

JOSÉ ANTÔNIO DO AMARAL

**Comportamento de escolha de um curso de
graduação em administração: O caso de Belo
Horizonte/MG**

**Florianópolis
2003**

JOSÉ ANTÔNIO DO AMARAL

**Comportamento de escolha de um curso de
graduação em administração: O caso de BH/MG**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção.

Orientadora: Profa. Jane Iara Pereira da Costa, Dr.

**Florianópolis
2003**

Amaral, José Antônio do

O comportamento de escolha de um curso de graduação em administração: O caso de Belo Horizonte/MG/ José Antônio do Amaral, 2003.
177 p.:il.

Orientadora: Jane Pereira da Costa

Dissertação: (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação da Engenharia de Produção.2003

1. Instituições de Ensino Superior 2. Marketing 3. Comportamento do consumidor. I.Costa, Jane lara Pereira da. II. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação da Engenharia de Produção III. Título.

CDU: 658.8:378

JOSÉ ANTÔNIO DO AMARAL

**Comportamento de escolha de um curso de
graduação em administração: O caso de BH/MG**

Esta dissertação foi julgada adequada e aprovada para obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de Novembro de 2003.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Jane Iara Pereira da Costa, Dra.
Orientador

Prof. Maurício Fernandes Pereira, Dr.
Co-Orientador

Prof.^a Olga Regina Cardoso, Dra.
Membro

Dedico este trabalho de conclusão de mestrado a todos que me incentivaram a permanecer no caminho, principalmente minha esposa e família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Maurício Fernandes, meu orientador, pela paciência e presteza durante todo o longo caminho que foi essa dissertação.

Agradeço à Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte por possibilitar a efetivação desse estudo, aos alunos que subsidiaram a presente pesquisa e aos funcionários que facilitaram meu trabalho.

Agradeço à Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC, principalmente ao Prof. e colega Vander, que possibilitou a realização da pesquisa nessa instituição.

Agradeço aos colegas de curso pela oportunidade de compartilhar experiências e pelo incentivo que muitos externaram ao longo desse trabalho.

Agradeço, de forma muito especial, a minha esposa Adriana e a meus familiares pelo incentivo e carinho durante todo esse trabalho, por estarem sempre a meu lado e compreenderem a minha ausência inúmeras vezes.

Agradeço aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC pela atenção e presteza durante a realização do mestrado.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina por ter me proporcionado a possibilidade de crescer profissionalmente.

RESUMO

AMARAL, José Antônio do. **Comportamento de escolha de um curso de graduação em administração: O caso de Belo Horizonte/MG. 2003.** 177 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente estudo procura mostrar os resultados obtidos com a utilização do modelo do comportamento de compra de Engel, Kollat e Blackwell (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), num processo de escolha de cursos de graduação em administração de empresas na cidade de Belo Horizonte. A utilização do modelo tem por objetivo avaliar como se processa a escolha pelos estudantes que almejam um curso de graduação em administração. Nos últimos anos, o mercado voltado para as Instituições de Ensino Superior – IES – que oferecem principalmente o curso de graduação em administração de empresas tem aumentado sensivelmente, dificultando o processo de escolha para os estudantes. Os resultados foram obtidos através do método de estudo de casos, utilizando a pesquisa de campo com alunos de duas IES, localizadas no município de Belo Horizonte. Depois de tabulada e analisada a pesquisa, concluiu-se que o modelo avaliado é eficaz na detecção de influências no processo de escolha, que existe diferença desse processo nas duas IES pesquisadas, que influências ambientais, com as quais os alunos estão envolvidos, são determinantes da escolha. Concluiu-se, também, que a avaliação obtida pelas IES no provão exerce uma influência maior nos estudantes de classes sociais mais altas. Os resultados da pesquisa constituem instrumentos importantes para que as IES definam uma melhor estratégia de marketing com seus clientes e com o mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Instituições de ensino superior, Comportamento de compra, Marketing.

ABSTRACT

AMARAL, José Antônio do. **Choice Behavior for a Management Graduation Course: the Belo Horizonte/MG Case.** 2003. 177 p. Dissertation (Master's Degree in Production Engineering) – Technological Centre, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis.

This study displays the results obtained through the use of the Consumer Behavior Model by Engel, Kollat and Blackwell (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), in the process of choosing a management graduation course in Belo Horizonte. The use of this model aims at evaluating how the choice is processed by the students who wish to graduate in management. In the past few years, the number of “IES” (Instituições de Ensino Superior / Superior Education Institutions) whose centrepieces are graduation courses in management has increased considerably, which makes it hard for the students to make a choice. The results were obtained through the case study method, by applying field research among students of two universities situated in Belo Horizonte. After tabulating and analysing the research, we came to the conclusion that the method is efficient to detect the influences involved in the choice, that there were differences in this process in the two “IES” researched, and that environmental influences are determining in the students’ choice. We have also observed that the mark obtained in the “provão” (an examination set up by the Ministry of Education which must be done by all undergraduate students in the last term of their courses in order to evaluate the quality of that course / university) exerts a bigger influence on students of upper social classes. The results of the research constitute an important instrument for the “IES” to define their marketing strategies towards their clients and towards the market.

KEYWORDS: Superior Education Institutions (IES), Consumer Behavior, Marketing.

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução da matrícula nas instituições de ensino superior públicas e privadas.....	23
Figura 2 - Preço mensal do ensino privado, por área de conhecimento e região.....	25
Figura 3 - Conceitos médios dos cursos de Administração de BH–MG.....	27
Figura 4 - Os mercados e clientes das IES.....	29
Figura 5 - Modelo de Nicosia.....	32
Figura 6 - Modelo de Howard e Sheth.....	33
Figura 7 - Modelo de Engel-Kollat-BlackWell.....	33
Figura 8 - Formulação do Comportamento.....	34
Figura 9 - Fatores que influenciam a compra e o consumo.....	35
Figura 10 - Hierarquia de necessidades de Maslow.....	41
Figura 11 - Exemplo de hierarquia de necessidades de Maslow para instituições de ensino superior.....	44
Figura 12 - Uma visão geral do processo perceptivo.....	49
Figura 13 - Modelo dos três componentes de atitude.....	56
Figura 14 - Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.....	57
Figura 15 - Formulação do Modelo de Rosenberg.....	58
Figura 16 - Formulação do Modelo de Fishbein.....	59
Figura 17 - Reformulação do Modelo de Fishbein por Engel.....	60
Figura 18 - Valores culturais.....	62
Figura 19 - Transmissão de valores intergerações.....	65
Figura 20 - Exemplos de subculturas.....	67
Figura 21 - Variáveis que determinam a classe social.....	70
Figura 22 - Distribuição do índice socioeconômico no total de alunos do	

vestibular de 1995 da UFMG.....	70
Figura 23 - Distribuição do índice socioeconômico por IES – curso de Administração.....	71
Figura 24 - Canais alternativos para fluxos de comunicação.....	73
Figura 25 - Confiança do consumidor.....	78
Figura 26 - Modelo dos cinco estágios de compra do consumidor.....	79
Figura 27 - Reconhecimento de necessidade.....	80
Figura 28 - Grau de discrepância e o reconhecimento de necessidade.....	81
Figura 29 - Esquema de funcionamento da busca de informações.....	83
Figura 30 - Grau de busca em relação ao processo de tomada de decisão.....	85
Figura 31 - Fontes de informações que influenciam o aluno na escolha da faculdade.....	86
Figura 32 - Conjunto de opções de marca.....	88
Figura 33 - Conjunto de consideração.....	88
Figura 34 - Etapas e fatores da decisão de compras.....	94
Figura 35 - Passos da fase pós-compra.....	95
Figura 36 - Relação do número de alunos por curso - FUMEC.....	100
Figura 37 - Relação do número de alunos por curso - FESBH.....	101
Figura 38 - Relação de alunos que participaram da pesquisa - FUMEC.....	105
Figura 39 - Relação de alunos que participaram da pesquisa - FESBH.....	106
Figura 40 - Idade dos alunos pesquisados.....	112
Figura 41 - Renda familiar mensal.....	113
Figura 42 - Tentativa de ingresso em outro curso superior.....	114
Figura 43 - O curso de administração foi a primeira opção?.....	115
Figura 44 - O que/quem influenciou você a se candidatar ao curso de administração nessa faculdade?.....	116
Figura 45 - Você chegou a ver anúncio de alguma Faculdade?.....	117
Figura 46 - Qual anúncio mais gostou?.....	118
Figura 47 - Você conhece as atividades que deverá desenvolver na profissão escolhida?.....	119
Figura 48 - Quanto você se sentia informado para escolher a faculdade?.....	119
Figura 49 - Quantas faculdades você considerou na sua avaliação?.....	120
Figura 50 - Quantas faculdades você visitou?.....	121

Figura 51 - Quanto tempo você buscou informações das faculdades de administração?.....	121
Figura 52 - Onde você procurou informações para a escolha da faculdade.....	122
Figura 53 - Que tipo de faculdade você inicialmente desejou estudar?.....	123
Figura 54 - Qual a primeira faculdade de administração que vem à sua cabeça?.....	124
Figura 55 - Atributos considerados durante a escolha da faculdade.....	126
Figura 56 - Conforto na escolha da faculdade.....	129
Figura 57 - Mensuração da Importância da escolha da faculdade.....	129
Figura 58 - Mensuração do envolvimento na escolha da faculdade.....	130
Figura 59 - Mensuração do interesse na escolha da faculdade.....	130
Figura 60 - Quem decidiu a faculdade?.....	131
Figura 61 - Quais motivos o levaram a optar por essa faculdade?.....	132
Figura 62 - Você tinha se decidido por outra faculdade antes de se decidir por essa?.....	133
Figura 63 - Quanto tempo você tentou vestibular?.....	136
Figura 64 - Quem paga a faculdade?.....	136
Figura 65 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso - professores.....	137
Figura 66 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso – estrutura física.....	138
Figura 67 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso - biblioteca.....	138
Figura 68 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso - laboratórios.....	139
Figura 69 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso – atividades extracurriculares.....	139
Figura 70 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso – avaliação geral.....	140
Figura 71 - Qual a vontade de mudar de escola ou curso?.....	141
Figura 72 - O que é mais importante em sua vida?.....	142
Figura 73 - Expectativas com o curso de Administração na faculdade.....	143
Figura 74 - Idade – parâmetro 23 anos.....	144
Figura 75 - O que/quem influenciou você a se candidatar ao curso de	

administração nessa faculdade? – FESBH.....	145
Figura 76 - O que/quem influenciou você se candidatar ao curso de administração nessa faculdade? – FUMEC.....	146
Figura 77 - Onde você procurou informações para a escolha da faculdade? FESBH	147
Figura 78 - Onde você procurou informações para a escolha da faculdade? FUMEC.....	148
Figura 79 - Quantidade de pessoas por família no Brasil.....	152
Figura 80 - Comparação de domicílio dos alunos e índice de qualidade de vida urbana - IQVU em Belo Horizonte.....	153
Figura 81 - Resultado esquemático do conjunto conhecido.....	157
Figura 82 - Resultado esquemático do conjunto de consideração.....	158
Figura 83 - Resultado esquemático do conjunto de escolha.....	158
Figura 84 - Resultado esquemático da decisão.....	159

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Cursos de primeira opção.....	115
Tabela 2 - Faculdades conhecidas.....	125
Tabela 3 - Faculdades em que desejou estudar.....	127
Tabela 4 - Faculdades em que escolheu estudar.....	128
Tabela 5 - Faculdades pelas quais você se decidiu antes da atual.....	134
Tabela 6 - Faculdades em que você prestou vestibular.....	135
Tabela 7 - Faculdades em que você foi aprovado.....	135
Tabela 8 - Renda X Quem paga a faculdade – FESBH.....	149
Tabela 9 - Renda X Quem paga a faculdade – FUMEC.....	150
Tabela 10 - Idade por turno na FESBH.....	150
Tabela 11 - Quem paga a faculdade por turno – FESBH.....	151
Tabela 12 - Motivos por turno – FESBH.....	151

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Tema e problema de pesquisa	16
1.2	Justificativa	19
1.3	Objetivos	21
1.3.1	Objetivo geral	21
1.3.2	Objetivos específicos	21
1.4	Delimitação do tema	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1	O ensino superior privado no Brasil	23
2.2	Expansão dos cursos de administração	25
2.3	O mercado e o cliente das IES	28
2.4	Conceito de comportamento do consumidor	29
2.5	Modelos sobre o comportamento do consumidor	31
2.5.1	Modelo de Nicosia	31
2.5.2	Modelo de Howard e Sheth	32
2.5.3	Modelo de Engel-Kollat-BlackWell	33
2.6	Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	34
2.6.1	Fatores internos	36
2.6.2	Fatores externos	60
2.7	O processo de compra do comprador individual	79
2.7.1	Reconhecimento das necessidades	80
2.7.2	Busca de informações	82
2.7.3	Avaliação de alternativa pré-compra	89
2.7.4	Decisão de compras	92
2.7.5	Avaliação pós-compra	95
3	METODOLOGIA	97
3.1	Tipo de pesquisa	97
3.2	População e amostra	99
3.3	Fonte de dados	101
3.4	Instrumentos de coleta de dados	102
3.5	Coleta de dados	105

3.6	Tabulação de dados	106
3.7	Análise dos dados	106
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	108
4.1	Perfil das instituições	108
4.2	Apresentação dos dados	111
4.2.1	Perfil dos alunos.....	111
4.2.2	Etapa 1 – Reconhecimento do problema/necessidade.....	116
4.2.3	Etapa 2 – Busca de informações.....	120
4.2.4	Etapa 3 – Avaliação das alternativas.....	123
4.2.5	Etapa 4 – Decisão de compras.....	131
4.2.6	Etapa 5 – Avaliação pós-compra	137
4.3	Cruzamento de dados	144
4.4	Análise dos dados	152
4.4.1	Perfil dos alunos.....	152
4.4.2	Reconhecimento de necessidade.....	154
4.4.3	Busca de informações.....	155
4.4.4	Avaliação de alternativas.....	156
4.4.5	Execução da decisão.....	159
4.4.6	Avaliação pós-decisão.....	160
4.4.7	Análise do cruzamento de dados.....	161
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
5.1	Recomendações para futuros trabalhos	166
	REFERÊNCIAS	167
	APÊNDICE	172

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problema de pesquisa

A educação é um dos indicadores de medição do desenvolvimento de um país, no contexto da economia da nova era do conhecimento. Tem-se, por premissa, que as novas fontes de riqueza são o conhecimento e a comunicação, e não mais os recursos naturais ou o trabalho físico (DRUCKER, 1999).

Uma outra avaliação de desenvolvimento associado à educação é a que se baseia na teoria do capital humano, formalizada pelo economista norte-americano Schultz (1973). Para ele, o aumento da escolaridade seria um fator determinante para a redução das desigualdades sociais e econômicas de um país. Um outro autor, Bruno (1996), endossa esse pensamento ao dizer que, quando se discute a relação entre a educação e desenvolvimento econômico, há uma afirmação imediata de causa e efeito entre nível educacional e performance econômica.

A partir dessa relação de educação e desenvolvimento, o investimento no ensino superior torna-se importante para o Brasil, pois promove a qualificação de sua força de trabalho e acarreta uma melhoria de produtividade, essencial para que um país torne seus produtos competitivos em um mercado globalizado.

As universidades, através da educação, têm um papel crucial na formação do cidadão, tornando-o mais sintonizado com o mundo onde ele está inserido e mais questionador com o que acontece em sua volta, pois são elas que preparam as pessoas para o futuro.

O ensino superior no Brasil teve uma expansão acelerada nas décadas de 60 e 70, com um crescimento anual de 18% no período 1962 até 1969, e de 13% entre 70-79, mas o sistema de Educação Superior ficou praticamente estagnado na década de 80.

De acordo com os Resultados e Tendências da Educação Superior no Brasil, (CASTRO M., 2002), emitido pelo Ministério da Educação e Cultura - MEC/ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP/ Secretaria de Estado da Cultura - SEEC em agosto de 2000, no período 91-94, a taxa média de crescimento anual foi de 2%. Entretanto, a partir de 1995, as matrículas no ensino superior voltaram a ter um crescimento expressivo, registrando a taxa média de crescimento anual de 8,9%. Mas foi em 2000, com um crescimento de 13% em relação a 1999,

que se registrou a maior taxa de crescimento da década, com 2,7 milhões de alunos em cursos de graduação presenciais.

Na análise desses 2,7 milhões de alunos, verifica-se maior crescimento na rede privada, 17,5%, que, em 1999, tinha 1,5 milhão de alunos matriculados e em 2000 esse número ultrapassou 1,8 milhão. Pode-se observar uma grande participação dos cursos de administração no cenário nacional dos cursos de graduação no que se refere à procura por parte dos estudantes.

De acordo com pesquisa do MEC/INEEP/SEEC, Sinopse Estatística da Educação Superior 2000, (SINOPSE, 2002), o Curso de Administração foi o segundo colocado entre os dez cursos com o maior número de matrículas no ano de 2000, ficando atrás apenas dos cursos de Direito, representando 13% do total de matrículas.

A educação, apesar de uma certa resistência no setor acadêmico, torna-se apenas mais um serviço a ser oferecido ao mercado. Segundo Carvalho (2002), os empresários brasileiros só têm interesse pela educação como negócio e nunca colocaram o negócio a serviço da educação.

Esse trabalho tem como premissa o curso superior como um produto, não cabendo, aqui a discussão de sua mercantilização, e como tal é considerado em toda a análise. Com essa visão de negócio, as IES começam a se preocupar com o cliente e com a sua satisfação e, para isso, trabalham fortemente os sistemas de qualidade no ensino, a fim de terem o reconhecimento de qualidade do MEC, usado como instrumento de avaliação e promoção.

Nos últimos dez anos, o número de IES que introduziram a habilitação em administração de empresas em Belo Horizonte, com diversas especializações, mais que triplicou, passou de 6 para 22 (até dezembro de 2002). Com esse aumento, criou-se uma concorrência acirrada entre as instituições, o que nos levou a pesquisar como os alunos realizam seu processo de compra de um curso de graduação.

A avaliação das IES e de seus cursos tem sido cada vez mais discutida pela sociedade, pela comunidade acadêmica, pelas autoridades governamentais ligadas à educação e ao ensino, pelos pesquisadores e pelas entidades de pesquisa e extensão. Os órgãos fiscalizadores e governamentais voltaram suas atenções para as universidades brasileiras principalmente a partir de 1995, quando aconteceu um grande aumento de instituições de ensino superior no mercado, no sentido de avaliar

a qualidade do ensino superior.

Com a criação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB e a introdução do Exame Nacional de Escolas Superiores – ENES, mais conhecido como “Provão”, modificou-se o modelo educacional do Brasil, incentivando uma melhoria contínua e garantindo a qualidade do ensino oferecido pelas IES.

Existe, ainda, a Avaliação das Condições de Ensino, que verifica, *in loco*, a situação dos cursos de graduação, levando em conta três grandes dimensões: a qualificação do corpo docente, a organização didático-pedagógica e as instalações físicas, com ênfase na biblioteca (EDUCAÇÃO, 2002). Avalia-se a escola, a qualificação do corpo docente e sua disponibilidade para o ensino, pesquisa e extensão, além da performance do graduando, através de provas, conforme o curso.

Assim, as instituições são anualmente conceituadas com A, B, C, D, E. O que se nota é a preocupação da escola em atender aos requisitos do MEC. Entretanto, as avaliações e as IES, em geral, não levam em conta a satisfação do aluno dentro da faculdade e nem dão subsídios para que os pretendentes aos cursos superiores possam avaliar as melhores escolhas.

Questões tais, como a percepção de qualidade dos alunos das instituições superiores é a qualidade avaliada pelo MEC, a qual é objetivada pelas IES, ficam sem resposta.

Um dos grandes problemas enfrentados pelas escolas de ensino superior, sobretudo as particulares, é o alto índice de abandono do curso, sendo que um dos principais indicadores de eficiência dos sistemas educacionais é a proporção de concluintes em relação ao número de ingressantes, em dado período de tempo.

Considerando-se o tempo médio de graduação de cinco anos, tem-se que as relações entre concluintes e ingressantes de cursos superiores no Brasil, que era de 60,8% em 1990, aumentaram para 64,9% em 1998. Entretanto, essa melhora se deve às escolas do setor público, tendo as escolas privadas um resultado abaixo da média no conjunto do sistema, com uma relação concluinte e ingressante de 64,4%, em 1998 (CASTRO, M., 2002).

Diante do exposto, tem-se a seguinte questão a ser trabalhada em nossa pesquisa: Qual o comportamento dos alunos na escolha dos cursos de graduação em administração nas IES de Belo Horizonte?

1.2 Justificativa

A justificativa para a realização desta dissertação é a contribuição que ela poderá propiciar às IES, melhorando o nível de satisfação de seus clientes e consumidores finais, dando a elas a condição de refletir quais ações serão necessárias realizar para captar novos clientes e reter os atuais.

Nos últimos dez anos, as IES vêm passando por uma série de transformações que visam atender às novas exigências dos alunos, advindas do próprio mercado educacional e também do mercado de trabalho ao qual eles pretendem inserir-se. Até poucos anos atrás, julgava-se que a demanda por cursos superiores sempre seria maior do que a oferta de vagas. Esse ambiente era bastante confortável para as IES, apesar de, em alguns casos, esconder a baixa qualidade do ensino e a competência de seus gestores. Hoje verifica-se uma inversão, sendo a oferta de cursos crescente e a demanda por vagas decrescente.

O mercado de educação no Brasil continua em crescimento e a concorrência tem crescido na mesma proporção, principalmente nos cursos de administração em escolas privadas. Isso força as empresas a buscarem novas alternativas, a fim de se tornarem cada vez mais competitivas para se manterem no mercado.

No mercado educacional das IES, o paradigma da demanda sempre maior que a oferta foi quebrado e, tomando como base as instituições privadas, a educação passou a ser vista puramente como serviço e o aluno como cliente. Com isso, faz-se necessário que essas empresas foquem seus objetivos estratégicos nos clientes e na melhoria contínua de seus serviços.

Para entender seus clientes, as IES deverão identificar suas carências, satisfazendo suas necessidades e seus desejos, tornando-os realizados como alunos e futuros profissionais. As IES deverão entender o que motiva e o que influencia a escolha do aluno para ali se formar como profissional na área escolhida, criando, para isso, um canal de comunicação que possibilite uma avaliação constante dos seus serviços. Além do cliente-aluno, a escola deve avaliar os desejos do seu maior cliente que são as empresas.

Até hoje, a maioria das IES tem o foco no produto, e não nos clientes. Com isso, não avaliam o que realmente os alunos necessitam e o que as empresas desejam, ou seja, fornecem professores de altíssima qualidade, sem, entretanto, avaliar a percepção do cliente para a qualidade do produto.

O estudo do comportamento do aluno comprador de curso superior torna-se importante, pois, através dele, é possível Identificar detalhadamente o perfil desse cliente e de potenciais clientes. Assim, as IES poderão desenvolver ações que estejam em conformidade com esse perfil e que contenham valor para o cliente, estabelecendo o vínculo de credibilidade.

O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em Marketing, educação e proteção do consumidor e política pública. A perspectiva dominante na pesquisa é o positivismo lógico, no qual os objetivos são duplos: 1. entender e prever o comportamento do consumidor; 2. descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação. (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 4).

A maioria das empresas no mundo sabe quão importante é conhecer o comportamento do cliente, e que, aliado às decisões empresariais que satisfaçam os desejos e as necessidades dos clientes conseguirá descobrir a chave do sucesso (SHETH et al, 2001).

A importância desse trabalho consiste na contribuição que poderá propiciar às instituições de ensino superior, no caso mais específico das faculdades de administração de escolas privadas. Contribuirá, também, na avaliação da escola que, além de atender às necessidades e desejos de seus clientes, tornando possível o sucesso empresarial da instituição educacional.

Esse estudo, ao colocar o aluno como cliente ou consumidor, não tem o interesse de aprofundar a discussão sobre o caráter sociológico, psicológico e antropológico de considerarmos a educação como um negócio, o que seria tema para um outro estudo. Avaliar o comportamento de escolha dos alunos do curso de graduação em administração, tomando como premissa que a educação tornou-se um negócio altamente competitivo e lucrativo, é o cerne desse trabalho.

Para isso o estudo identifica o comportamento do consumidor na escolha da IES, permitindo aos gestores dessas instituições visualizarem possíveis estratégias de atendimento aos consumidores de cursos de graduação em administração, diminuindo, assim, a evasão de alunos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento dos alunos na escolha de cursos de graduação em administração em Belo Horizonte.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores internos e externos que estimulam o estudante a se interessar por uma IES.
- Levantar as informações que os alunos procuram no processo de tomada de decisão, quais as fontes utilizadas e suas influências.
- Descrever como se processa a decisão de compra (escolha) dos alunos de IES de Administração de Empresas.
- Levantar o índice de satisfação após a matrícula na instituição superior.
- Verificar se o sistema de avaliação do MEC, o “Provão”, é um componente na tomada de decisão do consumidor/aluno de curso superior.

1.4 Delimitação do tema

Nesse ponto do trabalho, faz-se necessária a definição de quais os limites se deve determinar para o desenvolvimento desse estudo.

Assim, não são objetivos desse estudo:

- A análise do comportamento de escolha de estudantes de cursos que não sejam da área de administração de empresas.
- O estudo do mercado das IES como um todo e, sim, o foco no cliente-aluno.
- O comportamento de escolha de cursos em escolas públicas.
- Estudar o comportamento de escolha de escolas situadas fora da região da Grande BH.
- Avaliar profundamente as influências de comunicação de marketing nas escolhas das IES pelos alunos.

- Analisar campanhas publicitárias das IES.
- Analisar alunos que não sejam os ingressantes (primeiro período).
- Analisar as informações de professores e funcionários das instituições.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O ensino superior privado no Brasil

A educação brasileira atingiu a marca de três milhões de matrículas em 2001, conforme FIG. 1, sendo que houve um aumento de 13% ao comparar-se 2000-2001. O setor privado é responsável pela maior parte do mercado de educação superior no Brasil com 2.091.529 alunos matriculados, correspondendo a um aumento de 16,46% entre 2000 e 2001 (EDUCAÇÃO, 2002).

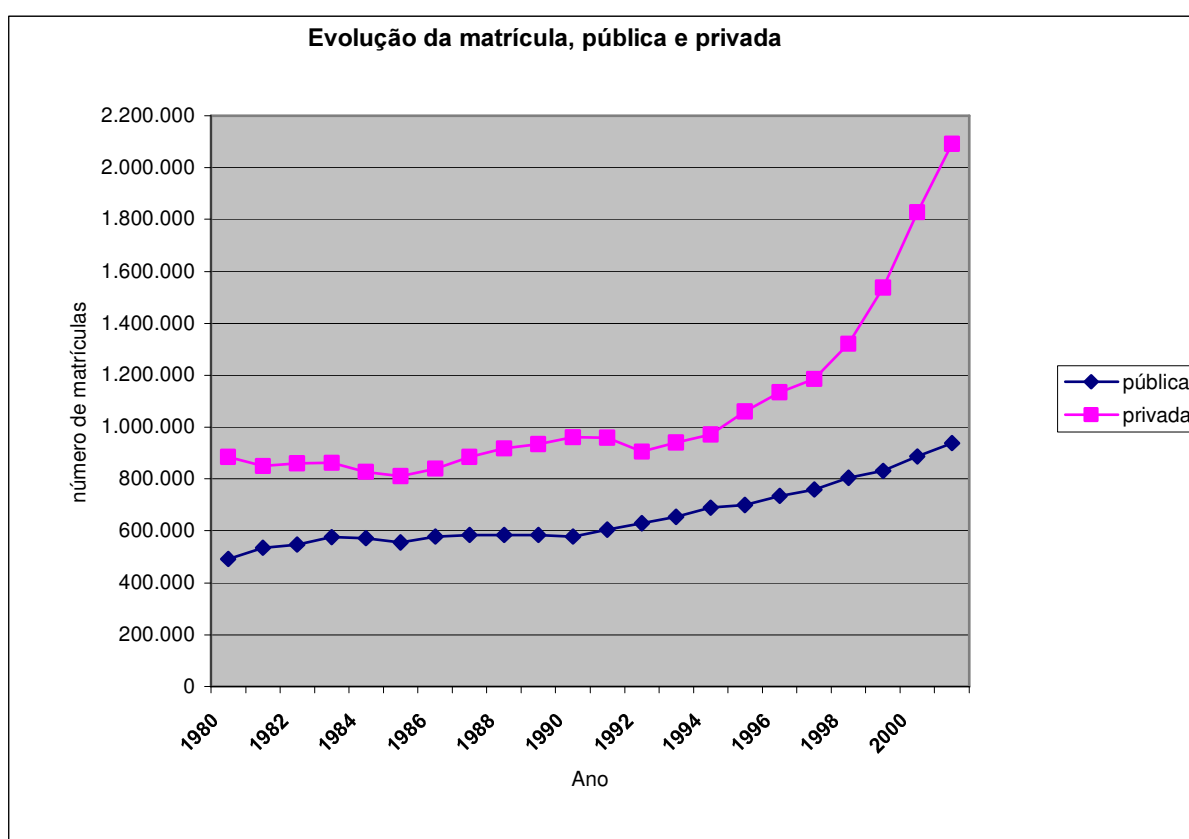


FIGURA 1 - Evolução da matrícula nas instituições de ensino superior públicas e privadas

Fonte: EVOLUÇÃO; EDUCAÇÃO, 2002.

Segundo Educação (2002), o crescimento percentual no ingresso às IES se deve à liberalização do aumento do número de vagas que foram condicionadas ao bom resultado do “provão” e à boa avaliação do funcionamento das faculdades avaliadas.

Apesar do crescimento do mercado de instituições de ensino superior nos últimos anos, o Brasil ainda está defasado em relação ao potencial de crescimento. Em 2001 somente 12% da população em idade universitária (18 a 24 anos) estava matriculada em alguma faculdade, contrastando com outros países da América do Sul, como a Argentina e o Chile, que possuem um volume de matriculados acima de 30% (EDUCAÇÃO, 2002).

O Plano Nacional de Educação (PNE) tem como uma das principais metas, para os próximos 10 anos, aumentar a oferta de vagas no ensino superior. O objetivo é fazer com que o país possa atender 30% da população na idade entre 18 e 24 anos até o ano 2008. Com isso, o Brasil alcançará os padrões internacionais, que oscilam entre 30% a 40% da população nessa faixa etária (EDUCAÇÃO, 2002).

Atualmente, existe uma grande retenção de estudantes acima de 15 anos na primeira série do ensino médio, impedindo uma explosão de demanda de cursos superiores. O número de formados no ensino médio é da ordem de 1.800.000 por ano, sendo que, destes, somente 600.000 se transformarão em demanda no ensino superior e se somarão às pessoas que estão formadas há mais tempo (SCHWARTZMAN, 2002).

O número de mais de um milhão de novos alunos em 2001, segundo Educação (2002), não demonstra que a população na idade entre 18 e 24 anos esteja aumentando significativamente, o que se nota é um aumento de 16% no número de pessoas ingressantes acima de 24 anos, enquanto o de ingressantes abaixo de 24 anos foi de 15%.

O MEC recebeu 2.660 pedidos de abertura de novos cursos, (EDUCAÇÃO, 2002), o que denota a voracidade da rede privada na criação de cursos e abertura de novas vagas. Entretanto, nas 1391 IES há, hoje, 300 mil vagas ociosas, principalmente devido ao abandono daqueles alunos que não conseguem arcar com os custos do curso. Nesse mercado, verifica-se a necessidade de as instituições criarem mais cursos, a fim de aumentar o volume de alunos e com isso diminuir as conseqüências da grande inadimplência existente na rede privada.

O mercado dessas 1391 instituições movimenta um volume considerável de dinheiro. Ao computar-se o preço médio da área de Ciências Sociais, conforme a FIG. 2, que cobre a metade dos alunos matriculados, segundo Schwartzman (2002), pode-se estimar que o ensino superior privado brasileiro movimentou 11 bilhões de reais, ou 3,66 bilhões de dólares (cotação de R\$3.00 por dólar comercial) em 2001.

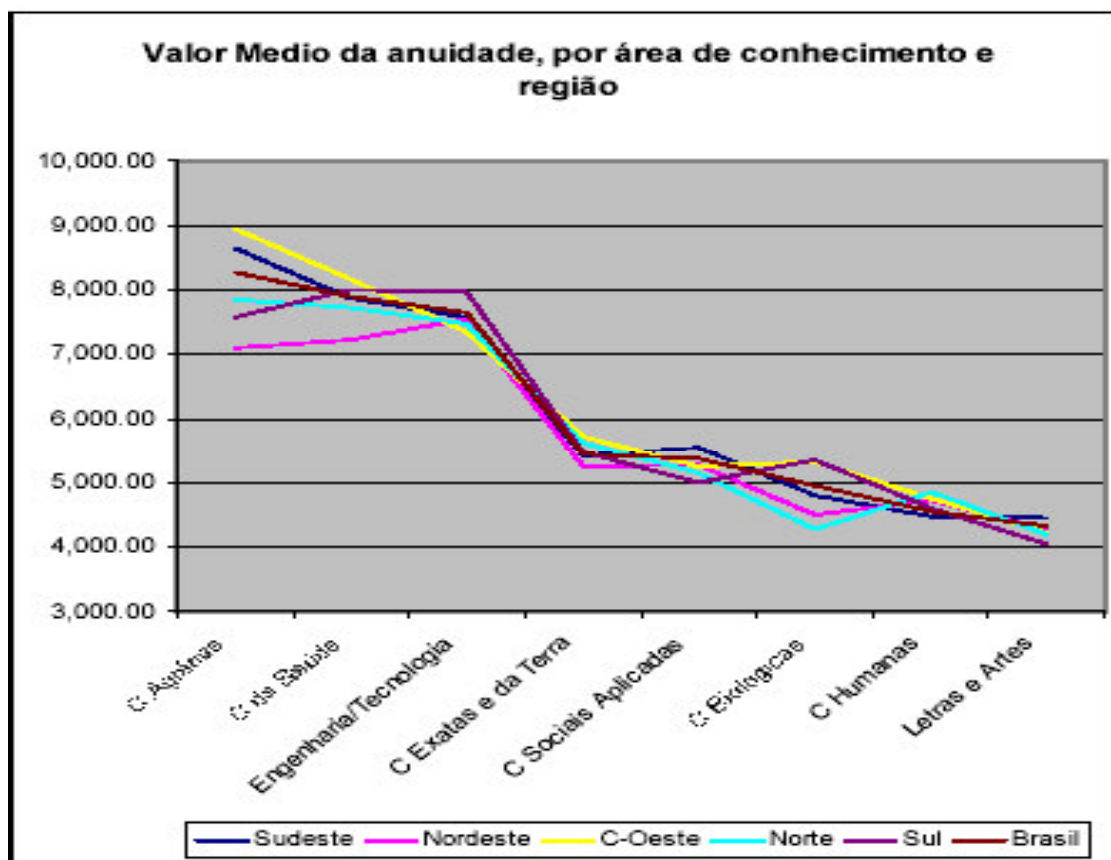


FIGURA 2 - Preço mensal do ensino privado por área de conhecimento e região

Fonte: SCHWARTZMAN, 2002, p. 2.

As 300 mil vagas não-preenchidas representam um prejuízo para a rede privada de 1,6 bilhões de reais por ano. Grande parte dessas vagas é gerada pela incapacidade dos alunos arcarem com as mensalidades, o que gera grande inadimplência e o conseqüente abandono do curso. Entretanto, Sampaio (2002) enfatiza que a evasão dos alunos da IES se deve também à insatisfação quanto à qualidade dos cursos que, para atender a uma demanda de baixo poder aquisitivo, não consegue oferecer cursos com um padrão de qualidade aceitável.

2.2 A expansão dos cursos de administração

A maioria dos pedidos de abertura de novos cursos é o mesmo dos últimos anos: Administração, Direito, Pedagogia, Comunicação Social e Ciências Contábeis. Esses cursos são priorizados pelas instituições devido ao baixo custo de

manutenção, uma vez que não necessitam de uma infra-estrutura tão cara quanto aos da área de saúde. Com isso, podem oferecer cursos mais baratos, conforme FIG. 2, que atendem a alunos de poder aquisitivo mais baixo, principalmente da classe C.

Os cursos de Graduação em Administração cresceram mais, em termos relativos, do que a expansão de cursos das IES. Em 1994, existiam 6.252 diferentes cursos, sendo que, destes, 470 eram de administração, representando 7,5% do total. Já em 2001, o número de cursos oferecidos cresceu para 12.155 e os de Administração totalizaram 1.205, representando 10% do total, ou seja, enquanto o número geral de cursos oferecidos dobrou, os de Administração praticamente triplicaram.

Segundo Sampaio (2002), um dos fatores que contribuiu para alavancar os cursos de graduação em administração foi a fragmentação da grade curricular e, em seguida, a expansão de algumas disciplinas para formarem novos cursos. Hoje, existem mais de 20 modalidades de cursos de Administração, desde o clássico chamado de Administração Geral, até Marketing, Hospitalar, Turismo, Negócios, etc.

A fragmentação se torna perigosa, segundo Sampaio (2002), porque se criam especialistas para áreas que supostamente têm demanda de mercado, sem, contudo, ter certeza de que o mercado absorverá o profissional.

Em Belo Horizonte, existem 22 instituições de ensino que totalizam mais de 100 cursos oferecidos na área de Administração de Empresas são elas:

- 1) Faculdade de Administração Milton Campos
- 2) Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade de Alfenas – UNIFENAS
- 3) Faculdade Novos Horizontes de Ciências da Gestão
- 4) Faculdade Promove de Minas Gerais - PROMOVE
- 5) Escola de Governo de Minas Gerais - FJP
- 6) Universidade Federal de Minas Gerais - FACE/UFMG
- 7) Faculdade Batista de Minas Gerais
- 8) Ibmec Educacional S/A - IBMEC
- 9) Centro Universitário da Fundação Mineira de Educação e Cultura - FUMEC
- 10) Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - FEAD
- 11) Centro Universitário de Ciências Gerencias – UNI-BH

- 12) Centro Universitário Newton Paiva
- 13) Faculdade FESBH de Belo Horizonte
- 14) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Belo Horizonte - PUC/MG
- 15) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - São Gabriel - PUC/BH
- 16) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC/Barreiro
- 17) Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI/BH
- 18) Faculdade Pitágoras
- 19) Faculdade Minas Gerais
- 20) Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Belo Horizonte
- 21) Faculdade Internacional de Ciências Empresariais
- 22) Faculdade de Ciências Gerenciais Padre Arnaldo Janssen

Segundo Schwartzman (2002), apesar do aumento do número de faculdades, nota-se que as novas têm mantido um bom desempenho no provão. Em Belo Horizonte, não é diferente, segundo dados dos Resultados (2002). Das 22 faculdades que ministram cursos de administração, apenas 8 estavam aptas a realizar o provão, por isso seus alunos passaram por essa avaliação. O que se pode notar é que as novas faculdades privadas, também segundo Schwartzman (2002), tiveram um bom desempenho (FIG. 3).

Categoria Administrativa	Instituição	Tempo de Mercado	Conceito
Privada	FEAD	desde 1998	B
	FUMEC	desde 1965	B
	Promove	desde 1998	A
	PUC-MG	desde 1958	A
	Newton Paiva	desde 1973	A
	UNA	desde 1965	C
Pública	Escola de Governo	desde 1994	A
	UFMG-FACE	desde 1941	A

FIGURA 3 - Conceitos médios dos cursos de Administração de BH–MG
Fonte: RESULTADOS DO PROVÃO, 2002.

2.3 O mercado e o cliente das IES

Para situar o foco desse estudo cabe, nesse momento, uma análise do que seja mercado, produto e cliente das IES. Infelizmente ainda não houve trabalhos mais profundos que abordassem esse assunto, entretanto, alguns autores sugerem algumas abordagens as quais serão aqui explicitadas.

A escola está enquadrada no segmento serviços, porém, ela possui características peculiares que a diferenciam. O aluno, que é a “matéria prima” do que se pode denominar produto educacional, não sofre controle pleno quer no acesso à escola, quer no processo ensino-aprendizagem, uma vez que fatores, como a qualidade da participação do aluno, menor ou maior, é que definirão o produto final. A escola visa um produto educacional que tem como foco o desenvolvimento de habilidades do estudante na sua forma de pensar, raciocinar, escrever e solucionar problemas (MEZOMO, 1997).

Para Yanaze (2001), o mercado das IES é identificado como o próprio aluno, sua família, a comunidade e as empresas que absorvem a mão-de-obra por elas formada, além do próprio governo na figura do MEC (FIG. 4).

Mezomo (1997) coloca como cliente os alunos e todos aqueles que direta ou indiretamente são afetados pelo processo educacional, mesmo que não estejam dentro da instituição, como a família, as indústrias, a sociedade nacional e internacional, governo, professores, funcionários e os próprios administradores das instituições de ensino, ou seja, são todas as pessoas que, de alguma forma, recebem serviços que a escola presta.

Tachizawa & Andrade (1999) colocam o aluno como um cliente intermediário, conforme FIG. 4, e enfatizam a necessidade de se conhecer todos os clientes que dão significado à existência da instituição de ensino e posiciona a empresa como o cliente final. As empresas/organizações que contratam os recém-formados definem as atribuições e habilidades que esperam deles. Quanto mais a instituição de ensino preencher as necessidades dos empregadores, mais alunos seus serão contratados. A IES se tornará referência pela sua qualidade e a procura por seus cursos aumentará.

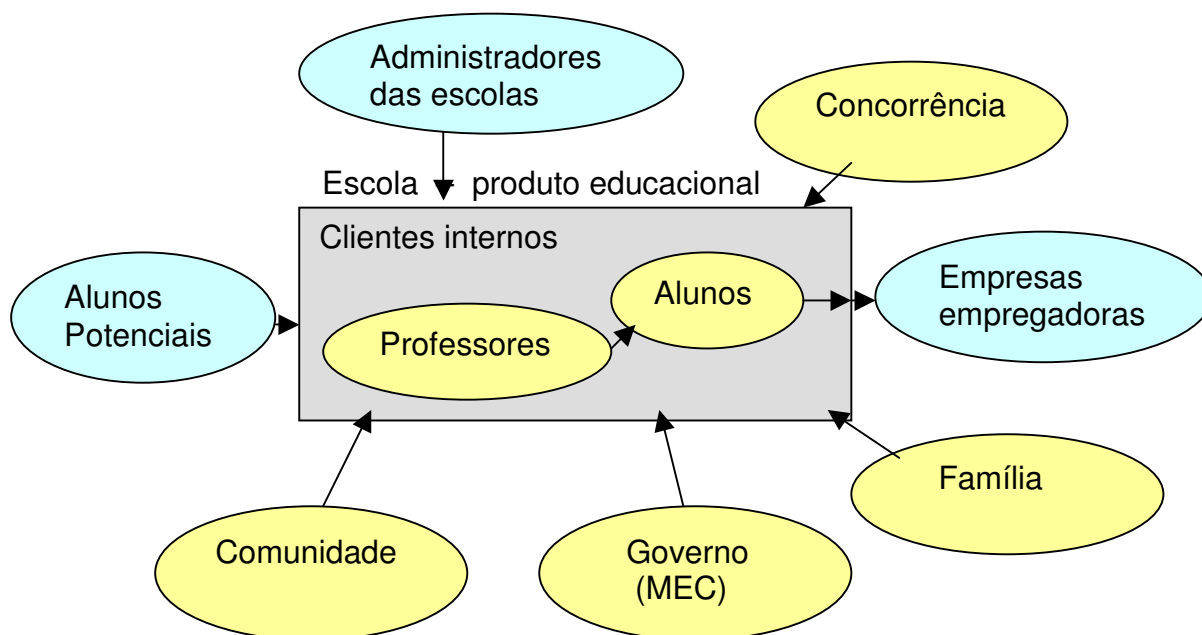


FIGURA 4 - Os mercados e clientes das IES
 Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

2.4 Conceito de comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, segundo Rocha & Christensen (1999), é um dos campos mais complexos do estudo do marketing, pois ele reúne contribuições de várias áreas do conhecimento, dentre as quais pode-se citar a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia e a Economia. Embora os estudos sobre o comportamento do consumidor tenham-se iniciado na Economia, hoje eles têm como foco a Psicologia Comportamental.

Com base no comportamento de compra, Engel, Blackwell & Miniard (2000, p.4) definem o comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Schiffman & Kanuk (2000), o importante no estudo do comportamento do consumidor é avaliar como ele toma decisão de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Sheth et al (2001) também enfatizam as tomadas de decisão dos consumidores e definem o comportamento do consumidor como sendo a atividade mental e física realizada por consumidores finais e empresas, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Boone & Kurtz (1998)

salientam a importância de se definir a diferença entre os termos comportamento do comprador e comportamento do consumidor. Na verdade, os dois termos são muito semelhantes e tratam do mesmo assunto, que é o comportamento de compra. Entretanto, quando se avalia o comportamento do comprador, geralmente o foco é o comportamento de compra do comprador organizacional.

Kotler (1998) define o comportamento do comprador como sendo a área que estuda a maneira como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Solomon (2002) enfatiza que, no início, havia ênfase no momento da compra, mas com uma visão limitada quanto ao comportamento do comprador. Entretanto, os profissionais de marketing atualmente reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, sendo muito mais que o momento da compra.

O estudo sobre o comportamento do consumidor revela o que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e usam os produtos (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Revela, ainda, as razões que fazem com que o indivíduo consuma um produto e não outro, em certa quantidade, num dado momento e em um determinado local (KARSAKLIAN, 2000).

Sheth et al (2001) abordam o estudo do comportamento do consumidor de bens de consumo e de bens industriais de forma conjunta, chamando-o de estudo do comportamento do cliente. Tal estudo aborda as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que influenciam nas decisões e ações de como comprar, quer sejam bens quer sejam serviços. Tanto Giglio (2002) quanto Sheth et al (2001) enfatizam a visão moderna das empresas que estudam o comportamento do consumidor, mostrando que elas estão orientadas para o cliente, e têm como foco atender os seus desejos e suas necessidades. O foco no consumidor significa obter informações de seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas, como também prever o seu comportamento no futuro.

Conforme Boone & Kurtz (1998), o comportamento do consumidor, é o comportamento de compra do consumidor final de cursos de graduação em administração de empresas em Belo Horizonte.

2.5 Modelos sobre o comportamento do consumidor

Um modelo é uma representação simplificada dos aspectos de uma realidade. Segundo Karsaklian (2000), os pesquisadores sentem necessidade de fazer uma síntese daquilo que representa a realidade pesquisada, devido à complexidade e multiplicidade dos fatores trabalhados.

O modelo trabalha os elementos vinculados entre si e ajudam a descrever e resolver um fenômeno que está representando, ou seja, quando se depara com um problema no qual existem numerosas variáveis e se estabelecem relações muito variadas entre elas, faz-se necessário dispor de instrumentos que nos permitam simplificar o fenômeno para facilitar sua compreensão e estudo.

Existem vários modelos de comportamento do consumidor, entretanto, esse estudo se ateve a três: o de Nicosia, de Howard-Sheth, de Engel, Kollat e Blackwell, chamados de modelos integrativos que, segundo Giglio (2002), são aqueles que procuram organizar a complexidade de variáveis da compra e consumo, colocando-as em etapas. Como sugere Karsaklian (2000), o estudo descreve os modelos por ordem crescente de complexidade, de acordo com o número de variáveis e o tipo de relações que os unem.

2.5.1 Modelo de Nicosia

O modelo de Nicosia foi inspirado em um programa de computador e desenvolvido por Francisco Nicosia. Ele pode ser representado de forma simplificada como na FIG. 5, na qual Nicosia analisa as decisões do consumidor como advindas de um processo que pode ser dividido em “campos de atividade” e subdivididos em “subcampos”.

Na compra de um produto, as características da empresa (subcampo 1), se juntam às informações que o consumidor possui (subcampo 2), através de uma exposição que dá origem a uma atitude. A atitude aliada à busca e avaliação dá origem a uma motivação que, dependendo de fatores situacionais, propaganda, promoção no ponto-de-venda, acarretará a decisão de compra.

O consumo e o armazenamento darão uma experiência para a empresa e para o consumidor, transformando, assim, as características iniciais, fechando o ciclo de compra.

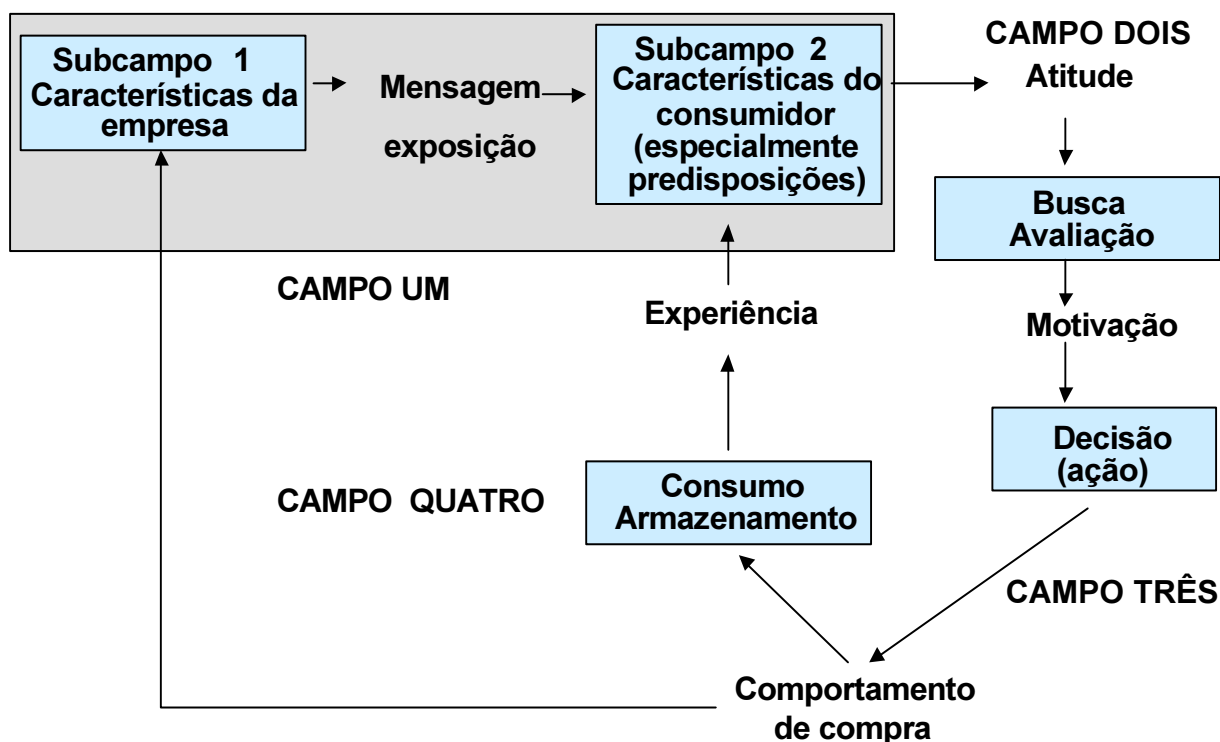


FIGURA 5 - Modelo de Nicosia
 Fonte: KARSAKLIAN, 2000, p. 159.

2.5.2 Modelo de Howard e Sheth

O modelo segue a escola Behaviorista (comportamental), pois tenta explicar como o consumidor transforma os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra), usando mecanismos de aprendizagem.

O modelo é dividido em quatro classes de variáveis, descritas na FIG. 6: as variáveis de entradas (*inputs*) que se interagem com as variáveis hipotéticas, as quais se subdividem, de acordo com que revelam, em processo de aprendizagem e processo de percepção que, após essa interação, darão origem às variáveis de saída (*outputs*).

Existem também as variáveis exógenas tais como a situação financeira, a classe social e a personalidade do consumidor. Essas variáveis são externas ao processo de compra, mas exercem influência. Segundo Karsaklian (2000), a teoria de Howard e Sheth constitui um modelo de comportamento muito bem elaborado, pois as variáveis são tão bem definidas como as relações que as unem.

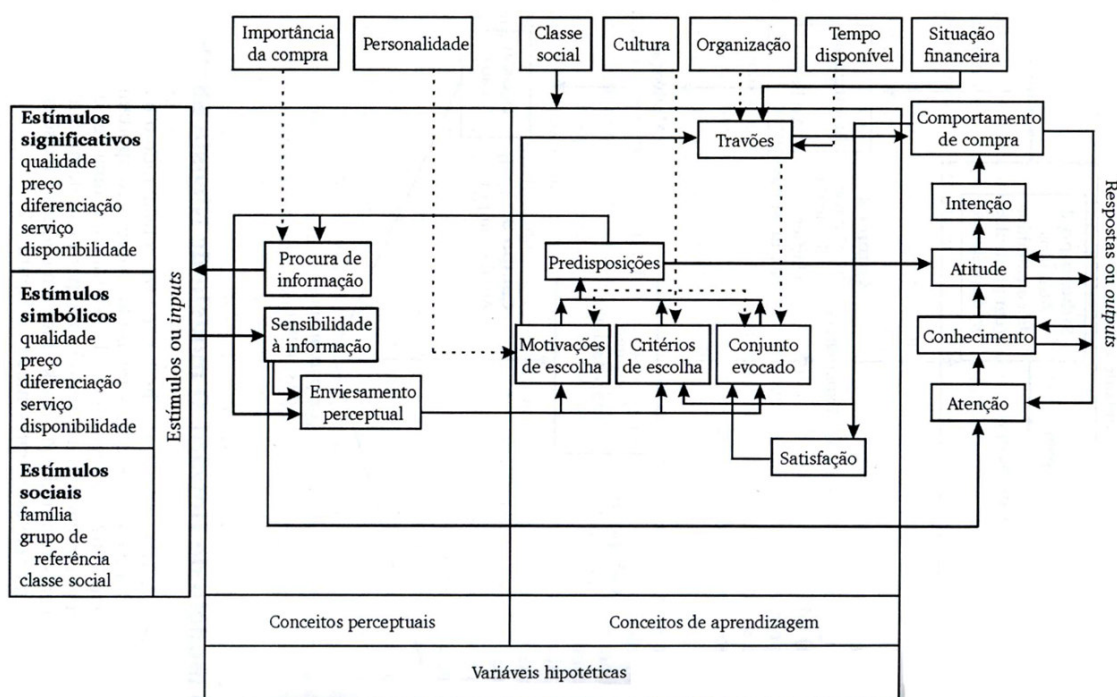


FIGURA 6 - Modelo de Howard e Sheth
Fonte: KARSAKLIAN, 2000, p. 160.

2.5.3 Modelo de Engel-Kollat-BlackWell

O modelo de Engel-Kollat-BlackWell é o objeto desse estudo. Constitui-se de quatro módulos, descritos conforme a FIG. 7.

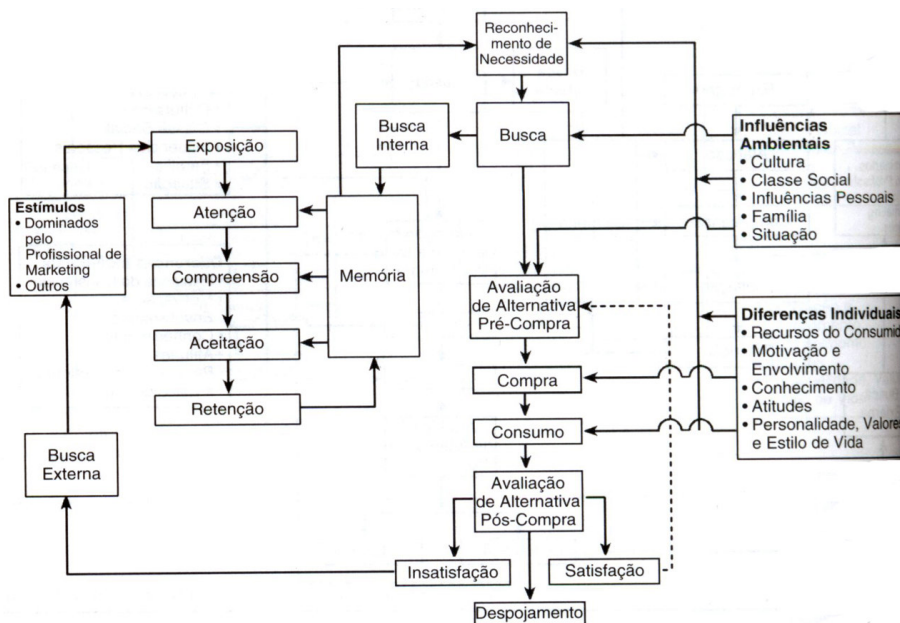


FIGURA 7 - Modelo de Engel-Kollat-BlackWell
Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 102.

O primeiro módulo representa os *Inputs*, que são representados pelos estímulos mercadológicos. As variáveis de influência, que tratam das diferenças individuais dos fatores sociais e culturais e dos elementos situacionais constituem o segundo módulo. O processamento da informação, que é o terceiro módulo, se apóia nas cinco etapas do paradigma de Macguire (apud ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000) a saber: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. O quarto módulo, o processo de decisão de compra, eixo central do modelo, subdivide-se em cinco etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra.

2.6 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Para determinar os fatores, os pesquisadores se remeteram inicialmente à Psicologia Social e Econômica. Segundo Boone & Kurtz (1998), o trabalho de Kurt Lewin proporciona uma forma de classificar as influências sobre o comportamento de compra.

A proposta de Lewin é que o comportamento é uma função (f) das interações de influências pessoais (P) e das pressões exercidas pelas forças ambientais (E). Com isso Boone & Kurtz (1998) descrevem a relação como:

$$C = f(P, E).$$

FIGURA 8 - Formulação do Comportamento
Fonte: BOONE & KURTZ, 1998, p. 168.

Essa relação é usualmente reescrita para $C = f(I, P)$, conforme Boone & Kurtz (1998), onde o comportamento do consumidor (C) é função da interação de determinantes interpessoais (I), as quais Engel, Blackwell & Miniard (2000), chamam de influências ambientais. Tais influências seriam as culturais, sociais e familiares. Já os determinantes pessoais (P) ou diferenças individuais, conforme Engel, Blackwell & Miniard (2000), seriam os recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida.

Gade (1998, p.5) estabelece a divisão de quatro fatores que influenciam a compra e o consumo descritos na FIG. 9 a seguir.

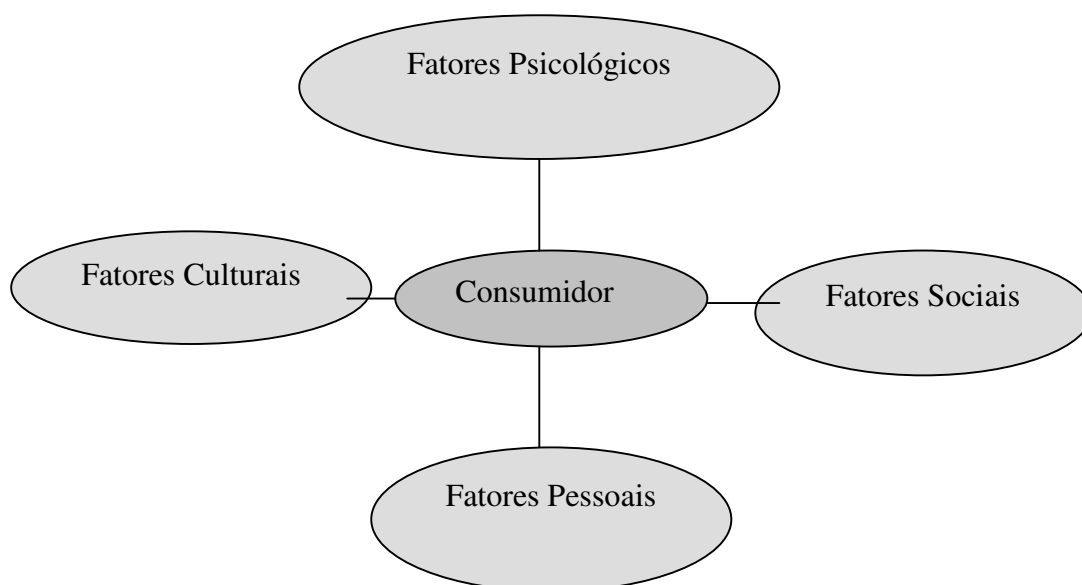


FIGURA 9 - Fatores que influenciam a compra e o consumo
 Fonte: GADE, 1998, p. 5.

Nessa divisão, Gade (1998) separa os fatores externos e internos que influenciam o comportamento do consumidor. São eles:

Fatores internos: fatores Psicológicos – processamento da informação e o seu processamento psicodinâmico.

Fatores externos:

- fatores culturais – a cultura e suas mudanças, hábitos, costumes e a moda
- fatores sociais – os grupos sociais primários e secundários, de referência, os líderes, inovadores e seguidores
- fatores pessoais – as variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividades, situação econômica e estilo de vida.

Rocha & Christensen (1999) trabalham ainda com a divisão dos fatores em três abordagens: fatores psicológicos, dividido-os em psicologia geral e do indivíduo; fatores sociológicos e os antropológicos, que trabalham a cultura, os hábitos e costumes dos indivíduos dentro de seus respectivos grupos.

Sheth et al (2001) dão uma abordagem diferente para os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, enfocando as características e o contexto do mercado e as características e o contexto do indivíduo. Em relação ao

mercado, eles abordam características como clima, topografia e ecologia e, no contexto, a economia, o governo e a tecnologia. Em relação ao indivíduo, como características, abordam a genética, a raça, o gênero, a idade e a personalidade e, no contexto, aborda a cultura, os grupos de referência e o valor pessoal, que seria o valor financeiro do processo de consumo para o indivíduo.

Existem vários autores e modelos para o comportamento do consumidor, entretanto, esse trabalho baseia-se no modelo de Engel-Kollat-BlackWell (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), conforme a FIG. 7, mostrada anteriormente. Junto ao modelo de Engel-Kollat-BlackWell, o estudo agrega contribuições de outros autores.

2.6.1 - Fatores internos

Os fatores internos são baseados nos fatores psicológicos, e a parte da psicologia que estuda as atividades do homem como indivíduo é a Psicologia Geral que, segundo Rocha & Christensen (1999), difere da Psicologia Social, que é a relação do indivíduo com outros. Existe, pois, um processamento interno das informações pelo indivíduo em um processo dinâmico que o leva a demonstrar externamente um tipo de comportamento. Gade (1998, p. 27) assim o define: “comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”.

A seguir, esse estudo abordará os principais fatores internos dos indivíduos que são: 1 - motivação, 2 - personalidade, 3 - psicografia, 4 - percepção, 5 - aprendizagem, 6 - envolvimento, 7- crenças e 8 - atitudes.

1- Motivação

Para Sawrey & Telford (apud KARSAKLIAN, 2000, p. 22), a motivação é “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”. Segundo Solomon (2002), essa condição interna seria um processo originado na necessidade ativada do consumidor que leva ao desejo de satisfazê-la.

A motivação surge através das necessidades fisiológicas e psicológicas em um certo momento de nossas vidas, e elas representam a diferença percebida entre o estado ideal e o atual.

As pessoas possuem uma série de necessidades, entretanto, a maioria não é forte o suficiente para que as pessoas ajam sobre elas, pois, quando a necessidade tem um nível suficiente de intensidade, ela se torna um motivo (ou impulso), levando a pessoa a agir, satisfazendo a necessidade e diminuindo a tensão que a pressiona (KOTLER, 1998).

Para Sheth et al (2001) e Gade (1998), a motivação tem dois componentes: o primeiro seria o estado motivador interno, o qual, conforme Sheth et al (2001), leva o indivíduo em direção a um objetivo, ou objeto-alvo, que seria o segundo componente que está relacionado a algo no mundo externo que reduziria a tensão.

Solomon (2002) coloca que os motivos têm direção, força e uma orientação para uma meta, na qual objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade, sendo que, para Braghirolli et al (apud KARSAKLIAN, 2000, p. 22), “o impulso é a força que põe o organismo em movimento”. O impulso difere do motivo por não dar direção ao comportamento, funcionando como um ativador da consequência de uma necessidade. Karsaklian (2000) alerta para não se considerar impulso e incentivo como sinônimos de motivação.

Pode-se construir um exemplo, adaptado de Engel, Blackwell & Miniard (2000): necessidade fisiológica – alimento, motivação – sobrevivência, impulso – fome, incentivo – alimento.

Quando uma pessoa está com um comportamento dirigido a uma meta desejada, provavelmente ela está com seu sistema ativado, o que caracteriza uma pessoa motivada (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), sendo o incentivo o objeto para o qual o comportamento direciona seu impulso (KARSAKLIAN, 2000).

Dentre as teorias da motivação, o estudo aborda algumas que foram utilizadas por Karsaklian (2000), Kotler (1998), Boone & Kurtz (1998) e Gade (1998):

a - Teoria Behaviorista

O behaviorismo é o estudo do comportamento do homem através apenas da sua parte observável, ou a psicologia do comportamento como também é chamada.

Ela não se interessa por processos internos dos indivíduos (KARSAKLIAN, 2000), mas coloca como objeto de estudo apenas fenômenos observáveis, não considerando emoções, afetos e qualquer manifestação do inconsciente (GIGLIO, 2002).

O behaviorismo restringiu todo o comportamento como uma função do impulso e do hábito do consumidor, sendo que uma experiência gratificante transforma os impulsos em motivações, pois são impulsos que foram aprendidos pelo indivíduo.

Através do reforço, ou recompensa, a motivação passa a ser vista como um comportamento reativo, que leva à ação.

A motivação passa a ser compreendida como um esquema de ligação Estímulo-Resposta [...] e que o homem pode ser colocado em movimento por meio de uma seqüência de hábitos que são o fruto de um condicionamento imposto pelo poder das forças condicionantes do meio exterior (BERGAMINI, Apud ALVES, 2002).

Solomon (2002) enfatiza, entretanto, que as pessoas muitas vezes fazem coisas que aumentam o impulso em vez de diminuí-lo, e dá o exemplo daquelas que sabem que vão sair para jantar e se privam de uma alimentação antes, a fim de aumentar a fome.

A crítica que essa teoria recebe diz que, na maioria do tempo, o nosso comportamento é consciente e resultado de uma interpretação de nossos estímulos (KARSAKLIAN, 2000), contudo a teoria behaviorista analisa indevidamente a percepção de que o homem está verdadeiramente motivado. Na verdade, ele está apenas alterando seu comportamento, reagindo ao meio exterior e se movimentando. Pensar que se pode controlar as pessoas através de uma programação, independente de suas vontades, ameaça a individualidade do ser humano (ALVES, 2002).

b - Teoria Cognitivista

A teoria cognitivista difere da behaviorista, pois leva em consideração o que se passa no consciente das pessoas, quando ela demonstra certos comportamentos, ou seja, o estímulo-resposta não é imediato, porque as pessoas adquirem certos comportamentos baseados na elaboração das informações e das experiências sofridas pelos indivíduos (KARSAKLIAN, 2000).

Os indivíduos constroem representações internas do seu ambiente, que

envolvem os processos de percepção, pensamento e aprendizagem. De acordo com estas representações, os indivíduos formam objetivos e trabalham para atingi-los.

Os indivíduos possuem objetivos e expectativas que desejam alcançar e agem intencionalmente, de acordo com suas percepções da realidade.[...] As intenções dependem das crenças e atitudes que definem a maneira de um indivíduo ver o mundo, ou seja, suas percepções (MOTTA, apud ALVES, 2002).

“As teorias cognitivas reconhecem que o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele” (KARSAKLIAN, 2000, p. 24). Kurt Lewin é considerado um dos mais importantes cognitivistas e, segundo ele, a motivação depende de como a pessoa percebe os fatores que influenciam seu comportamento e o que ela percebe nem sempre é a realidade (apud KARSAKLIAN, 2000).

Contrário aos behavioristas, que acreditam que é possível aprender a motivar os outros, os cognitivistas acreditam que ninguém poderia motivar quem quer que seja, devido ao fato de as ações humanas serem espontâneas e gratuitas, tendo como origem as forças interiores. Entretanto, não se pode esquecer de que os indivíduos tendem a buscar o prazer e se afastar do sofrimento, sendo que essa escolha faz parte de momentos e cognições próprias do indivíduo (ALVES, 2000).

c - Teoria Psicanalítica

A teoria freudiana foi usada a fim de conhecer quais motivações mais profundas seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de certos produtos (GADE, 1998). Entretanto, as pessoas desconhecem seus verdadeiros desejos, pois existe um mecanismo de avaliação no inconsciente que seleciona quais poderão vir a tornar-se conscientes e quais provavelmente não (GIGLIO, 2002).

Na teoria freudiana, a motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre os três sistemas que compõem o aparelho psíquico: o id, o ego e o superego (KARSAKLIAN, 2000). O id, segundo Freud, é a fonte primitiva de uma energia impulsora psíquica, regida pelo princípio do prazer. O ego é derivado do id, obedece ao princípio da realidade, intermediando as exigências do id dentro de uma realidade e o julgamento do superego, que funciona como um juiz ou censor. É onde se encontra o sentimento de dever e realidade. A forma como essas instâncias se

interagem é que vão determinar o comportamento de consumo do indivíduo (GADE, 1998).

Gade (1998) dá um exemplo para mostrar a atuação do sistema. O desejo de tomar uma cerveja:

Id - *“Quero uma cerveja, não duas, não todas...!”*.

Ego - *“Vou tomar uma,...não meia”*.

Superego - *“Não vou tomar bebida alcoólica, cerveja, melhor refrigerante...”*.

Baseado na teoria motivacional freudiana, desenvolveram-se métodos de pesquisa de motivação para mensurar as necessidades humanas, principalmente utilizando-se de entrevistas de profundidade, testes projetivos, grupos de discussão e pesquisa qualitativa (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

d - Teorias Neo-Freudianas

Psicólogos pós-Freud questionam o conceito da energia libidinal, como sendo o impulso que move nosso comportamento (GADE, 1998) e que teria instintos sexuais por natureza (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Gade (1998) cita Adler e acredita que o homem é impulsionado por mecanismos para superar um sentimento de inferioridade. Já Karen Horney (apud GADE, 1998) defende que a sociedade é movida pela luta constante contra a ansiedade que vem da relação pai/filho. Essa relação origina três padrões básicos de personalidade: o complacente, que deseja ser amado, o agressivo, que transforma sua ansiedade de vencer em agressividade e se volta contra os outros, o desapegado, que para Schiffman & Kanuk (2000) é o desligado, que é o sujeito auto-suficiente e que se afasta dos outros. Sullivan (apud SCHIFFMAN & KANUK, 2000) coloca que o medo e a solidão também interessavam a questão da ansiedade e as tentativas de escapar deles é que movem o comportamento humano (GADE, 1998).

e - Teoria Humanista

A psicologia humanista coloca o foco do estudo das motivações no ser humano, ou seja, o organismo se motiva através de necessidades internas e externas que tanto podem ter origem fisiológica como psicológica. Para Karsaklian

(2000), a teoria mais aceita e usada é a motivacional de Maslow, e foi a escolhida como a base dos estudos do consumo (GIGLIO, 2002).

A classificação das necessidades foi desenvolvida na teoria motivacional de Maslow (apud ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), que considerou as necessidades afirmando que elas são organizadas de forma a atender prioridades e hierarquias estabelecidas entre elas. As pessoas tentam satisfazer primeiro a base da hierarquia, conforme FIG. 10, e, a seguir, passaria de um nível mais baixo para outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito. Isso nos mostra que, no instante em que o indivíduo realiza uma necessidade, outra toma seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. As pessoas geralmente não procuram reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas não estiverem satisfeitas (KARSAKLIAN, 2000).

Giglio (2002) salienta que um engano comum na compreensão dessa teoria é pensar que os níveis funcionam como uma escada e que o indivíduo sobe à medida que sua vida avança. Isso não acontece, pois os níveis são independentes uns dos outros, e o que predomina é o que a pessoa considera valor naquele momento da vida.

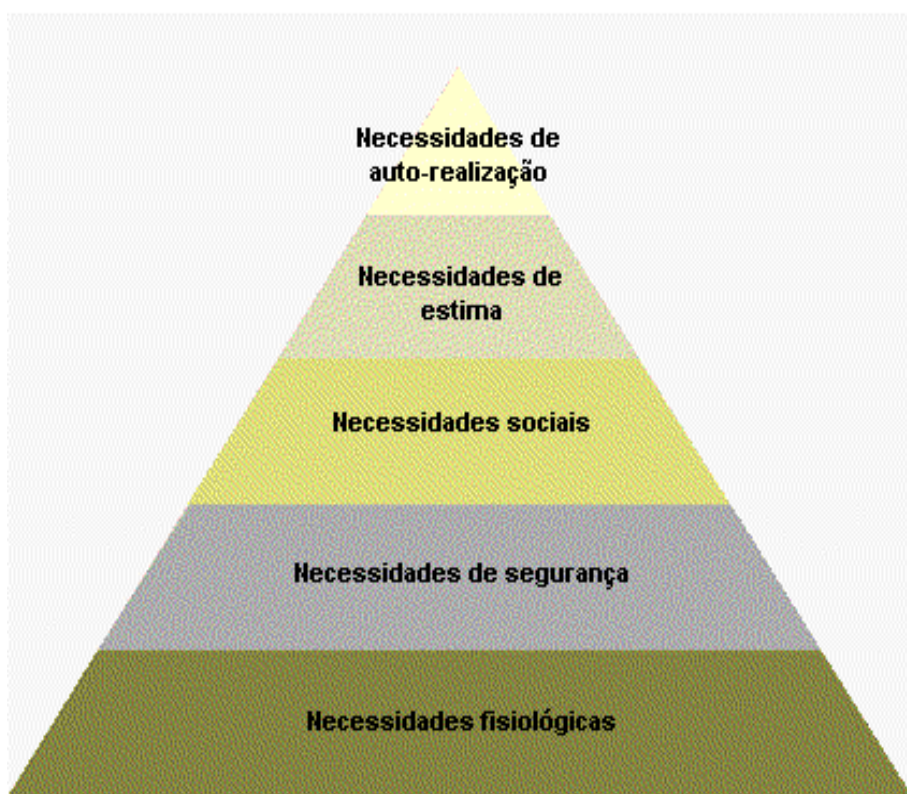


FIGURA 10 - Hierarquia de necessidades de Maslow
Fonte: Adaptado KARSAKLIAN, 2000, p. 30.

Conforme a FIG. 10, as necessidades descritas por Maslow seriam:

a) Necessidades fisiológicas: são aquelas relacionadas com a fome, o cansaço, o sono, o desejo sexual, etc. Essas necessidades, consideradas básicas, dizem respeito à sobrevivência mais imediata do indivíduo e da espécie (KARSAKLIAN, 2000). Para Giglio (2002), elas contribuem pouco para o comportamento do consumo, já que a compra é necessária e os desejos são apenas a sua conseqüência. Schiffman & Kanuk (2000) salientam que Maslow observou que as necessidades fisiológicas são dominantes quando estão cronicamente insatisfeitas, ou seja, para o indivíduo faminto não existe nenhum outro interesse até que satisfaça essa necessidade.

b) Necessidades de segurança e proteção: segundo Shiffman & Kanuk (2000), elas levam o indivíduo a se proteger de qualquer perigo físico e psíquico. Nesse nível, há uma procura de segurança, de desejo de estabilidade e de busca de um mundo disciplinado. Para Karsaklian (2000), as necessidades de segurança também estão relacionadas com a sobrevivência do indivíduo e, nesse momento, surge a necessidade de segurança psíquica que, segundo Giglio (2002), é a base da ordem nas experiências.

c) Necessidades de afeto: para Engel, Blackwell & Miniard (2000), Karsaklian (2000), Gade (1998) e Giglio (2002) ou necessidades sociais para Kotler (1998), Boone & Kurtz (1998) e Shiffman & Kanuk (2000), são necessidades de sentimentos afetivos, amizade e amor. Surge, nesse ponto, o desejo de ser aceito pela família e por grupos, sendo elas a motivação para que os indivíduos se unam a outros em grupos. Para satisfazer os desejos, segundo Giglio (2002), que são gerados por essas necessidades, existem milhares de promoções de cerveja, carros, escolas, etc. Para Gade (1998), nesse nível aparece a necessidade de afeição erótica e sexual e até mesmo a FIG. do casamento.

d) Necessidades de status e estima ou ego: para Shiffman & Kanuk (2000), elas estão relacionadas ao ego; daí surge o desejo de prestígio, de status, de estima dos outros, o desejo de ser o mais querido, segundo Karsaklian (2000). Para Giglio (2002), o indivíduo procurará ser visto pelas qualidades que o grupo, no qual está inserido, valoriza.

e) Necessidades de auto-realização: para Karsaklian (2000), realização para Giglio (2002), Gade (1998) e Shiffman & Kanuk (2000), estão relacionadas com o desejo de cumprir a tendência que cada um tem de realizar seu potencial

(autodesenvolvimento, auto-satisfação). Para Giglio (2002), essa necessidade corresponde ao nível mais elevado que o indivíduo procurará atingir.

Giglio (2002) faz crítica à teoria de Maslow, sem, contudo, deixar de enfatizar sua importância. O autor alega que a teoria não oferece bons instrumentos de avaliação e ação sobre os consumidores, deficiência essa que acontece também com a teoria de Freud. Na teoria de Maslow, há uma abordagem do sistema voltado para o presente do indivíduo, considerando o passado e futuro secundários. Já para Giglio (2002), o futuro avalia as expectativas do consumidor e é determinante do seu comportamento.

Shiffman & Kanuk (2000) comentam algumas críticas de outros autores, principalmente quanto aos conceitos, que são muito genéricos. Contudo apóiam a teoria como uma ferramenta útil para se entender as motivações dos consumidores e para se trabalhar as estratégias de marketing, objetivando atingir o consumidor.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) e Gade (1998) resumem em três categorias de motivos o que foi descrito por Maslow:

1. Sobrevivência e segurança - seriam os motivos físicos
2. Interação humana, amor e afiliação - seriam a interação com os outros
3. Auto-realização - relacionados com o *self* (Gade, 1998), através do completo uso das aptidões pessoais

Kotler (1998) salienta que a teoria de Maslow auxilia o profissional de marketing a entender como os produtos se adequam aos objetivos das vidas dos consumidores.

Para Churchill, JR. & Peter (2000), os cursos universitários estariam contribuindo para satisfazer as necessidades de auto-realização dos indivíduos. Segundo Tupiniquim (2000), isso decorre da busca pessoal e individual do homem pela constante ampliação do seu conhecimento, pela melhor compreensão do mundo à sua volta, agindo segundo um conjunto de valores que pôde experimentar e absorver, planejando a sua vida com parâmetros que lhe permitam avaliar e determinar metas e objetivos a realizar com sucesso.

O processo de motivação parte de diferentes necessidades que Engel, Blackwell & Miniard (2000) classificam em duas categorias: as necessidades utilitárias, que levam em consideração os atributos ou benefícios e objetivos, e as necessidades hedonistas/vivenciais, que abrangem prazeres e considerações estéticas subjetivas.

No caso das escolas, dentre as necessidades utilitárias a serem investigadas, pode-se citar a estrutura predial da instituição, sua biblioteca e sua localização. Dentre as necessidades hedonistas, o sentimento de status que a escola oferece poderia ser uma das necessidades subjetivas incluídas no seu processo motivacional.

Kotler & Fox (1994) avaliaram as motivações segundo Maslow e traçaram um quadro das necessidades básicas, conforme FIG. 11 a seguir, que são estimuladas pelo interesse por uma faculdade. Para surgir tal interesse, os alunos deverão ter suas necessidades fisiológicas e de segurança satisfeitas.



FIGURA 11 - Exemplo de hierarquia de necessidades de Maslow para instituições de ensino superior

Fonte: Adaptado de KOTLER & FOX, 1994, p. 230.

Kotler & Fox (1994) salientam que podem ocorrer algumas necessidades conflitantes entre os alunos das faculdades e sugerem uma investigação através de questionários e entrevistas para avaliar a hierarquia delas.

- Motivações positivas e negativas

As motivações não são apenas positivas. Karsaklian (2000) faz uma abordagem de motivações negativas, as quais denomina de freios, que seriam as forças contrárias às motivações. Ele as classifica em: inibições e medos. As inibições estão diretamente ligadas à opinião de grupos sociais aos quais os indivíduos fazem parte e, geralmente, o consumidor não ousa transpor o que está convencionalizado por eles (KARSAKLIAN, 2000). Os medos estão relacionados a sentimentos internos de risco de perda de alguma coisa, como, por exemplo, aplicar dinheiro em fundos de renda fixa (KARSAKLIAN, 2000). O profissional de marketing trabalha para diminuir esses freios.

Shiffman & Kanuk (2000) acrescentam ainda a questão dos objetivos que influenciam nas motivações negativas e positivas. O objetivo positivo é para onde o comportamento se dirige, e é chamado de objeto de abordagem. Já o objetivo negativo, chamado também de objeto de afastamento, é o comportamento do qual o consumidor se afasta.

2 - Personalidade

Personalidade é “o conjunto total de características próprias do indivíduo que, integradas, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio ambiente” (BRAGHIROLI et al apud KARSAKLIAN, 1995, p. 35). No conceito de Gade (1998, p. 95), as características próprias, ou traços psicológicos, são “desenvolvidos em interação com o meio ambiente (externo) e resulta em formas de perceber, sentir e agir”. A interação com os meios internos e externos é que define o desenvolvimento da personalidade do indivíduo. Kotler (1998, p. 172) também aborda dessa forma e coloca a questão da distinção das características do indivíduo como sendo “o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”.

Schiffman & Kanuk (2000, p. 81) citam a ênfase que a definição da personalidade dá às características internas do indivíduo, e as denominam “características psicológicas interiores”. Os atributos, traços e maneirismos que diferenciam os indivíduos uns dos outros são algumas delas.

Vários estudos foram realizados para investigar a relação da personalidade com o consumo, entretanto, poucos resultados foram satisfatórios. Segundo Engel,

Blackwell & Miniard (2000), isso ocorreu porque a personalidade é apenas uma das variáveis na tomada de decisão de compra. Se comparar as variáveis, a intenção de compra tem uma importância maior no processo. Entretanto, Schiffman & Kanuk (2000) afirmam que a identificação de características específicas da personalidade associadas ao comportamento do consumidor pode auxiliar no momento de definir estratégias de segmentação de mercado de uma organização.

Solomon (2002) denomina a identificação de características que definem uma pessoa como a teoria dos traços, através dos quais ela pode ser diferenciada de acordo com o grau de sociabilidade, de inovação, de autoconsciência, da sua necessidade de cognição (o quanto as pessoas gostam de pensar sobre as coisas) e ainda, de acordo com o seu materialismo.

3 - Psicografia

Psicografia “são as características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua composição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade” (SHETH et al, 2000, p. 344). os autores colocam a psicografia como parte do estudo da motivação, abordando as motivações subjacentes de um indivíduo.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) conceituam a psicografia como uma técnica operacional para medir estilos de vida. Entretanto, Sheth et al (2001) ampliam o conceito da psicografia, definindo três elementos que a compõem: valores, autoconceitos e estilo de vida.

- Valores

Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as formas corretas para atingi-las. Eles podem estar ligados aos consumidores individuais, com foco nos valores pessoais, ou àqueles relacionados às crenças de um grupo de pessoas, denominados valores sociais. (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Sheth et al (2001) citam dois pesquisadores dos valores dos indivíduos. O primeiro é Milton Rokeach, que identificou um grupo de valores denominado terminais e outro, instrumentais. O primeiro diz respeito aos objetivos que se buscam na vida como, por exemplo, paz e felicidade. Já o segundo refere-se aos meios

comportamentais pelos quais almejam-se valores tais como honestidade, ética, etc. O segundo pesquisador foi Lynn Kahle, que desenvolveu uma lista de valores terminais como respeito próprio, auto-realização, segurança, sentimento de pertença, estímulo, senso de realização, diversão, relações calorosas com os outros e ser respeitado.

- Autoconceitos

Para Gade (1998), o componente da auto-imagem da pessoa é a imagem que a pessoa tem de si mesmo. A identificação da auto-imagem do indivíduo se forma através de um processo psicológico, Shiffman & Kanuk (2000) trabalham um modelo com quatro tipos de auto-imagens: auto-imagem real - como os consumidores realmente se vêem, auto-imagem ideal - como os consumidores gostariam de ver a si mesmos, auto-imagem social - como os consumidores sentem o que os outros os vêem, a auto-imagem esperada - como eu quero ser visto num futuro próximo.

“Os autoconceitos influenciam profundamente o consumo das pessoas, pois as pessoas vivem seus autoconceitos em grande medida pelo que consomem” (SHETH et al, p. 346, 2001). O consumidor tende a comprar produtos que percebe como compatíveis com sua auto-imagem, e se afasta dos que não o são (GADE, 1998).

- Estilos de vida

Kotler (1998, p. 172) define outro componente, estilo de vida, como: “padrão de vida expresso em termos de atividades e interesses e opiniões” e é, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), um modelo padronizado da forma como as pessoas vivem e gastam o seu tempo e dinheiro.

Os estilos de vida são determinados, segundo Sheth et al (2001), pelas características individuais como genética, raça, gênero, idade e personalidade, por seu contexto pessoal, como cultura, instituições e grupos de referência e pelo valor pessoal. Esses três fatores, juntos, determinam como as pessoas consomem seu tempo e dinheiro.

Segundo Kotler (1998), as duas classificações mais usadas de estilos de vida, baseadas em mensurações psicográficas, são: os Modelos (AIO) e o VALS2. O

Modelo AIO – Atividade - Interesse – Opiniões - é um método que utiliza um questionário longo, a fim de relacionar as suas atividades com interesses e opiniões. O VALS 2, versão atualizada do VAL1, que continha nove segmentos de estilos de vida, é a segmentação da população americana em oito grupos distintos, de acordo com variáveis demográficas e psicográficas.

Apesar do justificado receio de Yanaze & Tomanari (2002), que preferem não traduzir os segmentos encontrados no VALS 2 devido às diferenças encontradas nas traduções, a maioria delas converge para a mesma nomenclatura. Os segmentos encontrados, segundo Sheth et al (2001), são: realizados, satisfeitos, realizadores, experimentadores, religiosos, lutadores, fazedores, esforçados.

A crítica que se tem a esse modelo é que ele é um estudo genérico, pois, não foi feito para uma empresa ou produto específico, e sim, de forma segmentada, para a população de um país inteiro. Não existe, no Brasil, segundo Yanaze & Tomanari (2002), nenhum modelo institucionalizado como o americano VALS 2.

4 - Percepção

Berelson (apud KOTLER, 1998, p. 88) definiu a percepção como sendo “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Boone & Kurtz (1998) são mais específicos quando abordam a percepção. Eles a definem como a transformação de estímulos recebidos pelos cinco sentidos - tato, olfato, paladar, visão, audição - em um significado que certamente influenciará no comportamento do consumidor na hora de avaliar um produto.

Giglio (2002) salienta o grande número de definições de percepção, mas coloca que existe um consenso em relação ao significado da palavra. Para Kotler (1998), a percepção depende de estímulos físicos, da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições intrínsecas do indivíduo.

A percepção do objeto depende da conjugação de dois fatores, Os estimulantes e os individuais. Os estimulantes – tamanho, cor, peso ou forma do objeto (BOONE & KURTZ, 1998) - são chamados por Schiffman & Kanuk (2000) de estimulantes físicos do ambiente exterior. Os individuais são as características do indivíduo (BOONE & KURTZ, 1998), com base na sua experiência prévia. Segundo Schiffman & Kanuk (2000), como o indivíduo tem características únicas, com

experiências, desejos, necessidades e expectativas singulares, ele terá percepções únicas também, o que explica por que duas pessoas não vêem o mundo da mesma forma.

A percepção segue três passos: os consumidores, inconscientemente, selecionam os aspectos perceptíveis do ambiente com que tem contato. Eles organizam, também inconscientemente, os estímulos que reconhecem baseados em princípios pré-definidos e interpretam tais estímulos de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências (SHIFFMAN & KANUK, 2000). Sheth et al (2000) definem também três passos, mas consideram que a percepção é um processo que passa pelas sensações, assim como Karsaklian (2000) e Solomon (2002), ou seja, a percepção é trabalhada de forma com que os órgãos sensoriais registrem os estímulos externos.

Na FIG. 12, a seguir, Solomon (2002) sintetiza o processo da percepção em três estágios:

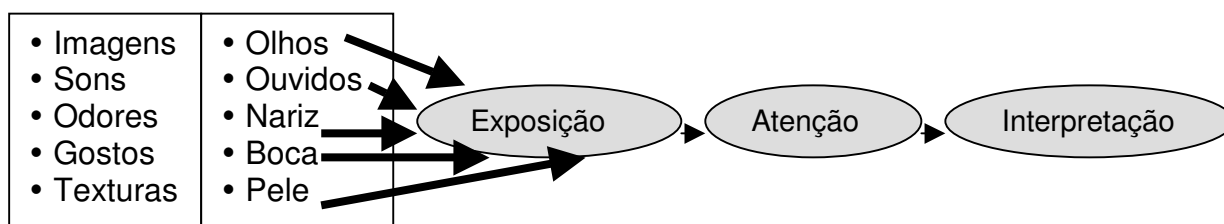


FIGURA 12 - Uma visão geral do processo perceptivo
Fonte: Adaptado de SOLOMON, 2002, p. 52.

Solomon (2002, p. 57) define a exposição como sendo o momento em que “um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa”. Geralmente as pessoas se concentram em alguns estímulos e não notam outros. Solomon (2002) define dois tipos de detecção possíveis para o nosso processo perceptivo: o limiar absoluto, que é a quantidade mínima de estímulo que pode ser detectada em um determinado canal sensorial e o limiar diferencial, que é a habilidade de nosso sistema perceptivo para detectar mudanças ou diferenças entre dois estímulos.

A atenção mostrada na FIG. 12 refere-se, segundo Solomon (2002, p. 59), “ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico. E, finalmente, à interpretação que se refere ao significado que damos aos estímulos sensoriais”.

Para Schiffman & Kanuk (2000), os estímulos que são selecionados dependem de dois fatores principais: os estímulos físicos do ambiente exterior e a experiência prévia dos consumidores, a qual afeta suas expectativas e seus motivos. Cada um dos fatores serve para aumentar ou diminuir a percepção de um estímulo. Essa seletividade ou filtragem é chamada, por Boone & Kurtz (1998), de filtros perceptivos, processo ao qual as mensagens são submetidas. A seguir tem-se, a abordagem dos filtros descritos por alguns autores.

Através da exposição Seletiva os consumidores buscam mensagens que lhes agradam e evitam aquelas que lhes ameaçam (SHIFFMAN & KANUK, 2000), ou, então, buscam mensagens dependendo de suas necessidades e interesses (SHETH et al, 2001). Pessoas que fumam muito evitam artigos que falam de câncer devido ao cigarro que consome (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Na Atenção Seletiva, as pessoas, como são expostas a um enorme volume de informações diariamente, tendem a dar atenção a estímulos relacionados a uma necessidade atual, a estímulos que prevêm e àqueles cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal (KOTLER, 1998). Entretanto, para Sheth et al (2001), a pessoa, a princípio é atraída pelas características de contraste e exuberância para, depois, avaliar seu interesse pessoal no produto ou serviço promovido. O tipo de informação pela qual as pessoas se interessam variam na forma da mensagem e do meio que elas preferem (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

A Defesa Perceptiva ou Seletiva é como os consumidores, inconscientemente, filtram os estímulos que, do ponto de vista deles, são psicologicamente ameaçadores, mesmo depois da exposição ter acontecido (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

A Distorção Seletiva é a tendência que as pessoas têm em interpretar as informações que recebem conforme as suas intenções (KOTLER, 1998). É um modo de codificar a informação que possibilita uma adequação às crenças prévias da pessoa (SHETH et al, 2001), ou seja, se ela deseja muito um objeto, a tendência é valorizar mais os pontos positivos do que os negativos (KOTLER, 1998).

O Bloqueio Perceptivo ocorre devido ao enorme volume de informações a que hoje os consumidores são submetidos. Eles ativam um mecanismo de defesa, bloqueando os estímulos para que eles não cheguem à consciência (SHIFFMAN & KANUK, 2000). Nesse ponto, aparece a Retenção Seletiva, por meio da qual “as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas crenças e atitudes”

(KOTLER 1998, p.175).

Na organização da percepção, os estímulos que as pessoas recebem do meio externo não são apurados individualmente. Eles são organizados em grupos e percebidos como um todo unificado (SHIFFMAN & KANUK, 2000), ou seja, o consumidor irá, de acordo com o estímulo recebido, colocá-lo em categorias semelhantes de objetos armazenados na memória (SHETH et al, 2000).

A interpretação da percepção permite-nos organizar as informações que recebemos e dar-lhes significado em um nível psíquico (KARSAKLIAN, 2000), “formando uma regra sobre o objeto ser ou não apreciado, e também que valor lhe seria atribuído por aquele que percebe” (SHETH et al, 2000, p. 287). Para Schiffman & Kanuk (2000), a interpretação dos estímulos é individual, pois se baseia no que os consumidores esperam ver, de acordo com suas experiências prévias, no volume de explicações aceitáveis e dos motivos e interesses no momento da percepção.

5 - Aprendizagem

Aprendizagem é “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 137). Essa experiência, para Solomon (2002), provoca uma mudança relativamente permanente no comportamento, mas, para Karsaklian (2000), a experiência de compra será importante para o comportamento futuro se ela ocorrer numa situação de modificação relativamente durável. Para Sheth et al (2001), essa modificação se dará na memória de longa duração. Engel, Blackwell & Miniard (2000) salientam, ainda, que a experiência leva também a mudanças de atitudes.

O conhecimento adquirido recentemente e a experiência do indivíduo são a base do comportamento para situações semelhantes (SHIFFMAN & KANUK, 2000), sendo a aprendizagem produzida pela atuação mútua de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço (KOTLER, 1998). Já para Schiffman & Kanuk (2000) motivação, sinais, resposta e reforço são os responsáveis pela aprendizagem.

O impulso é um estímulo interno forte que leva à ação, (BOONE & KURTZ, 1998). Nesse ponto é importante separar o conceito de motivação e impulso. Schiffman & Kanuk (2000) preferem trabalhar primeiro o conceito da motivação na aprendizagem, definindo-a como a espora da aprendizagem.

As sugestões são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa responde (KOTLER, 1998). Elas podem ser entendidas também como sendo qualquer objeto presente no ambiente que determina a natureza da resposta a um impulso. O símbolo da Shell é uma sugestão para quando necessitamos de combustível (BOONE & KURTZ, 1998).

Os sinais são estímulos que dão direção e nota-se que Schiffman & Kanuk (2000) definem sinais como sendo o mesmo que sugestões para Kotler (1998) e Boone & Kurtz (1998). A resposta é a forma como cada indivíduo reage a impulsos e sugestões, como, por exemplo, a decisão de matricular-se em determinada universidade. O reforço é a redução no impulso que resulta de uma resposta satisfatória, ou seja, quanto mais gratificante é a resposta do produto, menor será a busca de marcas diferentes em uma nova compra (BOONE & KURTZ, 1998).

As pessoas têm quatro mecanismos diferentes de aprendizagem: o aprendizado cognitivo, o condicionamento clássico, o condicionamento instrumental e a moldagem (SHETH et al, 2001). Karsaklian (2000) já os separa de acordo com as escolas através do campo de estudo que os originaram: condicionamento clássico e instrumental, da escola behaviorista, e aprendizagem intuitiva, aprendizado associativo da escola cognitivista.

O aprendizado cognitivo se dá, segundo Sheth et al (2001), através da aquisição de informações advindas de comunicações orais ou escritas, sendo uma resposta do organismo a estímulos advindos de elementos externos (KARSAKLIAN, 2000). A teoria da aprendizagem cognitiva enfatiza a aprendizagem mais comum do ser humano, que seria a solução de problemas e um processo criativo que envolve o controle do ser humano sobre seu ambiente (SHIFFMAN & KANUK, 2000). Além da solução de problemas, Sheth et al (2001) colocam um segundo nível, que seria a memorização mecânica, estratégia usada para posicionamento de produtos junto aos consumidores através da consciência da marca.

Na aprendizagem intuitiva, o indivíduo descobre a solução de problemas de forma forçada. Karsaklian (2000) cita o trabalho de Kotler junto a chimpanzés que aprendiam a empilhar caixas para poder alcançar uma banana. Na aprendizagem associativa, o indivíduo faz uso de experiências passadas e as utiliza na situação atual. Esse modelo envolve uma conceituação interna do indivíduo.

Na aprendizagem vista pelas teorias behavioristas, condicionamento clássico e condicionamento instrumental, partem do princípio de que a aprendizagem é uma

resposta do organismo a estímulos do ambiente externo (KARSAKLIAN, 2000). As teorias behavioristas preocupam com o processo de aprendizagem, mas fundamentalmente com os estímulos que os consumidores selecionam do ambiente e com o comportamento resultante deles (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

O condicionamento clássico é o processo de aprendizado de uma associação entre dois estímulos diferentes que constantemente aparecem juntos (SHETH et al, 2001). Como exemplo, temos o experimento de Pavlov (SHIFFMAN & KANUK, 2000), que tocava um sino e depois alimentava os cães. Ao passar do tempo, os cães tinham salivação só de ouvir o sino.

O condicionamento instrumental “aparece quando o indivíduo memoriza os comportamentos que tiveram conseqüências positivas para ele e tende a esquecer os demais” (KARSAKLIAN, 2000, p. 79). Segundo Shiffman & Kanuk (2000), o autor dessa teoria é o psicólogo B.F. Skinner. Ele atesta que o condicionamento instrumental se dá na forma de tentativa e erro, ou seja, se a experiência foi boa, ela se torna instrumental, porque ensina ao indivíduo repetir um certo comportamento.

6 - Envolvimento

O envolvimento é um estado não-observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, processamento de informação e de tomada de decisão (KARSAKLIAN, 2000, p. 184).

Pode-se resumir essa definição através da abordagem de Sheth et al (2001), que define envolvimento como um grau de relevância pessoal do produto para o consumidor e a sua importância dentro do seu estilo de vida.

Schiffman & Kanuk (2000) trabalham algumas teorias de envolvimento. Dentre elas, pode-se citar o modelo de probabilidade da elaboração. Esse modelo sugere que o nível de envolvimento de uma pessoa na assimilação da informação é fundamental para saber qual o caminho que melhor persuadirá o consumidor, pois, à medida que a informação fica importante para ele, o seu envolvimento no processamento das mensagens aumentará, levando-o a verificar os detalhes da mensagem do produto. Sheth et al (2001), em congruência com Schiffman & Kanuk (2000), colocam que o envolvimento é a importância percebida do produto. Na teoria do julgamento social, os consumidores que têm um alto envolvimento com o assunto terão uma opinião muito forte sobre ele e dificilmente aceitarão opiniões alternativas.

Karsaklian (2000) aborda duas vertentes de pesquisas. A primeira está relacionada aos pesquisadores que distinguem o envolvimento afetivo, compra de perfumes, por exemplo, do envolvimento cognitivo, mais racional, procura de empregos nos classificados. A segunda vertente está relacionada aos pesquisadores que diferenciam o envolvimento durável do envolvimento temporário (KARSAKLIAN, 2000) ou situacional (SHETH et al, 2001). O envolvimento durável é baseado em experiências anteriores e demonstra, de forma permanente, o grau de interesse que um consumidor sente sobre um produto. Já o envolvimento temporário ou situacional é baseado em características específicas do produto – duração de utilização – e no contexto da compra – presente para um amigo. Envolvimento temporário é, pois, o grau de interesse em uma situação específica.

7 - Crenças

“A crença é uma idéia descritiva que influencia uma pessoa acerca de alguma coisa” (COBRA, 1992, p.228). Essas idéias, segundo Kotler (1998), compõem as imagens do produto e da marca, e as pessoas geralmente são influenciadas pelas imagens criadas.

Para Sheth et al (2001, p.368), as crenças se subdividem em três tipos: as descritivas, que ligam um objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado como, por exemplo, “os aviões dessa companhia estão sempre atrasados”. As avaliativas, que ligam um objeto a apreciações pessoais como, por exemplo, “esse computador é muito fácil de usar” e, finalmente, as normativas, que invocam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém, como, por exemplo, “as empresas de cigarro não deveriam fazer anúncios que atraíssem os jovens”. Apesar dessa segmentação das crenças, todas evocam uma expectativa quanto a alguma coisa ser ou parecer ser, ou se o objeto fará ou não algo.

8 – Atitudes

Para Sheth et al (2001, p.367), as atitudes estão relacionadas ao aprendizado. Ele amplia o conceito ao definir que: “são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos, de maneira consistentemente favorável ou desfavorável”. Dessa definição, pode-se analisar se

algumas características das atitudes são baseadas em experiências passadas, se residem na mente do consumidor e precedem ou se produzem comportamentos.

As atitudes estão relacionadas às resistências dos indivíduos. “É a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia” (KOTLER, 1998, p. 176). As atitudes demonstram como está formada a imagem de um objeto na mente das pessoas no momento que elas gostam ou não dele, no momento em que se aproximam ou afastam dele.

Para Sheth et al (2001), as atitudes têm diversas implicações: elas são aprendidas, são predisposições que se fixam na mente do consumidor e levam as pessoas a um determinado tipo de comportamento. Kotler (1998) salienta que essa fixação economiza energia física e psíquica e são difíceis de serem mudadas, levando as pessoas a comportamentos semelhantes quando expostas a objetos similares.

Karsaklian (2000) define atitude como uma predisposição para avaliar o produto de certa forma e, quando se remete a atitude para vários produtos, é chamado de preferência. Boone & Kurtz (1998) sustentam, ainda, que as avaliações dos objetos, geralmente, são duradouras e são desenvolvidas ao longo do tempo. As avaliações favoráveis levam o consumidor à fidelização da marca.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) definem atitude como sendo o que os consumidores gostam ou não.

Schiffman & Kanuk (2000, p. 167) definem atitude no contexto do comportamento do consumidor como sendo “uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”. Já na visão simplista de Engel, Blackwell & Miniard (2000), a atitude é o que os consumidores gostam ou não.

Para Kotler (1998), as empresas deveriam adequar seus produtos às atitudes existentes, pois elas são duradoras e uma mudança no que está estabelecido demanda grandes ajustes. Entretanto, a análise do mecanismo de modificação das atitudes levaram os pesquisadores a definirem quatro funções básicas para elas (KATZ, apud KARSAKLIAN, 2000) e (SOLOMON, 2002), a saber:

a – função instrumental ajustiva (KATZ, apud KARSAKLIAN, 2000) ou utilitária (SOLOMON, 2002): o indivíduo molda sua atitude em torno do que poderá ganhar e da forma como poderá reduzir a insatisfação.

b – função ego-defensiva: o indivíduo distorce a realidade se esta apresentar incompatível com a sua auto-imagem e valores. Atrélada a essa função, temos a teoria da dissonância cognitiva quando o indivíduo adquire algo, mas não tem certeza de que a transação é compensadora.

c – função de expressão de valores: o indivíduo expressa atitudes compatíveis com seus valores pessoais e seu autoconceito.

d – função de conhecimento: proporciona a construção do universo através da organização das percepções.

A fim de entender a relação entre atitudes e comportamento, os pesquisadores construíram uma série de modelos. Um deles sustenta que as atitudes consistem de três componentes principais que se interagem, é o modelo de três componentes (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Veja a figura 13 a seguir:

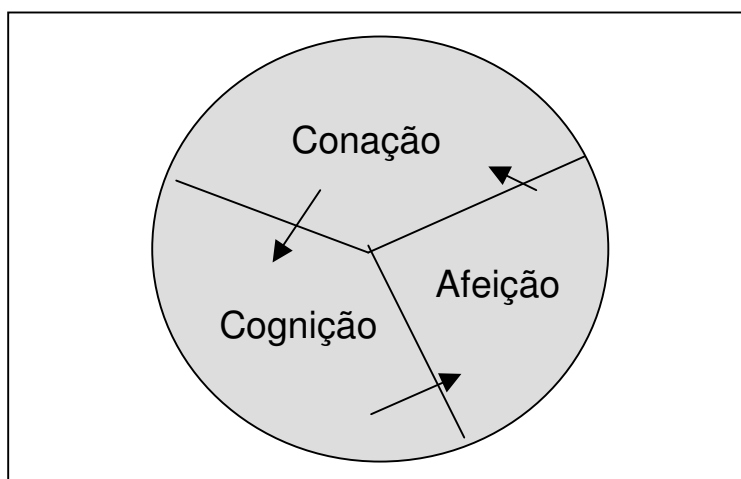


FIGURA 13 - Modelo dos três componentes de atitude.

Fonte: Adaptado da representação do modelo dos três componentes de Atitude, SHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 169.

O componente cognitivo é o conjunto de crenças que o indivíduo tem sobre um objeto. Karsaklian (2000) analisa como exemplo a United Nations Children's Fund - UNICEF defende que as crenças prováveis que o indivíduo teria sobre esse organismo seriam: sem fins lucrativos, internacional e dedicado às crianças de todo o mundo. O componente afetivo é o conjunto de sentimentos que o indivíduo reúne sobre o objeto considerado e as conseqüentes emoções da UNICEF seriam: útil ou ineficaz? Honesto ou desonesto? etc. O componente conativo ou comportamental (GADE, 1998) está relacionado às intenções de comportamento (KARSAKLIAN,

2000) e também à predisposição para a ação (GADE, 1998). No caso da UNICEF seria: fazer doações, comprar cartões de Natal, etc.

Para Sheth et al (2001), esses três componentes formam uma hierarquia nas atitudes que irá depender da existência de componentes de aprendizado, da emoção ou do nível de envolvimento. No caso da hierarquia de aprendizado, o cognitivo vem primeiro, seguido do afetivo e finalizando com o conativo. Já na hierarquia emocional, o afetivo se manifesta primeiro, é seguido do conativo e termina com o cognitivo. Finalmente, quando o nível de envolvimento é baixo, o conativo se apresenta primeiro, seguido do afetivo e terminando com o cognitivo.

Numa visão contemporânea, Engel, Blackwell & Miniard (2000) colocam que a avaliação de um objeto é baseada em crenças (componente cognitivo) e/ou sentimentos (componente afetivo). Quando uma pessoa compra um determinado objeto, como o carro, por exemplo, ela crê que ele é econômico e, por outro lado, crê que ele também lhe proporcionará prestígio. Nessa visão, o componente conativo não é determinante de atitude e, sim, determinado por ela, conforme a FIG. 14, a seguir:

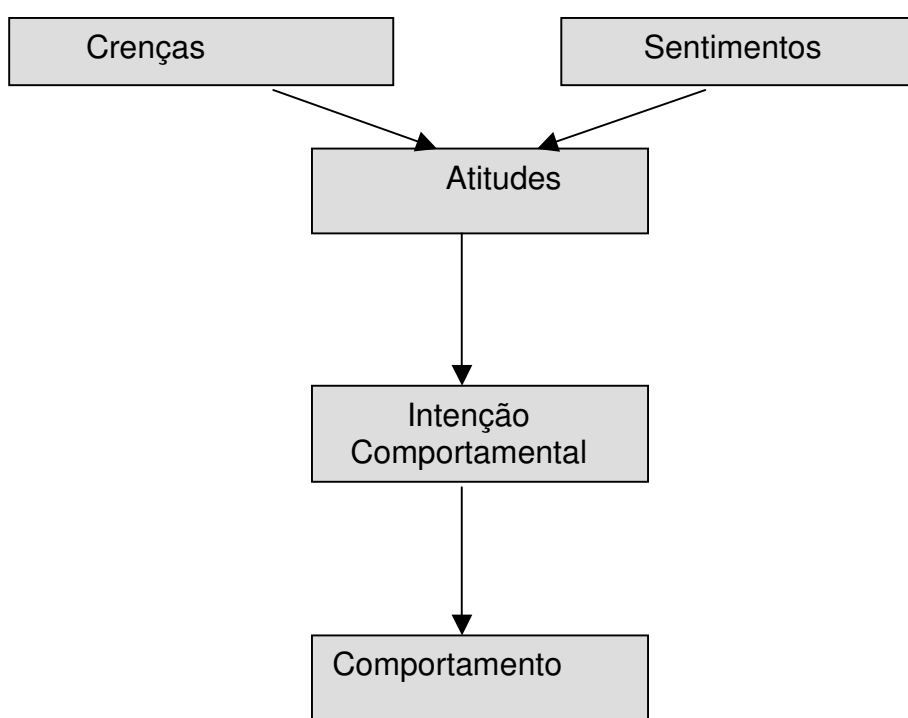


FIGURA 14 - Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento
Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 241.

A análise das razões para as atitudes favoráveis e desfavoráveis sobre um produto levou os pesquisadores a desenvolverem alguns modelos para entender a ligação das atitudes e preferências dos consumidores e os perfis de imagem das marcas existentes. As pesquisas deram origem a modelos chamados de multiatributos (KARSAKLIAN, 2000).

Os modelos de atitude multiatributos retratam as atitudes dos consumidores em relação a um “objeto” de atitude, um produto qualquer, como função da percepção do consumidor e das crenças em relação ao “objeto” particular dessa atitude (SHIFFMAN & KANUK, 2000). Engel, Blackwell & Miniard (2000) enfatizam que, além do componente cognitivo (crenças), a saliência, importância dada a um atributo, é importante na composição do modelo.

Os modelos de atitude multiatributos, segundo Sheth et al (2001, p. 383), “sugerem que a atitude como um todo se baseia em crenças componenciais sobre o objeto, ponderadas pela avaliação dessas crenças”. Existem três modelos de multiatributos, com suas devidas variações: o modelo de Rosenberg (SHETH et al, 2001), o modelo de Fishbein ou modelo de atitude em relação ao objeto (SHIFFMAN & KANUK, 2000) e o modelo estendido de Fishbein ou modelo em relação ao comportamento (SHIFFMAN & KANUK, 2000). O modelo de Rosenberg, segundo Sheth et al (2001), baseia-se na consistência cognitiva, sendo que, de acordo com ele, um objeto pode ser instrumental para auxiliar a atingir certas coisas, que são valores para o indivíduo, conforme descrito na FIG. 15.

$$A_o = \sum_{j=1}^n I_j \times V_j$$

A_o = atitude geral em relação ao objeto
 I = a importância do valor j
 V = a instrumentalidade do objeto na obtenção do valor j
 n = o número de valores

FIGURA 15 - Formulação do Modelo de Rosenberg
 Fonte: SHETH et al, 2001, p. 385).

Engel, Blackwell & Miniard (2000) descrevem o modelo de Fishbein que, segundo Karsaklian (2000), seria o modelo de Rosenberg, mas com uma orientação um pouco diferente, apesar de a fórmula ser a mesma, tal como se segue:

$$A_o = \sum_{i=1}^n c_i \times a_i$$

A_o = atitude em relação ao objeto
 C_i = a força da crença que o objeto tem sobre o atributo i
 a_i = a avaliação do atributo i
 n = o número de atributos salientes

FIGURA 16 - Formulação do Modelo de Fishbein
 Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 243.

O modelo de Fishbein coloca que a atitude do consumidor em relação ao objeto é igual ao somatório das forças das crenças sobre os atributos do objeto multiplicado pela avaliação deles. Os atributos são identificados perguntando ao consumidor quais são usados para avaliar as marcas dentro da categoria do produto (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Solomon (2002) ressalta que o modelo trabalha algumas suposições que nem sempre podem ser garantidas, como a pressuposição de que sempre somos capazes de especificar os atributos relevantes, o que não é verdade, e cita, como exemplo, a dificuldade que um aluno tem para avaliar a universidade em que irá estudar.

O exemplo de Engel, Blackwell & Miniard (2000) cita alguns prováveis atributos de um par de tênis: se o calçado absorve choque, permitindo correr em superfícies duras, se o preço é menor que \$50 e se o tênis é confortável. A partir dos atributos salientes descobertos, passa-se para a avaliação deles. Karsaklian (2000) denomina esse modelo como sendo o modelo expectativa – valor p , pois, quanto mais um produto atende às expectativas do consumidor com relação aos critérios que exprimem seus valores, mais alta será a pontuação obtida.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) citam um outro modelo que seria chamado de modelo do ponto ideal. Segundo Karsaklian (2000), ele vem suprir a deficiência dos modelos de Fishbein, que supõem que o consumidor valorize todo e qualquer aperfeiçoamento de cada atributo considerado. Nesse ponto, é introduzido o que ele denominou de “posição ideal” para cada atributo (definido pelo consumidor) ou “marca ideal” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000) e de como as outras marcas são vistas pelos consumidores.

A representação do modelo dá origem a uma fórmula:

$$A_b = \sum_{i=1}^n w_i |l_i - X_i|$$

A_b = Atitude em relação à marca

w_i = Importância do atributo i

l_i = Desempenho “ideal” do atributo i

X_i = Crença sobre o desempenho real da marca no atributo i

N = Número de atributos salientes

FIGURA 17 - Reformulação do Modelo de Fishbein por Engel
Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 245.

Nesse modelo, a menor pontuação é a melhor, uma vez que a melhor pontuação que uma marca poderia ter seria “0”, pois indicaria que ela atende perfeitamente à configuração de atributo ideal (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Solomon (2002) ressalta que, após intenso uso dos modelos, descobriu-se um grande problema, a previsão do comportamento das pessoas baseados nas atitudes não estava funcionando, ou seja, a correlação entre atitude e comportamento estava baixa em mensurações realizadas. Dessa deficiência surgiu, segundo Solomon (2002), os modelos estendidos de Fishbein, cuja teoria de ação racionalizada objetiva medir as intenções de comportamento. Tal teoria reconhece, ainda, que certos fatores não-controláveis inibem a previsão do comportamento real, além de reconhecer também o poder de outras pessoas na influência do comportamento do consumidor. O modelo, agora, segundo Solomon (2002), mede a atitude em relação ao ato de comprar e não em relação ao produto.

2.6.2 - Fatores externos

a – Cultura

A cultura é o espelho de um conjunto de valores, idéias e outros símbolos que facilitam a comunicação entre indivíduos de uma mesma sociedade, tendo tanto elementos abstratos, idéias, como componentes materiais, livros (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Para Sheth et al (2001), é através dos elementos

que compõem a cultura que a pessoa aprende e divide com os membros de uma sociedade.

Gade (1998, p. 205) define de forma semelhante, mas um pouco mais abrangente: “Cultura tem sido definida pela Psicologia Social, e pela Antropologia, como um conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros”. Os elementos materiais seriam os bens produzidos por determinada cultura, e os elementos não-materiais seriam o conjunto de idéias e pensamentos produzidos por esta mesma cultura. Como exemplo, tem-se a necessidade de higiene, que gera a produção de um sabonete e as idéias, pensamentos e hábitos quanto ao uso dele. O sabonete em um país tropical, de banhos diários, é diferente de países de clima frio, onde não há o hábito de se tomar banho todo o dia.

Quando Engel, Blackwell & Miniard (2000) falam de valores, em sua definição de cultura, estão se referindo às crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas modificações. A cultura proporciona a compreensão de um comportamento aceitável dentro de uma sociedade, através do fornecimento de um senso de identidade aceitável por essa mesma sociedade. Bennet (apud CHURCHILL, JR. & PETER, 2000, p. 154) entra com a questão da sobrevivência e define a cultura como sendo “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destina-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”.

Os valores transmitidos de geração a geração sofrem modificações, geralmente de forma lenta, mas que podem ser aceleradas por revoluções (GADE 1998). Na infância, através da vida familiar e de outras instituições presentes na formação da criança, há uma absorção de valores, percepções, preferências e comportamentos, segundo Kotler (1998). Há também as Crenças, valor acrescentado por Boone & Kurtz (1998), que vão configurar as influências culturais sofridas pelo indivíduo.

As influências culturais são passadas de geração para geração (BOONE & KURTZ, 1998) e tanto Kotler (1998) como Boone & Kurtz (1998) julgam que as influências culturais são as mais importantes dentro dos determinantes interpessoais do comportamento do consumidor. A definição de cultura reflete o objetivo de entender as influências culturais no comportamento do consumidor e seria “a soma

total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” Para (SHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 286).

As atitudes e comportamentos que a cultura pode influenciar são:

- 1 - Senso de si mesmo no espaço
- 2 - Comunicação e idioma
- 3 - Modo de vestir e aparência
- 4 - Alimentação e hábitos alimentares
- 5 - Tempo e consciência do tempo
- 6 - Relacionamentos (família, organizações, governo, etc.)
- 7 - Valores e normas
- 8 - Crenças e atitudes
- 9 - Processos mentais e aprendizado
- 10 - Hábitos e práticas no trabalho

As atitudes e comportamentos anteriores são descritos por Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 394) como sendo os mais importantes.

Churchill, JR. & Peter (2000) enfatizam os valores básicos, que são difundidos e duradouros e estão listados na FIG. 18 a seguir.

(continua)

Valor	Características gerais	Relevância para o marketing
Realização e sucesso	O sucesso deriva de um trabalho duro	Atua como uma justificativa para a aquisição de bens
Atividade	Trabalhar é saudável	Estimula o interesse por produtos que poupem tempo
Eficiência e praticidade	Admiração por coisas que resolvem problemas	Estimula a compra de produtos que funcionem bem
Progresso	Amanhã deve ser melhor	Estimula o desejo de novos produtos que possam atender a necessidades ainda não-satisfeitas
Conforto material	“A boa vida”	Promove a aceitação de produtos de conveniência ou de luxo
Individualismo	“Ser você mesmo”	Estimula a aceitação de produtos personalizados ou exclusivos

FIGURA 18 - Valores Culturais

Fonte: Adaptado CHURCHILL, JR. & PETER, 2000, p. 155.

(conclusão)

Valor	Características gerais	Relevância para o Marketing
Liberdade	Liberdade de escolha	Promove o interesse em linhas amplas de produtos.
Conformidade	Uniformidade de comportamento observável Desejo de ser aceito	Estimula o interesse em produtos que sejam usados ou possuídos por outros.
Humanitarismo	Preocupação com os outros	Estimula o favorecimento de pequenas empresas.
Jovialidade	Estado de espírito que mostra espírito jovem anterior	Estimula a aceitação de produtos que façam a pessoa parecer jovem.
Boa forma física, e saúde	Preocupação com o próprio corpo	Estimula a aceitação de produtos que levem a manter a imagem de boa forma física.

FIGURA 18 - Valores culturais

Fonte: Adaptado CHURCHILL, JR. & PETER, 2000, p. 155.

A realização é definida por Shiffman & Kanuk (2001) como sendo um importante valor pessoal para indivíduos que batalham para conseguir o sucesso. Eles destacam a mudança de associação que existia, exclusivamente para homens, para uma tendência de equilíbrio entre homem e mulher, buscando o sucesso. O autor cita o exemplo do aumento de mulheres que procuram cursos de graduação e pós-graduação em administração de empresas. O sucesso difere da realização, pois enquanto a realização é apenas do indivíduo e para ele, o sucesso é como a sociedade mensura o resultado de sua realização.

Como a FIG. 18 destaca valores culturais americanos, a atividade aparece mostrando a importância excessiva que os americanos dão às pessoas que são ativas ou envolvidas, ou seja, manter-se ocupado é um dos padrões de indivíduo saudável. Na cultura americana, a questão tempo é supervalorizada e tudo que ganhe tempo é bem-vindo, aparecendo, com isso, os valores da eficiência e da praticidade.

Como a pesquisa que originou esses valores culturais foi realizada nos EUA e sendo eles uma sociedade orientada para o consumo, o progresso denota mudanças e novos produtos para satisfazer a necessidade do homem. Dentro dessa orientação consumista, surgem os confortos materiais, que são serviços e produtos que oferecem conveniência e prazer ao indivíduo. A aquisição de um forno microondas é um exemplo.

Dentro da análise do comportamento do consumidor, o individualismo leva a pessoa a consumir produtos e serviços que reflitam ou enfatize a identidade e a auto-realização, o que direciona as promoções para produtos que trabalhem o conceito de exclusividade e distinção do consumidor. O valor de liberdade, ou a liberdade de escolha, gera inúmeras marcas para satisfazer esse tipo de valor, entretanto, apesar dos valores de individualismo e liberdade de escolha, o indivíduo, para adaptar-se a um grupo ou sociedade, aceita a conformidade de comportamento. Exemplo disso é o uso de uniforme no trabalho.

As pessoas são essencialmente humanitárias e valorizam empresas que destacam ações nesse sentido, pois essas empresas realizam ações que o indivíduo gostaria de realizar e não o faz por uma série de motivos. As pessoas, com os avanços tecnológicos, estão, cada vez mais, querendo manter sua jovialidade e, assim, as empresas buscam serviços e produtos que valorizem isso. Na busca da melhoria de sua auto-imagem, o indivíduo procura trabalhar sua forma física e, conseqüentemente, reforçar sua saúde, gerando o desejo de serviços e produtos que a mantenham ou que a melhorem.

Conhecendo os valores básicos, procura-se, agora, identificar onde as pessoas adquirem seus valores e, com isso, abordar as características da cultura. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), Shiffman & Kanuk (2000) e Sheth (2001), a socialização é o processo de absorção da cultura, sendo que ela, inicialmente, é aprendida através da família. E é também através da família que as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais (GADE, 1998). A socialização do consumidor é a aquisição de cognições, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo.

A cultura é aprendida e, ao contrário dos animais, ninguém nasce com ela (SHETH et al, 2001). O comportamento é, pois, determinado pelo instinto. O homem aprende a se comportar através da imitação ou pela observação do processo de punição e recompensa. As normas apreendidas no início da vida dificilmente são mudadas. Essa é uma característica muito importante para os estudiosos do comportamento do consumidor porque, muitas vezes, é necessário adaptar o produto/serviço a comportamentos profundamente arraigados como aqueles relativos à comida, sexo, roupas básicas, etc. (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Para Shiffman & Kanuk (2000), o aprendizado da cultura começa na infância e é facilitado pelo processo de brincar com seus brinquedos, pois, por meio deles,

simulam brincadeiras de situações reais da vida.

A cultura pressupõe intergerações realizando sua passagem de uma geração para a outra através de instituições como a família, instituições religiosas, escola. As influências são descritas na FIG. 19, a seguir:

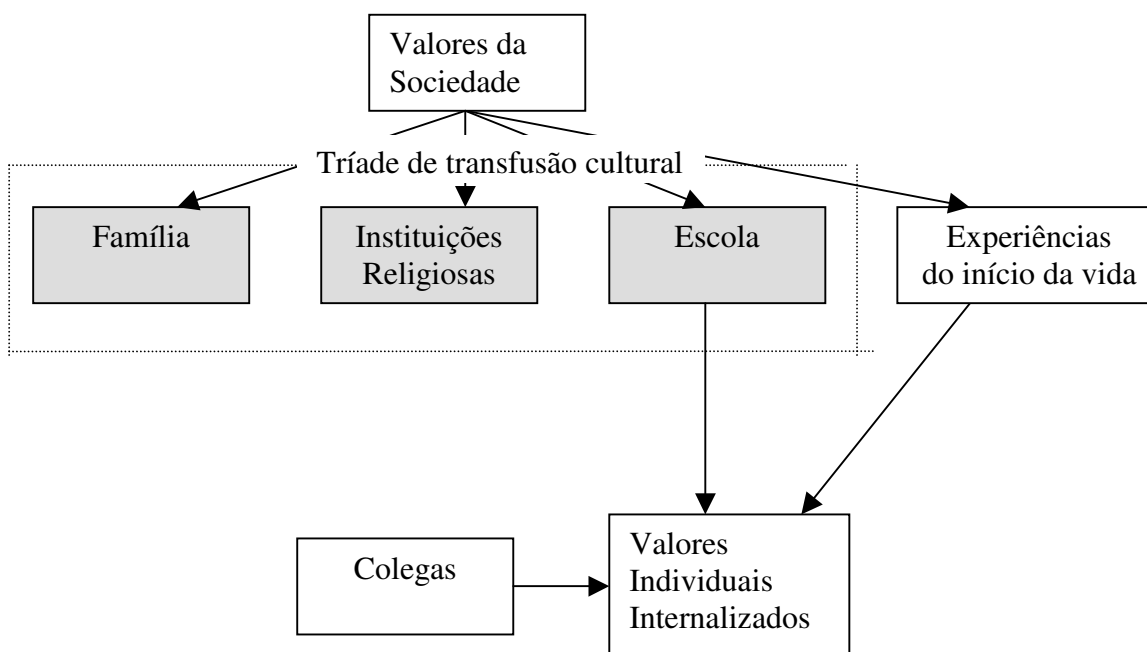


FIGURA 19 - Transmissão de valores intergerações
Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 396.

A família é o elo mais forte e a primeira do processo de assimilação de crenças, valores e costumes de uma cultura. As instituições religiosas, segundo Shiffman & Kanuk (2000, p. 292), “transmitem e perpetuam a consciência religiosa, a orientação espiritual e o treinamento moral”. Já as escolas “estão especificamente encarregadas de comunicar habilidades básicas de aprendizagem, história e patriotismo, cidadania e o treinamento técnico necessário para preparar as pessoas para desempenharem papéis significativos na sociedade”.

A cultura recompensa respostas socialmente gratificantes, ou seja, é vista como uma entidade cuja finalidade é servir ao homem em suas necessidades básicas e sociais (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Para Shiffman & Kanuk (2000, p. 287), “ela oferece ordem, direção e orientação em todas as fases da solução do problema humano, por meio de fornecimento de métodos, testados e aprovados, de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais“. Quando as regras não mais produzem satisfação, elas são extintas (ENGEL,

BLACKWELL & MINIARD, 2000).

A cultura é adaptativa e muitos acontecimentos podem promover mudanças culturais, como, por exemplo, mudanças populacionais, períodos de escassez, guerras, novas tecnologias (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

A cultura regula a sociedade através de normas e padrões de comportamento e estabelece desvios em relação a esses comportamentos. Torna a vida mais eficiente. Como ela é partilhada, “as pessoas não se vêem obrigadas a aprender coisas novas quando encontram pessoas e situações diferentes dentro da mesma cultura” (SHETH, 2001, p. 153-154).

As pessoas geralmente expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas que representam hábitos, costumes e práticas inseridas no dia-a-dia delas (BOONE & KURTZ, 1998). No Brasil, pode-se citar alguns valores positivos em nossa cultura como cordialidade, intimismo, calor humano. Existem, porém, valores que não causam uma boa imagem ao país tais como o “jeitinho brasileiro”, as “leis que pegam e outras que não pegam” (CHURCHILL, JR. & PETER, 2000).

Karsaklian (2000) sugere que, apesar de se correr um certo risco, pode-se associar um tipo de personalidade a uma cultura, pois a identificação de traços característicos pode facilitar a compreensão do comportamento de compra e também as atitudes perante os produtos no mercado.

Solomon (2002) trabalha a cultura numa visão de mitos e rituais. O mito seria uma história contendo elementos simbólicos que expressam emoções e ideais compartilhados, e tem quatro funções básicas:

- a metafísica que nos ajuda a explicar as origens da existência
- a cosmológica que diz que todos os componentes fazem parte de um mesmo cenário
- a sociológica que define uma ordem social a ser seguida por seus membros
- a psicológica que mostra como deve ser a conduta pessoal

O ritual, segundo Solomon (2002, p. 375), “é um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente”. Os rituais podem ser de cunho religioso, rito de passagem cultural (casamento), cívico (desfiles), grupal (almoço de negócios), familiar (Natal) e pessoal (cuidados com a aparência).

b - Subculturas

Os consumidores são influenciados além dos valores macros de uma cultura, pelos valores mais segmentados chamados de valores subculturais. Engel, Blackwell & Miniard (2000) preferem a definição de macrocultura e microcultura para essa segmentação.

Exemplos de subculturas são verificados na FIG. abaixo, segundo Churchill, JR. & Peter (2000).

Subculturas	Tipos
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, evangélicos, budistas, muçulmanos, espíritas
Raça	Negros, brancos, amarelos, descendentes de europeus
Nível de renda	Ricos, classe média, pobres, miseráveis
Nacionalidade	Brasileiros, italianos, portugueses, japoneses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Casal com filhos, casal sem filhos, divorciados sem filhos
Ocupação	Professor, administrador, médico, advogado, mecânico
Região geográfica	Norte, Sul, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste
Comunidade	Rural, cidade pequena, subúrbio, cidade grande, favela

FIGURA 20 - Exemplos de subculturas

Fonte: Adaptado CHURCHILL, JR. & PETER, 1998, p. 157.

A FIG. 20 mostra algumas maneiras de como dividir uma população em subculturas, que pode ser aplicada em qualquer país do mundo, fazendo-se as adaptações necessárias.

Para Gade (1998), as mais importantes subculturas são aquelas associadas à nacionalidade e à raça, citadas na FIG. 20. Elas são definidas como grupos étnicos e são estudadas com bastante cuidado pelos profissionais de marketing devido às grandes diferenças existentes entre os grupos.

A identidade étnica e racial é um componente importante do autoconceito do consumidor, e Solomon (2002, p. 321), enfatiza que esses grupos são formados por “consumidores que se mantêm juntos através de elos culturais ou genéticos comuns e é identificado por seus membros e por outros como sendo uma categoria distinta”.

No Brasil, uma boa parcela da população é representada por negros e pardos, mais de 40%, segundo os resultados do censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, sendo, portanto, uma subcultura ou microcultura, conforme Engel, Blackwell & Miniard (2000). Com esse contingente a ser explorado, existe, hoje, grande atenção dos profissionais de marketing para esse segmento ou subcultura (CHURCHILL, JR. & PETER, 2000).

Segundo levantamento do MEC, no provão de 2000, os negros representaram apenas 2,2% dos formandos nas universidades em 2000 e a quantidade de brancos chegou a 80%. Entretanto, quando se junta o número de negros e pardos, esse grupo acaba representando 15,7% dos formandos e 45,2% da população brasileira.

A tendência é um aumento desse número, 2,2% de negros, devido à aprovação pelo Congresso de uma lei que obriga as universidades públicas a reservar 20% de suas vagas para negros. Cabe salientar que esses candidatos deverão atingir uma nota mínima para aprovação e, se isso não ocorrer, as vagas serão preenchidas pela avaliação padrão das Universidades. Tanto no caso do provão como na pesquisa do IBGE, são as próprias pessoas avaliadas que definem seu grupo racial, o que compromete a exatidão da segmentação das subculturas no Brasil.

Nessa segmentação é preciso estar atento, pois nem todos os indivíduos se enquadram em apenas uma subcultura descrita, eles podem ter características diversas que os tornam membros de subculturas diferentes. Sendo assim, conclui-se que os indivíduos dentro de uma subcultura possuem graus diferentes de influências, como, por exemplo, os católicos de classe alta para a maioria dos católicos que são pobres, não havendo, pois, uma uniformidade (CHURCHILL, JR. & PETER, 2000).

c - Classe social

“São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores interesse e comportamentos similares” (KOTLER, 1998, p. 163). Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 438) ampliam o conceito de Kotler (1998) ao dizerem que

São divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias, partilhando valores semelhantes, estilo de vida, interesses e comportamentos, podem ser categorizados. Refere-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 438).

Já para Dussart (apud KARSAKLIAN, 2000, p. 107), classe social é uma ferramenta de segmentação, “é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo”.

A classe social afeta o comportamento do consumidor e influi na maneira como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que elas compram e o lugar onde compram, sendo que os consumidores associam marcas de produtos e serviços a certas classes sociais (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Para Solomon (2002), o lugar ocupado na estrutura social é um determinante que não deve ser avaliado só pela quantidade de dinheiro que é gasto, mas também pela forma como é gasto.

Outra definição importante são os grupos de status, que são estilos de vidas esperados pela comunidade para cada classe (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Boone & Kurtz (1998) definem o status como sendo a posição relativa de um membro individual em seu grupo.

Os sistemas de status exercem influência sobre aquilo que as pessoas compram e consomem, entretanto, o que os consumidores são capazes de comprar é definido pela classe social (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Diversas pesquisas sobre classe social foram realizadas nas últimas décadas, e nove variáveis foram identificadas como as mais importantes na determinação delas. Gilbert & Kahl (apud ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), identificou-as e dividiu-as em três categorias, quais sejam: variáveis econômicas, de interação e políticas, conforme FIG. 21, a seguir:

Variáveis econômicas	Variáveis de interação	Variáveis Políticas
Ocupação	Prestígio Pessoal	Poder
Renda	Associação	Consciência de Classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

FIGURA 21 - Variáveis que determinam a classe social
 Fonte: Adaptado ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 439.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) alertam sobre o erro de equiparar-se renda e classe social, ou seja, a pessoa pode ter uma boa renda e não fazer parte de uma classe social mais alta. Como exemplo, ele compara um gari sênior e um professor assistente que podem estar na mesma faixa salarial. Uma ressalva deve ser feita: o exemplo é retirado da sociedade americana, entretanto, ao transpor para o Brasil, têm-se os mesmo tipos de erro, talvez em escalas menores, o que não se pode inferir através desse trabalho.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) e Churchill, JR. & Peter (2000) afirmam que o modo mais confiável de classificação social é por ocupação. A classe de um estudante universitário é mais avaliada pela ocupação de seus pais e com o planejamento de sua carreira, do que com o trabalho temporário que ele exerce (CHURCHILL, JR. & PETER, 2000).

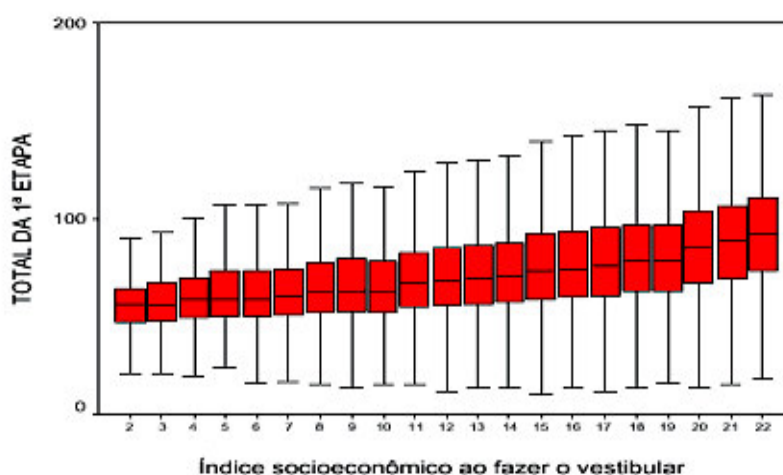


FIGURA 22 - Distribuição do índice socioeconômico no total de alunos do vestibular de 1995 da UFMG
 Fonte: CASTRO et al, 2002, p. 5.

Segundo Castro et al (2002), o nível socioeconômico é um determinante extremamente importante na definição do ingresso do estudante nas instituições de nível superior. Os autores constataram que os alunos de classes sociais mais elevadas conseguiam resultados melhores nos vestibulares por ter tido condição de freqüentar escolas melhores e pela influência da família no rendimento escolar do estudante, o que pode ser verificado na FIG. 22.

A conclusão da pesquisa de Castro et al (2002, p.8) é que “há escolas de ricos e escolas de menos ricos (obviamente, não há ensino superior de pobre no presente quadro da educação brasileira)”, sendo que, no curso de Administração, sobressai o nível mais alto dos alunos da FUMEC e UFMG, conforme FIG. 23 a seguir.

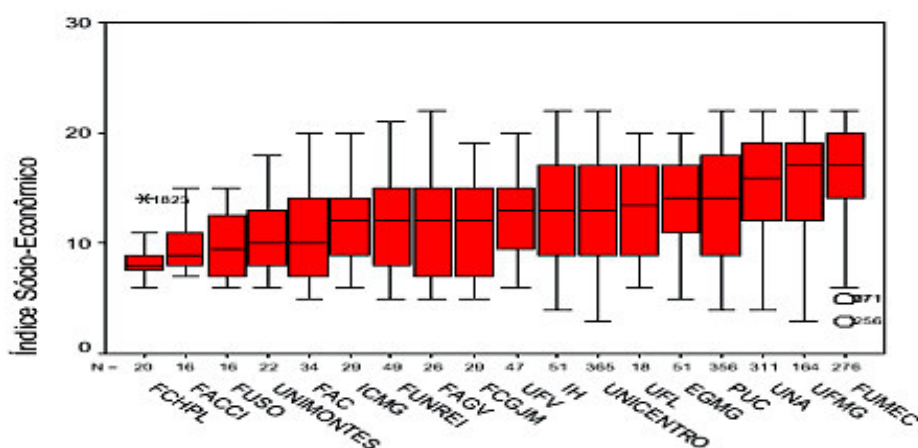


FIGURA 23 - Distribuição do índice socioeconômico por IES – Curso de Administração

Fonte: CASTRO et al, 2002, p. 9.

d- Influências pessoais

- Grupos de referência

Grupos de referência - qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, de forma significativa, os pensamentos, sentimentos e o comportamento de um indivíduo (CHURCHILL, JR. & PETER, 2000).

Entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência (KARSAKLIAN, 2000, p. 89).

Solomon (2002, p. 257) lembra a generalização do termo “grupo de referência” que vem sendo usado para “descrever qualquer influência externa que fornece sugestões sociais”.

Uma pesquisa sobre compra de eletrodomésticos mostrou que amigos, vizinhos e conhecidos encabeçam a lista de fontes de informação com 50% de citações, contra somente 8% para propaganda e 1% para vendedores (ARDNT apud KARSAKLIAN, 2000).

Os grupos de referência podem ser de cinco tipos: os primários, no qual a pessoa interage contínua e informalmente (KOTLER, 1998) e mantém o contato mais face a face (CHURCHILL, JR. & PETER, 2000). Entretanto, Karsaklian (2000) prefere separar as interações formais das informais e observa que o mais importante é que esse grupo constitui a fonte básica de aprendizagem de atitudes e de definições da personalidade.

Os grupos secundários, segundo Churchill, JR. & Peter (2000), influenciam um indivíduo sem, contudo, promover o contato face a face. Eles são mais formais e impessoais (KARSAKLIAN, 2000) e com uma interação menos contínua, ou seja, no momento que o grupo não mais se fizer necessário para atingir certos objetivos, ele passa a não mais existir.

Os grupos associados são aqueles em que o consumidor é membro efetivo (CHURCHILL, JR. & PETER, 2000), porém, se ele não participa dessa associação mas anseia participar, esse grupo passa a se chamar grupo de aspiração. Já o grupo de dissociação é o que repudia os valores ou comportamentos, e do qual o consumidor não gostaria de fazer parte (KOTLER, 1998).

Uma outra categoria que é considerada de referência é chamada por Engel, Blackwell & Miniard (2000) de influenciador ou líder de opinião por Kotler (1998) e Boone & Kurtz (1998). Nessa categoria os indivíduos são influenciadores devido ao seu conhecimento e interesse pelo produto. É esse interesse que os leva a buscar informação nos meios de comunicação de massa, fabricantes e outras fontes suplementares, que são, posteriormente, depuradas e transmitidas aos associados através de comunicações interpessoais (BOONE & KURTZ, 1998). Os associados ao líder de opinião é chamado de seguidores por Gade (1998).

As informações sobre bens e serviços, entretanto, podem ser recebidas de três maneiras distintas: diretamente aos consumidores, pelos líderes de opinião e

pelos líderes de opinião que já sofreram influências por outros líderes de opinião, conforme FIG. 24, a seguir (BOONE & KURTZ, 1998).

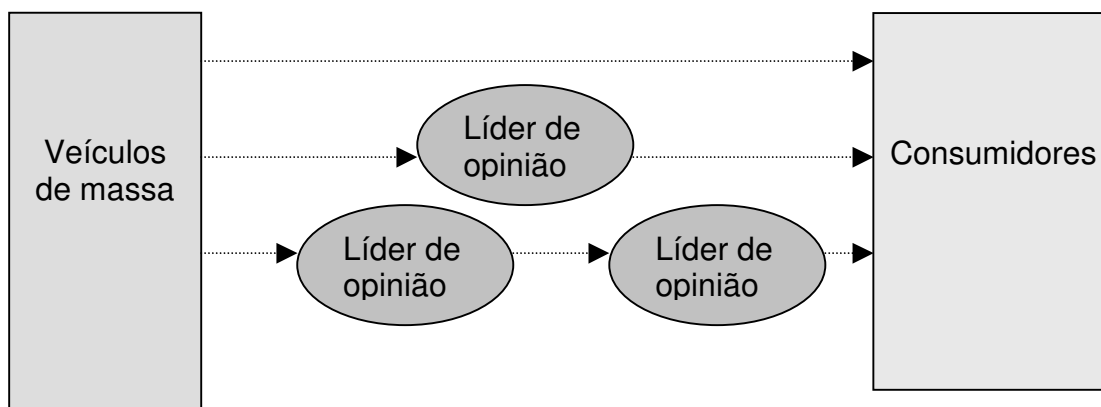


FIGURA 24 - Canais alternativos para fluxos de comunicação
Fonte: BOONE & KURTZ, 1998, p. 174.

Lazarsfeld (apud ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000) denomina fluxo de dois passos, quando as idéias passam dos veículos de massa para o líder de opinião, que leva as informações aos consumidores. A interação de multiestágios é a constatação, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), de que a relação é mais complexa do que os veículos de massa - líder de opinião - consumidores. Na verdade, o líder de opinião acaba influenciando outro líder de opinião que está no mercado coletando informações e só após as repassa para os consumidores.

Solomon (2002) destaca que as influências dos grupos de referência não são igualmente poderosas para todos os produtos e serviços e enfatiza que produtos que não são muito complexos, com baixo risco percebido e que podem ser experimentados antes de ser feita a compra, sofrem menos influência pessoal.

- Família e do domicílio

“Família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 477). Entretanto, Shiffman & Kanuk (2000) lembram que nem todos domicílios são famílias, pois, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 477), o domicílio é usado para descrever todas as pessoas que vivem sobre o mesmo teto

independente de serem parentes ou não. Na família, “as variáveis estruturais seriam a idade do chefe do domicílio, o estado civil, a presença de filhos e o status do emprego”.

Shiffman & Kanuk (2000) abordam as funções da família que seriam: o bem-estar econômico, por meio do qual a família promove meios financeiros para que seus dependentes vivam com certa segurança e tranquilidade. O apoio emocional seria outra função da família, por fornecer a seus membros o apoio na solução de problemas pessoais e sociais. A família tem também a função de definir o estilo de vida adequado para seus membros, e isso é baseado na educação, experiência, objetivos e prioridades dos cônjuges. Finalmente, tem-se a socialização, função que já foi descrita anteriormente.

Churchill, JR. & Peter (2000) salientam que, dentre as influências de grupo, a família é considerada a mais importante e é por isso que existe um grande interesse em identificar quem faz as compras e quais são os membros que influenciam as tomadas de decisão na família.

Karsaklian (2000) sugere que, ao introduzir a família no processo de compra, deve-se abandonar a noção de indivíduo-consumidor e incorporar o conceito de unidade de decisão. São identificados, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), pelo menos cinco papéis individuais nas compras da família, sendo que um membro pode exercer mais de um papel.

Iniciador – é aquele que tem a idéia, iniciando junto à família o pensamento de compra de um certo produto ou serviço (KARSAKLIAN, 2000).

Influenciador – esse é o líder de opinião, que é procurado com relação a critérios que a família deve usar na compra de produtos ou serviços. Engel, Blackwell & Miniard (2000) fazem uma ressalva quanto a colocar o influenciador como sinônimo de líder de opinião. Para ele, essa hierarquia não aparece sempre.

Fiscais internos - membros da família que controlam o fluxo de informação sobre um produto ou serviço para a família (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Decisor – a pessoa com poder financeiro e de decisão para resolver como o dinheiro da família será gasto, o indivíduo mais envolvido na busca de informações (KARSAKLIAN, 2000).

Comprador – a pessoa que faz a operação de compra do produto ou serviço (KARSAKLIAN, 2000).

Preparador – membro da família que transforma o produto em forma

adequada de consumo para toda a família (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Usuário (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000) ou utilizador (KARSAKLIAN, 2000) – são as pessoas que usam o produto.

Mantenedor – membro da família que conserta o produto, a fim de que ele mantenha sua característica padrão de funcionamento (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Eliminador – seria o membro da família que providencia a descontinuidade de utilização do produto ou serviço (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Segundo Karsaklian (2000), a família exerce três funções: como célula social, ela se torna um mecanismo que dá condições de sobrevivência à sociedade. Como estrutura de organização da vida quotidiana, a família divide o tempo das atividades para sua sobrevivência, ida do marido ao supermercado uma vez por semana. Por último, tem-se que a família funciona como uma unidade de consumo, tornando-se o centro das decisões de compras.

As pessoas, durante sua vida, compram certos produtos influenciadas pela faixa etária em que se encontram e também de acordo com o ciclo de vida da família que inclui os seguintes estágios (CHURCHILL, JR. & PETER, 2000, p. 162):

- Solteiro (pessoas jovens e solteiras morando longe dos pais)
- Casais recém-casados, sem filhos
- Jovens casais, cujo filho mais novo tem menos de seis anos
- Jovens casais, cujo filho mais novo tem mais de seis anos
- Casais maduros com filhos dependentes
- Casais maduros ainda no mercado de trabalho, mas com filhos vivendo independentemente
- Casais aposentados, com filhos vivendo independentemente
- Sobrevivente do casal ainda no mercado de trabalho
- Sobrevivente do casal aposentado

e - Influenciadores situacionais

Influenciadores situacionais são influências que vêm de fatores que são peculiares a um momento e lugar específicos, e que não dependem das características do consumidor, do produto ou serviço (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), ou seja, “em vez de partir das características do consumidor e de

buscar no que elas podem explicar as decisões tomadas, a abordagem situacional faz do contexto de compra uma variável essencial” (KARSAKLIAN, 2000, p. 204).

O foco da influência no consumidor deixa de ser os benefícios provenientes do produto para concentrar-se no microambiente de compra. Segundo Belk (apud ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), as influências situacionais podem ser classificadas, de acordo com as características de consumo, e se dividem em cinco categorias, a saber: o ambiente físico, que influencia o comportamento de compra, é composto de características como o ponto de venda, que envolve aspectos que influenciam todo o nosso processo cognitivo e, segundo Churchill, JR. & Peter (2000), são facilmente observáveis. Os aspectos incluem a localização geográfica, os aspectos do ponto de venda, como parâmetros técnicos. Incluem ainda cor, ruído, luminosidade, arranjo físico, música, localização.

Outro influenciador situacional são os ambientes sociais, que é a presença ou ausência de pessoas dentro de uma situação de compra, eles podem definir uma compra. A influência dessas pessoas dependerá do papel que elas desempenham e da interação entre si no processo da compra (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

O tempo é outra categoria; ele influenciará sobre o comportamento de compra, que dependerá do momento particular em que o processo ocorre (hora do dia, mês, ano, estação), e dependerá também do período de tempo entre uma compra e outra. Churchill, JR. & Peter (2000, p.168) salientam que “as pessoas são influenciadas por sua percepção de quanto tempo dispõem para fazer compras”.

A tarefa, ou simplesmente a razão de compra, surge como justificativa ou como explicação da demanda do consumidor em relação ao produto ou serviço. Engel, Blackwell & Miniard (2000) dão como exemplo uma compra de presente para um amigo que se casa e enfatiza a diferença que seria se esse produto fosse para uso próprio.

Os estados antecedentes são os estados ou condições momentâneas da situação, como descrevem Churchill, JR. & Peter (2000). São condições de humor (ansiedade, tristeza, alegria, etc.) e as condições do consumidor naquele momento (dinheiro na mão).

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), as situações de consumo podem ser divididas em três tipos:

- Situações de comunicação – são os diversos cenários a que o consumidor

é exposto em comunicações pessoais (família, amigos) e não-pessoais (propaganda, revistas).

- Situações de compra – são os cenários nos quais os consumidores fazem as compras de produtos e serviços que incluem o ambiente de informação (como está disposta a informação para o consumidor) e o ambiente de varejo (ambiente da loja).
- Situações de uso – são situações em que se efetiva o consumo. A hora que o consumo ocorre pode afetar o comportamento do consumidor, ou seja, raramente as pessoas tomam refrigerantes no café.

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), é importante verificar as interações pessoa-situação, pois nem todos os consumidores respondem da mesma forma a uma situação particular, sendo importante a segmentação da situação de consumo.

Na área publicitária, a coerência da comunicação vai depender da escolha mais precisa do contexto da realidade do consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

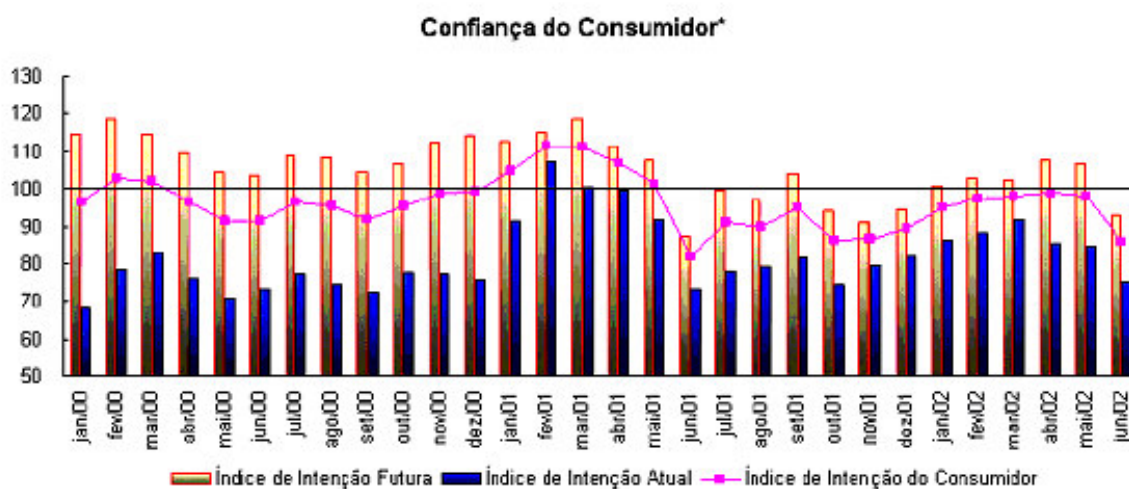
f - Características individuais

- Condições econômicas

A escolha do produto ou serviço é afetada pela condição econômica do comprador, ou seja, a renda disponível, a poupança, as dívidas, o crediário disponível, e a comparação da poupança com as despesas (KOTLER, 1998) refletem diretamente na confiança do consumidor, alterando o nível de consumo do mercado. Se o consumidor tem dúvidas quanto ao futuro da economia, ele não irá aumentar seus níveis de dívida, certamente ele vai adiar o gasto para pagar a dívida (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

As medidas de confiança do consumidor são importantes para os profissionais de marketing trabalharem suas estratégias junto ao mercado. Nos EUA, a pesquisa realizada pelo Conference Board é feita pelo correio em 5.000 domicílios.

No Brasil, a Federação do Comércio do Estado de São Paulo realiza uma pesquisa mensal junto aos consumidores paulistas para acompanhamento desse índice, conforme FIG. 25, a seguir:



Fonte: Focsp. Elaboração: IPEA/DMAC.

* 0 indica pessimismo máximo e 200, otimismo máximo.

FIGURA 25 - Confiança do consumidor

Fonte: FCESP, Junho, 2002.

Outros recursos econômicos além da renda, como a riqueza e o crédito, afetam o comportamento do consumidor, como a riqueza e o crédito, entretanto, os índices governamentais se baseiam na renda da população e não acompanham tão significativamente a riqueza e o crédito medidos sobre ativos ou valor líquido (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Para Sheth et al (2001), o clima econômico afeta o comportamento do consumidor diretamente através da expansão ou redução dos recursos financeiros de uma família, além de influenciar o humor do consumidor através de pessimismo ou otimismo em relação ao futuro. E, finalmente, o consumidor é orientado pelo ciclo de negócios do mercado, que são causados por flutuações no ambiente econômico (recessão, alta do dólar).

- Conhecimento

“O que os consumidores pagam, onde compram, quanto eles pagam, onde compram e quando compram depende do conhecimento que eles possuem sobre estas decisões básicas” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 222). Conhecimento é o que está retido na memória, e um segmento desse conhecimento relevante para o mercado é chamado de conhecimento do consumidor. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), o conhecimento do consumidor é dividido em três áreas: conhecimento do produto, conhecimento de compra e conhecimento de uso.

No conhecimento do produto, as empresas geralmente pesquisam como suas marcas estão sendo processadas na cabeça dos consumidores. Para isso, trabalham a análise do conhecimento da marca e a da sua imagem. O conhecimento do produto envolve a categoria do produto e marcas dentro destas categorias, envolve a terminologia, atributos e crenças sobre o produto.

O “top of mind” é uma forma de o consumidor demonstrar o conhecimento da marca. O método se baseia na sondagem, junto aos consumidores, de marcas que ele lembra ao citar um atributo qualquer, como, por exemplo, pasta de dentes. Ao conjunto de marcas lembradas dá-se o nome de conjunto de conhecimento, e a mais lembrada será a “top of mind” do segmento pesquisado (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

g - Influências da comunicação de marketing

Churchill, JR. & Peter (2000) apontam a comunicação de marketing como influenciadora do processo de compra de produtos e serviços. Já Engel, Blackwell & Miniard (2000) o fazem declarando que elas são extremamente importantes para persuadir os consumidores. Os elementos do composto de marketing podem afetar o processo de compra em vários estágios.

Para criar comunicações persuasivas, o patrocinador precisa definir os objetivos da comunicação, seu público-alvo e a mídia apropriada para atingir esse público e, finalmente, planejar a mensagem (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

2.7 - O processo de compra do comprador individual

O processo de compra é a maneira como os consumidores tomam suas decisões (SHIFFMAN & KANUK, 2000). Diversos modelos foram trabalhados para explicar o processo de compra individual. Kotler (1998) sugeriu o modelo a seguir:

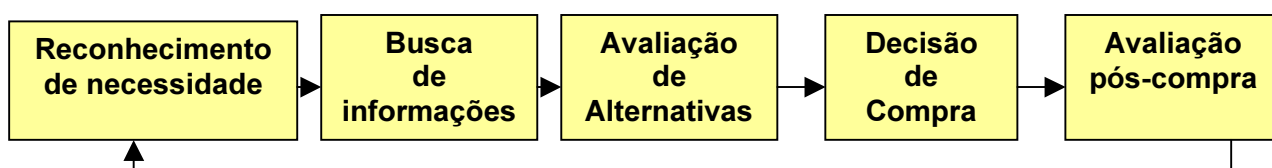


FIGURA 26 - Modelo dos cinco estágios de compra do consumidor
Fonte: Adaptado KOTLER, 1998, p. 180.

O estudo em questão avalia os conceitos de vários autores, tomando como base os estágios estabelecidos inicialmente por Kotler (1998), conforme a FIG. 26.

2.7.1 - Reconhecimento de necessidade

Ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada à situação real em qualquer dado momento. Em outras palavras, é um estado de desejo que inicia um processo decisório, que por sua vez, ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 95).

Essa definição é observada na FIG. 27 a seguir.

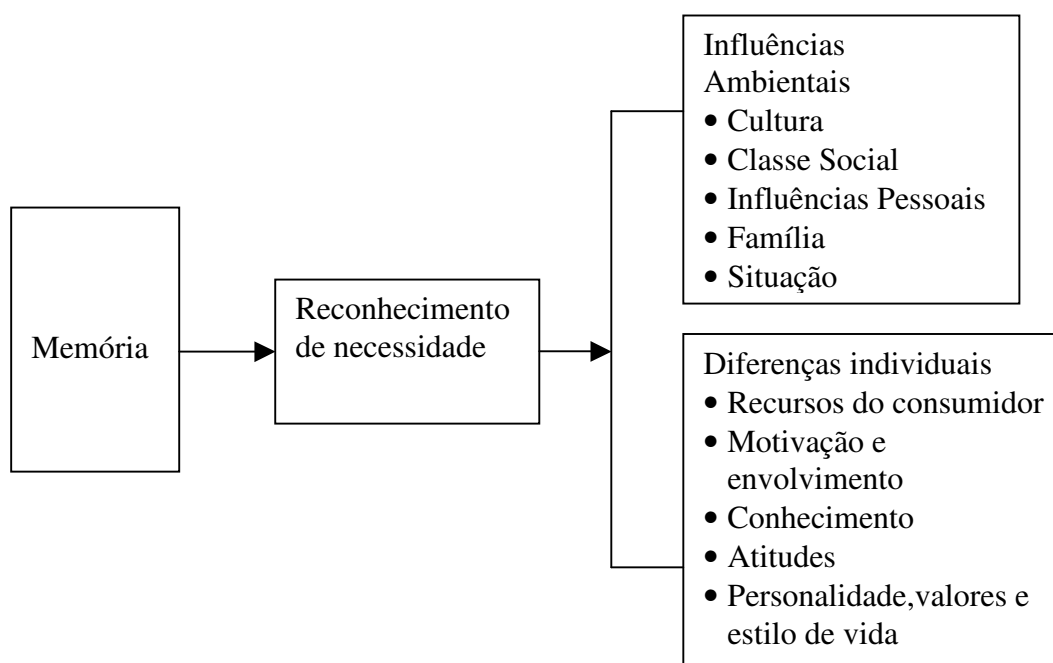


FIGURA 27 - Reconhecimento de necessidade.
Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 96.

Numa visão mais objetiva, Shiffman & Kanuk (2000) colocam que o reconhecimento de necessidade se dá quando o consumidor encontra pela frente um “problema”, sendo que, para Sheth et al (2001), um problema é qualquer estado de privação, desconforto ou falta sentida por uma pessoa.

A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Kotler (1998) e Churchill, JR. & Peter (2000) tratam o impulso interior como sendo uma motivação, entretanto, a diferença entre o estado atual e o estado desejado é condição necessária para ativar o processo, mas não suficiente, pois pode haver

algumas dificuldades, financeiras ou temporais, que impeçam o consumidor de evoluir no processo de compra (KARSAKLIAN, 2000).

O processo de reconhecimento de necessidade depende também do grau de discrepância entre o estado real (situação atual do consumidor) e o estado desejado (como o consumidor quer estar), e, quando essa discrepância chega ao limiar ou ultrapassa-o, há o reconhecimento de necessidade. Esse processo pode ser descrito pelo diagrama, conforme FIG. 28, a seguir (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

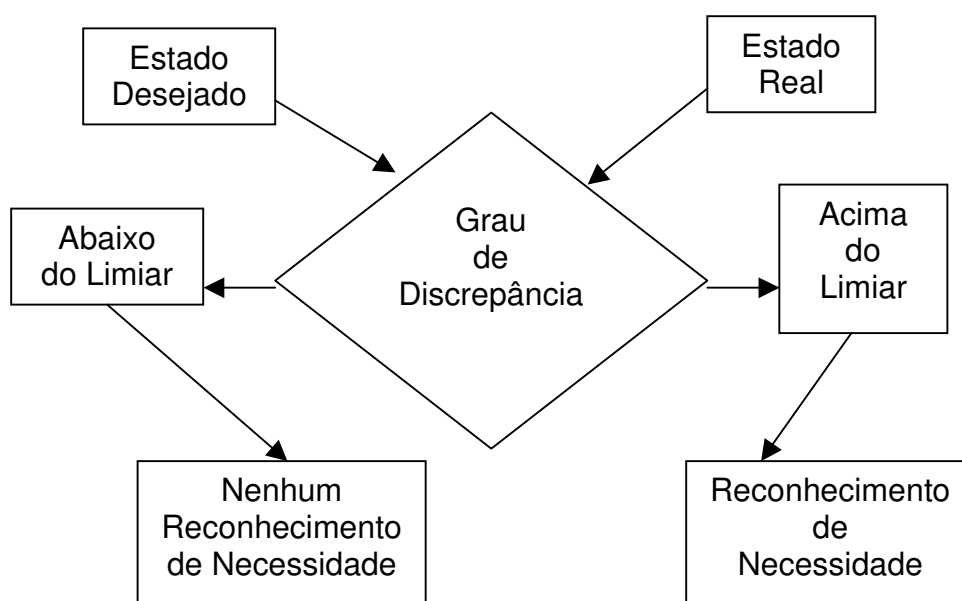


FIGURA 28 - Grau de discrepância e o reconhecimento de necessidade
 Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, P. 116.

A causa mais usual para se reconhecer uma necessidade, segundo Boone & Kurtz (1998), é a verificação rotineira do estoque do item, e ele cita como exemplo a gasolina. Outra causa seria a insatisfação com a marca ou tipo atual de produto e, finalmente, uma terceira situação seria a mudança do status financeiro do consumidor. Engel, Blackwell & Miniard (2000) vão além do que descrevem Boone & Kurtz (1998), e colocam a ativação da necessidade sob o aspecto tempo, o tempo funciona deteriorando o estado real do consumidor até ele se tornar distante do estado desejado para, assim, ativar o reconhecimento de necessidade.

As necessidades freqüentemente são ativadas pela mudança de circunstâncias na vida das pessoas. Engel, Blackwell & Miniard (2000) citam como exemplo o nascimento de um filho na família. Outras fontes seriam as inovações de produto e as influências de marketing.

Kotler & Fox (1994) descrevem como os consumidores desenvolvem seu interesse inicial pela educação universitária através da identificação dos estímulos, chamados pelos autores de fatores disparadores. Tais autores dividem os estímulos em sinais externos e internos, sendo que o sinal externo poderia ser pessoal (um amigo, professor ou parente) ou impessoal (um artigo ou anúncio de revista). Os fatores disparadores mais freqüentemente mencionados pelos alunos de segundo grau são: preocupação sobre o que fazer de suas vidas ao concluir o segundo grau, elaboração de planos para entrar na faculdade e contato com os folhetos de faculdades que chegam pelo correio.

Caso aconteçam necessidades conflitantes, duas ou mais necessidades ao mesmo tempo, resolve-se focando na necessidade mais importante ou atendendo as duas em momentos diferentes. Os consumidores de cursos superiores têm desejos específicos a serem satisfeitos, que são descobertos pelas instituições através da indagação de quais seriam os atributos que esses consumidores buscam em um curso universitário. Entretanto, nenhuma escola consegue atender toda a hierarquia de necessidades de todos os alunos, conseqüentemente, deve-se escolher e estruturar-se para atender segmentos específicos de estudantes consumidores de cursos universitários (KOTLER & FOX, 1994). Os desejos mais citados em pesquisas com alunos americanos foram: reputação acadêmica, custo, localização do campi, distância da residência, extensão do campi, convívio social, aparência física do campi, moradia e condições de vida (situação não-usual no Brasil) e colocação no mercado de trabalho.

2.7.2 - Busca de informações

A partir da identificação de uma necessidade pelos consumidores, eles podem buscar informações para satisfazê-la (BOONE & KURTZ, 1995). As instituições de ensino estão interessadas, segundo Kotler & Fox (1994), em duas questões no estágio de busca de informações:

1. Qual o volume de informações que os consumidores provavelmente reúnem antes de tomar uma decisão sobre os cursos universitários?
(necessidade de informações)
2. Quais fontes de informações que os consumidores de cursos universitários utilizarão e quais as influências relativas? (fonte de informações)

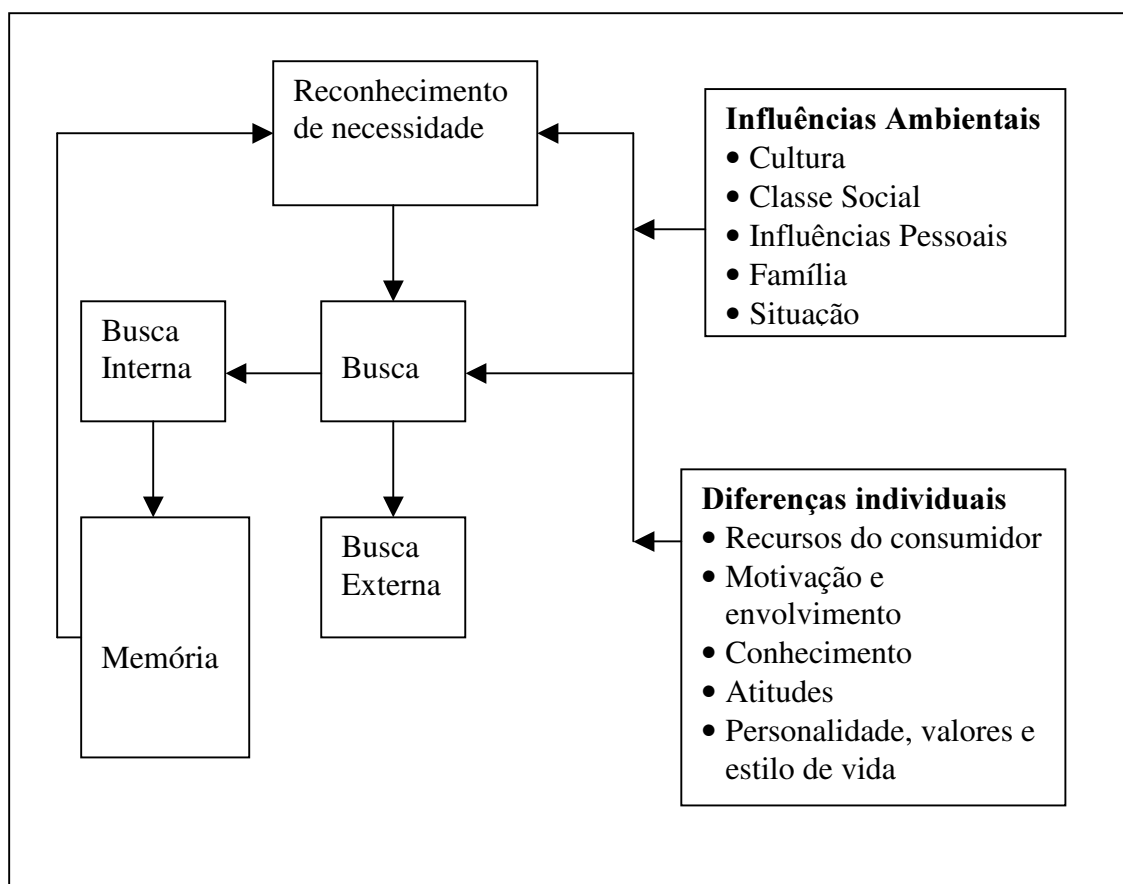


FIGURA 29 - Esquema de funcionamento da busca de informações
 Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, P. 97.

A busca de informações é dividida em interna e externa. A busca interna é uma pesquisa na memória do conhecimento armazenado que seja importante para a decisão de compra, conforme mostra a FIG. 29. Caso a busca interna seja mal-sucedida, o consumidor fará, então, a busca externa, que é a coleta de informação no ambiente, e prosseguirá com a decisão de compra (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Os determinantes de busca interna dependem da qualidade do conhecimento existente e da habilidade para recuperar o conhecimento armazenado referente ao produto ou serviço. Além desses determinantes, o grau de satisfação com as compras anteriores também determina a confiança do consumidor na busca interna. A busca externa é ativada quando a interna não é adequada. A busca para uma decisão de compra futura é chamada de busca pré-compra, e sua principal motivação é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

As dimensões de busca trabalham três fatores segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000) e Sheth et al (2001): o primeiro deles, o grau que representa a quantidade total de busca, é influenciado pelo número de marcas, lojas, atributos e fontes de informações consideradas no ato da realização da busca. Kotler & Fox (1994) abordam o grau de busca de informações de acordo com o foco da necessidade de informações, e definem dois níveis para essa busca: o nível moderado, também chamado de atenção ampliada, e o nível ampliado. No nível moderado, as pessoas que buscam informações sobre cursos universitários ficarão mais atentas às informações sobre faculdades. No nível amplo elas poderão realizar uma busca de informações ativa, examinando livros sobre o assunto, telefonando para amigos e pedindo às faculdades informações através de folders e catálogos.

Howard (apud KOTLER & FOX, 1994) comparou o grau de busca com a complexidade da compra e com isso distinguiu três situações, em que Sheth et al (2001, p.491) preferem denominar estratégias de busca, definidas por eles como “o padrão de aquisição de informações que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios”: A primeira situação seria o comportamento de resposta rotinizada ou habitual, que são compras de produtos de baixo preço, como por exemplo, as pilhas. O consumidor não irá gastar muito tempo na busca de informações e na compra. São chamados de bens de baixo envolvimento e, segundo Sheth et al (2001), informações novas não são consideradas, uma vez que o consumidor já as realizou anteriormente esse tipo de compra.

A segunda situação seria a solução limitada do problema. Acontece quando os consumidores se deparam com uma marca desconhecida de um produto familiar (KOTLER & FOX, 1994), sendo que, nesse caso, eles investem uma quantidade limitada de tempo para buscar informações (SHETH et al, 2001). No caso de compradores de cursos universitários (KOTLER & FOX, 1994), eles estão conscientes da classe de produto (graduação universitária) e os atributos desejados (perspectivas de carreiras, cursos atrativos, etc.).

Como última situação, tem-se a solução estendida do problema que ocorre quando o consumidor realiza uma busca extensiva e prolongada. Isto é necessário quando é a primeira vez que se realiza a compra do produto ou serviço (SHETH et al, 2001). A compra se torna complexa, pois, nesse caso, os consumidores desconhecem tanto a classe de produtos, faculdades, bem como os critérios a utilizar na escolha dessas faculdades, ou seja, o estudante de 2º grau deverá,

primeiro, definir os atributos desejados e, após, procurar quais faculdades lhe proporcionam estes atributos (KOTLER & FOX, 1994).

Engel, Blackwell & Miniard (2000) enfatizam que o grau de busca está diretamente relacionado com o tipo de tomada de decisão e essa relação é descrita na FIG. 30 abaixo:

Natureza da Busca	Processo de Tomada de Decisão		
	Solução Estendida do Problema	Solução Limitada do Problema	Habitual
Número de marcas	Maior	Menor	Uma
Número de lojas	Maior	Menor	Desconhecido
Número de atributos	Maior	Menor	Uma
Número de fontes de inf. externas	Maior	Menor	Nenhum
Quantidade de tempo	Maior	Menor	Mínima

FIGURA 30 - Grau de busca em relação ao processo de tomada de decisão
Fonte: Adaptado de ENGEL, BLACKWELL & MINIARD , 2000, p. 123.

A direção representa outro fator e é o conteúdo específico da busca. Nesse caso, a consideração é em quais marcas e lojas específicas e não na quantidade desses parâmetros. Segundo Boone & Kurtz (1998), cinco fontes básicas são usadas pelos consumidores no seu processo de escolha.

Fontes internas: são as informações contidas na memória das pessoas, utilizadas em suas compras rotineiras. Fontes de grupos: são informações adquiridas por amigos, familiares, vizinhos e conhecidos. Essas informações têm grande influência devido à credibilidade e a confiabilidade das pessoas envolvidas. Fontes de marketing: são informações adquiridas nas promoções de produtos, e elas não possuem grande credibilidade. Fontes públicas: são informações fornecidas por fontes independentes sem se preocupar com a promoção do produto, como as publicações de defesa do consumidor. São de alta credibilidade, entretanto exigem esforço maior do consumidor na busca de informação. Fontes de experimentação: alguns produtos oferecem ao consumidor a oportunidade de serem experimentados antes da compra, entretanto, geralmente exigem que ele vá ao ponto de venda.

Kotler (1998) enfatiza que as informações pessoais (grupos) são as mais eficazes na influência do consumidor na busca de informações. Kotler & Fox (1994) classificaram as principais fontes de consumidores de cursos universitários em quatro e demonstraram a influência delas, em escolas americanas, através da FIG. 31. Verificando as fontes tem-se: pessoal e não-controlada pela instituição (família amigos, conhecidos), pessoal e controlada pela instituição (vendedores), impessoal e não-controlada pela instituição (mídia de massa) e impessoal controlada pela instituição (anúncios e catálogos).

As faculdades americanas possuem algumas diferenças em relação às nacionais, e a principal é a inexistência de vestibulares para o ingresso nas IES. Os alunos são avaliados por uma comissão da IES onde escolheram estudar.

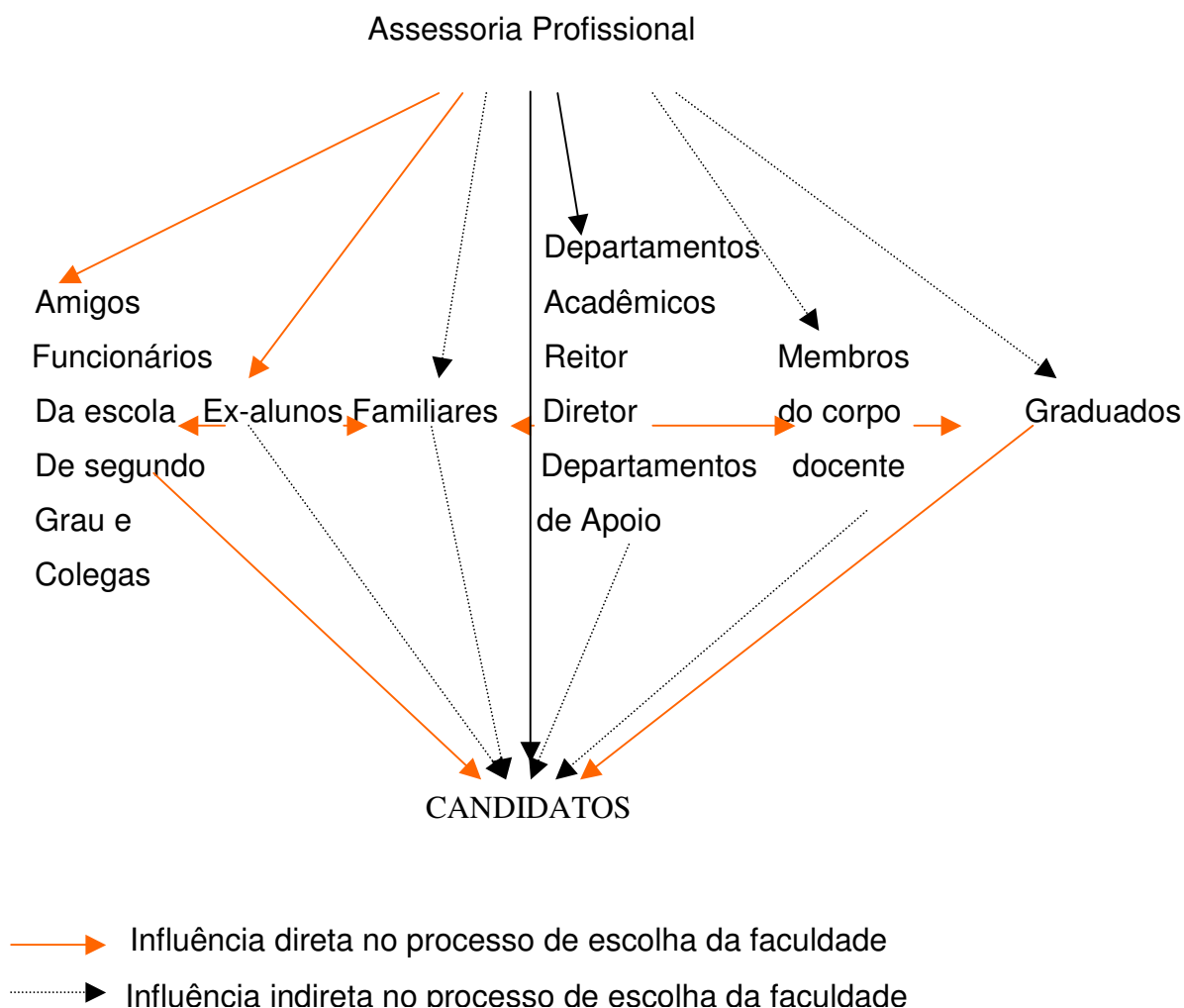


FIGURA 31 - Fontes de informações que influenciam o aluno na escolha da faculdade

Fonte: KOTLER & FOX, 1994, P. 234.

Como último fator de dimensão de busca, a seqüência representa a ordem na qual ocorrem as atividades de busca, que podem ser uma seqüência por marca ou por atributo.

Várias pesquisas foram realizadas para se identificar os fatores que influenciam a busca de informações dos consumidores. Engel, Blackwell & Miniard (2000) definem os determinantes de produto como as características do produto que podem afetar a busca do consumidor, principalmente se houver diferenciação entre eles, caso contrário, haveria pouca necessidade de busca extensa. Quanto aos determinantes situacionais, já foi discutido anteriormente.

A incerteza geralmente leva dúvida ao consumidor com relação a melhor marca. Produtos tradicionais afetam a busca por dar ao consumidor o sentimento de confiança da marca estável.

Os determinantes do consumidor são as características dele levando-se em conta os fatores internos e externos. Engel, Blackwell & Miniard (2000) consideram o conhecimento, o envolvimento, as crenças e atitudes e as características demográficas as mais importantes.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) apuraram que, quando o consumidor recebe informação durante a busca externa, ela é processada através das seguintes etapas: exposição – uma comunicação persuasiva deve atingir os consumidores que, com isso, terão um ou mais sentidos ativados. Atenção – é o momento que o consumidor define se alocará ou não a capacidade de processo de informação. Compreensão – se houve alocamento, a mensagem será processada e armazenada na memória. Aceitação – a meta é atingir crenças e atitudes existentes, trocando-as ou modificando-as. Retenção – é o objetivo final, o consumidor armazena a informação para acessá-la no futuro.

Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 98) enfatizam que “a atenção será atraída e mantida apenas se a informação for pertinente para o indivíduo em termos de suas motivações e necessidades”, sendo que a busca de informações permite ao consumidor conhecer as marcas concorrentes e suas características, formando o que Kotler (1998) denomina de conjunto total de marcas disponíveis.

A FIG. 32, a seguir, mostra os sucessivos conjuntos de opções de marcas envolvidos na tomada de decisão do consumidor.

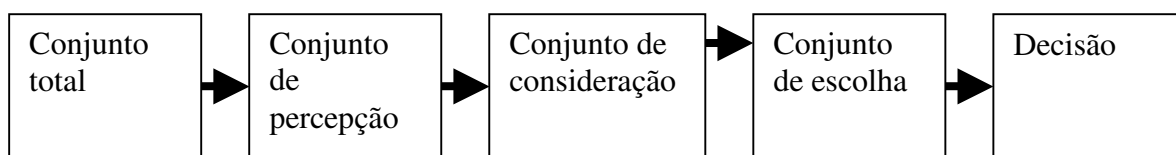


FIGURA 32 - Conjunto de opções de marcas

Fonte: Adaptado de KOTLER, 1998, p. 181.

Desse conjunto total, o consumidor só virá a conhecer um subconjunto de marcas, que o Kotler (1998) denomina de conjunto de percepção, ao qual Sheth et al (2001) denominam conjunto evocado que consiste nas marcas que o consumidor lembra no momento da decisão. Esse subconjunto será submetido a critérios iniciais de compra e dará origem ao conjunto de consideração.

Churchill, JR. & Peter (2000) descrevem o conjunto de consideração, conforme FIG. 33, detalhando a questão das marcas conhecidas e das desconhecidas:

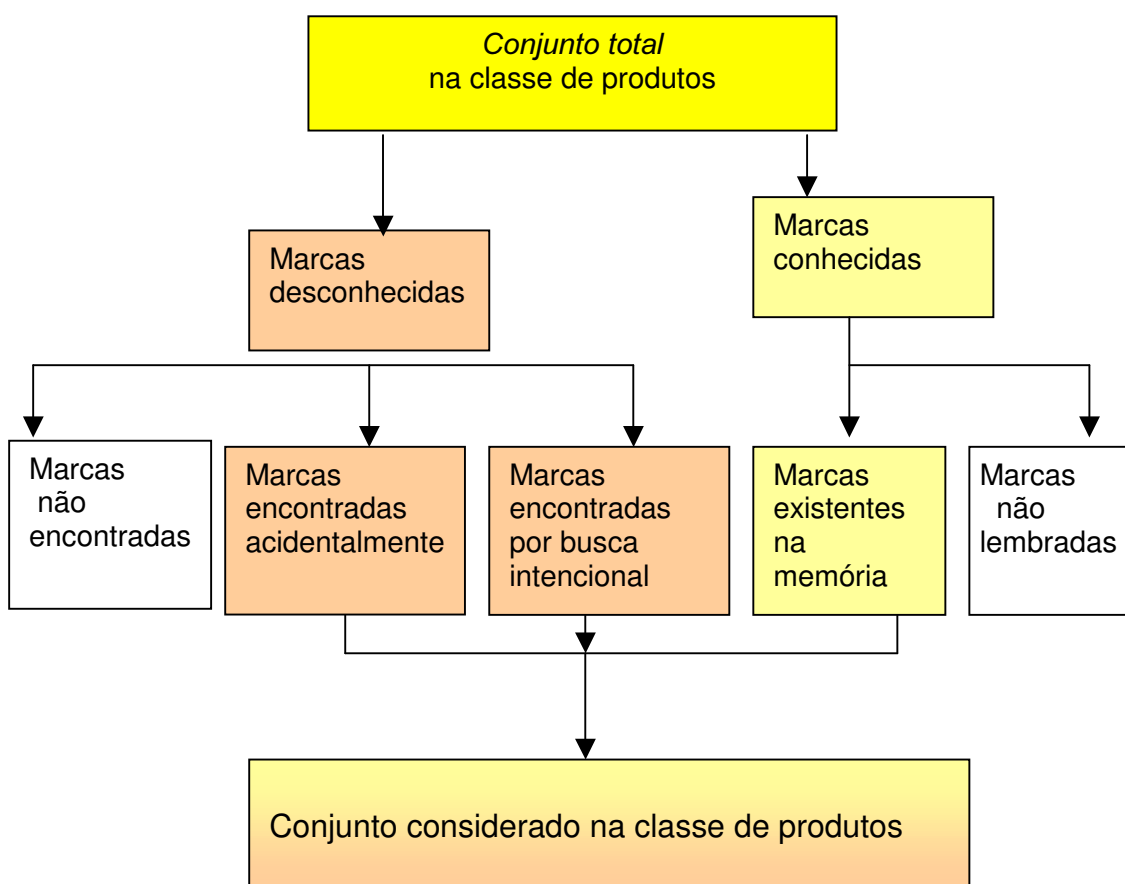


FIGURA 33 - Conjunto de consideração

Fonte: Adaptado de CHURCHILL, JR. & PETER, 2000, p. 149.

À medida que o consumidor reúne mais informações sobre as marcas, há a seleção de um conjunto final de marcas chamado de conjunto de escolha, que, na FIG. 33, é chamado de “conjunto considerado” na classe de produtos, no qual conterà aquelas que participarão da escolha final, chamada por Kotler (1998) de decisão.

2.7.3 - Avaliação de alternativa pré-compra

Para Kotler (1994), não existe apenas um único processo de avaliação de alternativa pré-compra usado pelos consumidores em uma situação de compras e nem mesmo um processo de avaliação que atenda todas as situações de compra de um consumidor. As alternativas de pré-compra variam de alternativas simples, como uma recompra de produto, quando é uma compra habitual, até uma compra complexa, como o caso de vários bens de consumo de altos preços. Para a avaliação de alternativa pré-compra, Engel, Blackwell & Miniard (2000) colocam que se deve determinar os critérios de avaliação, as alternativas de escolha e, com isso, avaliar o desempenho das alternativas. Só após essa avaliação é que o consumidor deve usar a regra de decisão.

Os critérios de avaliação são atributos importantes para o consumidor no julgamento das alternativas de escolha que, para Boone & Kurtz (1998), seriam as características do produto que o consumidor considera ao escolher, variando entre critérios objetivos e subjetivos. A decisão de quais atributos usar é, segundo Solomon (2002, p.221), “resultado da aprendizagem de procedimento, que uma pessoa submete-se a uma série de passos cognitivos antes de fazer uma escolha”.

Existem vários critérios de avaliação e Engel, Blackwell & Miniard (2000), sugerem os que mais se destacam. O preço, como não poderia deixar de ser, é um dos mais importantes na avaliação do consumidor, mas é importante enfatizar que nem sempre os consumidores estão procurando o menor preço possível ou mesmo a razão preço-qualidade e o que geralmente acontece é que a importância de preços é superestimada.

O nome da marca é um critério de avaliação que vai depender da capacidade do consumidor de julgá-la. Engel, Blackwell & Miniard (2000) citam o exemplo dos remédios, por ser difícil checar a qualidade dos componentes químicos. Com isso os consumidores se atêm ao nome da marca, apesar de outros produtos similares

terem a mesma composição química. Kotler & Fox (1994) colocam que o consumidor cria um conjunto de crenças de marca, em que mostra o posicionamento da marca no atributo analisado e esse conjunto de crenças forma a imagem da marca.

Boone & Kurtz (1998) sugerem que os critérios de avaliação podem variar de acordo com a idade dos consumidores. Alguns influenciam mais que outros devido à diferenciação deles sobre as seleções de produtos dos consumidores. A essa diferenciação, Engel, Blackwell & Miniard (2000) chamam de saliência, que é a influência potencial que cada dimensão pode exercer durante o processo de comparação. Frequentemente, os atributos mais salientes podem ser segmentados, segundo Kotler & Fox (1994), para diferentes grupos de consumidores. Os atributos que passam pela avaliação de desempenho e se mostram salientes influenciarão fortemente o processo de avaliação e são chamados de atributos salientes. No processo da avaliação de alternativa pré-compra, é preciso identificar os critérios que são importantes para o consumidor e a saliência relativa desses critérios.

Diane Crispell (apud CHURCHILL, JR. & PETER, 2000) aborda uma pesquisa, realizada nos Estados Unidos, que revelou os atributos salientes na escolha da faculdade pelos alunos americanos. São eles: qualidade do ensino, tamanho da escola, reputação acadêmica, probabilidade de arrumar um bom emprego depois da graduação e o custo do curso.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) citam os fatores que influenciam os critérios de avaliação particulares usados por consumidores durante a tomada de decisão, que são: a influência situacional, a similaridade de alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento, o conhecimento. Além dos critérios de avaliação, os consumidores devem determinar alternativas, que levarão à escolha. Essas alternativas dão origem a que Engel, Blackwell & Miniard (2000) chamam de conjunto de consideração, que compõe as marcas que serão avaliadas em relação ao desempenho dentro do processo de avaliação de alternativa pré-compra. A construção do conjunto de consideração pelo consumidor definirá as estratégias de marketing a serem implementadas.

A avaliação de desempenho das alternativas consiste no julgamento do desempenho de alternativas de escolha durante critérios de avaliação salientes. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), os consumidores podem, na maior parte das avaliações, estar limitados na sua capacidade de avaliar alternativas de escolha de forma apurada. Na maioria das vezes, os consumidores já têm julgamentos e

crenças sobre o desempenho das alternativas de escolha, que são maiores ou menores, dependendo do conhecimento armazenado sobre a alternativa. O uso de cortes, restrições ou requisito para valores aceitáveis do atributo é habitualmente utilizado pelos consumidores quando julgam o desempenho de uma alternativa. O autor cita o exemplo da restrição ao preço e o requisito baixas calorias em bebidas.

Para Kotler & Fox (1994), existem seis conceitos básicos para analisar o processo de avaliação do consumidor: definir o conjunto de escolha, definir atributos para a avaliação (localização, qualidade acadêmica, custo), definir o conjunto de percepções das marcas avaliadas, usando valores numéricos para quantificá-las, definir a função utilidade para cada atributo, medindo o índice de satisfação do consumidor em relação à variação dos atributos, ponderar a importância dos atributos. Por último, têm-se o que Engel, Blackwell & Miniard (2000) chamam de regras de decisão, que são divididas em duas categorias - as regras de decisão não-compensatórias e as compensatórias.

As regras de decisão não-compensatórias são descritas como desempenho fraco de um atributo que não pode ser compensado por outro com desempenho forte (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), ou, segundo Solomon (2002), as pessoas apenas eliminam todas as opções que não atinjam alguns padrões básicos. O autor exemplifica que a baixa caloria em um produto não compensa o gosto ruim que isso poderá acarretar.

As decisões não-compensatórias são divididas em três categorias, segundo Schiffman & Kanuk(2000) e Engel, Blackwell & Miniard (2000). Sheth et al (2001) e Solomon (2002) trabalham com uma quarta que seria a eliminação por aspectos.

A Conjuntiva - o consumidor define cortes para cada atributo saliente. Cada marca é comparada separadamente. Se alguma cai abaixo do corte em qualquer dos atributos, é eliminada, segundo Schiffman & Kanuk (2000) e Engel, Blackwell & Miniard (2000). Solomon (2002) destaca que essa regra realiza o processamento por marca. Na escolha da faculdade, os candidatos poderiam definir que só escolheriam faculdades com notas no “provão” acima de B e mais de 70% de professores com mestrado.

Na Disjuntiva, o consumidor irá considerar pelo menos um nível mínimo de atributo (KOTLER & FOX, 1994). Na escolha da faculdade, os candidatos poderiam definir que só escolheriam faculdades com notas no “provão” acima de “B” ou mais de 70% de professores com mestrado.

A Lexicográfica, definida por Sheth et al (2001, p. 504) como um modelo em que “os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância”, a comparação inicial é feita através do atributo mais importante. Os consumidores verificam todas as alternativas, comparando-as com o critério mais importante, a fim de identificar aquela que possui o maior nível. No caso da escolha de uma faculdade, eles compararão todas elas nos atributos mais importantes e, então, escolherão a de atributo superior (KOTLER & FOX, 1994).

Sheth et al (2001) e Solomon (2002) trabalham um quarto critério que seria a eliminação por aspectos, semelhante ao modelo Lexográfico, mas com uma diferença importante: o cliente, além de classificar os atributos em ordem de importância, define valores de eliminação.

Um exemplo do uso desse critério seria a compra de um pacote de batatas fritas, cujo atributo mais importante para o consumidor é o teor de gordura. Ele, além de definir o atributo, estipula o valor mínimo aceitável de teor de gordura na batata frita.

As regras de decisão compensatórias consideram “todos os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço) e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos”. Sheth et al (2001, p. 500), ou segundo Solomon (2002, p. 227), “dão ao produto uma oportunidade de compensar suas falhas”.

Existem dois tipos de regras compensatórias, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000). Através da primeira, a aditiva simples, o consumidor soma o número de vezes em que a alternativa é favorável, verificando-a pelo critério de saliência para, então escolher a alternativa com maior número de atributos favoráveis somados. A aditiva ponderada, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000) ou valor-expectativa segundo Kotler & Fox (1994) , leva em consideração a saliência relativa nos critérios de avaliação. Nesse modelo, o consumidor coloca pesos nas alternativas e escolhe aquela que maximiza sua expectativa.

2.7.4 - Decisão de compras

As intenções de compras são de três tipos (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000): Compra totalmente planejada – o produto e a marca são escolhidos com antecedência. Compra parcialmente planejada - existe a intenção de

compra de um produto, mas a escolha da marca é adiada até a época da compra. Compra não-planejada - tanto o produto quanto a marca são escolhidos no momento da compra e no ponto de venda escolhido.

Shiffman & Kanuk (2000) fazem uma abordagem para os diferentes tipos de compras. As compras experimentais, levam o comprador a comprar pela primeira vez para testar o produto. Geralmente a compra é feita em pequenas quantidades. Na compra repetida, o consumidor é levado pela fidelidade da marca, estimulada pelas empresas, trazendo a estabilidade dela ao mercado. Finalmente, tem-se as compras com comprometimento a longo prazo, cuja avaliação do produto será de longa duração. Um exemplo são as empresas de serviços on-line que fornecem ao consumidor horas de utilização gratuitas para que ele decida a compra do serviço um tempo depois.

Após definir as intenções e os tipos de compras, faz-se necessária uma abordagem de como se dá o processo de compra que, para Sheth et al (2001), se dá em três etapas. No primeiro momento, o consumidor identifica a alternativa escolhida, de acordo com o seu processo de avaliação de alternativas de pré-compra. No segundo momento, o consumidor define sua intenção de compra e pensa: “em breve comprarei esse produto”, ou seja, o consumidor faz o que Sheth et al (2001, p. 509) chama de “anotação mental” e finalmente realiza a compra.

Baseadas nas motivações pessoais, Engel, Blackwell & Miniard (2000) descrevem as razões que levam as pessoas a comprar, quais sejam: a representação de um papel, o desvio da rotina diária, a autogratificação, a aprendizagem de novas tendências, a atividade física, a estimulação sensorial. Já nas motivações sociais, aparecem as experiências fora de casa, a comunicação com outros que têm interesses similares, a atração por grupo de pares, o status e autoridade e o prazer de pechinchar.

Na decisão de compra, discute-se, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000): comprar ou não? Quando comprar? O que comprar? Onde comprar? Como comprar?

O consumidor nem sempre consuma a sua compra devido a fatores tais como a: mudança de motivações, a mudança de situação, a nova informação e por não ter mais a alternativa escolhida. Já Kotler & Fox (1994) descrevem outros fatores como sendo os que vão desde a intenção da compra até a execução da decisão, conforme a FIG. 34, a seguir:

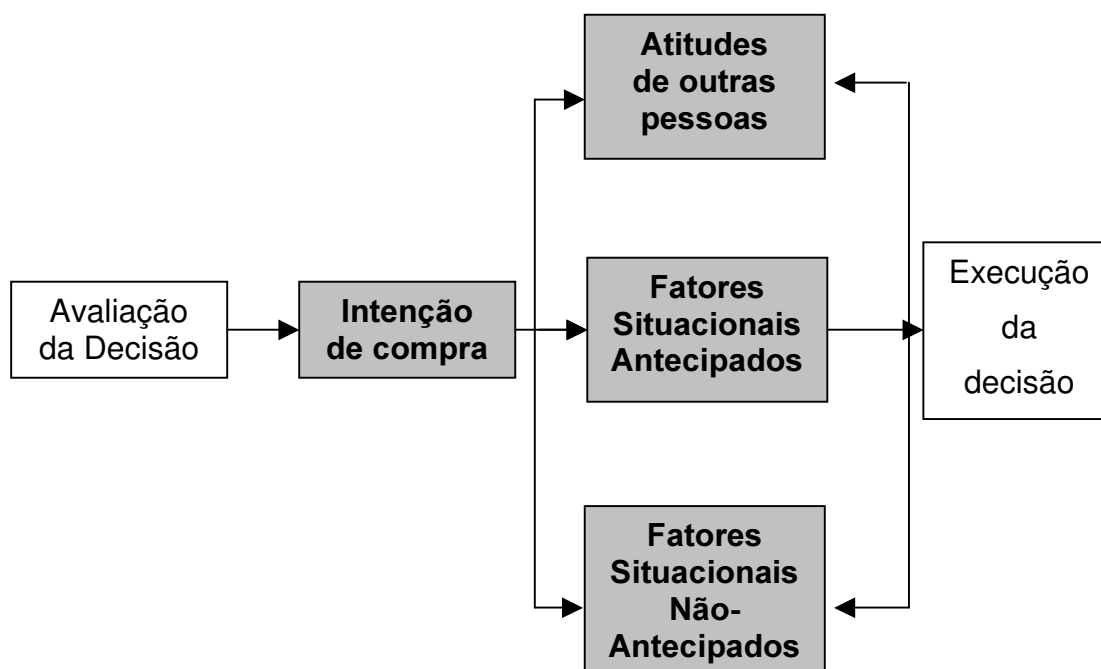


FIGURA 34 - Etapas e fatores da decisão de compras
 Fonte: Adaptação de KOTLER & FOX ,1994, p. 238.

O primeiro fator, a atitude de outras pessoas, trabalha a questão do aumento ou da redução da intenção de compra. Dependerá de como essas pessoas são vistas pelo comprador, ou seja, se for positivamente, irá aumentar a intenção de compra e, se for negativamente, irá diminuir. No segundo, fatores situacionais antecipados, o consumidor trabalha sua intenção de compra baseado em fatores previstos, como renda familiar, custo total e benefícios dos produtos. No terceiro, fatores situacionais não-antecipados, existia uma expectativa sobre o produto que não foi correspondida. Na escolha das faculdades podem-se citar as instalações físicas, as quais, numa visita ao local, o consumidor tenha suas expectativas frustradas. Um último fator a considerar seria o risco percebido, ou seja, quanto mais risco percebido pelo consumidor, mais influência terá na intenção de compra (KOTLER & FOX, 1994).

Uma análise importante no momento da compra é onde comprar. A compra, no nosso caso, seria a inscrição para o vestibular e se dá geralmente na própria faculdade onde se está vendendo o curso.

2.7.5 Avaliação pós-compra

Sheth et al (2001) sugerem um diagrama linear dos estágios da fase de pós-compra que é visto na FIG. 35, a seguir:

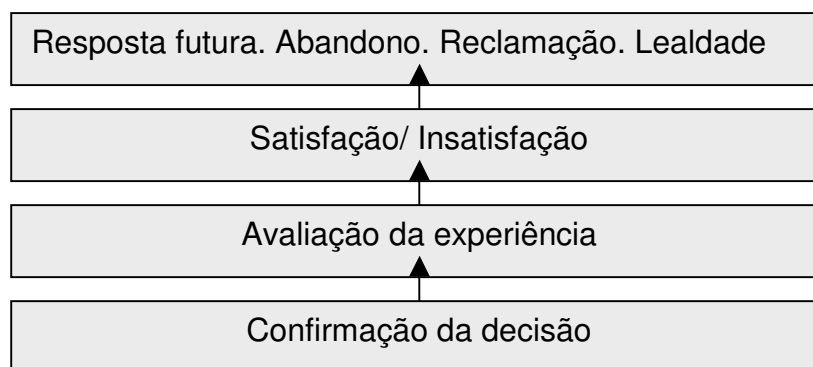


FIGURA 35 - Passos da fase pós-compra
Fonte: Adaptação SHETH et al, 2001, p. 512.

O primeiro passo descrito por Sheth et al (2001) na FIG. 35 seria a confirmação da decisão. O consumidor experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão e tenta evitar a confirmação contrária. As pessoas, segundo Churchill, JR. & Peter (2000), tendem a procurar informações que diminuam esse desconforto e que dêem apoio a sua decisão. O profissional de marketing deve atuar nesse momento através de comunicações de agradecimento que reafirme os benefícios do produto.

Kotler & Fox (1994) sugerem que as faculdades devem dar ao estudante a sensação de que fizeram uma boa escolha. Para isso é importante uma comunicação eficiente com esse estudante, a fim de diminuir sua dissonância cognitiva que, para Churchill, JR. & Peter (2000) é uma reação comum no caso de itens caros, quando o consumidor se pergunta se a alternativa escolhida é de fato a melhor. Kotler & Fox (1994) propõem ainda uma calorosa carta de boas-vindas, além de estimular o envio de sugestões e reclamações.

O segundo passo descrito na FIG. 35 é a avaliação da experiência. Sheth et al (2001) enfatizam que a maioria das nossas experiências de compras é rotineira e as pessoas não têm tempo nem motivação para pensar sobre a experiência de compra e só lembram se o produto ou serviço não funcionou como o esperado. Entretanto, em alguns produtos mais caros e com envolvimento maior, esta

experiência é avaliada com mais atenção e as pessoas têm mais consciência do consumo.

O terceiro passo é a satisfação ou insatisfação, sendo que a maioria dos autores nesse ponto enfatiza que o consumidor, no nosso caso o estudante, experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação que influenciará seu comportamento. Na satisfação ou na insatisfação, o estudante influenciará socialmente outros possíveis compradores de cursos superiores. Segundo Kotler (1998), existem três situações possíveis: se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado com a experiência e com o produto. Se atende às suas expectativas, fica satisfeito e, se supera suas expectativas, acontece o encantamento, ou seja, o consumidor avalia os benefícios recebidos e compara com o custo que terá para recebê-los. Se na comparação eles perceberem que receberam um valor mais baixo, isso os tornará insatisfeitos.

Para Solomon (2002, p. 246), “a satisfação/insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo”, ou seja, as pessoas avaliam permanentemente os produtos à medida que eles se integram ao seu dia-a-dia.

O quarto passo é a resposta futura que Sheth et al (2001) descrevem como tendo três respostas possíveis: o abandono, no caso de insatisfação com a experiência de certa marca de produto, que leva o consumidor a nunca mais comprar a marca. A reclamação, no caso de insatisfação com a marca, sem, contudo abandoná-la no primeiro momento, podendo o consumidor dar-lhe uma nova chance e, finalmente, a lealdade.

Churchill, JR. & Peter (2000) colocam que a avaliação pós-compra é crucial para os profissionais de marketing, pois, se o consumidor tem experiências positivas com a marca, ele se tornará leal e, dependendo da experiência, trabalhará como defensor dela. A questão é se o consumidor recebeu ou não um bom valor. Para essa avaliação, o consumidor analisa os benefícios recebidos e compara com o custo que terá para recebê-los. Se na comparação eles perceberem que receberam um valor mais baixo, isso os tornará insatisfeitos.

3 – METODOLOGIA

Todo estudo nasce de um problema investigado que necessita, para o prosseguimento da seleção da matéria a ser abordada, de uma hipótese que irá direcionar o estudo investigativo. Dessas necessidades surgidas para o desenvolvimento do estudo, forma-se um conjunto de processos que dá origem ao método científico (CERVO, 1996).

Cabe, nesse momento, uma reflexão do que os autores definem como método, método científico e metodologia. Richardson (1999) alerta sobre a confusão que os autores fazem nas definições de métodos e metodologias. O método é o caminho (RICHARDSON, 1999), a ordem que se impõem (CERVO, 1996) para se atingir um objetivo. No método científico, o caminho é a ciência e o objetivo é o conhecimento do objeto em estudo (RICHARDSON, 1999). Para Gil (1999, p. 26), é um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas para se atingir o conhecimento”.

A metodologia é definida por Richardson (1999) como sendo as regras estabelecidas para um determinado método científico. A metodologia dá segurança ao pesquisador, indicando as ações e as melhores ferramentas a serem usadas.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa foi conduzida tomando como base o modelo de comportamento do consumidor de Engel-Kollat-Blackwell (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), que é composto de cinco partes: processo de reconhecimento do problema, processo de busca de informações, processo de avaliação de alternativas pré-compra, processo de decisão de compra e processo de avaliação pós-compra.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, procurou-se identificar o nível de aprofundamento e enfoques específicos desejados, compatíveis com o objeto em estudo e com os objetivos visados (CERVO, 1996). Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória que, segundo Gil (1999), constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Nessa fase do processo foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor, tendo como base os estudos de Engel-Kollat-Blackwell (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000) que foram primordiais no delineamento da trajetória de investigação do tema.

Para Mattar (1999), do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa é aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática na solução de problemas específicos. Cervo (1996) complementa dizendo que essa aplicação prática seria mais ou menos imediata para problemas concretos.

Para a coleta de informações necessárias à identificação e análise do modelo de comportamento de escolha das IES pelos alunos de graduação em administração de Belo Horizonte, o autor escolheu a pesquisa descritiva. Uma das razões para se realizar este tipo de pesquisa é, segundo Malhotra (2001, p. 108), “descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações[...]”. Deve-se “descrever, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características” (CERVO 1996, p.49).

Nesse tipo de pesquisa, segundo Barros & Lehfeld (1986, p. 70), o pesquisador descreve o objeto de pesquisa sem interferência direta e “procura descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos”. Quanto à frequência, a pesquisa foi transversal única que, segundo Malhotra (2001, p. 109), é “um tipo de pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez” e o corte transversal se deu no segundo semestre de 2003, mais precisamente no mês de novembro de 2002.

A pesquisa descritiva, segundo Cervo (1996), pode assumir diversas formas, entre as quais o estudo de caso que para Triviños (1987) tem por objetivo aprofundar a descrição de determinada realidade.

A escolha do método de estudo de caso, que para YIN (2001) é uma estratégia de pesquisa abrangente e não um método, foi devido à carência de informações sobre o objeto de estudo. Tendo em vista a necessidade de uma análise mais profunda do fenômeno, o comportamento da escolha das IES pelos alunos, considera também essa estratégia de pesquisa por permitir o uso de métodos qualitativos e quantitativos.

Na estratégia de estudo de caso, segundo YIN (2001, p. 28) “faz-se uma questão do tipo” “como” ou “por que” sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”. Entretanto, o autor coloca a possibilidade de se trabalhar mais com uma estratégia em conjunto e cita a possibilidade de se usar o levantamento, como nesse trabalho,

associado ao estudo de caso.

A abordagem utilizada foi composta por aspectos qualitativos e quantitativos,

“o aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos, não obstante perderem seu caráter qualitativo quando não transformadas em dados quantificáveis, na tentativa de se assegurar a exatidão no plano dos resultados (RICHARDSON,1999, p. 79).

Entretanto, segundo Triviños (1987, p. 111), o tratamento estatístico no estudo de caso é simples quando a análise é quantitativa, pois “a análise qualitativa pode ter apoio quantitativo, mas geralmente se omite a análise estatística ou o seu emprego não é sofisticado”.

Como esse estudo trabalha com análise quantitativa simples, Yin (2001) enfatiza que o estudo de caso não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é generalizar teorias, a que YIN (2001) denomina de “generalização analítica”, e não enumerar frequências estatísticas que seria a “generalização estatística”.

Para YIN (2001), a evidência de vários casos é freqüentemente considerada como mais consistentes. Como esse estudo permitiu estabelecer comparações entre as duas instituições específicas estudadas, segundo Triviños (1987) pode ser denominado de estudo comparativo de casos ou estudo de multicasos.

Os resultados obtidos na Faculdade Estácio de Sá - FESBH - fazem parte de uma pesquisa descritiva, a qual gerou análises estatísticas, enquanto os resultados da Fundação Mineira de Educação e Cultura - FUMEC - fazem parte de uma pesquisa exploratória e geraram dados secundários que auxiliaram na análise das hipóteses.

3.2 População e amostra

A população da pesquisa compreendeu as IES, especificamente as faculdades FESBH e a FUMEC. O motivo principal da escolha dessas faculdades deveu-se ao fato de ambas serem IES privadas.

A faculdade FESBH, apesar de seu campi do Rio de Janeiro ser mais antigo, é recente (3 anos) em Belo Horizonte. Além disso, a FESBH é o local de docência do pesquisador e tem como uma de suas características os preços baixos nas mensalidades.

A FUMEC foi fundada em novembro de 1965, e é uma escola tradicional no

ensino superior de administração em Belo Horizonte e em Minas Gerais. Possui um valor de mensalidade um pouco acima da média das outras IES e, segundo Castro et al (2002), atende à população de mais alto status no estado de MG.

Para Richardson (1999), em termos estatísticos pode-se considerar o conjunto de alunos matriculados em uma faculdade como população, sendo que, no nosso caso, o foco de estudo foram os alunos do primeiro período do curso de graduação em administração de empresas de duas faculdades, que ingressaram através de concursos vestibulares realizados no segundo semestre de 2002.

Para Malhotra (2001, p. 301), “População é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o propósito do problema de marketing”.

Como o estudo foi realizado na população de alunos do 1º período dos Cursos de Graduação em Administração, a amostra foi toda a população das duas IES envolvidas na pesquisa.

A população da IES FUMEC, 1º período do Curso de Graduação em Administração de empresas, possui 100 alunos, sendo 50 no período da manhã e 50 no período da noite. Ver FIG 36.

Relação do número de alunos		
Faculdade: FUMEC		
Habilitação	Turno	Previsto
Adm. Geral	Manhã	50
Adm. Geral	Manhã	50
Total		100

FIGURA 36 - Relação do número de alunos por curso - FUMEC
Fonte: FUMEC, 2002.

A IES FESBH possui 200 alunos nos 1^{os} períodos do Curso de Graduação em Administração, que se dividiam conforme a habilitação e turno. Entretanto essa lista foi revisada de acordo com os alunos que confirmaram suas matrículas e permaneceram nos cursos. Ver FIG 37.

Relação do número de alunos		
Faculdade: FESBH		
Habilitação	Turno	Previsto
Geral	Noite	36
Gestão Hoteleira	Noite	45
Marketing	Noite	45
Marketing	Manhã	44
Total		170

FIGURA 37 - Relação do número de alunos por curso - FESBH
Fonte: FESBH , 2002.

Os alunos do curso de Comércio Exterior da faculdade FESBH não fizeram parte da população pesquisada, devido à dificuldade de contato.

O questionário foi distribuído para todos os alunos do 1^{os} períodos do Curso de Graduação em Administração das duas IES, exceto o curso de Comércio Exterior. A amostra representa uma aproximação censitária da população em estudo que, apesar de dar origem a uma amostragem não-probabilística por acessibilidade ou conveniência, é destituída de qualquer rigor estatístico. Segundo Gil (1999, p. 104), “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”.

3.3 Fonte de dados

Existem duas fontes de dados disponíveis: primários e secundários. Os primários, segundo Mattar (1999, p.134), “são aqueles que ainda não foram coletados, estando ainda em posse dos pesquisados” e “são gerados por um pesquisador com a finalidade de solucionar o problema em pauta” (MALHOTRA, 2001, p. 127). Já os dados secundários seriam aqueles que já foram coletados, analisados e divulgados e, segundo Malhotra (2001), são necessários para objetivos que não são os mesmos do estudo em foco. Nesse trabalho foram utilizados os dois tipos de dados.

- Primários: coletados pela primeira vez pelo pesquisador.
- Secundários: disponíveis em jornais, periódicos e revistas especializadas no setor de Ensino Superior no Brasil.

Para Mattar (1999), os dados primários normalmente coletados são as características demográficas, as socioeconômicas e de estilo de vida, as atitudes e opiniões, a conscientização e conhecimento, as motivações, o comportamento passado e presente e as intenções de compra. As características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida compreendem as informações sobre os entrevistados tais como: sexo, idade, nível de educação, estado civil, número de filhos, renda, ocupação, produtos e serviços possuídos. Os dados relativos às atitudes e opiniões dos respondentes abordam o comportamento do consumidor no processo de compra, avaliando os três componentes da atitude: o cognitivo, o afetivo e o comportamental ou conativo.

A avaliação do nível de conscientização e conhecimento refere-se ao que os entrevistados sabem em relação ao produto ou serviço. A coleta dos dados relativa às motivações visa ao conhecimento das necessidades, desejos, vontades, impulsos, ou seja, representa qualquer outro estado que conduz as pessoas a desenvolverem certos comportamentos para atingir determinados objetivos. A coleta dos dados relativos ao comportamento passado e presente de compra visa estabelecer um padrão de conduta do consumidor, quando inserido no processo de compra ou uso de qualquer produto ou serviço. A última, a coleta dos dados relativos às intenções, refere-se às previsões e antecipações do comportamento do consumidor no processo de compra.

3.4 Instrumentos de coleta de dados

O método desse trabalho foi o de comunicação, que consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes para conseguir a informação desejada. Mattar (1999) e Malhotra (2001) chamam esse método de levantamento. Quanto ao grau de estruturação, Malhotra (2001) coloca que o questionário deve ser estruturado para manter a padronização no processo de coleta de dados e Mattar (1999, p. 162) enfatiza ainda que “tanto as questões a serem perguntadas, quanto as respostas possíveis já estão completamente determinadas”. Nesse método, é utilizada a abordagem não disfarçada ou direta, na qual os objetivos do projeto são conhecidos pelos respondentes. A escolha desse método proporciona uma uniformidade mínima, permitindo que esse conjunto de informações seja mais facilmente avaliado.

Para esse trabalho, a forma de aplicação utilizada foram os questionários autopreenchidos que, segundo Mattar (1999), são instrumentos de coleta de dados nos quais o próprio pesquisado responde diretamente, não existindo, assim, de coleta de dados, a presença do entrevistador. O método foi utilizado com os alunos do primeiro período do curso de graduação em Administração das faculdades FESBH e FUMEC, para obtenção do comportamento de escolha das faculdades pelos alunos de administração das IES de Belo Horizonte, especificamente alunos das faculdades FESBH e FUMEC.

Os questionários, depois de redigidos, passaram por um pré-teste que, para Gil (1999), é uma prova que tem como finalidade mostrar as possíveis falhas na redação quanto à clareza e precisão dos termos, a forma, o desmembramento, a ordem das questões e a introdução do questionário. O pré-teste foi trabalhado com alunos participantes da população pesquisada, em uma das faculdades, com acompanhamento direto do pesquisador. Foram distribuídos 15 questionários, número suficiente para Gil (1999), que sugere de 10 a 20, para Malhotra (2001), que sugere de 15 a 30 e para Samara (1997) que sugere um número bem maior, 10% da amostra calculada, para o estudo em questão.

Depois de realizado o pré-teste, sobre o qual os alunos tiveram poucas dúvidas, acarretando algumas alterações, como a introdução de exemplos antes de três questões mais complexas, o questionário foi reformulado e aplicado nas duas faculdades selecionadas para o nosso estudo.

O questionário foi estruturado de tal forma a testar o modelo de Engel-Kollat-BlackWell (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), dando subsídios, dessa forma, à formulação para um diagnóstico e se dividiu em seis etapas:

1 – Avaliação do perfil socioeconômico do aluno

Pergunta 1 – Sexo

Pergunta 2 – Idade

Pergunta 3 – Tipo de família

Pergunta 4 – Região da residência do aluno

Pergunta 5 – Renda familiar

Pergunta 6 – Primeira pergunta filtro para avaliar se o curso escolhido inicialmente foi administração de empresas

Pergunta 7 – Segunda pergunta filtro para avaliar se o curso escolhido inicialmente foi administração de empresas

2 – Reconhecimento de necessidade

Pergunta 8 – Identificação de como surgiu a necessidade de realizar um curso de administração e quem foi o iniciador (papel de compra).

Pergunta 9 – A necessidade foi estimulada pela comunicação de Marketing?

3 – Processo de Busca

Pergunta 10 – Nível de conhecimento do curso de Administração de Empresas

Pergunta 11 – Nível de conhecimento das faculdades

Pergunta 12 – Grau de busca da informação – número de IES

Pergunta 13 – Direção de busca da informação

Pergunta 14 – Grau de busca da informação – tempo gasto

Pergunta 15 – Influência das fontes de informação e quais foram as pessoas influenciadoras (papel de compra)

4 – Processo de avaliação de alternativas

Pergunta 16 – Identificação do desejo inicial

Pergunta 17 – Imagem da marca das escolas

Pergunta 18 – Identificação do conjunto conhecido de faculdades pelos alunos

Pergunta 19 – Identificação dos principais atributos que são levados em consideração para a tomada de decisão de compras

Pergunta 20 – Identificação do conjunto de consideração

Pergunta 21 – Identificação do conjunto de escolha

Pergunta 22 – Identificação do sentimento no momento da escolha das faculdades

Pergunta 23 – Identificação do envolvimento no momento da escolha das faculdades

Pergunta 24 – Identificação de quais pessoas participaram da decisão sobre a escolha da faculdade – Decisor (papel de compra)

5 – Processo de Compra

Pergunta 25 – Quais os fatores que influenciaram na escolha final da Faculdade

Pergunta 26 – Avaliação das outras faculdades que precederam à escolha atual

Pergunta 27 – Identificação do conjunto de decisão das faculdades pelos alunos – (prestou vestibular)

Pergunta 28 – Identificação do conjunto de decisão das faculdades pelos alunos– (aprovadas no vestibular)

Pergunta 29 – Tempo de procura

Pergunta 30 – Quem entra com a maior parte dos recursos no pagamento da faculdade – comprador (papel de compra)

6– Processo de Pós-compra

Pergunta 31 – Avaliação da satisfação da faculdade escolhida

Pergunta 32 – Avaliação da fidelidade à faculdade

Pergunta 33 – Valores dos alunos pesquisados

Pergunta 34 – Expectativas dos alunos pesquisados

3.5 Coleta de dados

A coleta de dados iniciou-se com a distribuição dos questionários, pelo próprio pesquisador, aos 100 alunos do primeiro período de administração da FUMEC no dia 2 de dezembro de 2002, sendo recolhidos nos dias 3, 4 e 5. Em 100 questionários entregues (50 no turno da manhã e 50 no turno da noite), 30 foram respondidos, totalizando 30% de devolução. Ver FIG 38.

Relação do número de alunos				
Faculdade: FUMEC				
Habilitação	Turno	Q. Entregues	Q. devolvidos	%
Geral	Manhã/Noite	100	30	30%

FIGURA 38 - Relação de alunos que participaram da pesquisa - FUMEC
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Na FESBH, foram distribuídos 170 questionários no primeiro período do curso de administração, nos dias 2, 3 e 4 de dezembro, com ênfase constante na figura abaixo:

Relação do número de alunos				
Faculdade: FESBH				
Habilitação	Turno	Q. Entregues	Q. devolvidos	%
Geral	Noite	36	22	61%
Gestão Hoteleira	Noite	45	16	36%
Marketing	Noite	45	29	64%
Marketing	Manhã	44	33	75%
Total		170	100	59%

FIGURA 39 - Relação de alunos que participaram da pesquisa - FESBH
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

O curso de Comércio Exterior da faculdade FESBH, como foi dito anteriormente, não participou do universo da população pesquisada devido à característica do curso e da inviabilidade de realização da coleta de dados nessa turma.

O pesquisador realizou o recolhimento dos questionários preenchido nos dias 5, 6, 9 e 10 de dezembro, sendo que, dos 170 questionários distribuídos, 100 foram devolvidos ao pesquisador, totalizando 59 % da população pesquisada.

3.6 Tabulação dos Dados

A tabulação dos dados e os cruzamentos das variáveis foram feitos com o auxílio do programa SPSC – *Statistic Package of Social Science* – Pacote Estatístico de Ciências Sociais.

3.7 Análise dos Dados

Segundo Gil (1999, p.168), “a análise dos dados tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto”. Para YIN (2001, p.131), “a análise de dados consiste em

examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombina as evidências, tendo em vista proposições iniciais de um estudo”, sendo que a “Análise de dados não é um fim em si mesma. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo”.

O objetivo principal desse estudo foi uma abordagem descritiva para identificar ligações causais apropriadas a serem analisadas, mesmo que quantitativamente (YIN, 2001). Para isso, o estudo:

1. apresentou as interpretações e discussões relativas às perguntas presentes no questionário (anexo 1) e às figuras e tabelas ilustrativas dos resultados obtidos nos dois casos descritos.
2. Comparou os resultados dos dois casos descritos.
3. Cruzou variáveis para testar sua influência nos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Neste capítulo, primeiramente é apresentado um breve perfil das instituições pesquisadas, a fim de familiarizar o leitor a respeito das organizações que se está investigando.

Em segundo lugar, é demonstrada a caracterização socioeconômica dos pesquisados. Em terceiro lugar, são apresentadas as questões construídas e aplicadas para se montar o modelo de comportamento de escolha do aluno das IES estudadas. Para finalizar este capítulo, os argumentos teóricos e práticos discutidos pelos autores da área, em relação ao que foi observado na prática das instituições pesquisadas, são confrontados.

4.1 Perfil das instituições

A Faculdade FESBH de Belo Horizonte, mantida pela Sociedade de Ensino Superior FESBH - SESES, uma das IES onde foi aplicado o modelo de Engel-Kollat-BlackWell (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000), foi criada por resolução da assembléia geral extraordinária da mantenedora realizada em 16 de abril de 1999. A ata encontra-se registrada no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da Cidade do Rio de Janeiro, protocolada sob o nº 58.895 e averbada na matrícula 23.323 do livro A-8, em 18 de abril de 1999.

A FESBH está sediada em Belo Horizonte, tendo o seu primeiro campi localizado no bairro Floresta na região Centro-Sul da cidade. Em novembro de 2002, possuía mais de 1500 alunos e 89 professores nos seguintes cursos superiores de graduação:

- Administração com habilitação em Administração Geral
- Administração com habilitação em Comércio Exterior
- Administração com habilitação em Gestão Hoteleira
- Administração com habilitação em Marketing
- Comunicação Social com habilitação em Jornalismo
- Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda
- Turismo
- Jornalismo.

- Direito (a partir de dez 2002)
- Gestão em tecnologia – Seqüencial

A FESBH realizou seu primeiro vestibular em julho de 2000, preenchendo as 400 vagas iniciais dos cursos de Administração Geral, Comércio Exterior, Gestão Hoteleira e Turismo, cujas aulas tiveram início no dia 7 de agosto de 2000.

Os cursos de bacharelado em Administração com habilitações em Administração Geral, Gestão Hoteleira e Comércio Exterior tiveram autorização de funcionamento concedida em 26 de maio de 2000. O curso de bacharelado em Administração com habilitação em Marketing recebeu autorização de funcionamento em 18 de dezembro de 2000, o curso de bacharelado em Turismo, em 26 de maio de 2000, O curso de bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 14 de dezembro de 2001 e o curso de bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo recebeu autorização de funcionamento em 20 de junho de 2002. Além desses, estavam previstos os cursos de Direito, os da área de saúde e o seqüencial de gestão de tecnologia para o segundo semestre.

A FESBH possui quatro laboratórios de informática com 25 computadores cada, acesso à Internet nos laboratórios de informática e na biblioteca, cujo acervo possui 14.232 volumes, entre livros, folhetos, periódicos, revistas e fitas de vídeo. Possui também Sala de Internet, sala de vídeo com duas TVs, dois videocassetes e retroprojetores e duas salas de estudo. Salas de aulas amplas com ar-condicionado central e com modernos recursos didáticos, auditório e completa infra-estrutura administrativa.

A Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC, entidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, foi instituída em 30 de novembro de 1965 através de escritura pública passada no cartório Abílio Machado.

Criada por professores universitários e profissionais liberais de Belo Horizonte, as atividades da FUMEC tiveram início em 1966, com o curso de Administração de Empresas. Hoje, a Fundação instituiu e mantém o Centro Universitário. É uma instituição de educação superior, credenciada pelo Decreto Estadual nº 40.910, de 04 de fevereiro de 2000 e mantida pela própria FUMEC.

O órgão máximo de administração e deliberação da FUMEC é o Conselho de Curadores, composto de 12 (doze) membros, 6 (seis) efetivos e 6 (seis) suplentes,

indicados pelas congregações das faculdades por ela mantida. O Presidente e o Vice-Presidente do Conselho de Curadores são eleitos a cada dois anos, entre seus membros efetivos.

Hoje existem os seguintes cursos na FUMEC:

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

- Administração
- Ciência da Computação
- Ciências Contábeis
- Turismo - Gestão Hotelaria
- Upgrade STPD
- Superior Seqüencial de Telecomunicação
- Superior Seqüencial em Alimentação

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS

- Direito
- Jornalismo
- Pedagogia
- Psicologia
- Publicidade & Propaganda

FACULDADE DE ENGENHARIA E ARQUITETURA

- Arquitetura e Urbanismo
- Ciências Aeronáuticas
- Design
- Engenharia Ambiental
- Engenharia Civil
- Engenharia de Produção
- Engenharia de Telecomunicações

A Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte (FACE - FUMEC) deu início ao seu curso de graduação em Administração de Empresas em 1966.

Reconhecido pelo Decreto Federal n. 69.798 de 15/10/71, o curso de bacharelado tem duração mínima de quatro anos, oferecendo sólida formação

básica nos dois primeiros anos, para assegurar aos alunos melhor aproveitamento nas disciplinas dos dois últimos anos. Tais disciplinas objetivam a capacitação nas diversas áreas da Administração como Organização e Métodos, Recursos Humanos, Mercadológica, Financeira, Materiais e Produção.

A FACE-FUMEC ministra vários outros cursos de pós-graduação, aperfeiçoamento e especialização, nas áreas de Administração, Finanças, Marketing, Recursos Humanos e Processamento de Dados. Encontra-se localizada na Rua Cobre, número 20, no Bairro Cruzeiro, área nobre da cidade com excelente localização.

O Curso de Administração é composto por 43 disciplinas, totalizando uma carga horária de 3.116 horas, lecionadas no período de oito semestres (quatro anos). O curso está estruturado em um ciclo básico, composto por matérias de formação instrumental e humanística e um ciclo profissionalizante, através do qual o futuro administrador irá aprender as teorias e práticas mais atuais das diversas áreas da ciência da Administração.

O CAMPI FUMEC I, no qual funciona o curso de administração, conta com uma infra-estrutura de salas de aula amplas e arejadas, 26 laboratórios bem equipados, salas multimeios, auditórios, anfiteatros e ginásio poliesportivo. Dispõe de um acervo de 57.888 volumes, subdividido em três bibliotecas setoriais, com suporte de informática e recursos multimídia.

4.2 Apresentação dos dados

4.2.1 Perfil dos alunos

Com o objetivo de analisar o comportamento dos alunos na escolha de cursos de graduação de administração em Belo Horizonte, foram realizadas duas pesquisas abrangendo os alunos do curso de graduação em administração das Faculdades FESBH e FUMEC. Na primeira, foram entrevistados 100 alunos, 67% do turno da noite e 23% do turno da manhã, e, na segunda, foram entrevistados 30 alunos sem distinção de turno.

Na pesquisa do sexo, 50% dos alunos pesquisados na FESBH são do sexo masculino e 50% do feminino. Já na FUMEC, 60% são do sexo feminino e 40% são do sexo masculino.

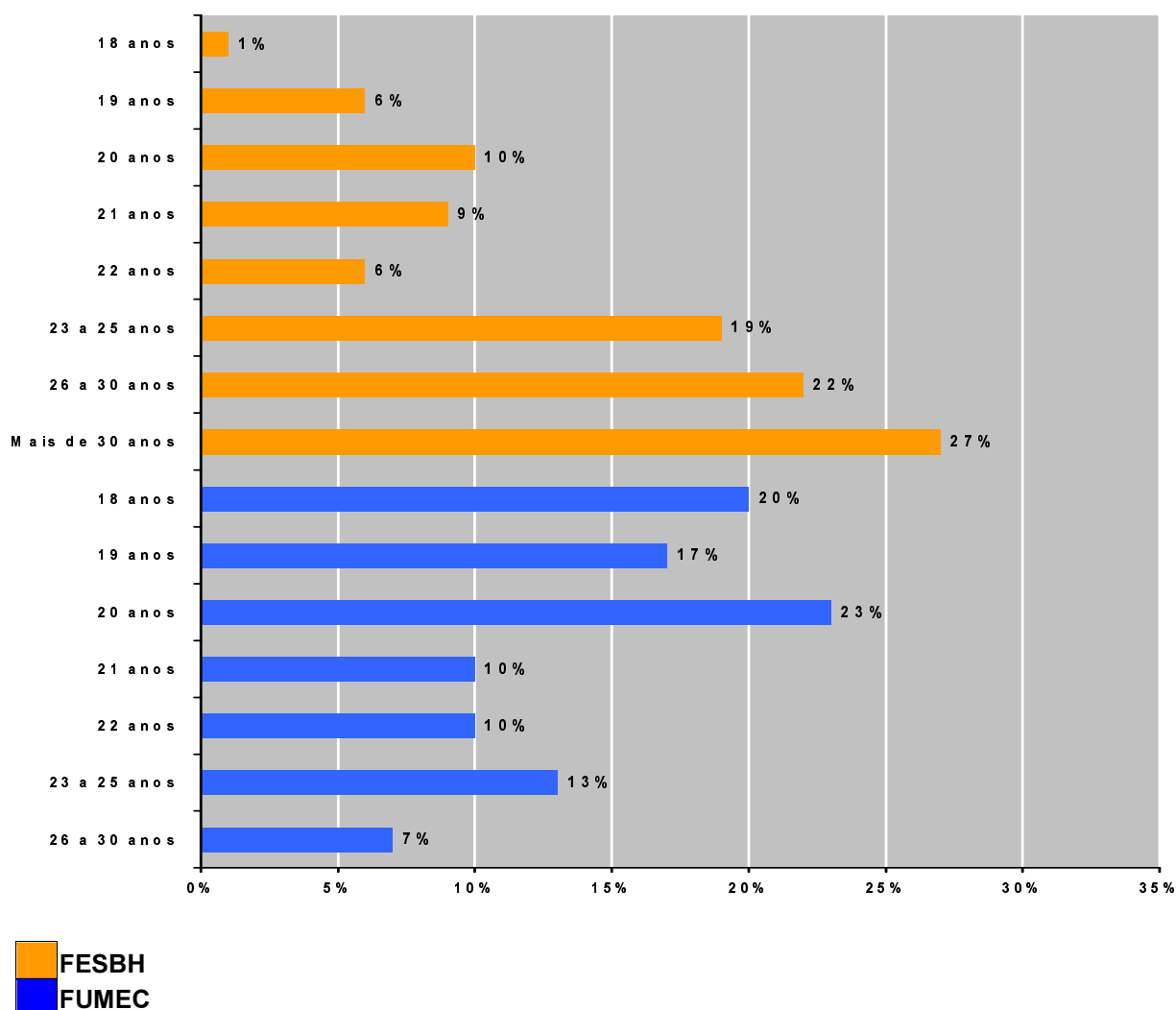


FIGURA 40 - Idade dos alunos pesquisados
 Fonte: Dados Primários, 2003.

A idade dos alunos pesquisados, conforme FIG. 40, ficou distribuída na FESBH da seguinte forma: 27% dos alunos têm mais de 30 anos, 22% de 26 a 30, 19% de 23 a 25, 10% têm 20 anos, 9%, 21, 6%, 22, 6%, 19 e 1% tem 18 anos.

Na FUMEC, 23% dos alunos têm 20 anos, 20% 18, 17% 19, 13% 23 a 25 anos, 10% têm 21 anos, 10% 22 e 7% têm de 26 a 30 anos.

Os alunos das duas faculdades tiveram que informar o total de pessoas, incluindo ele, que fazem parte da sua família e que moram no mesmo domicílio. Na FESBH, 31% moram em domicílio com quatro membros, 24% com mais de cinco, 19% com dois, 19% com três, 6% com um membro e 1% não responderam.

Na FUMEC, 30% moram em domicílio com dois membros, 23% com quatro, 20% com mais de cinco, 17% com três e 10% com um membro.

21% dos alunos pesquisados da FESBH moram na região Leste, 14% na

região Nordeste, 13% na região da Pampulha, 12% na região Noroeste, 8% moram na região Oeste, 8% fora de Belo Horizonte, 6% na região de Venda Nova, 6% na região do Barreiro, 4% na região Centro-Sul, 1% na região Norte e 7% não responderam.

64% dos alunos da FUMEC moram na região Centro Sul, 14% fora de Belo Horizonte, 10% na região Nordeste, 3% na região Leste, 3% na região Oeste, 3% na região do Barreiro e 3% não responderam.

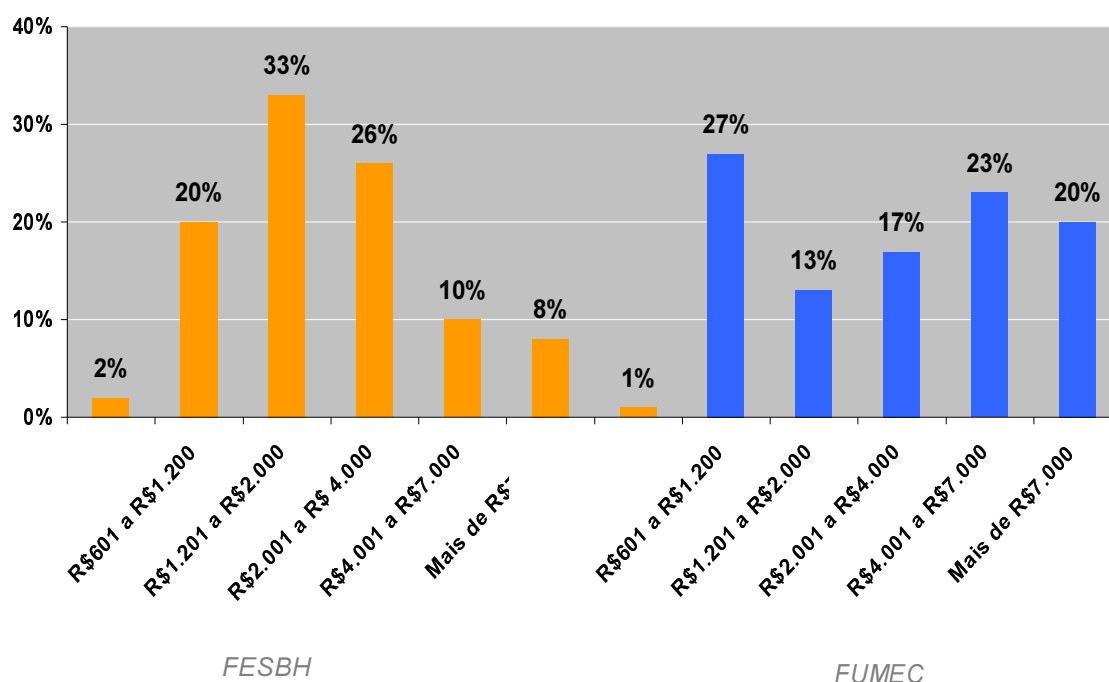
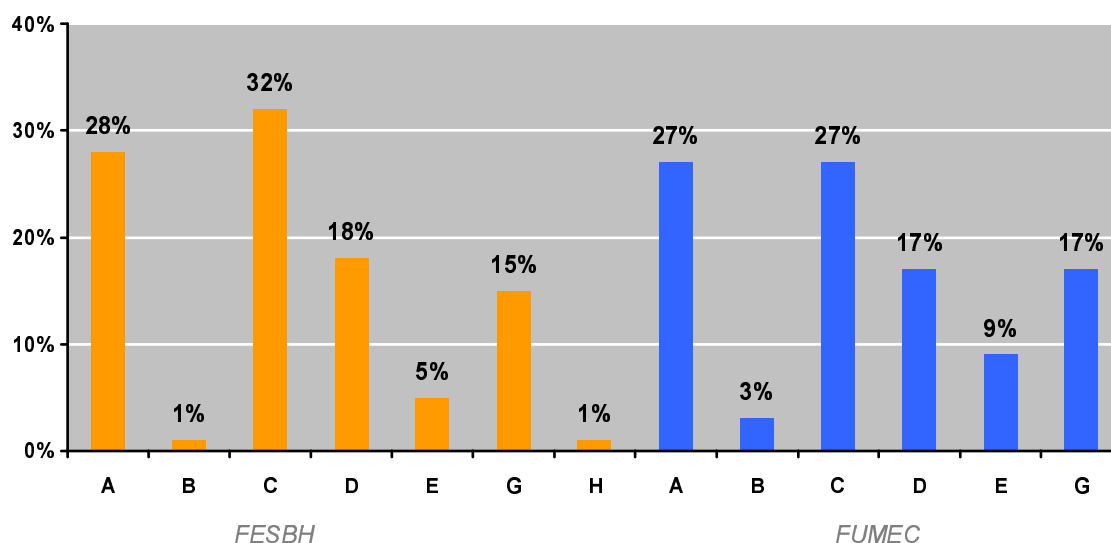


FIGURA 41 - Renda familiar mensal.
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Dentre os alunos pesquisados na FESBH, conforme FIG. 41, 33% declararam que a renda familiar mensal é de R\$1.201,00 a R\$2.000,00, 26% de R\$2001,00 a R\$4.000,00, 20% de R\$601,00 a R\$1.200,00, 10% de R\$4.001,00 a R\$7.000,00, 8% declararam renda familiar mensal superior a R\$7.000,00, 2% de até R\$600,00 e 1% não respondeu.

Dentre os alunos entrevistados na FUMEC, 27% declararam renda familiar mensal de R\$601,00 a R\$1.200,00, 23% de R\$4.001,00 a R\$7.000,00, 20% renda mensal superior a R\$7.000,00, 17% de R\$2.001,00 a R\$4.000,00 e 13% de R\$ 1.201,00 a R\$2.000,00.



- A – Não
 B – Sim, já sou formado em outro curso superior
 C – Sim, mas não fui classificado
 D – Sim, fui classificado, mas não me matriculei
 E – Sim, já sou matriculado, mas pretendo mudar de curso e/ou estabelecimento
 F – Sim, sem concluir o ensino médio
 G – Sim, outra situação
 H – Não respondeu

FIGURA 42 - Tentativa de ingresso em outro curso superior
 Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 42 mostra que, quando questionados se já haviam se submetido a algum processo seletivo para o ingresso em outro curso superior, 32% dos alunos entrevistados na FESBH afirmaram que já tentaram, mas não foram classificados, 28% não tentaram, 18% foram classificados, mas não se matricularam, 15% já tentaram, mas em outra situação.

Na FUMEC, 27% dos alunos entrevistados não tentaram ingressar em outro curso superior, outros 27% já tentaram ingressar, mas não foram classificados, 17% foram classificados, mas não se matricularam, outros 17% já tentaram, mas em outra situação.

A seguir, FIG. 43, os alunos deveriam informar se o curso de administração foi a sua primeira opção: 55% dos alunos entrevistados na FESBH afirmaram que sim, enquanto 43% afirmaram que não e 2% não responderam.

Já na FUMEC, 53% dos alunos pesquisados afirmaram que o curso de administração foi a primeira opção, enquanto 47% afirmaram o contrário. A TAB. 1 demonstra quais foram as primeiras opções dos alunos.

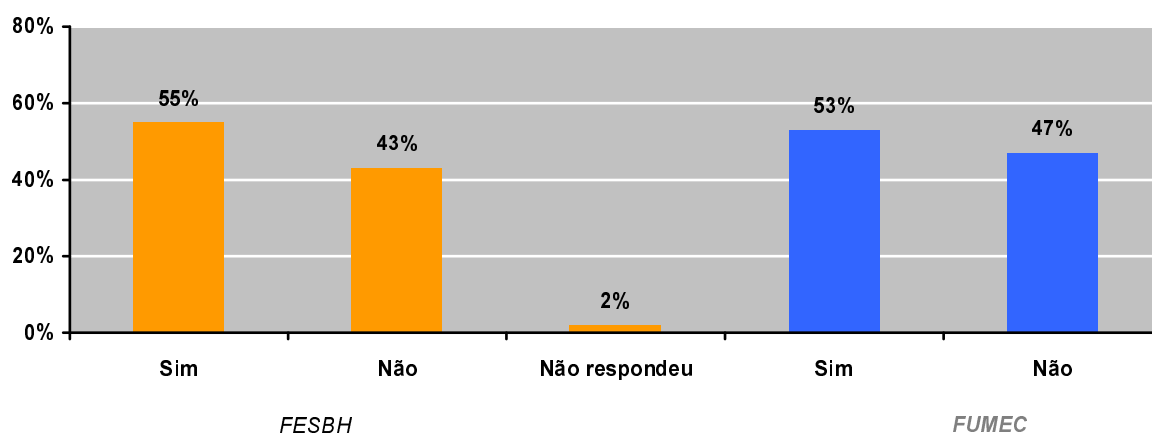


FIGURA 43 - O curso de administração foi a primeira opção?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

TABELA 1
Cursos de primeira opção

Cursos	FESBH (43%)	FUMEC (47%)	Cursos	FESBH (43%)	FUMEC (47%)
	Quantidade	Quantidade		Quantidade	Quantidade
Arquitetura	1	-	Jornalismo	1	-
Ciência da Computação	1	1	Marketing	-	1
Ciências Contábeis	2	-	Medicina	1	2
Comunicação	2	-	Nutrição	2	-
Contabilidade	-	1	Odontologia	1	1
Design de Moda	1	-	Pedagogia	2	-
Direito	6	1	Psicologia	2	-
Economia	2	-	Publicidade	-	1
Educação Física	3	-	Radiologia	1	-
Engenharia	1	-	Sistema da Informação	1	-
Engenharia de Produção	1	-	T.P.D.	-	1
Fisioterapia	2	1	Terapia Ocupacional	1	-
Gestão de Automóveis	1	-	Turismo	1	1
Humanas	-	1	Veterinária	1	-

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

As perguntas a seguir foram baseadas no modelo de Engel-Kollat-BlackWell (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000) para verificar o comportamento de escolha dos alunos das IES de Administração de Empresas:

4.2.2 Etapa 1 – Reconhecimento do problema/necessidade

O aluno foi questionado sobre o que ou quem o influenciou a se candidatar em um curso superior de administração na faculdade onde ele estuda. Nessa questão, buscou-se coletar informações para verificar como surge a necessidade do aluno de se inscrever em um curso superior dentro do seu comportamento de escolha, ou seja, verificou-se o processo de reconhecimento do problema.

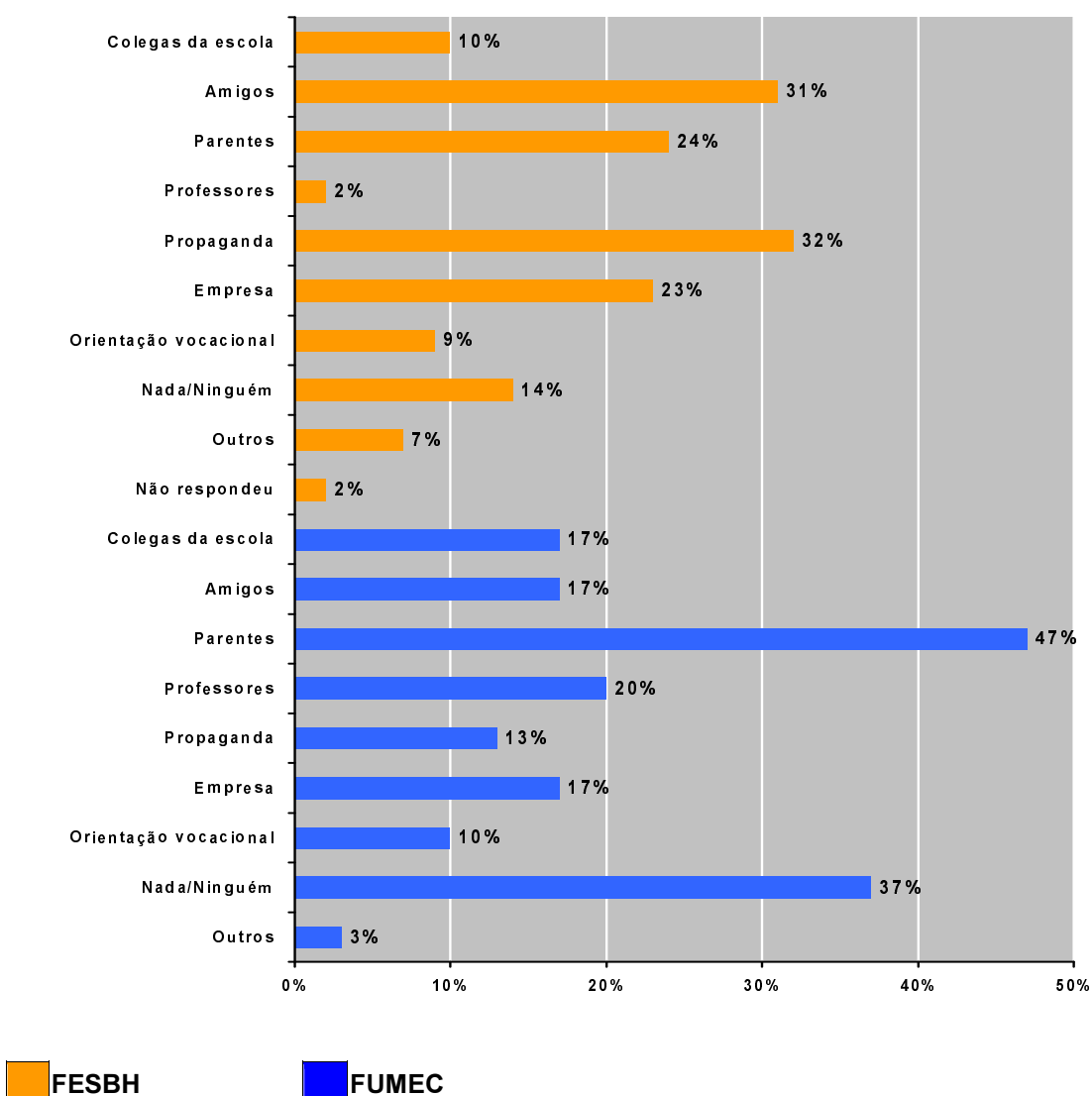


FIGURA 44 - O que/quem influenciou você a se candidatar ao curso de administração nessa faculdade?

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Questionados a respeito do que ou quem exerceu influência na decisão de se candidatar a um curso superior de administração na FESBH, a FIG. 44 demonstra que dos 32% que responderam que foram influenciados pela propaganda, 69% indicaram o outdoor como o veículo mais visto. Dos 31% que disseram ser influenciados por amigos, 45% indicaram os amigos pessoais. Dos 24% que responderam que a influência foi dos parentes, 46% indicaram a mãe como a que mais o influenciou. Dos 23% que tem a empresa em que trabalham como influenciador, 14% responderam que não foram influenciados e 10% responderam que foram influenciados por colegas da escola.

Na FUMEC, 47% dos alunos pesquisados responderam que foram influenciados pelos parentes, 37% responderam que não foram influenciados, 20% foram influenciados pelos professores. 17% foram influenciados por colegas da escola, amigos, pela empresa em que trabalham e outros, 13% foram influenciados por propaganda, 10% por orientação vocacional e 3% sofreram outras influências.

Aos alunos foi perguntado se chegaram a ver anúncio de alguma faculdade e, se viram, quais eles mais gostaram.

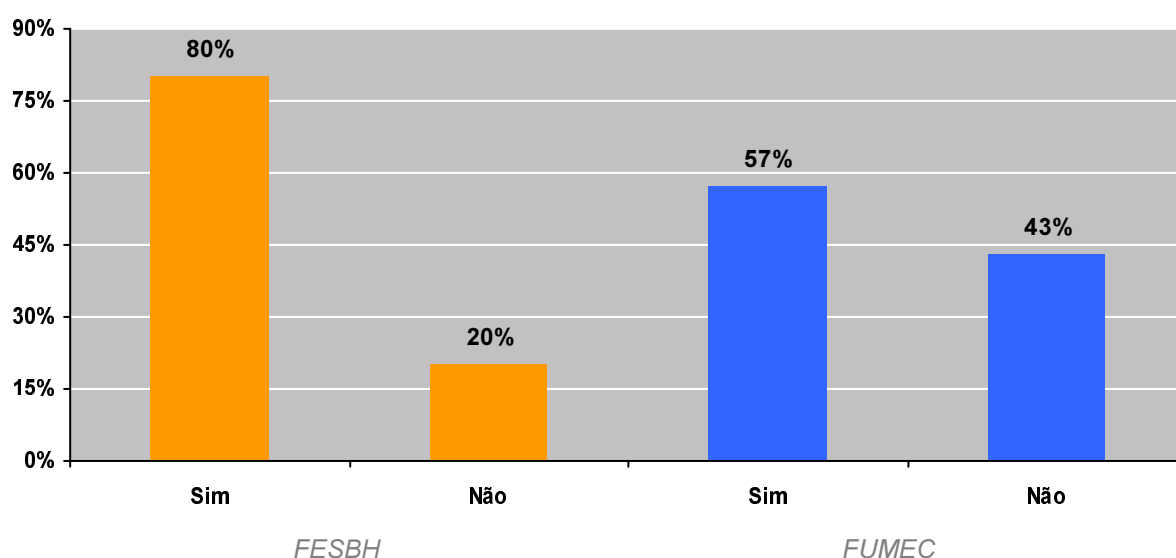


FIGURA 45 - Você chegou a ver anúncio de alguma faculdade?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A pergunta tinha como objetivo verificar a percepção da comunicação das faculdades de Belo Horizonte pelo aluno. A FIG. 45 demonstra que, dos alunos questionados na FESBH, 80% afirmaram ter visto algum anúncio e 20% não viram.

Dos alunos da FUMEC, 57% afirmaram ter visto anúncio de alguma faculdade e 43% não viram. Dentre os alunos que responderam que viram algum anúncio de IES, foi-lhes questionado de qual anúncio mais gostaram.

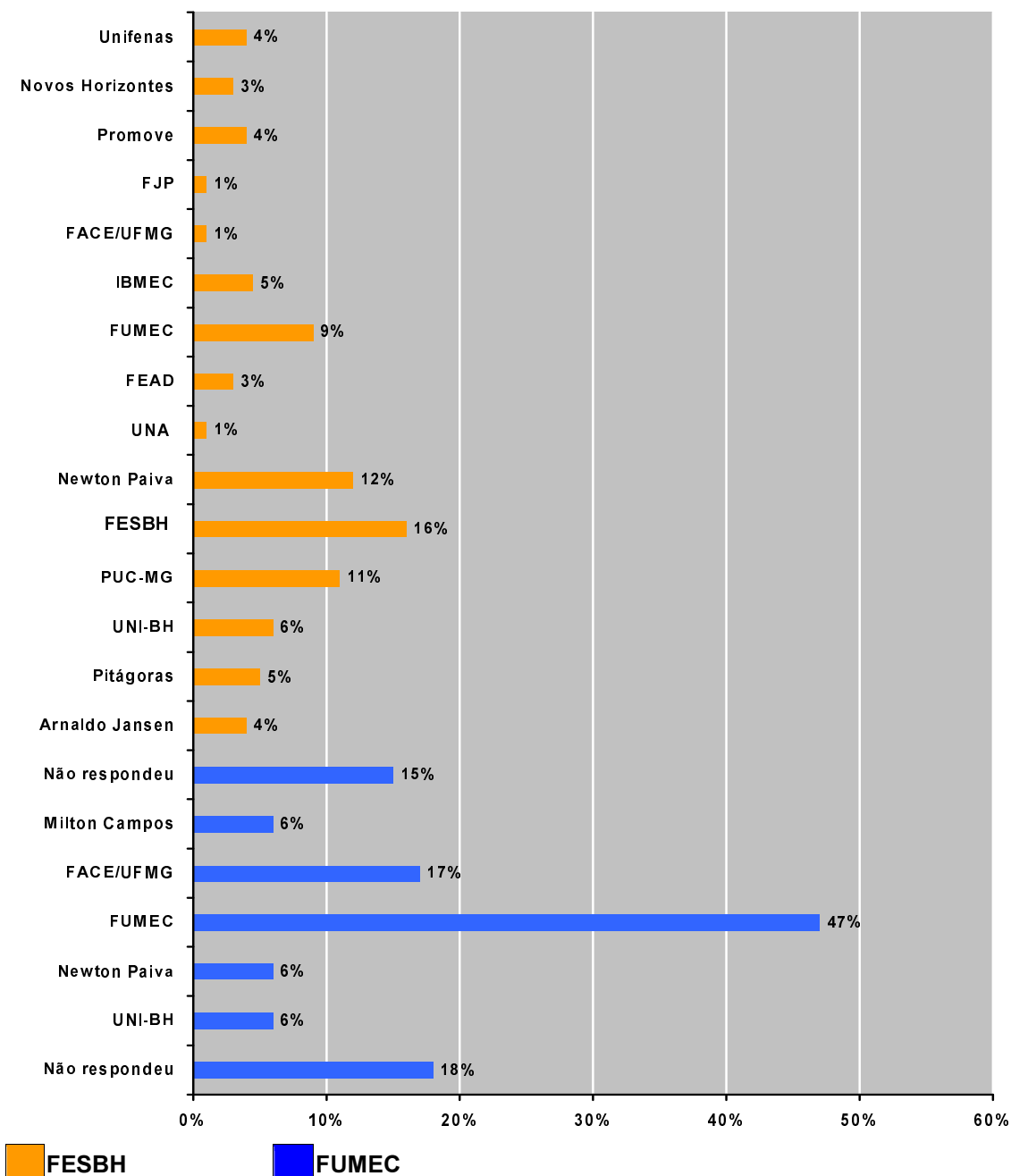


FIGURA 46 - Qual anúncio mais gostou?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 46 demonstra que, dentre os 80% dos alunos entrevistados na FESBH que afirmaram ter visto anúncios de outras faculdade, 16% citaram a FESBH, 12% citaram a Newton de Paiva e 11% citaram a PUC-MG.

Dentre os 57% dos alunos entrevistados na FUMEC que afirmaram ter visto anúncios de outras Faculdades, 47% citaram a FUMEC como o anúncio que mais gostou e 17% citaram a FACE/UFMG.

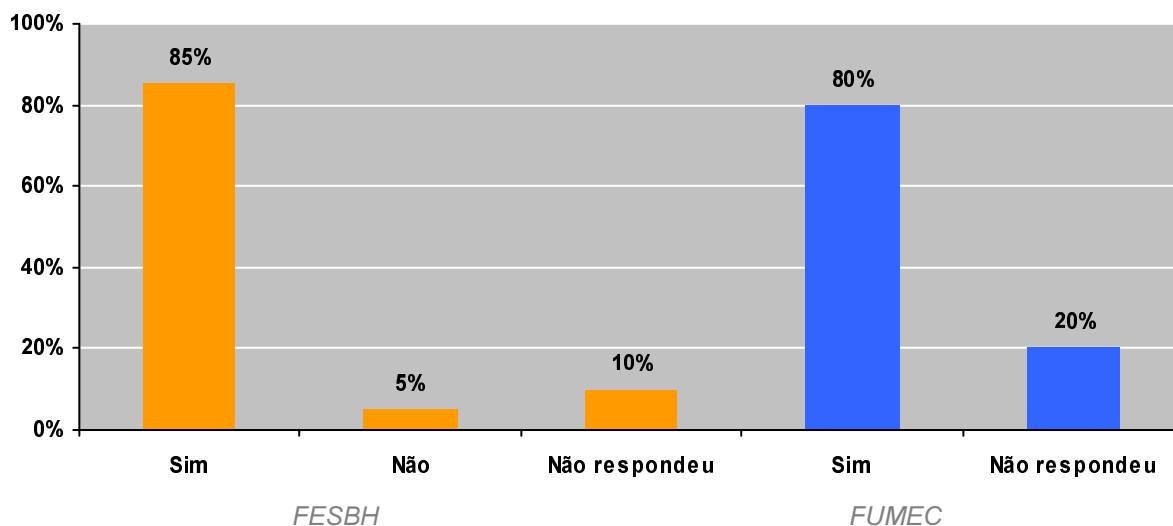


FIGURA 47 - Você conhece as atividades que deverá desenvolver na profissão escolhida?

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Questionados se conheciam as atividades que irão desenvolver na profissão escolhida, as respostas, FIG. 47, demonstram que sim. Ao considerar o aluno um produto final das IES, o estudo em si demonstra que esses alunos possuem uma conscientização de seu papel no mercado. Questionados se teriam conhecimento das atividades que deverão desenvolver na profissão escolhida, 85% dos alunos da FESBH responderam que sim. Na FUMEC, 80% dos alunos entrevistados responderam que conhecem as atividades que irão desenvolver.

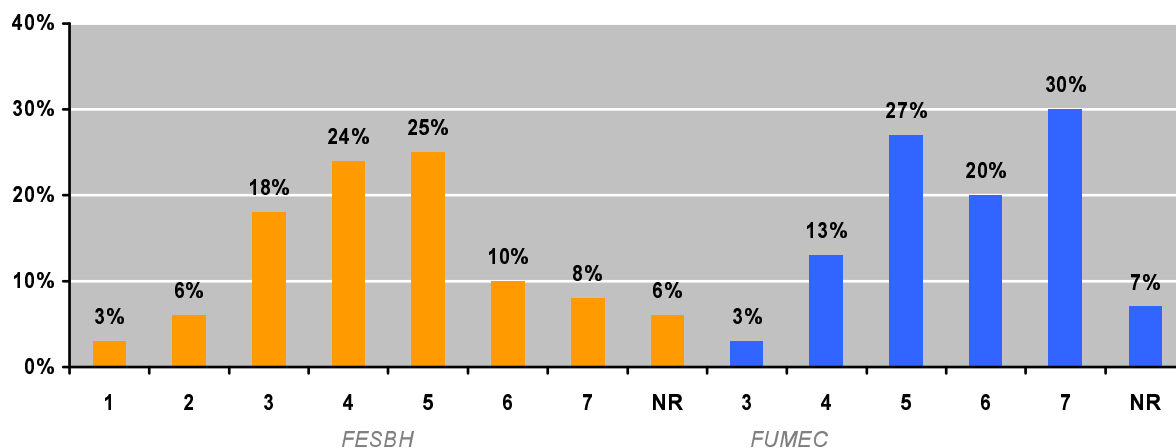


FIGURA 48 - Quanto você se sentia informado para escolher a faculdade?

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Nessa questão, os alunos deveriam assinalar o quão se sentiam informados para escolher a faculdade. Quanto mais próximo do 1, menos informado e quanto mais próximo do 7, mais informado o aluno se sentia.

A pesquisa demonstra, conforme FIG. 48, um grau de informação razoável dos alunos na escolha das IES, com um melhor nível de informação para os alunos da FUMEC.

4.2.3 Etapa 2 – Busca de informações

Segundo Kotler & Fox 1994, dentre as situações de compra existentes, a da escolha do curso superior seria a *solução limitada do problema*, pois, na solução limitada do problema, os alunos têm consciência do produto (curso universitário) e das qualidades desejadas (conforme atributos detectados nessa pesquisa), mas não têm uma familiaridade com todas as áreas possíveis.

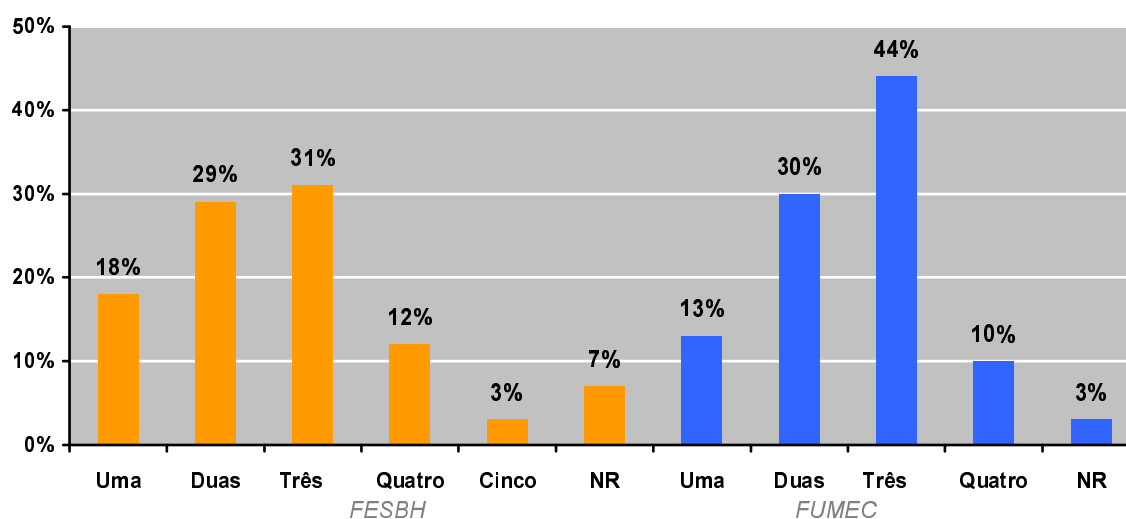


FIGURA 49 - Quantas faculdades você considerou na sua avaliação?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Questionados a respeito de quantas faculdades eles consideraram na sua avaliação, FIG. 49, 31% dos alunos da FESBH afirmaram ter considerado três faculdades, 29%, duas, 18%, uma e 12% consideraram quatro faculdades. Na FUMEC, 44% afirmaram ter considerado três, 30%, duas, 13%, uma e 10% consideraram quatro faculdades.

O que se verifica, através de uma média ponderada, é um baixo grau de busca de informação. A média de busca dos alunos da FUMEC representa 2,5 faculdades e da FESBH, 2,6.

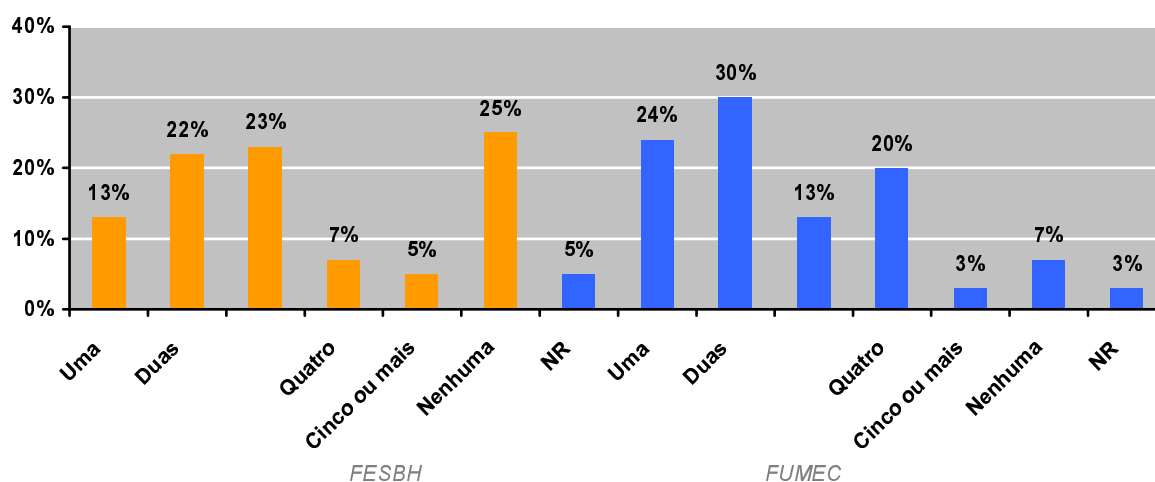


FIGURA 50 - Quantas faculdades você visitou?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Quando perguntados sobre quantas faculdades visitaram, a FIG. 50 demonstra que, na FESBH, 25% dos alunos afirmaram não ter visitado faculdades, 23% responderam que visitaram três faculdades, 22%, duas faculdades e 13% visitaram uma faculdade.

Na FUMEC, 30% dos alunos entrevistados responderam que visitaram duas faculdades, 24%, uma, 20%, quatro e 13% visitaram três faculdades.

Os estudantes na sua busca de informações não utilizam a visita como forte direção de busca de informação.

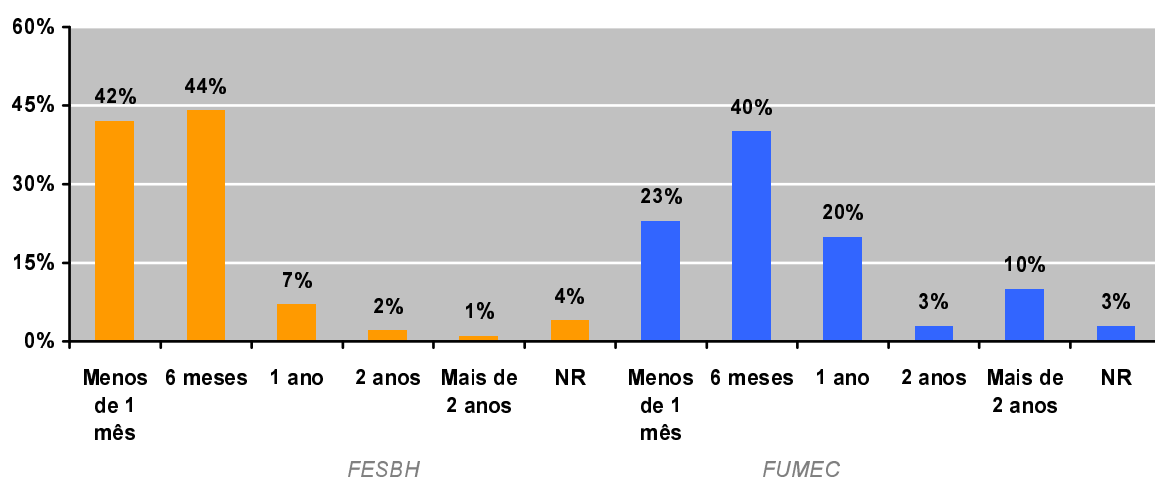


FIGURA 51 - Quanto tempo você buscou informações das faculdades de Administração?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Em relação ao tempo de busca de informações, na FESBH, 44% dos alunos buscaram informações durante 6 meses e 42%, menos de 1 mês, conforme FIG. 51.

Na FUMEC, 40% dos alunos entrevistados responderam 6 meses, 23%, menos de 1 mês, 20% durante 1 ano e 10% por mais de 2 anos.

A solução limitada de problema, característica da situação de compra de nosso estudo, leva a um maior envolvimento na compra, entretanto, o tempo de busca de informações é inferior a 6 meses.

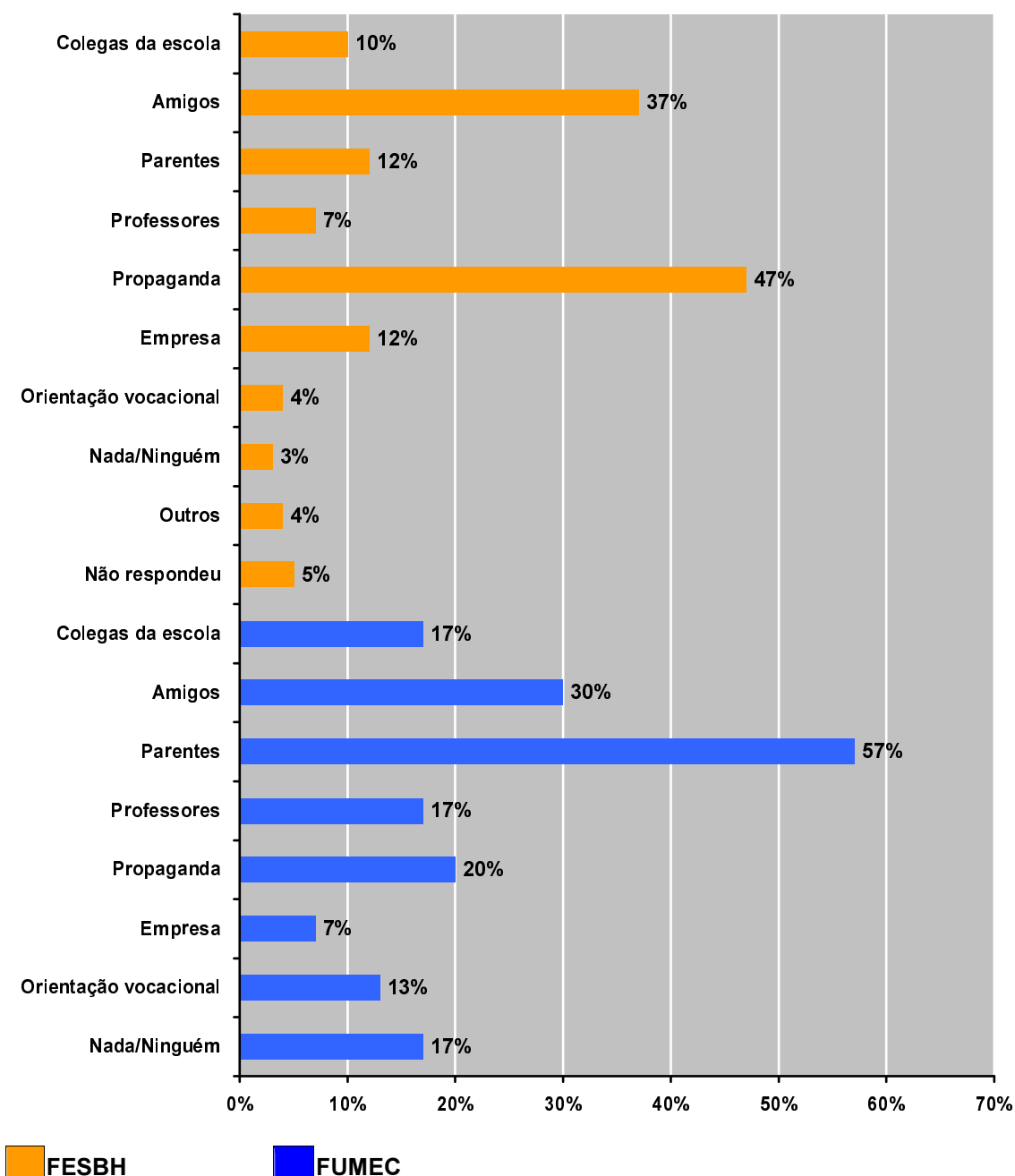


FIGURA 52 - Onde você procurou informações para a escolha da faculdade?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Conforme a FIG. 52 têm-se o local onde os alunos procuraram informações para a escolha da faculdade. 47% dos alunos da FESBH afirmaram que procuraram

informações em propagandas, 37% procuraram informações com amigos, 12% na empresa em que trabalham, outros 12% com parentes e 10% procuraram informações com colegas de escola.

Na FUMEC, 57% dos alunos entrevistados responderam que procuraram informações com parentes, 30% com amigos, 20% em propagandas. 17% responderam que foi através dos colegas de escola e professores. 17% também não procuraram informações e 13% procuraram informações com orientação vocacional.

No caso FESBH, a maioria da busca de informações se deveu a fontes de informações, segundo Kotler & Fox (1994), impessoal e controlada pela instituição, a propaganda na forma de outdoor. Isso se deveu à maior utilização dessa mídia pelas IES de Belo Horizonte. A segunda fonte foram os amigos, principalmente os alunos ou ex-alunos da faculdade.

Os alunos da FUMEC, na sua maioria, buscaram informações com os parentes, pai e mãe.

4.2.4 Etapa 3 – Avaliação de alternativas

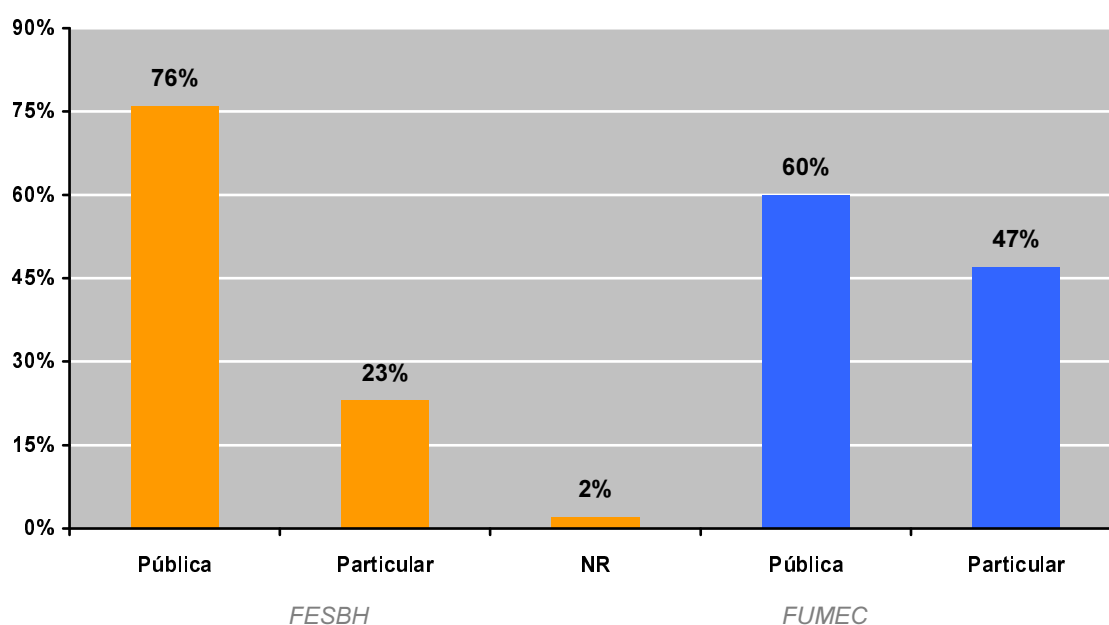


FIGURA 53 - Em que tipo de faculdade você inicialmente desejou estudar?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Quando questionados sobre o tipo de faculdade inicialmente desejariam estudar, as respostas foram, conforme a FIG. 53, que 76% dos entrevistados da

FESBH desejavam a faculdade pública, sendo que, desses alunos, 62% desejavam estudar em faculdades federais e 35% em faculdades estaduais. Dentre os 60% dos entrevistados da FUMEC que citaram a faculdade pública, 78% desejavam estudar em faculdades federais e 22% em faculdades estaduais. 23% dos alunos entrevistados na FESBH desejavam estudar em faculdades particulares. 47% dos alunos entrevistados na FUMEC desejavam estudar em faculdades particulares.

Nessa pergunta, ficou claro o desejo da maioria dos alunos de estudar em faculdade pública federal.

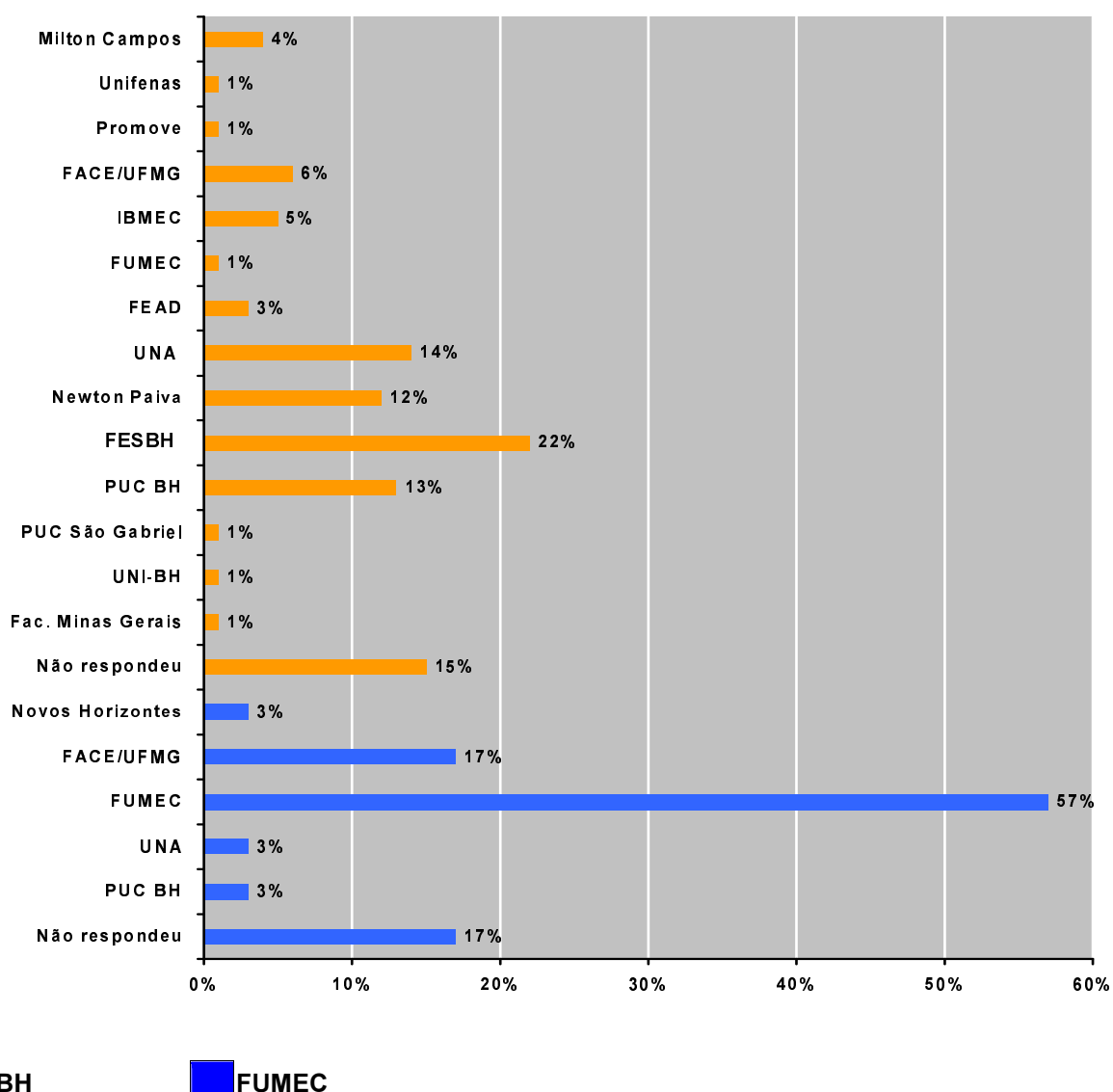


FIGURA 54 - Qual a primeira faculdade de Administração que vem à sua cabeça?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Quando os alunos da FESBH foram solicitados a dizer qual a primeira faculdade de administração que vinha à cabeça, FIG. 54, 22% citaram a própria

faculdade, 14% citaram a UNA, 13% citaram a PUC-BH e 12% citaram a Newton Paiva. Na FUMEC, 57% citaram a própria faculdade e 17% citaram a FACE/UFMG. Os alunos da FUMEC têm uma lembrança maior em relação a sua faculdade do que os alunos da FESBH.

Os alunos pesquisados foram solicitados a citar as faculdades de administração de Belo Horizonte que conheciam, conforme TAB. 2:

TABELA 2
Faculdades conhecidas

FACULDADE	FESBH (%)	FUMEC (%)
Milton Campos	37	20
UNIFENAS	9	7
Novos Horizontes	11	3
Promove	24	17
Fundação João Pinheiro	8	3
FACE/UFMG	26	27
Batista	17	7
IBMEC	15	13
FUMEC	37	33
FEAD	17	13
UNA	41	20
Newton Paiva	53	27
FESBH	65	10
PUC-BH	52	23
PUC-São Gabriel	24	7
PUC-Barreiro	17	17
UNI-BH	32	17
Pitágoras	17	13
Minas Gerais	7	-
Ciências Sociais Aplicadas	6	-
Internacional de Ciências Empresariais	7	3
Arnaldo Jansen	12	7
Não responderam	6	13

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

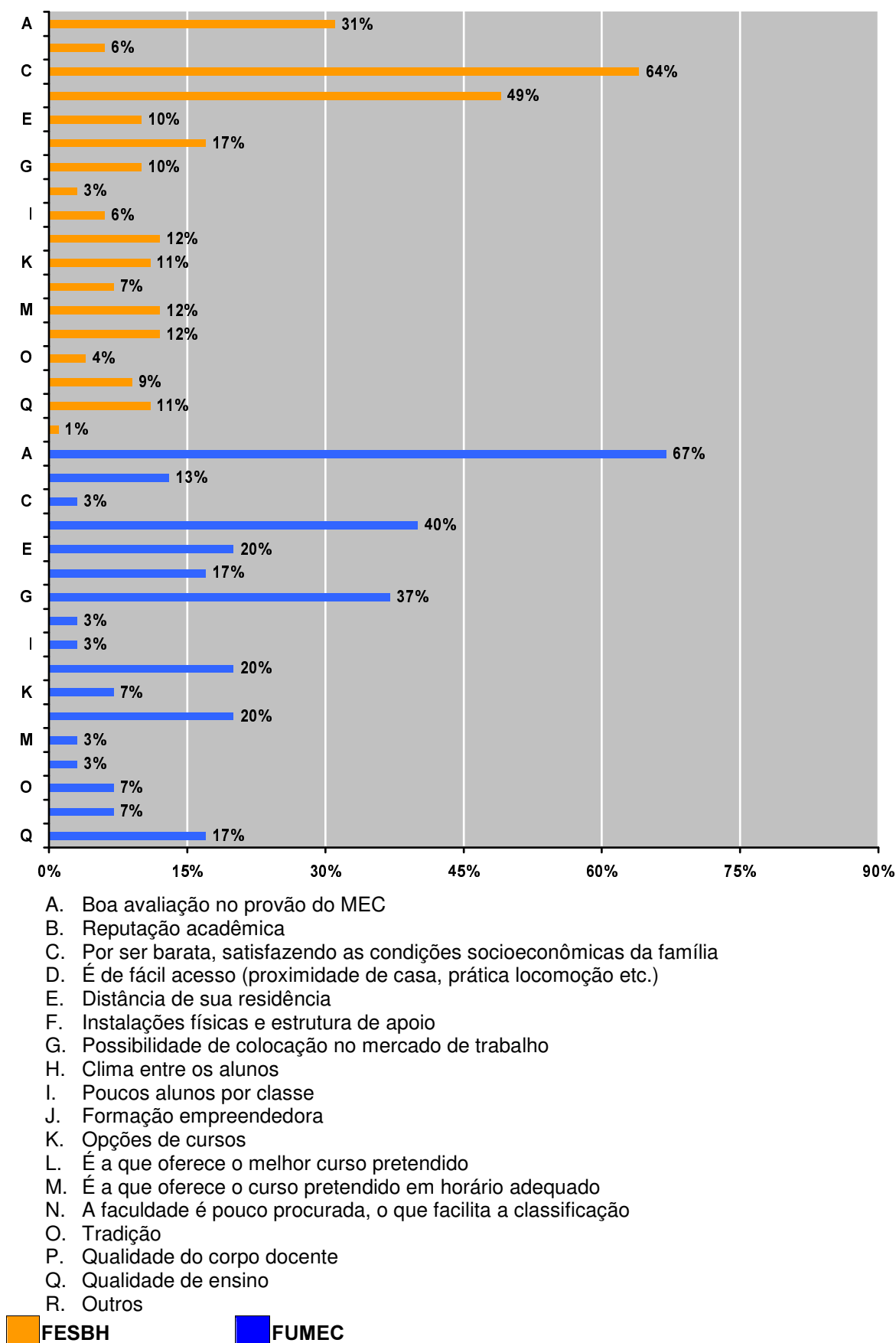


FIGURA 55 - Atributos considerados durante a escolha da faculdade
 Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

De acordo com a definição dos atributos mais importantes feita pelos alunos, para a escolha da faculdade, a FIG. 55, mostra que 64% dos alunos da FESBH consideraram o fato de a faculdade ser barata, satisfazendo as condições sócio-econômicas da família, 49% consideraram o fácil acesso, 31%, a boa avaliação no provão do MEC, 17%, as instalações físicas e a estrutura de apoio. Com 12% cada, tem-se a formação empreendedora, o fato de a faculdade oferecer o curso pretendido em horário adequado, o fato de a faculdade ser pouco procurada, o que facilita a classificação, como os quesitos mais importantes para a escolha da faculdade. 11% disseram que são as opções de cursos, outros 11%, a qualidade de ensino, 10%, a distância de sua residência e outros 10% consideraram a possibilidade de colocação no mercado de trabalho.

A mesma questão na FUMEC obteve os seguintes resultados: 67% dos alunos consideraram a boa avaliação no provão do MEC, 40%, o fácil acesso, 37%, a possibilidade de colocação no mercado de trabalho. Com 20% cada, a distância de sua residência, a formação empreendedora e o fato de a faculdade oferecer o melhor curso pretendido, foram os quesitos mais relevantes. 17% consideraram as instalações físicas e a estrutura de apoio, outros 17%, a qualidade de ensino e 13% consideraram a reputação acadêmica.

Os alunos pesquisados foram solicitados a responder em qual faculdade eles desejavam estudar e o resultado é visto na TAB. 3.

TABELA 3
Faculdades em que desejou estudar

FACULDADE	FESBH (%)	FUMEC (%)
Milton Campos	9	7
UNIFENAS	2	-
Novos Horizontes	4	3
Promove	8	7
Fundação João Pinheiro	4	-
FACE/UFMG	25	23
Batista	2	-
IBMEC	6	10
FUMEC	13	70
FEAD	5	-
UNA	17	7
Newton Paiva	29	3
FESBH	33	-
PUC-BH	34	20
PUC-São Gabriel	6	7
PUC-Barreiro	1	-

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A TAB. 4, a seguir, mostra quais faculdades eles escolheram estudar.

TABELA 4
Faculdades em que escolheu estudar

FACULDADE	FESBH (%)	FUMEC (%)
Milton Campos	5	3
UNIFENAS	3	-
Novos Horizontes	1	3
Promove	3	3
Fundação João Pinheiro	2	3
FACE/UFMG	8	20
Batista	-	-
IBMEC	2	3
FUMEC	6	73
FEAD	1	-
UNA	6	3
Newton Paiva	17	3
FESBH	78	-
PUC-BH	16	10
PUC-São Gabriel	1	3
PUC-Barreiro	-	-
UNI-BH	3	-
Pitágoras	0	-
Minas Gerais	0	-
Ciências Sociais Aplicadas	0	-
Internacional de Ciências Empresariais	0	3
Arnaldo Jansen	2	3
Não responderam	4	3

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

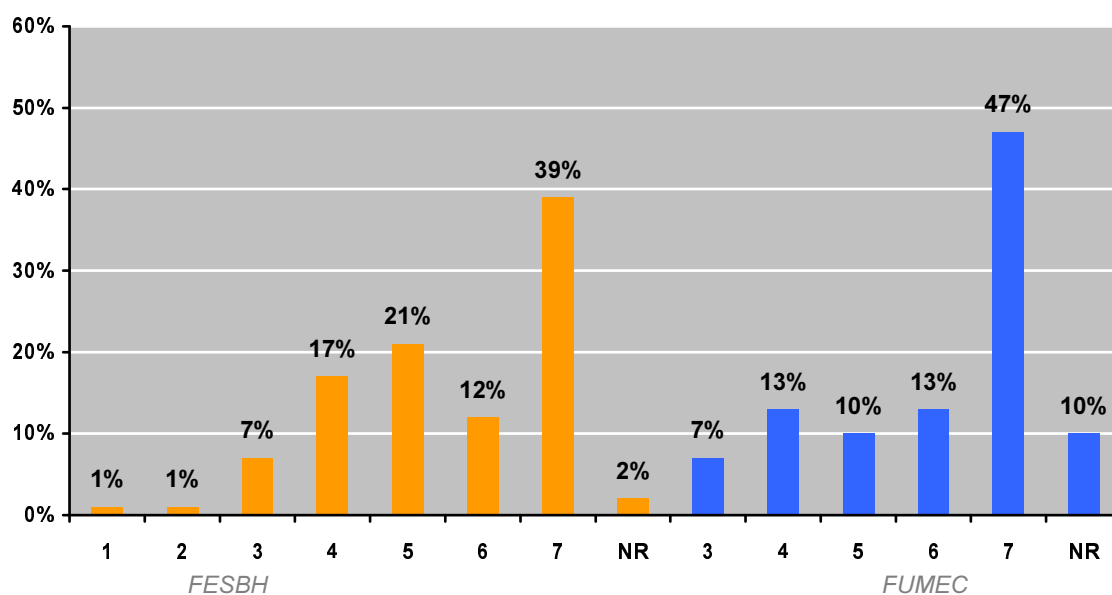


FIGURA 56 - Conforto na escolha da faculdade
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Em outra questão, os alunos tiveram que marcar o quanto à vontade eles se sentiram na hora de escolher a faculdade. Quanto mais próximo do 1, menos à vontade eles estariam e, quanto mais próximo do 7, mais à vontade.

Dos alunos entrevistados na FESBH, conforme a FIG. 56, 39% marcaram 7, 21% marcaram 5, 17% marcaram 4 e 12% marcaram 6. Dos alunos entrevistados na FUMEC, 47% marcaram 7, 13% marcaram 4, outros 13% marcaram 6 e 10% marcaram 5.

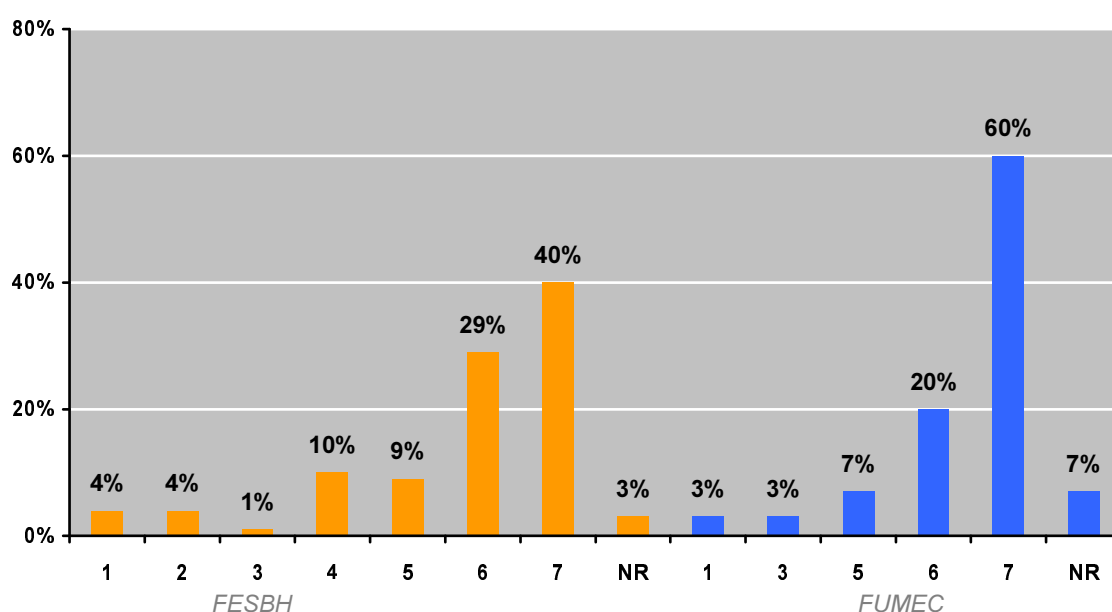


FIGURA 57 - Mensuração da Importância da escolha da faculdade
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Na pesquisa, os alunos deveriam indicar a importância que a escolha da faculdade representava para cada um, quanto mais próximo do 1, menos importante e quanto mais próximo do 7, mais importante.

Dos alunos entrevistados na FESBH, conforme a FIG. 57, 40% marcaram 7, 29% marcaram 6 e 10% marcaram 4. Dos alunos entrevistados na FUMEC, 60% marcaram 7 e 20% marcaram 6.

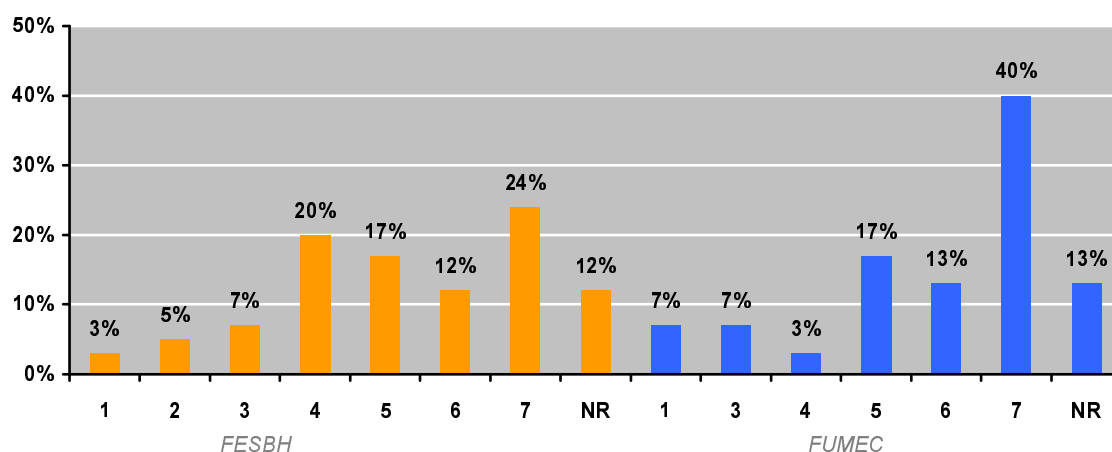


FIGURA 58 - Mensuração do envolvimento na escolha da faculdade
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A respeito da escolha da faculdade ser ou não envolvente (quanto mais próximo do 1, menos envolvente e quanto mais próximo do 7, mais envolvente), 24% dos alunos entrevistados na FESBH marcaram 7, 20% marcaram 4, 17% marcaram 5 e 12% marcaram 6. Dos alunos entrevistados na FUMEC, 40% marcaram 7, 17% marcaram 5 e 13% marcaram 6, conforme a FIG. 58.

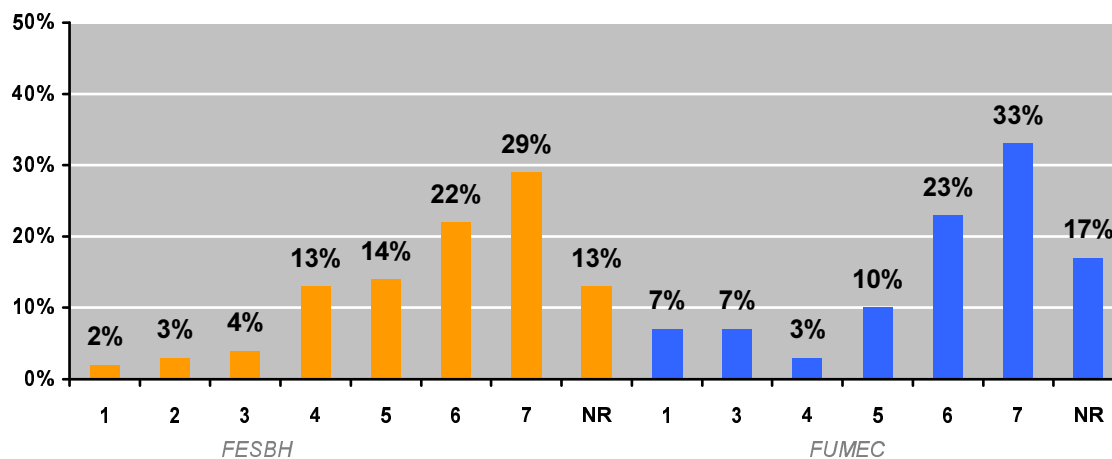


FIGURA 59 - Mensuração do interesse na escolha da faculdade
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A respeito de a escolha ser entediante (mais próximo do 1) ou interessante (mais próximo do 7), conforme a FIG. 59, 29% dos alunos entrevistados na FESBH marcaram 7, 22% marcaram 6, 14% marcaram 5 e 13% marcaram 4. Dos alunos entrevistados na FUMEC, 33% marcaram 7, 23% marcaram 6 e 10% marcaram 5.

4.2.5 Etapa 4 – Decisão de compras

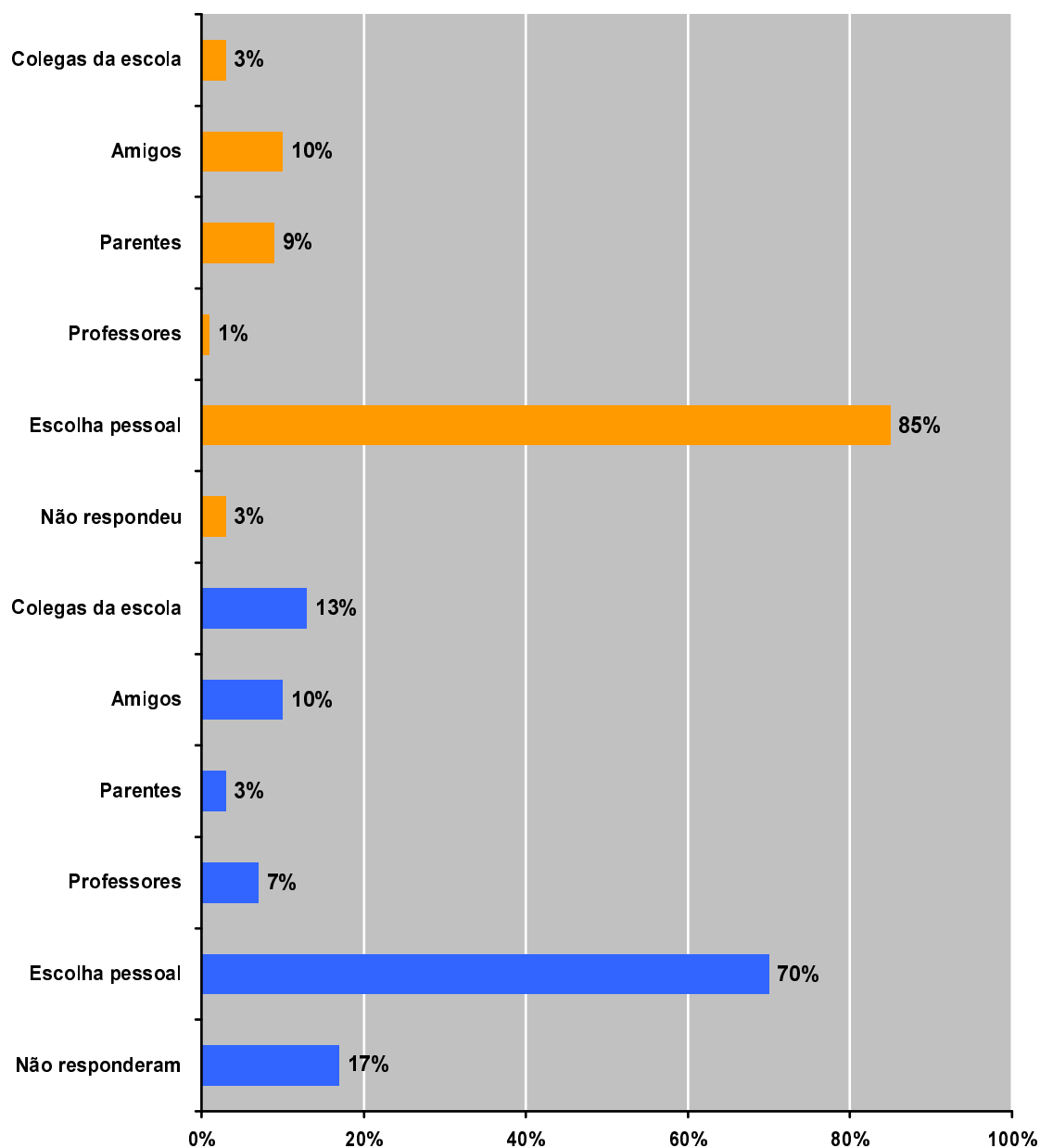
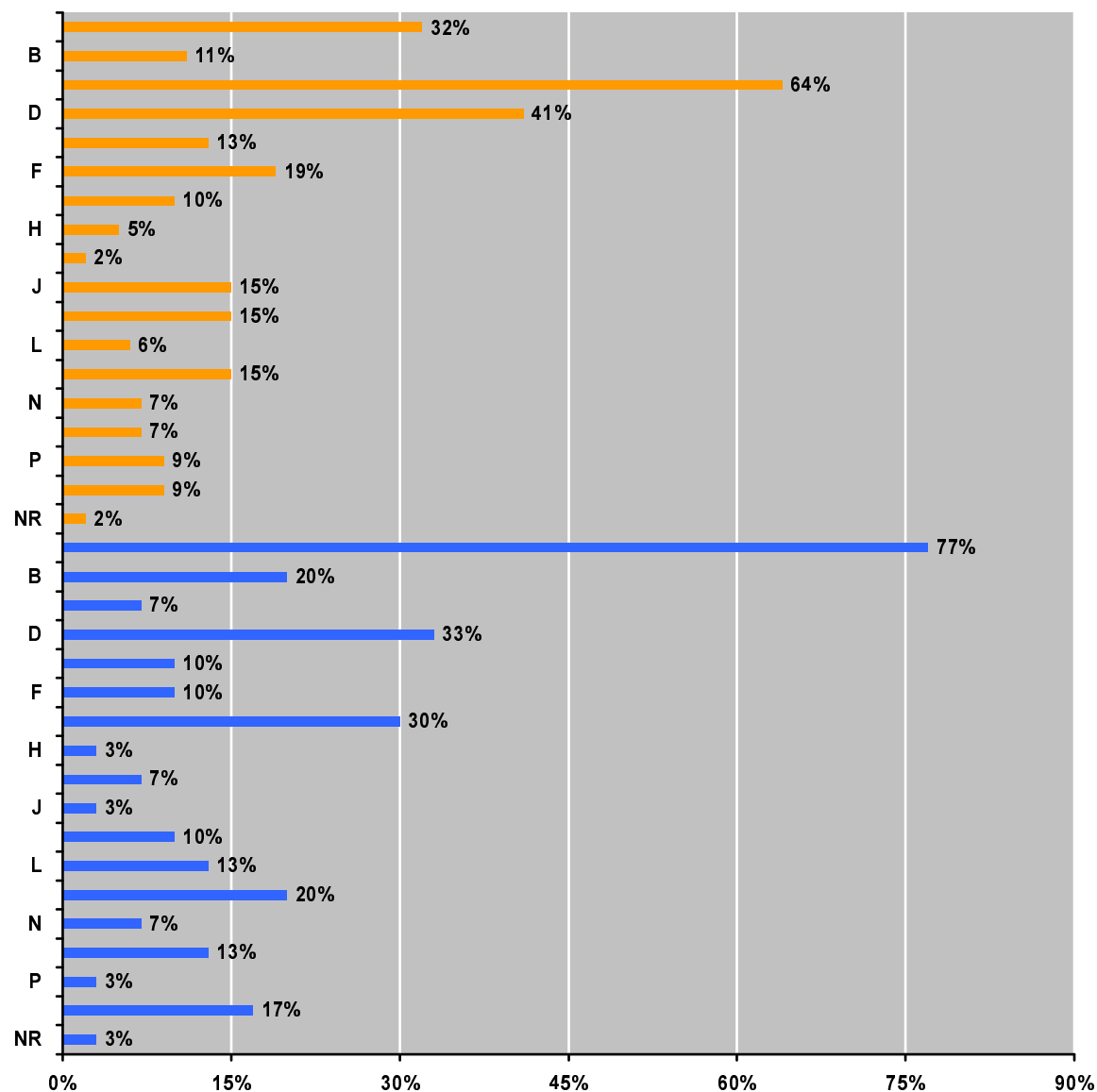


FIGURA 60 - Quem decidiu a faculdade?

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A decisão na finalização da escolha se deveu à escolha do próprio aluno em ambas as IES, sendo que na FESBH foram apresentadas 85% das respostas e na FUMEC 70%, conforme FIG. 60.



- A. Boa avaliação no provão do MEC
- B. Reputação acadêmica
- C. Por ser barata, satisfazendo as condições socioeconômicas da família
- D. É de fácil acesso (proximidade de casa, prática locomoção etc.)
- E. Distância de sua residência
- F. Instalações físicas e estrutura de apoio
- G. Possibilidade de colocação no mercado de trabalho
- H. Clima entre os alunos
- I. Poucos alunos por classe
- J. Formação empreendedora
- K. Opções de cursos
- L. É a que oferece o melhor curso pretendido
- M. É a que oferece o curso pretendido em horário adequado
- N. A faculdade é pouco procurada, o que facilita a classificação
- O. Tradição
- P. Qualidade do corpo docente
- Q. Qualidade de ensino

■ FESBH ■ FUMEC

FIGURA 61 - Quais motivos o levaram a optar por essa faculdade?
 Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Questionados a respeito dos motivos que os levaram a optar pela faculdade que estão freqüentando, FIG. 61, 64% dos alunos pesquisados na FESBH responderam que optaram pela faculdade por ser barata, satisfazendo as condições socioeconômicas da família. 41% responderam porque é de fácil acesso (proximidade de casa, prática locomoção etc.), 32%, pela boa avaliação no provão do MEC, 19%, pelas instalações físicas e estrutura de apoio. Com 15% cada, a formação empreendedora, as opções de cursos e porque oferece o curso pretendido em horário adequado foram as respostas. 13% disseram que é devido à distância de sua residência, 11%, devido à reputação acadêmica e 10% devido à possibilidade de colocação no mercado de trabalho.

77% dos alunos entrevistados na FUMEC responderam que optaram pela faculdade pela boa avaliação no provão do MEC, 33%, porque é de fácil acesso (proximidade de casa, prática locomoção etc.), 30%, por causa da possibilidade de colocação no mercado de trabalho, 20%, devido à reputação acadêmica, outros 20% porque é a que oferece o curso pretendido em horário adequado. 17% disseram que é devido à qualidade de ensino, 13% porque é a que oferece o melhor curso pretendido, outros 13% pela tradição. Com 10% cada, eles responderam que é devido à distância de sua residência, às instalações físicas e estrutura de apoio e às opções de cursos.

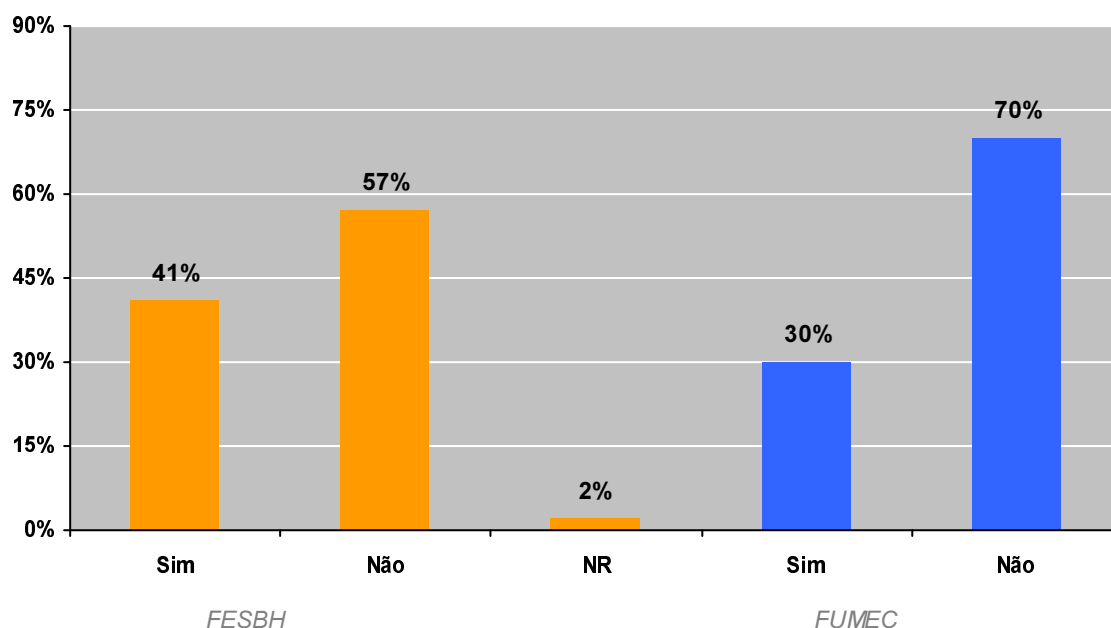


FIGURA 62: Você tinha se decidido por outra faculdade antes de se decidir por essa?

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Foi questionado aos alunos se eles tinham se decidido por outra faculdade antes de se decidirem pela atual e, conforme a FIG. 62, 57% dos alunos entrevistados na FESBH não haviam decidido por outra faculdade e 41% responderam afirmativamente. 70% dos alunos entrevistados na FUMEC não haviam decidido por outra faculdade, enquanto 30% responderam afirmativamente. A TAB. 5 descreve quais as outras faculdades que os 41% de alunos da FESBH e os 30% da FUMEC decidiram anteriormente.

TABELA 5
Faculdades pelas quais você se decidiu antes da atual

FACULDADE	FESBH (41%)	FUMEC (30%)
Milton Campos	5	-
UNIFENAS	-	11
Novos Horizontes	2	-
Promove	7	11
Fundação João Pinheiro	2	-
FACE/UFMG	20	33
IBMEC	7	-
FUMEC	12	22
FEAD	2	-
UNA	12	-
Newton Paiva	20	-
FESBH	7	11
PUC BH	20	22
PUC São Gabriel	5	11
UNI-BH	12	-
Pitágoras	5	-
Arnaldo Jansen	7	-
Não especificou	2	33
Não responderam	5	-

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Os alunos foram solicitados a citar as faculdades de administração de Belo Horizonte em que eles prestaram vestibular, TAB. 6, e em quais foram aprovados, TAB. 7.

TABELA 6
Faculdades em que você prestou vestibular

FACULDADE	FESBH (%)	FUMEC (%)
Milton Campos	-	3
UNIFENAS	-	3
Novos Horizontes	-	3
Promove	2	10
Fundação João Pinheiro	1	3
FACE/UFMG	13	20
Batista	-	3
IBMEC	4	3
FUMEC	11	93
FEAD	3	-
UNA	7	17
Newton Paiva	14	7
FESBH	97	-
PUC BH	16	13
PUC São Gabriel	1	3
PUC-Barreiro	-	7
UNI-BH	4	17
Pitágoras	2	3
Ciências Sociais Aplicadas	1	-
Arnaldo Jansen	4	3
Não responderam	1	3

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

TABELA 7
Faculdades em que você foi aprovado

FACULDADE	FESBH (%)	FUMEC (%)
UNIFENAS	-	3
Novos Horizontes	-	3
Promove	3	3
FACE/UFMG	4	10
IBMEC	3	-
FUMEC	3	87
FEAD	1	3
UNA	4	20
Newton Paiva	7	13
FESBH	97	3
PUC BH	7	7
PUC São Gabriel	-	7
PUC-Barreiro	-	3
UNI-BH	4	13
Pitágoras	1	3
Ciências Sociais Aplicadas	1	-
Arnaldo Jansen	3	3
Não responderam	1	3

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

As TAB. 6 e 7 mostram que algumas faculdades não consideradas inicialmente foram escolhidas pelos alunos na hora do vestibular.

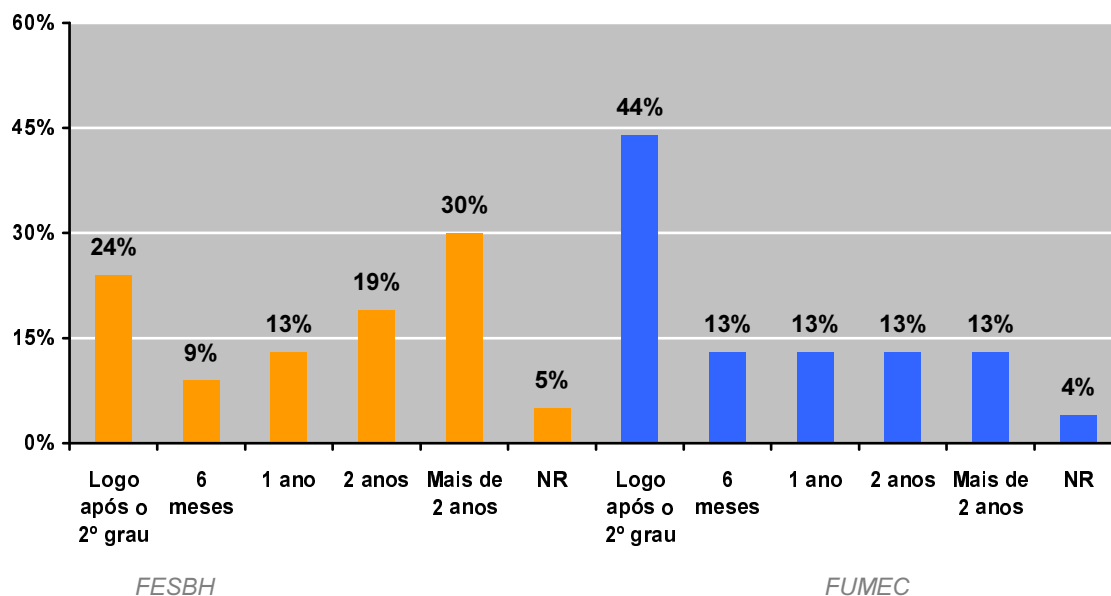


FIGURA 63 - Quanto tempo você tentou vestibular?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 63 traz o resultado da questão feita aos alunos a respeito do período que tentaram vestibular: 30% dos alunos entrevistados na FESBH responderam que tentaram vestibular por mais de 2 anos, 24%, tentaram logo após o término do 2º grau, 19% tentaram por dois anos e 13% por um ano. 44% dos alunos entrevistados na FUMEC responderam que tentaram logo após o término do 2º grau, com 13% cada, por seis meses, por um ano, por dois anos e por mais de 2 anos.

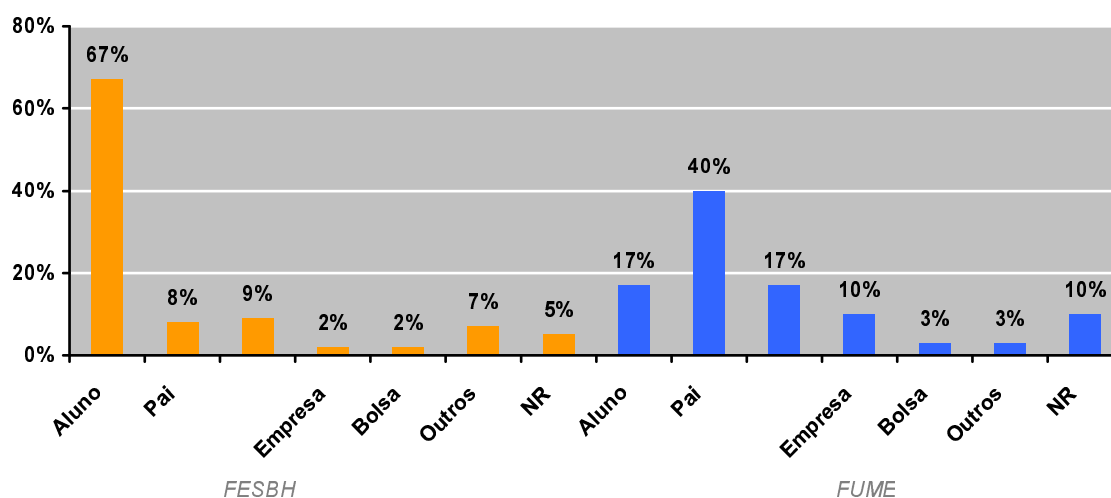


FIGURA 64 - Quem paga a faculdade?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Dos alunos da FESBH que participaram da pesquisa, conforme FIG. 64, 67% afirmaram que eles próprios pagam a faculdade. Enquanto 40% dos alunos da FUMEC entrevistados afirmaram que têm a faculdade paga pelo pai, 17% pagam a faculdade, outros 17% têm a faculdade paga pela mãe e 10% têm a faculdade paga pela empresa.

4.2.6 Etapa 5 – Avaliação pós-compra

Aos alunos foi sugerido que fizesse uma avaliação da faculdade após o término do primeiro período de curso acerca de vários aspectos. O primeiro deles foram os professores, conforme FIG. 65. É importante ressaltar que quanto mais próximo de 1 pior é a avaliação, e quanto mais próximo de 7 melhor é a avaliação do aluno.

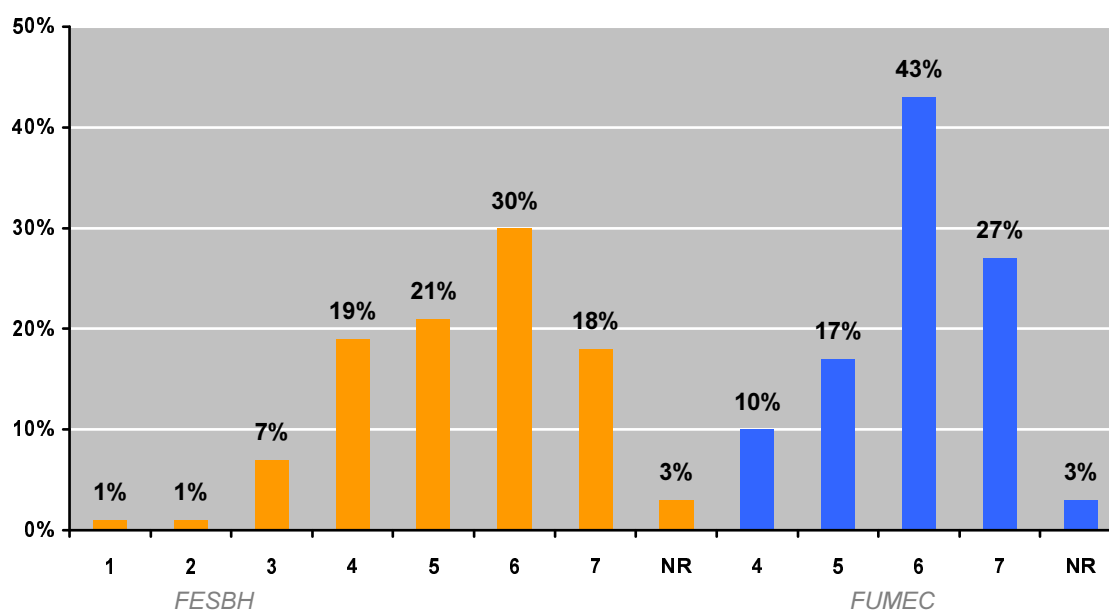


FIGURA 65 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso - professores. Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Dos alunos entrevistados na FESBH, 30% marcaram 6, 21% marcaram 5, 19% marcaram 4 e 18% marcaram 7. Dos alunos entrevistados na FUMEC, 43% marcaram 6, 27% marcaram 7, 17% marcaram 5 e 10% marcaram 4. Os alunos da FUMEC são recém-saídos do 2º grau, enquanto os da FESBH são alunos que tentam uma vaga em IES há alguns anos.

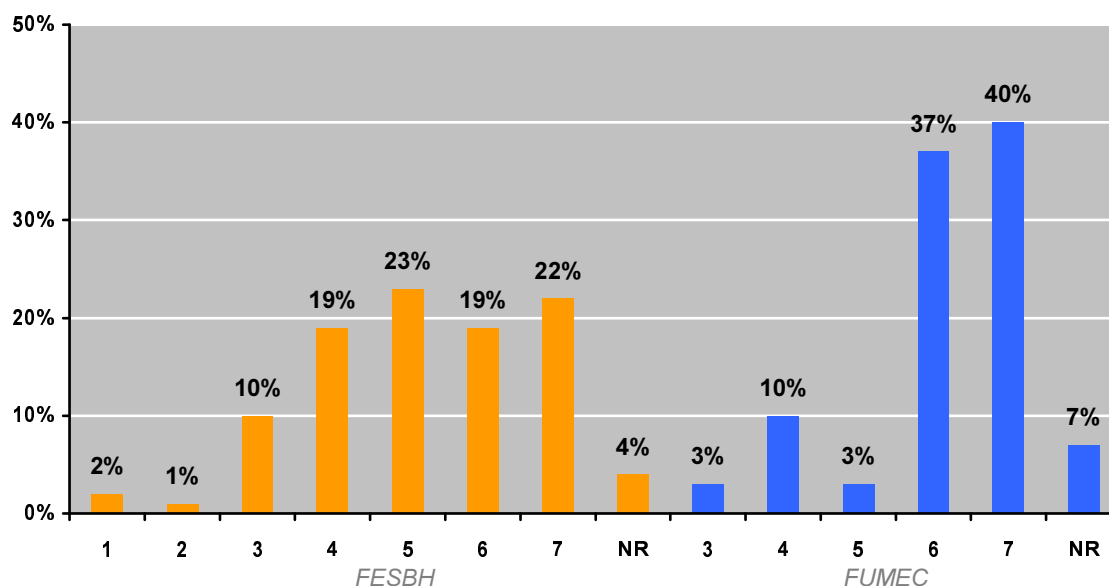


FIGURA 66 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso – estrutura física.

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 66 mostra que, dentre os alunos entrevistados na FESBH em relação à avaliação da estrutura física, 23% marcaram 5, 22% marcaram 7, 19% marcaram 4, outros 19% marcaram 6 e 10% marcaram 3. Enquanto 40% dos alunos entrevistados na FUMEC marcaram 7 para a estrutura física da faculdade, 37% marcaram 6 e 10% marcaram 4. Na FUMEC, o comprador do curso é o pai ou a mãe, enquanto na FESBH é o próprio aluno.

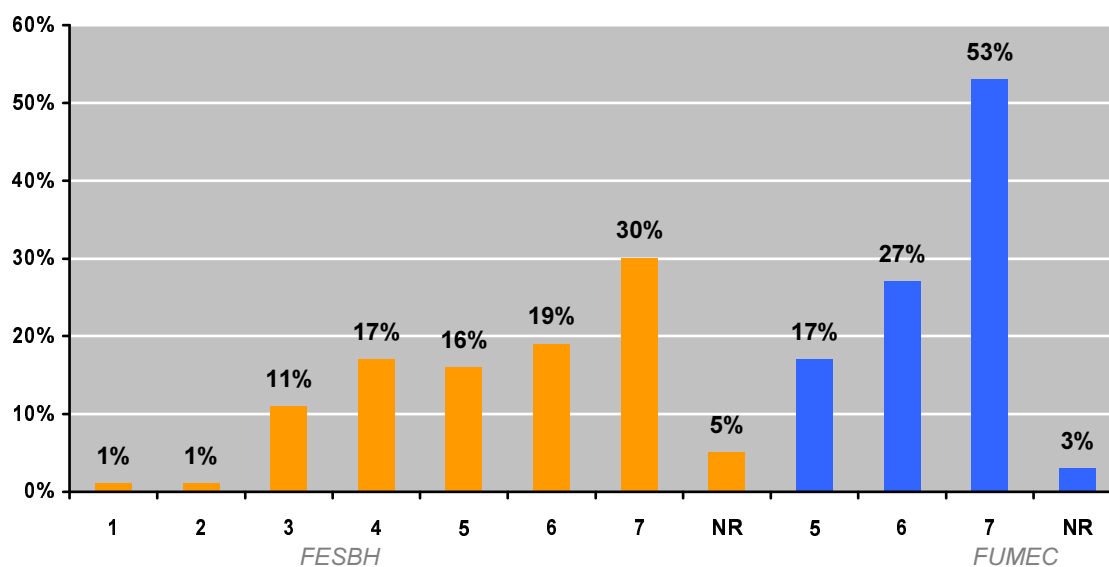


FIGURA 67 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso - biblioteca

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 67 mostra que, dentre os alunos entrevistados na FESBH em relação à avaliação da biblioteca, 30% marcaram 7, 19% marcaram 6, 17% marcaram 4, 16% marcaram 5 e 11% marcaram 3. Já na FUMEC, 53% dos alunos entrevistados marcaram 7 para a biblioteca, 27% marcaram 6 e 17% marcaram 5.

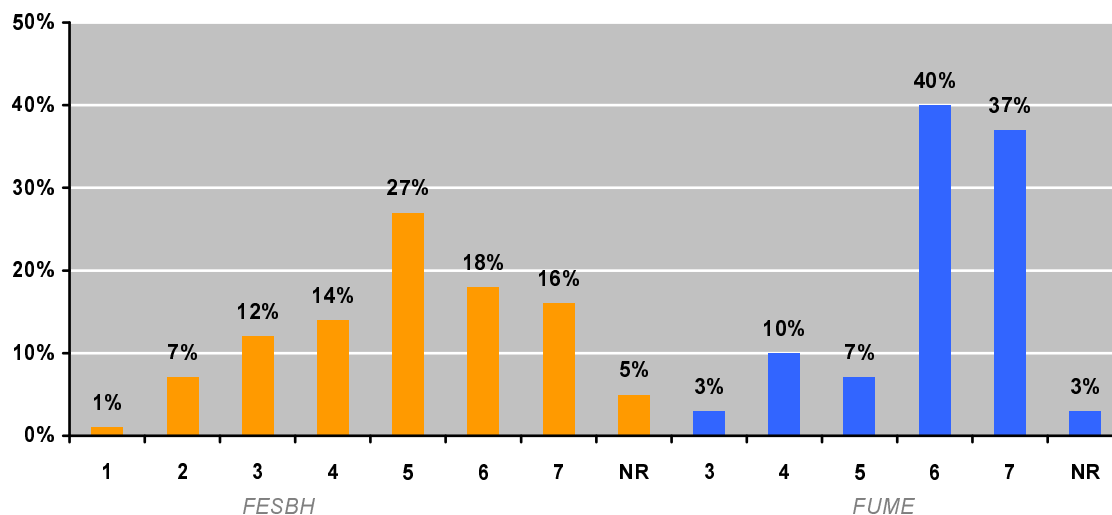


FIGURA 68 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso - laboratórios
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 68 mostra que, dentre os alunos entrevistados na FESBH em relação à avaliação dos laboratórios, 27% marcaram 5, 18% marcaram 6, 16% marcaram 7, 14% marcaram 4 e 12% marcaram 3. Na FUMEC, 40% dos alunos entrevistados marcaram 6 para o laboratório, 37% marcaram 7 e 10% marcaram 4.

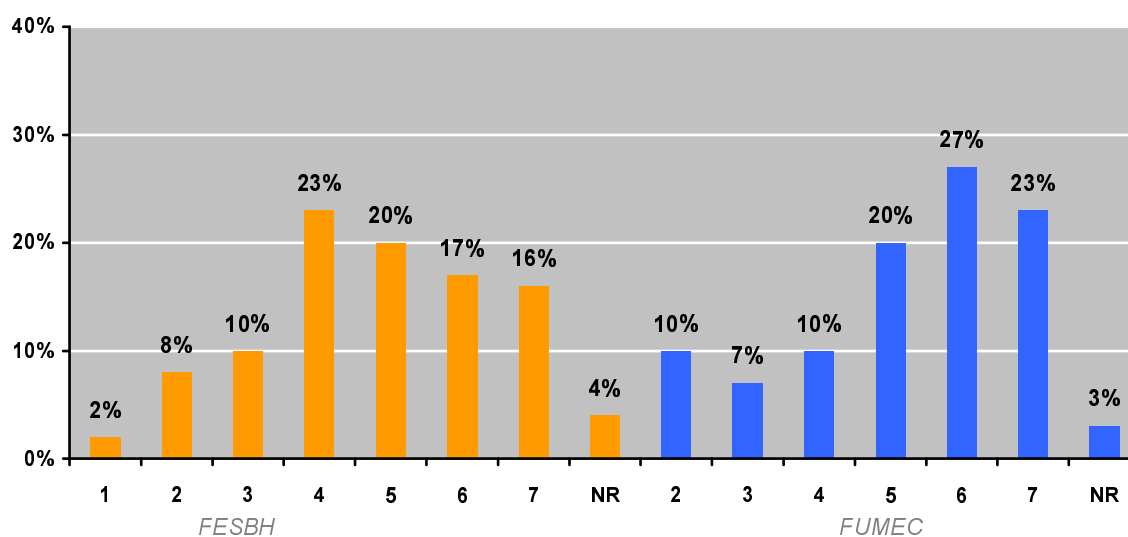


FIGURA 69 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso – atividades extracurriculares
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 69 mostra que, dentre os alunos entrevistados na FESBH em relação à avaliação das atividades extracurriculares, 23% marcaram 4, 20% marcaram 5, 17% marcaram 6, 16% marcaram 7 e 10% marcaram 3. Na FUMEC, 27% dos alunos entrevistados marcaram 6, 23% marcaram 7, 20% marcaram 5, 10% marcaram 4 e outros 10% marcaram 2.

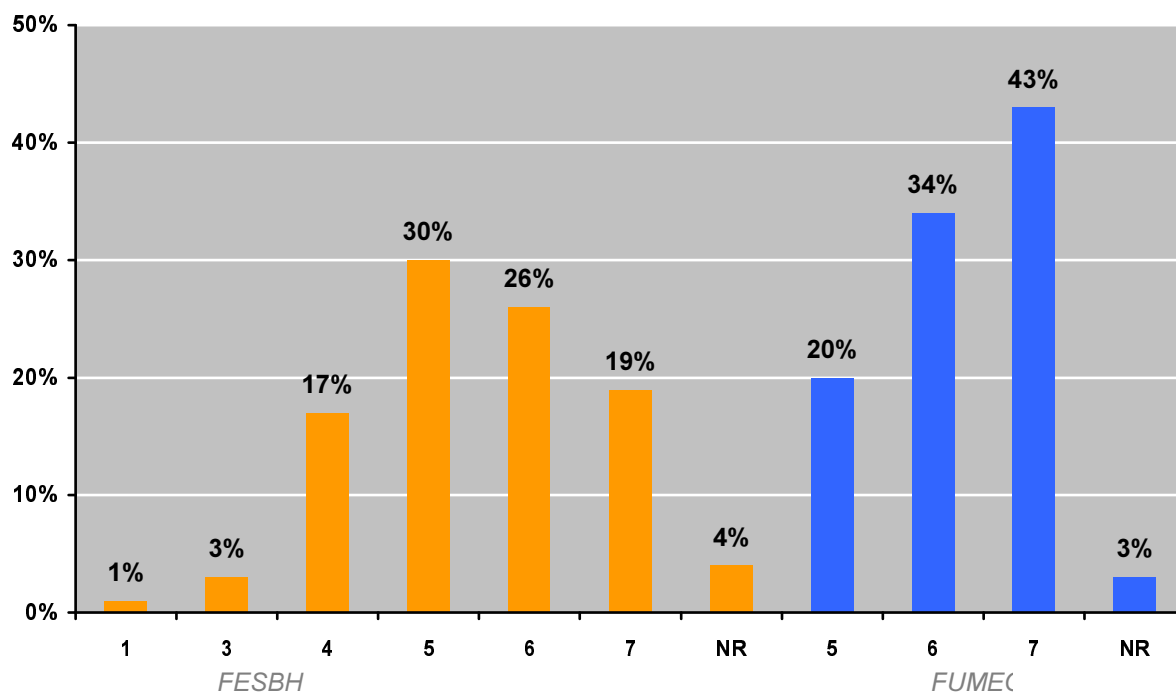


FIGURA 70 - Avaliação da faculdade após o primeiro período do curso – avaliação geral

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 70 mostra que os alunos entrevistados na FESBH em relação à avaliação geral da faculdade apresentaram os seguintes resultados: 30% marcaram 5, 26% marcaram 6, 19% marcaram 7 e 17% marcaram 4. Na FUMEC, 43% dos alunos entrevistados marcaram 7, 34% marcaram 6 e 20% marcaram 5.

Os alunos marcaram de 1 a 7 para demonstrar a vontade que sentiam de permanecer ou mudar de faculdade, sendo que, quanto mais próximo de 1, mais vontade eles estariam sentindo de mudar, e quanto mais próximo de 7, mais vontade de permanecer na faculdade, conforme FIG. 71.

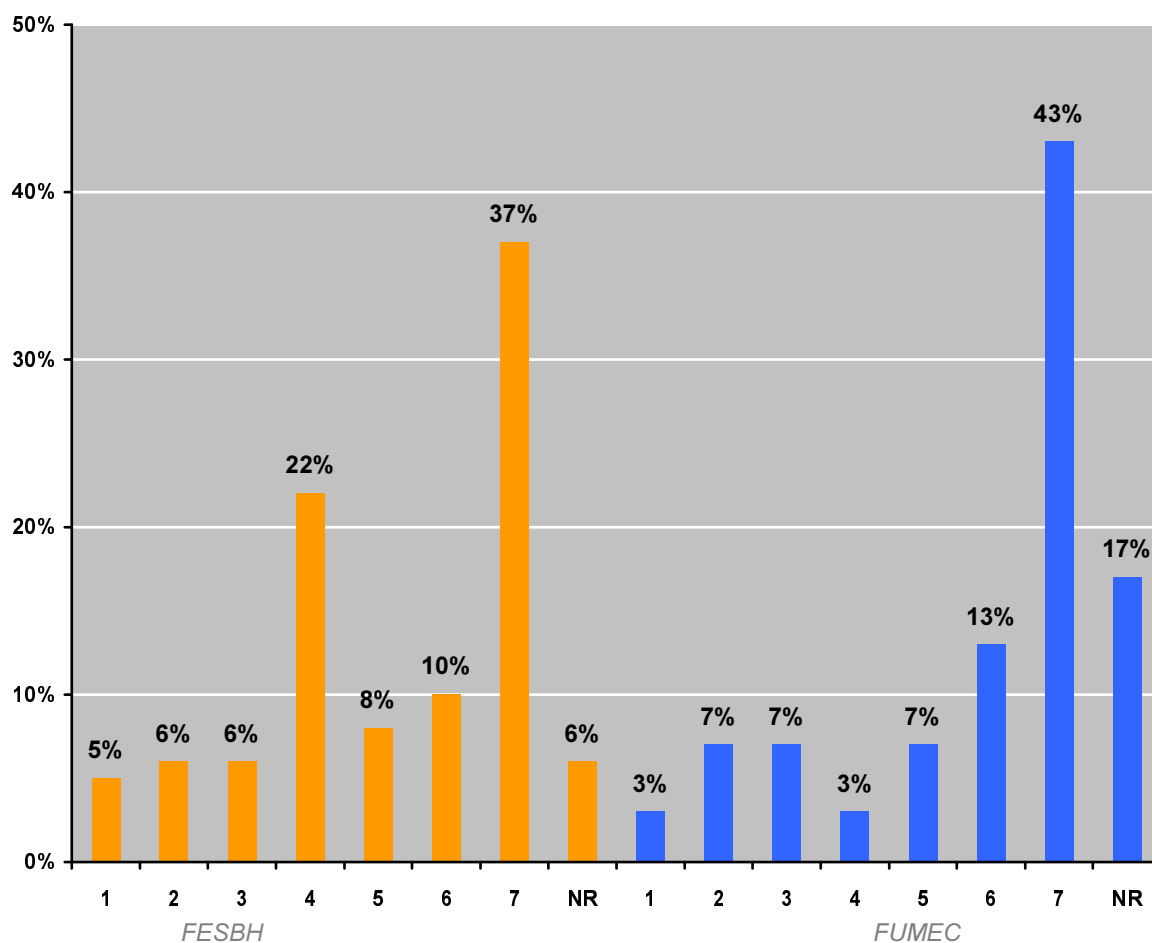


FIGURA 71 - Qual a vontade de mudar de escola ou curso?
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Dos alunos entrevistados na FESBH, 37% marcaram 7, 22% marcaram 4 e 10% marcaram 6. 43% dos alunos entrevistados na FUMEC marcaram 7 e 13% marcaram 6.

Na penúltima questão, os alunos deveriam marcar, conforme FIG. 72, dentre as opções dadas, o que consideravam mais importante na sua vida. 55% dos alunos entrevistados na FESBH citaram um sentimento de realização, 45%, citaram a segurança familiar, 40%, uma vida confortável, 29%, o reconhecimento social, 28%, a felicidade, 21%, a sabedoria, 20%, um mundo de paz, 17%, a liberdade, 13%, prazer e 12%, harmonia interior.

Dos alunos entrevistados na FUMEC, 60% citaram o sentimento de realização, 47%, uma vida confortável, 37%, a segurança familiar, outros 37%, felicidade, 33%, sabedoria, 23%, reconhecimento social, 17%, liberdade, 13%, um mundo de paz, outros 13%, prazer e 10%, harmonia interior.

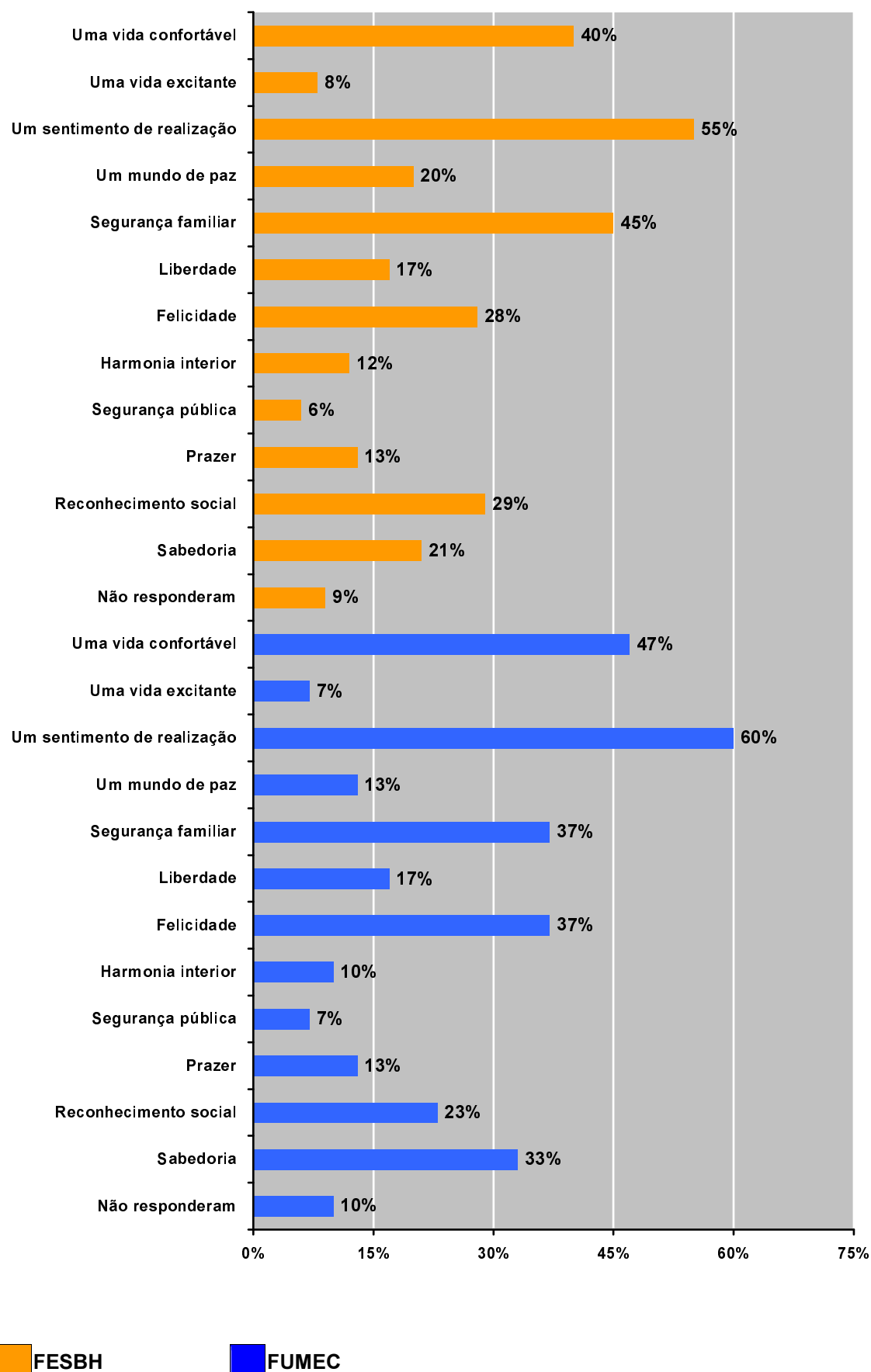
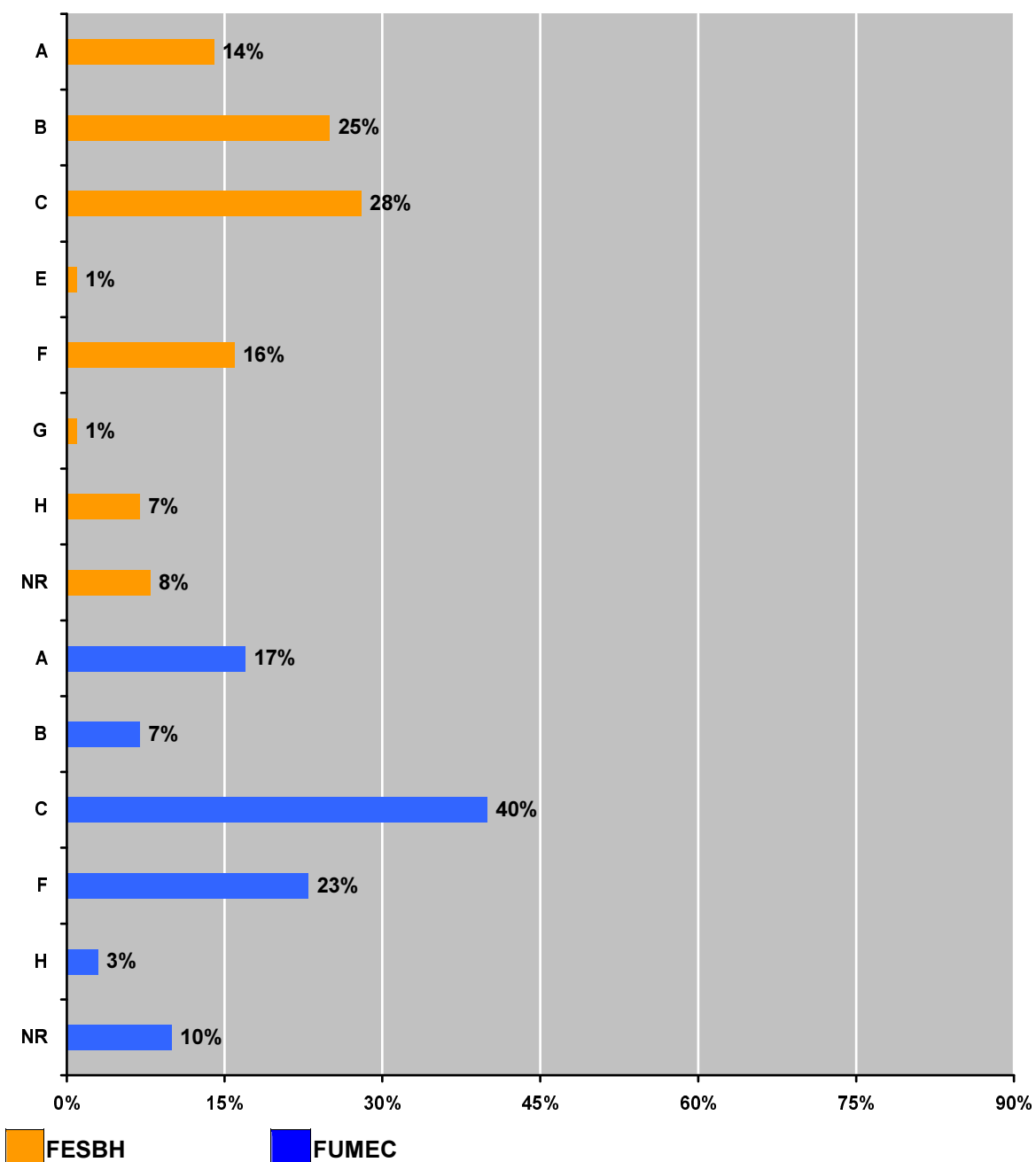


FIGURA 72 - O que é mais importante em sua vida?
 Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

As expectativas em relação ao curso de administração na faculdade foram o tema da última pergunta com as respostas descritas na FIG. 73.



- A. Aumento do conhecimento e cultura geral
- B. Melhoria da situação profissional atual
- C. Formação profissional voltada para futuro emprego
- D. Formação teórica voltada para pesquisa
- E. Reconhecimento social
- F. Realização pessoal
- G. Segurança familiar
- H. Conhecimento para melhorar nível de instrução

FIGURA 73 - Expectativas com o curso de Administração na faculdade
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Dos alunos entrevistados na FESBH, 28% esperam formação profissional voltada para futuro emprego, 25% esperam melhorar a situação profissional atual, 16%, a realização pessoal e 14%, o aumento do conhecimento e da cultura geral. Dos alunos entrevistados na FUMEC, 40% esperam formação profissional voltada para futuro emprego, 23%, a realização pessoal e 17% esperam o aumento do conhecimento e da cultura geral.

A formação para futuro emprego é mais forte na FUMEC, pois os alunos estão começando sua vida profissional enquanto na FESBH aparece também a melhoria da situação pessoal, enquanto a realização pessoal não aparece.

4.3 Cruzamento de dados

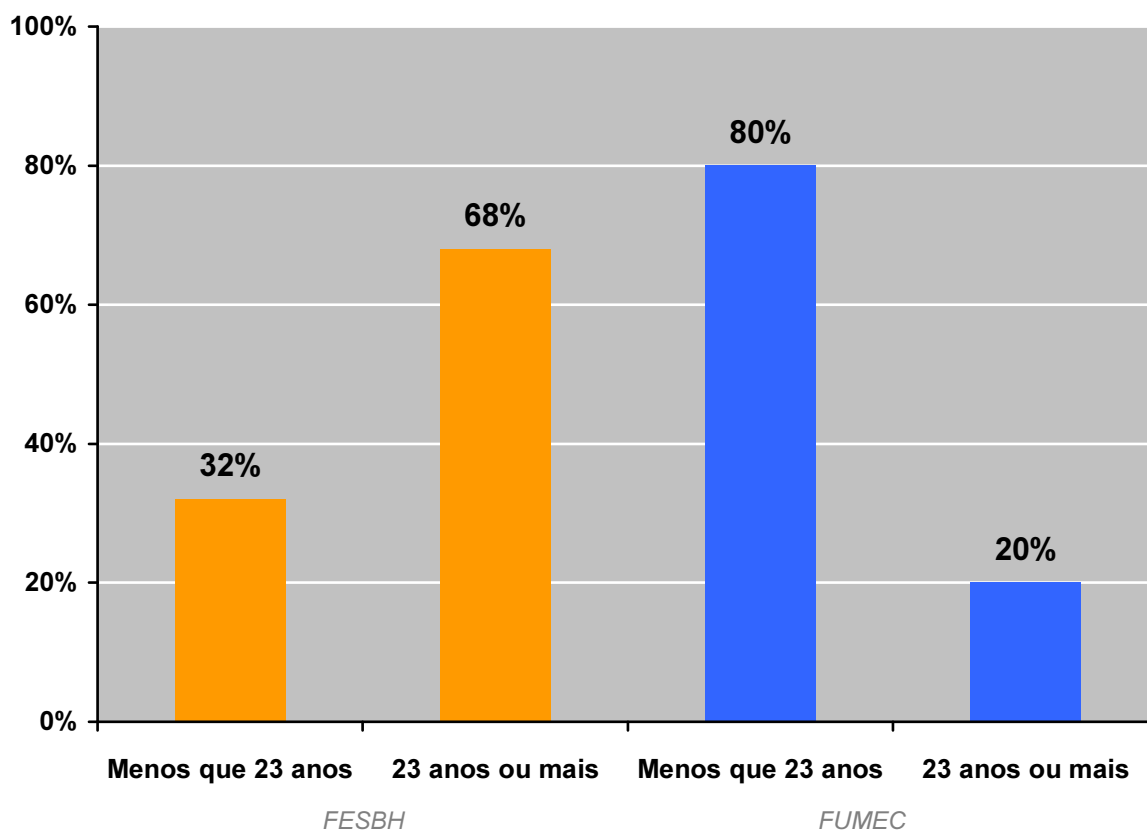
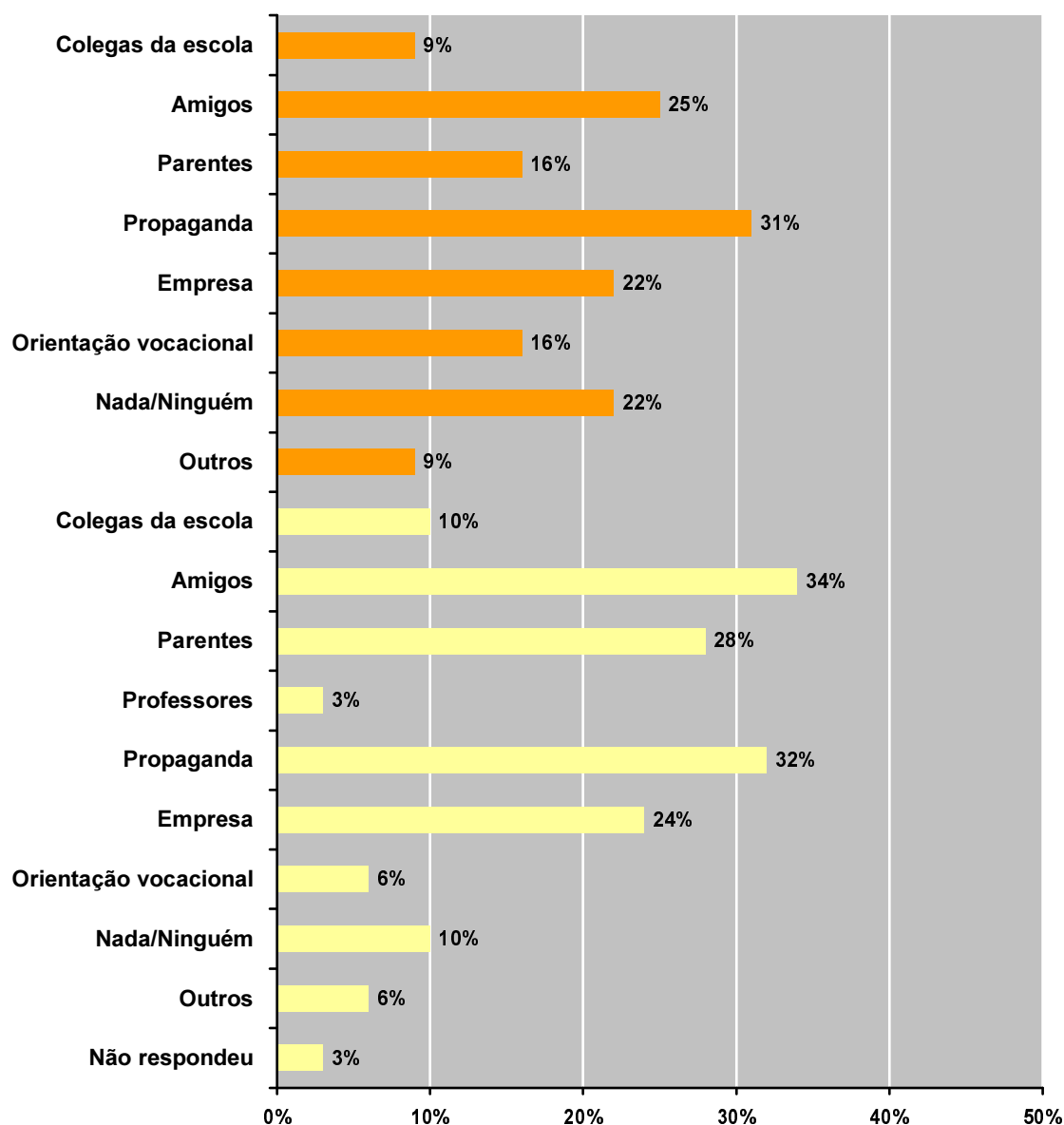


FIGURA 74 - Idade – parâmetro 23 anos
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 74 mostra o cruzamento de idades nas duas IES, tomando como parâmetro a idade de 23 anos. Enquanto a FESBH tem 80% dos alunos pesquisados acima de 23 anos, a FUMEC tem 20%.



■ menos de 23 anos

■ 23 anos ou mais

FIGURA 75 - O que/quem influenciou você a se candidatar ao curso de administração nessa faculdade? – FESBH

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 75 mostra as principais influências no momento de escolher o curso na FESBH. Dentre os alunos pesquisados que têm menos de 23 anos, as principais influências foram da propaganda, com 31%, e dos amigos, com 25%. Sobre os que têm 23 anos ou mais, as principais influências também foram da propaganda, com 32%, e dos amigos, com 34 %, seguido dos parentes, com 28%.

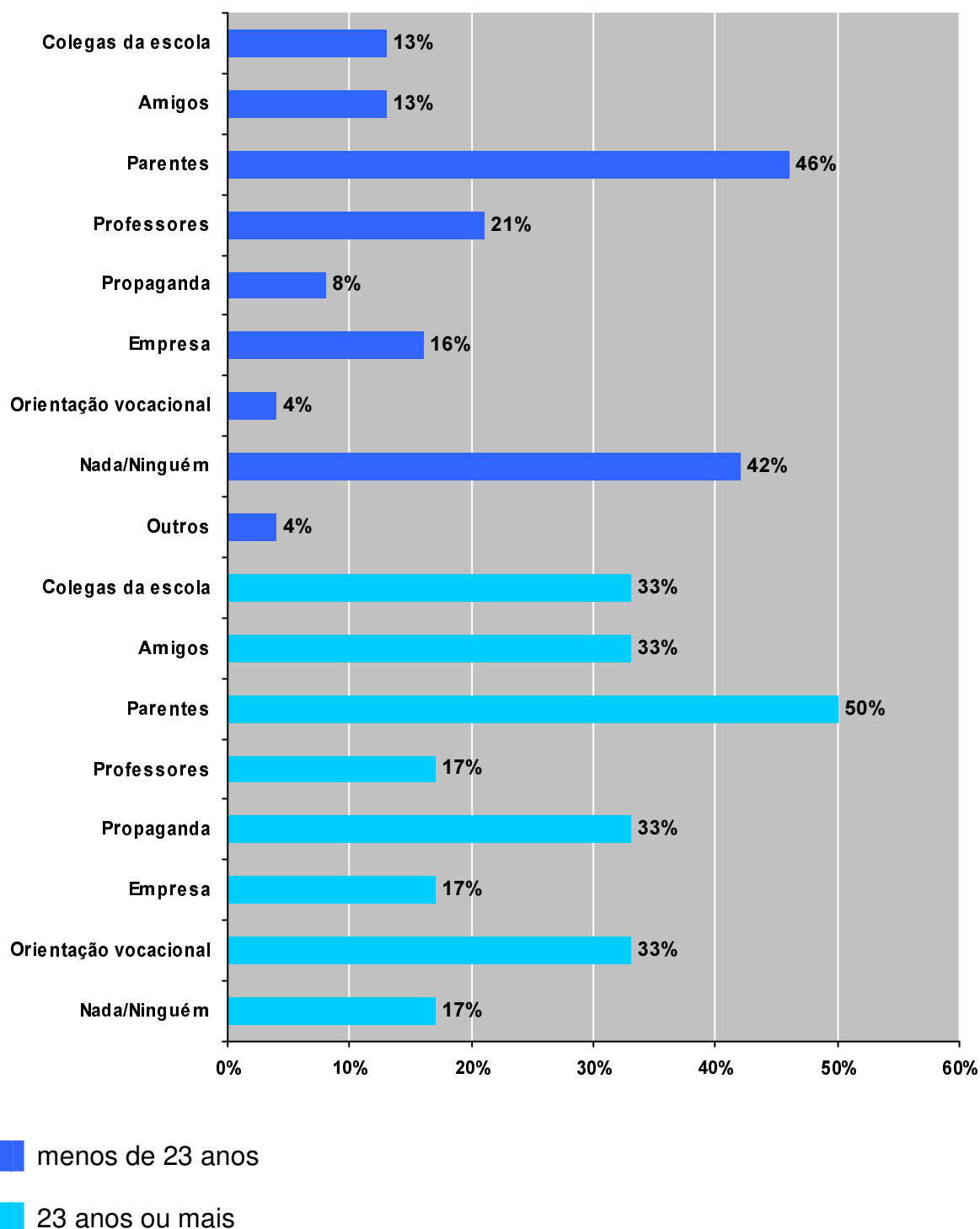


FIGURA 76 - O que/quem influenciou você a se candidatar ao curso de administração nessa faculdade? FUMEC
 Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 76 mostra que dos alunos pesquisados que têm menos de 23 anos, 42% não foram influenciados no momento de escolher o curso na FUMEC. A influência principal foi dos parentes, com 46%. Sobre os que têm 23 anos ou mais, a principal influência também foi dos parentes, com 50%.

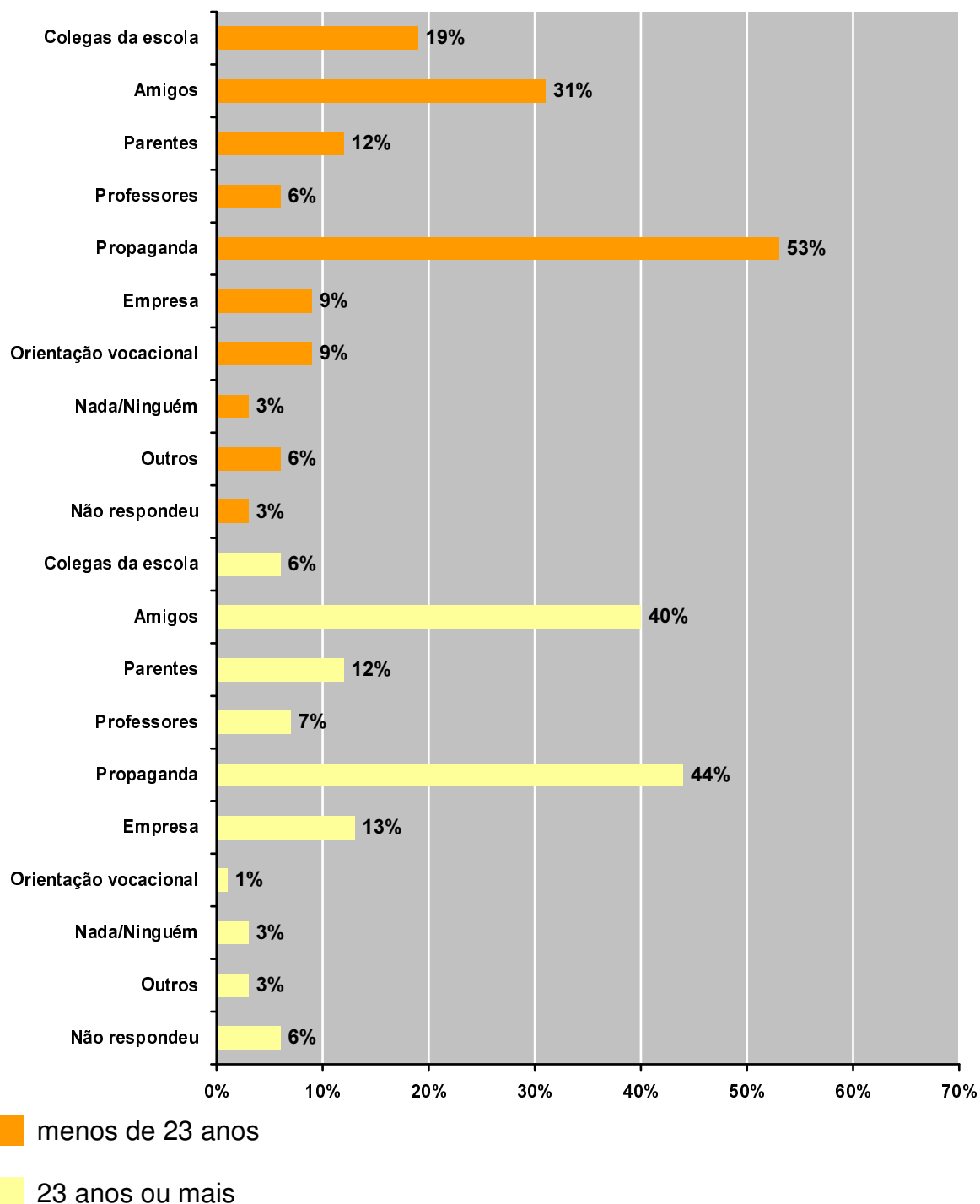


FIGURA 77 - Onde você procurou informações para a escolha da faculdade?
FESBH

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 77 mostra que, dentre os alunos pesquisados com menos de 23 anos, 53% utilizaram a propaganda como fonte de informações no momento da escolha da FESBH e 31% se informaram com amigos. Dentre os que têm 23 anos ou mais, a propaganda e os amigos também foram as principais fontes de informação, com 44% e 40% respectivamente.

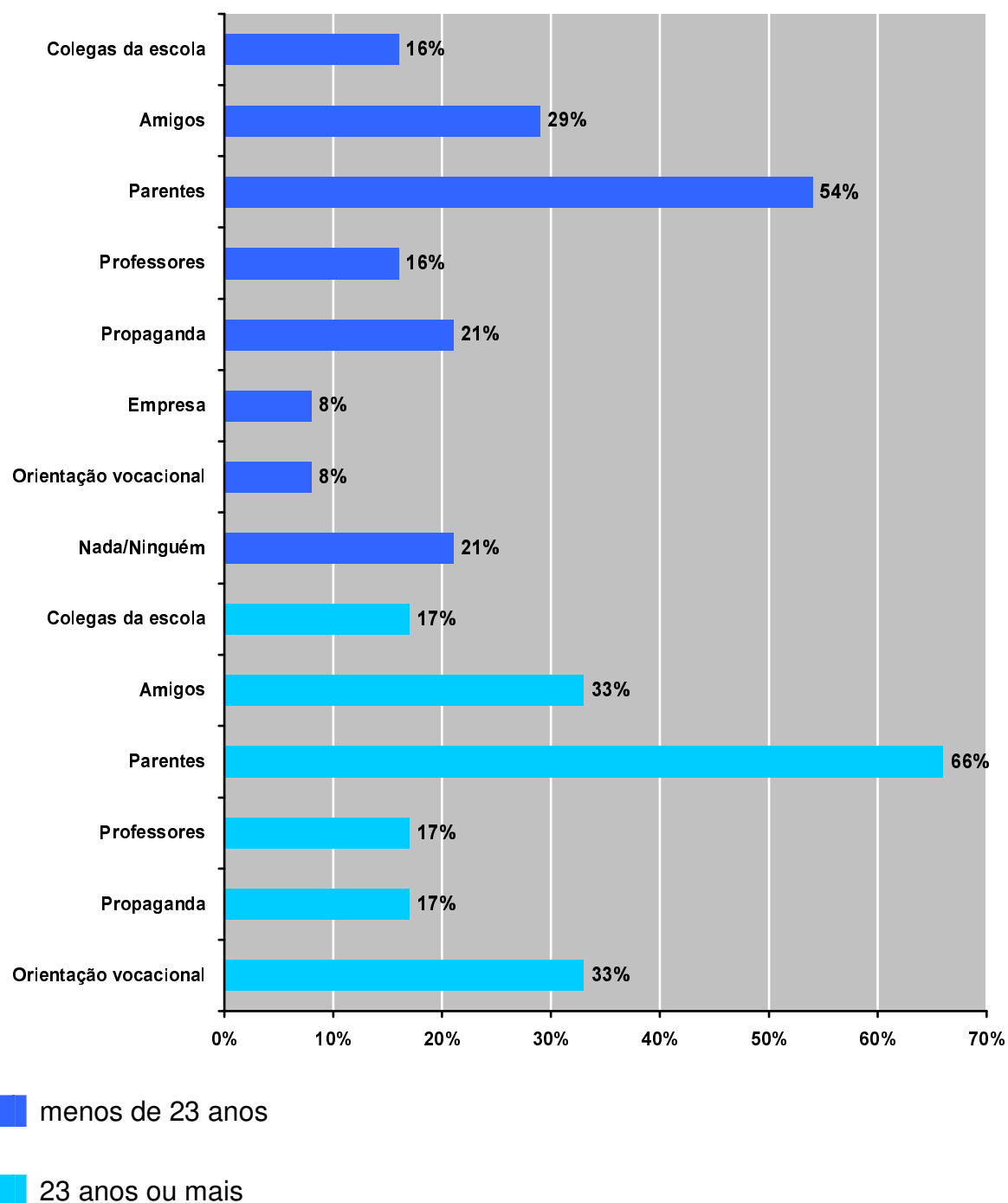


FIGURA 78: Onde você procurou informações para a escolha da faculdade?
FUMEC

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A FIG. 78 mostra que, dentre os alunos pesquisados com menos de 23 anos, 54% se informaram com parentes e 29% com amigos no momento da escolha da FUMEC. Dentre os que têm 23 anos ou mais, as principais fontes de informação se repetem: 66% se informaram com parentes e 33% com amigos.

TABELA 8
Renda X quem paga a faculdade – FESBH

Renda familiar mensal	Quem paga a faculdade			
	Aluno (%)	Pai (%)	Mãe (%)	Empresa (%)
Até R\$600	100	-	-	-
R\$601 a R\$1.200	70	10	5	5
R\$1.201 a R\$2.000	73	9	9	-
R\$2.001 a R\$4.000	61,5	-	11,5	-
R\$4.001 a R\$7000	60	10	10	10
Mais de R\$7.001	50	25	12,5	-
Não respondeu	100	-	-	-

Renda familiar mensal	Quem paga a faculdade			
	Bolsa (%)	Outros (%)	NR (%)	Total (%)
Até R\$600	-	-	-	2
R\$601 a R\$1.200	5	5	-	20
R\$1.201 a R\$2.000	3	6	-	33
R\$2.001 a R\$4.000	-	11,5	15,5	26
R\$4.001 a R\$7000	-	-	10	10
Mais de R\$7.001	-	12,5	-	8
Não respondeu	-	-	-	1
Total				100

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A TAB. 8 mostra que, ao cruzarmos a renda familiar e quem paga a faculdade, dos alunos pesquisados na FESBH, em renda familiar até R\$ 600,00 100% deles pagam a faculdade. Esse índice diminui até 50% para alunos com renda familiar acima de R\$7.000,00. Na FUMEC, conforme TAB. 9, alunos com renda familiar entre R\$2.000,00 e R\$7.000,00, não pagam a faculdade, e sim, seus pais ou recebem bolsa de estudo.

TABELA 9
Renda X quem paga a faculdade – FUMEC

Renda familiar mensal	Quem paga a faculdade			
	Aluno (%)	Pai (%)	Mãe (%)	Empresa (%)
R\$601 a R\$1.200	37,5	37,5	-	25
R\$1.201 a R\$2.000	25	25	50	-
R\$2.001 a R\$4.000	-	40	-	-
R\$4.001 a R\$7000	-	28,5	28,5	14,5
Mais de R\$7.001	17	66	17	-

Renda familiar mensal	Quem paga a faculdade			
	Bolsa (%)	Outros (%)	NR (%)	Total (%)
R\$601 a R\$1.200	-	-	-	27
R\$1.201 a R\$2.000	-	-	-	13
R\$2.001 a R\$4.000	20	20	20	17
R\$4.001 a R\$7000	-	-	28,5	23
Mais de R\$7.001	-	-	-	20
Total				100

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A TAB. 10 mostra que, na FESBH, ao cruzar idade com o turno dos alunos pesquisados, 48% dos alunos do turno da manhã situam-se na faixa acima de 23 anos, enquanto no turno da noite eles representam 78%.

TABELA 10
Idade por turno na FESBH

Idade	Turno	
	Manhã (33%)	Noite (67%)
Até 17 anos	-	-
18 anos	-	1,5
19 anos	3	7,5
20 anos	21	4,5
21 anos	18	4,5
22 anos	9	4,5
23 a 25 anos	15	21
26 a 30 anos	18	24
Acima de 30 anos	15	33

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Quando se avaliou quem paga a faculdade em relação ao turno de estudo, entre os alunos pesquisados na FESBH, conforme a TAB. 11, verificou-se que, 79% dos alunos matriculados no turno da noite pagam sua faculdade, no turno da manhã, esse índice cai para 42,5%.

TABELA 11
Quem paga a faculdade por turno – FESBH

Quem paga a faculdade	Turno	
	Manhã (33%)	Noite (67%)
Aluno	42,5	79
Pai	15	4,5
Mãe	12	7,5
Empresa	-	3
Bolsa	6	
Outros	15	3
Não respondeu	9	3

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Na avaliação dos motivos que levaram os alunos da FESBH a escolher as IES, há uma pequena diferença dos índices dos alunos do turno da manhã em relação ao turno da noite, conforme TAB. 12. Os alunos responderam que os motivos que os levaram a optar pela IES foram: no turno da noite, “por ser barata” com 69%, “é de fácil acesso” com 37%, “instalações físicas e estrutura de apoio” com 22,5% e “boa avaliação no provão” com 21%. No turno da manhã, “por ser barata” com 54,5, “boa avaliação no provão” com 54,5%, “é de fácil acesso” com 48,5% e “é a que oferece o curso pretendido em horário adequado” com 21%.

TABELA 12
Motivos por turno – FESBH

Motivos que levaram a optar pela faculdade	Turno	
	Manhã (33%)	Noite (67%)
Boa avaliação no provão do MEC	54,5	21
Reputação acadêmica	15	9
Por ser barata	54,5	69
É de fácil acesso	48,5	37
Distância de sua residência	9	15
Instalações físicas e estrutura de apoio	12	22,5
Possibilidade de colocação no mercado de trabalho	9	10,5
Clima entre os alunos	12	1,5
Poucos alunos por classe	-	3
Formação empreendedora	12	16,5
Opções de cursos	6	19,5
É a que oferece o melhor curso pretendido	6	6
É a que oferece o curso pretendido em horário adequado	21	12
A faculdade é pouco procurada, o que facilita a classificação	6	7,5
Tradição	6	7,5
Qualidade do corpo docente	12	7,5
Qualidade de ensino	9	9
Não respondeu	3	1,5

Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

4.3 Análise dos dados

A análise dos resultados da pesquisa, de acordo com o problema e os objetivos propostos, leva às considerações apresentadas a seguir.

4.4.1 Perfil dos alunos

Conforme censo realizado pelo MEC (RESULTADOS, 2001) no curso de graduação em administração, as mulheres já são maioria. No estudo em questão, o que vemos é um equilíbrio de homens e mulheres na FESBH e uma maioria de mulheres na FUMEC, confirmando a tendência detectada pelo MEC.

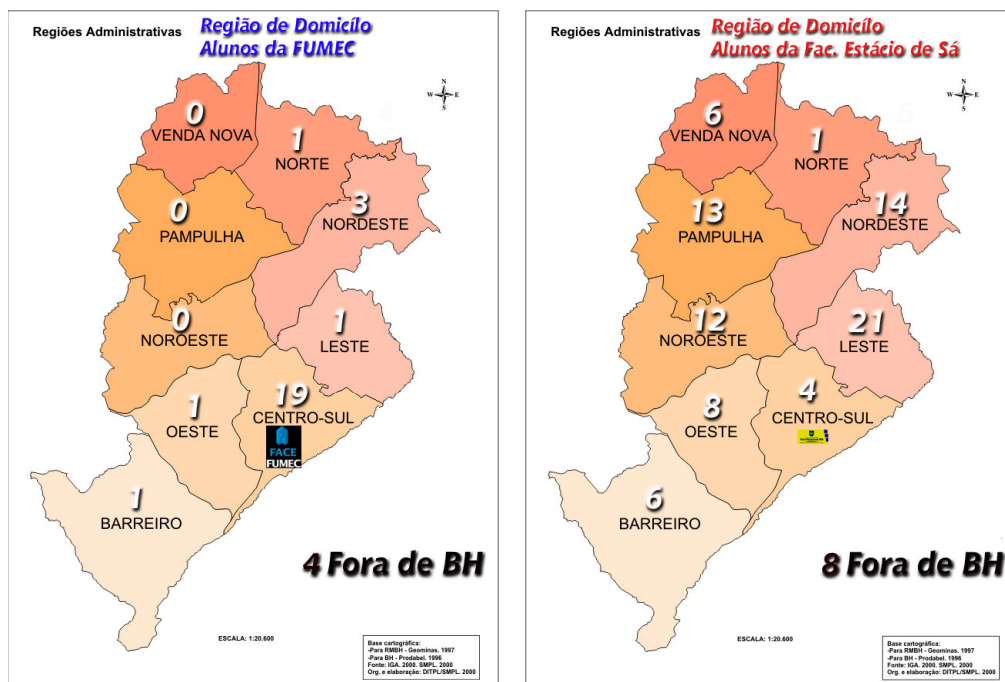
De acordo com dados preliminares do censo do Ensino Superior (SUWWAN, 2002), o maior aumento relativo de alunos que nele ingressaram foi daqueles com mais de 50 anos, com um crescimento de 23%, seguido da faixa de 40 a 49 anos com um aumento de 21,73%. Os alunos entre 19 e 24 anos tiveram o menor crescimento, que foi de 14,82%. O maior crescimento de alunos novos foi na rede privada, 20,24% contra 5,25 % das públicas.

Esse estudo mostra duas tendências: a de escolas tradicionais, que captam alunos recém-saídos do ensino médio, no caso a FUMEC com 80% dos alunos abaixo de 23 anos e, por outro lado, novas escolas que estão permitindo o acesso de pessoas que não tiveram oportunidade de realizar o seu curso superior quando completaram o curso médio e hoje o fazem, o que pode ser visto no perfil de alunos da FESBH, na qual 68% deles possuem idade superior a 23 anos.

Quantidade de pessoas por família	
Ano da pesquisa	Nº médio de pessoas
1992	3,7
1999	3,4

FIGURA 79 - Quantidade de pessoas por família no Brasil
Fonte: Síntese de Indicadores Sociais 2000 – IBGE.

Na avaliação do tamanho das famílias dos alunos, a FUMEC possui, em média, 3,1 pessoas por família no grupo de alunos pesquisado, o que está pouco abaixo da média nacional, enquanto a FESBH possui 3,5, um pouco acima, sendo que as pesquisas sobre quantidade de pessoas por família demonstram um decréscimo no número médio, conforme a FIG. 79.



IQVU

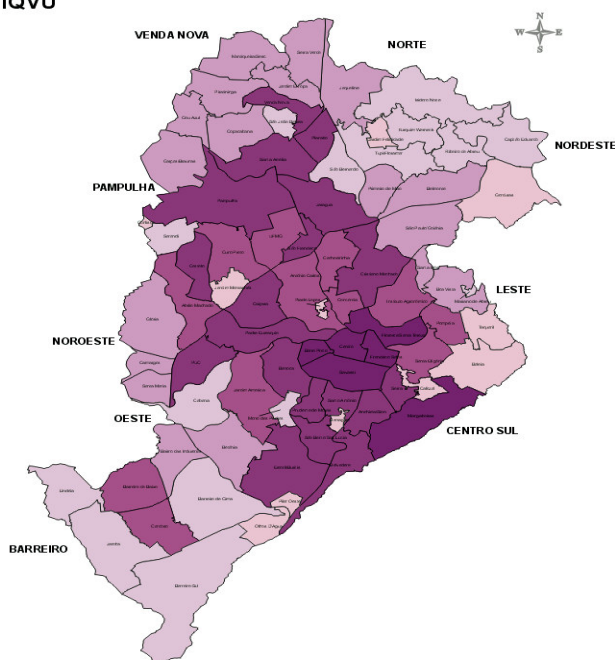
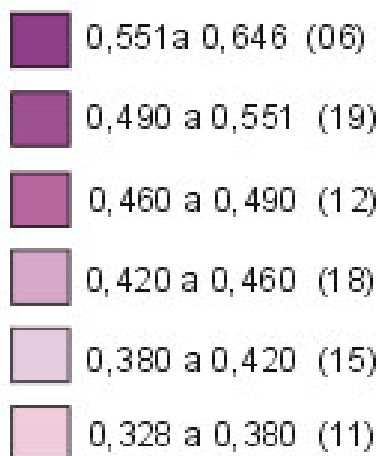


FIGURA 80 - Comparação de domicílio dos alunos e índice de qualidade de vida urbana - IQVU em Belo Horizonte

Fonte: <http://www.pbh.gov.br/informacoes-estatisticas/mapas/mapas-iqvu-iqvu.htm>

Quando se averiguou o domicílio dos alunos de administração e comparou-se com o índice de qualidade de vida urbana – IQVU –, conforme FIG. 80, constatou-se a discrepância social, que se confirmou na diferença de renda familiar dos alunos das duas faculdades. Os alunos da FUMEC residem na mesma região da faculdade, Centro-Sul, região nobre e com melhor IQVU. Já os alunos da FESBH residem, na sua maioria, na região Leste, onde existe um IQVU médio baixo.

De acordo com a pesquisa realizada por Castro et al (2002), quando cruzaram status socioeconômico por faculdade cursada, no caso das faculdades de administração de Minas Gerais em 1995, constatou-se a existência de escolas de ricos e menos ricos, pois, para os autores, não existe uma presença significativa de pobres no ensino superior brasileiro, conforme FIG. 23.

Quando se avaliam as duas faculdades, vê-se que existe uma diferença significativa de status socioeconômico, sendo que a FUMEC, como já comprovado na pesquisa de Castro et al (2002), possui um alto status socioeconômico entre os seus alunos de Administração, enquanto a FESBH possui um baixo status socioeconômico, conforme confirmado nesse estudo.

A pesquisa comprovou também que a escolha do curso de graduação em administração, feita pelos alunos pesquisados, é, para a maioria, a sua primeira opção de curso, sendo que, entre os alunos que não o tem como primeira opção, não há uma tendência clara de uma área ou curso em que se eles poderiam encaixar, o que demonstrou uma certa indecisão dos alunos quanto a que curso realizar.

4.4.2 Reconhecimento de necessidade

Nessa etapa, é avaliada como surge a idéia ou a necessidade de realizar um curso superior de administração. São avaliados, também, quais sinais internos e externos estimulam o interesse das pessoas pela escolha de uma IES.

Nesse estudo, verificaram-se sinais externos em nível pessoal e não-controlados pelo emissor (KOTLER & FOX, 1994), ou seja, quem colocou para os alunos a idéia de se candidatar ao curso de administração nas IES. Na FESBH, foram, segundo os alunos pesquisados, os amigos, pessoais na sua maioria, os “iniciadores”, que dentro dos papéis de compra, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), são os primeiros a trabalhar a idéia. Na FUMEC, verificou-se que os “iniciadores” foram os parentes, pais ou mães, na sua maioria.

Outros sinais externos foram detectados pelo estudo, os controlados pelo emissor, mais especificamente a propaganda, principalmente nos alunos pesquisados na FESBH, que apareceram como um segundo elemento da consciência da necessidade de se realizar um curso.

No caso da propaganda, os alunos identificaram o outdoor como o veículo

mais visto, uma vez que, nas campanhas de marketing das IES, tem uma larga utilização.

Apesar de os alunos da FUMEC não terem colocado a propaganda como fator de iniciação do processo de escolha da IES, a maioria viu a comunicação de marketing de outras faculdades e os alunos da FUMEC perceberam mais os anúncios da FACE-UFMG e da própria FUMEC. Já os alunos da FESBH perceberam mais as promoções da própria FESBH e da Faculdade Newton Paiva.

Nesse estudo, verificou-se que os alunos pesquisados são motivados pela expectativa de conseguir uma formação profissional para o futuro emprego, o que é visto com mais ênfase na FUMEC por ter pessoas mais jovens, que ainda não ingressaram no mercado de trabalho. Na FESBH, além do futuro emprego, alguns alunos que já se encontram no mercado de trabalho esperam melhorar a situação profissional atual.

O estudo mostra que, quando se avaliam as necessidades básicas (KOTLER & FOX, 1994), que são estimuladas pelo surgimento do interesse pela IES, verifica-se que, na FESBH, os alunos buscam satisfazer as necessidades sociais ou afetivas, pois 64% dos alunos pesquisados optaram pela faculdade por ser barata e conseqüentemente, satisfaz as condições socioeconômicas da família. Já os alunos pesquisados da FUMEC procuram satisfazer a necessidade de estima, pois 77% deles optaram pela faculdade devido à boa avaliação no provão MEC.

4.4.3 Busca de informações

Uma das informações iniciais que os alunos devem ter diz respeito às atividades que irão desenvolver na profissão escolhida. Os alunos pesquisados, na sua maioria, conhecem as atividades que irão desenvolver.

Quando avaliados sobre as informações das diversas IES, o estudo detectou que os alunos pesquisados da FUMEC possuem um alto índice de informação e os alunos da FESBH possuem apenas um razoável nível de informações sobre as IES.

Quando se avalia o grau de busca, ou seja, quantas faculdades os alunos pesquisados consideraram na avaliação das IES, vê-se que, apesar de existir um mercado com mais de 20 IES de graduação em administração, os alunos se restringem a considerar apenas 3 ou 4, o que denota a baixa vontade de pesquisar e avaliar o mercado.

Um instrumento de coleta de informações importante é a visita às instituições. Os alunos utilizaram pouco essa fonte de informações, pois 25% dos alunos pesquisados na FESBH não visitaram nenhuma das IES, o que denota o mal uso dessa fonte. Entretanto, é importante enfatizar que as IES não têm o hábito e nem estrutura para receber os alunos, além da maioria nem incentivar esse tipo de intercâmbio.

Hoje se vê uma movimentação pelas IES no sentido de se estruturar a “visita assistida”, pois, como o mercado está muito competitivo, as IES estão percebendo que essa visita se torna uma boa ferramenta promocional. Isso está acontecendo em escolas que possuem visão estratégica de marketing.

Na avaliação de quanto tempo os alunos gastam pesquisando as IES, as respostas foram, na maioria, 6 meses, confirmando, assim, o baixo grau de busca de informação, ou seja, os alunos pesquisados não despenderam muito tempo na busca de informações para a escolha da IES.

As principais fontes de informações que os alunos pesquisados utilizaram foram: pessoal e não-controlada (parentes e amigos) na FUMEC e impessoal e não-controlada (propaganda) na FESBH. Essas fontes demonstram quem fez o papel de “influenciador”, sendo que, para os alunos pesquisados na FUMEC, o pai apareceu como a FIG. mais influenciadora da família. Na FESBH, apesar de a propaganda ser a maior fonte, eles tiveram os amigos fazendo o papel de “influenciador”.

As influências das fontes são importantes dentro do processo de decisão de seleção da IES, porque, é através delas, que as IES podem planejar comunicações eficazes de marketing e estimular a divulgação favorável de seus projetos.

4.4.4 Avaliação de alternativas

Para Kotler & Fox (1994), existem seis conceitos básicos para analisar o processo de avaliação do consumidor: definir o conjunto de escolha, definir atributos para a avaliação (localização, qualidade acadêmica, custo), definir o conjunto de percepções das marcas avaliadas, usando valores numéricos para quantificá-las, definir a função utilidade para cada atributo. Assim, deve-se medir o índice de satisfação do consumidor em relação à variação dos atributos e ponderar a importância deles, o que foi feito nessa etapa.

Segundo Kotler & Fox (1994, p. 237), “através do processo de coleta de

informações, o consumidor forma um quadro claro das principais escolhas disponíveis. Elimina certas alternativas e parte para a escolha entre as poucas remanescentes”.

A pesquisa avaliou inicialmente o desejo dos alunos de estudar em escolas públicas ou particulares. Nessa pergunta, ficou claro que o desejo da maioria deles era de estudar em faculdade pública e federal. Em virtude do imenso contingente de alunos que desejam estudar em faculdade pública, não há vagas suficientes para a demanda atual, acarretando um fluxo crescente para as particulares. Entretanto, no decorrer dos últimos 5 anos, o mercado tem esgotado essa demanda devido à falta de capacidade econômica de grande parte desses alunos.

Os alunos que avaliam que são capazes de assumir os custos de uma escola particular se deparam com um grande número de IES, sendo que, nesse estudo, foi mostrada a eles uma lista do conjunto total de IES que possuem o curso de graduação em administração em BH. As IES que eles conheciam deram origem ao conjunto conhecido de escolas dos alunos da FESBH e FUMEC e, através da TAB. 2, pode-se resumir, de forma esquemática e em ordem decrescente de conhecimento das faculdades, esse resultado, conforme a FIG. 81.

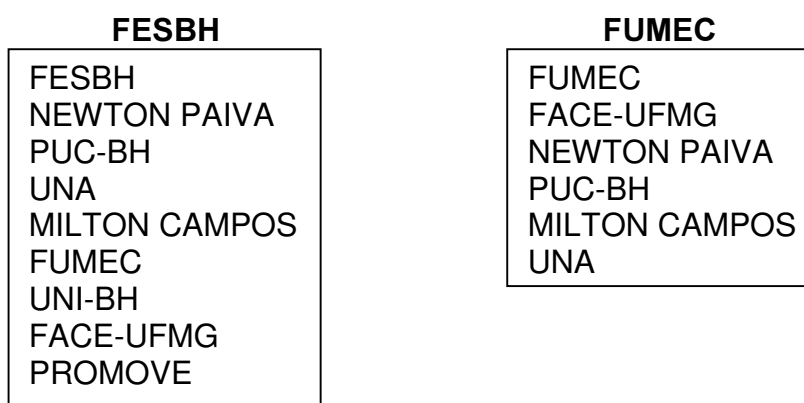


FIGURA 81 - Resultado esquemático do conjunto conhecido
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Os resultados demonstram que o conjunto conhecido é quase o mesmo, destacando-se as faculdades tradicionais, exceto a Faculdade Promove que é recente no mercado.

Solicitados a citar as IES com graduação em administração de empresas de Belo Horizonte que eles desejavam estudar, os alunos consideraram um número limitado de faculdades que constituíram, segundo Kotler & Fox (1994), o seu

conjunto de consideração, sendo as outras relegadas a um conjunto inviável.

Os alunos da FESBH escolheram o seu conjunto de consideração através dos atributos: por ser mais barata, pelo fácil acesso, pelas instalações físicas e estrutura de apoio. Já os alunos da FUMEC escolheram a boa avaliação no provão do MEC, o acesso e a possibilidade de colocação no mercado de trabalho. Através da TAB. 3, pode-se montar, conforme a FIG. 82, o conjunto considerado pelos alunos pesquisados de IES.

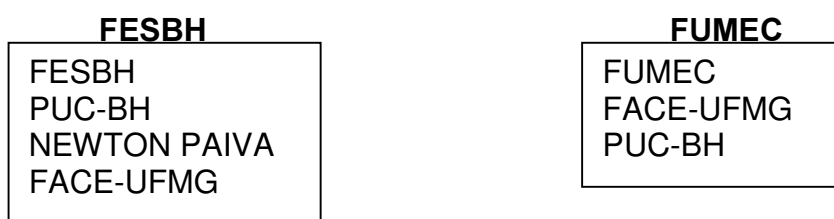


FIGURA 82 - Resultado esquemático do conjunto de consideração
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

A TAB. 4 é o resultado da pesquisa quando os alunos foram solicitados a citar quais as faculdades de administração de Belo Horizonte que eles escolheram estudar. Conforme Kotler & Fox (1994), durante a coleta, feita pelos alunos, de mais informações adicionais, algumas faculdades se fortalecem e passam a constituir seu conjunto de escolha que, na nossa pesquisa, pode ser resumido esquematicamente pela FIG. 83.



FIGURA 83 - Resultado esquemático do conjunto de escolha
Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Sobre a primeira faculdade que vem à cabeça dos alunos, “top of mind”, obviamente a IES que eles estudam veio em primeiro lugar, mas o curioso é que os alunos pesquisados na FESBH pulverizaram as respostas, ficando a FESBH com apenas 22%, o que denota a não-preocupação dos alunos com a marca. Diferente dos alunos da FUMEC, que assinalaram 57% para a FUMEC e 17% para UFMG, demonstrando a necessidade de status e a preocupação de estudar em uma escola de alta reputação.

Quanto ao sentimento no momento da escolha, a maioria dos alunos, tanto da FESBH quanto da FUMEC, se consideraram à vontade para fazê-lo, julgaram ser muito importante a escolha da IES e estavam bastante envolvidos nessa hora, avaliaram bem a importância desse momento.

Apesar das diversas influências sofridas no transcorrer do processo de compra, 85% dos alunos pesquisados na FESBH e 70% na FUMEC afirmam que a decisão final foi exclusiva deles. No papel de compra, Engel, Blackwell & Miniard (2000) colocam a figura do decisor, que seria quem realmente decidiu sobre a IES, no caso, o aluno pesquisado.

4.4.5 Execução da decisão

Na hora de decidir, os alunos pesquisados na FESBH, que foram os decisores, optaram pela faculdade por ela ser barata, satisfazendo as condições socioeconômicas da família, diferentemente dos alunos pesquisados na FUMEC que optaram por uma escola que tivesse uma boa avaliação no “provão” do MEC.

Antes de se decidirem pela IES atual, os alunos pesquisados fizeram vestibular em outras faculdades e a FIG. 84 descreve quais as outras faculdades que os 41% de alunos da FESBH e os 70% da FUMEC decidiram anteriormente.

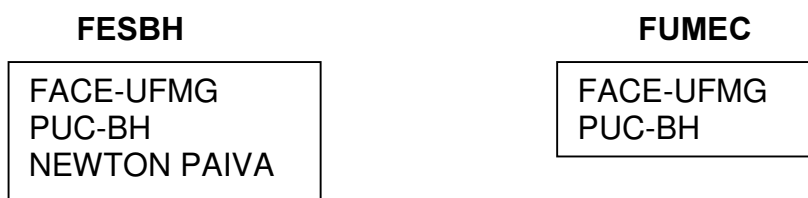


FIGURA 84 - Resultado esquemático da decisão
 Fonte: DADOS PRIMÁRIOS, 2003.

Os alunos pesquisados da FESBH não tinham escolhido a FACE-UFMG para integrar seu conjunto escolha, entretanto, no momento da decisão, ela aparece, devido ao primeiro desejo de estudar em uma escola pública, apesar da falta de perspectiva de conseguir ser classificado.

Na execução da decisão, surge a FIG. do comprador, que é quem entrou com a maior parte dos recursos para pagar a IES. Os alunos pesquisados na FESBH afirmam que são eles próprios que pagam. Já os alunos da FUMEC são os pais.

Outro fator que influenciou a decisão foi o tempo em que os alunos ficaram

tentando vestibular. Os alunos pesquisados na FESBH ficaram mais de 2 anos tentando vestibular, enquanto os alunos da FUMEC tentaram nos primeiros 6 meses após concluir o ensino médio.

4.4.6 Avaliação pós-decisão

Foi sugerido aos alunos que fizessem uma avaliação da faculdade após o término do primeiro período do curso de graduação de administração de empresas. Tal avaliação teve como finalidade verificar o grau de satisfação quanto à escolha da IES. Um dos aspectos foi em relação aos professores, e em ambas as IES foi constatado um alto índice de satisfação.

Quanto à estrutura física, os alunos da FESBH não estão plenamente satisfeitos, devido ao processo natural de escolas, cuja estrutura cresce na proporção do número de alunos. O que se espera é que, ao final do último período da primeira turma, a estrutura física esteja completa e o índice de satisfação, conseqüentemente, aumentado.

Com relação à biblioteca, o índice de satisfação dos alunos da FESBH é mais baixo devido ao acervo que ainda está em processo de estruturação. A FUMEC, por sua vez, que já possui a sua biblioteca há mais de 30 anos, tem um alto índice de satisfação.

Na avaliação geral, os alunos da FUMEC se encontram em um nível de satisfação maior, 97%, enquanto os alunos pesquisados na FESBH representam 75%, devido à conjugação dos fatores individuais antes avaliados. Quanto à vontade de mudar de escola, ou seja, quanto à fidelização, a maioria não tem pretensão de sair para outra IES.

Os alunos pesquisados têm a expectativa de que o curso de graduação lhes dê uma formação profissional voltada para o emprego e têm como valor maior em suas vidas “um sentimento de realização”.

Isso comprova a afirmação de Shiffman & Kanuk (2001), quando eles definem a realização como sendo um importante valor pessoal para indivíduos que batalham para conseguir o sucesso. Eles ainda destacam a mudança de associação que existia, exclusivamente para homens, para uma tendência de equilíbrio entre homem e mulher, o que pode ser notado pelo maior número de mulheres entrando nas IES pesquisadas.

4.4.7 Análise do cruzamento de dados

Ao separar-se os alunos que têm menos de 23 anos daqueles que possuem mais de 23 na FESBH e FUMEC, verificaram-se algumas diferenças. Notou-se que a maioria dos alunos pesquisados da FUMEC têm menos de 23 anos e a maioria dos alunos pesquisados na FESBH têm mais.

Em relação às influências sofridas durante o processo de escolha, tanto os alunos pesquisados mais jovens quanto os mais velhos na FESBH sofreram as mesmas influências na escolha das IES, a propaganda e os amigos, não havendo diferenças nas respostas devido à idade.

No caso dos alunos pesquisados da FUMEC, verifica-se que os mais jovens responderam que nada os influenciaram, apesar de terem buscado informações com os parentes, enquanto que, para os mais velhos, foram os parentes que influenciaram, principalmente os pais.

Ao analisar-se as pessoas que pagam as IES, o “comprador”, segundo Kotler & Fox (1994), verifica-se que, na FUMEC, os pais são compradores em toda as faixas de renda. Na FESBH, o “comprador” seria somente o aluno nas faixas de renda até R\$600,00. Já nas faixas acima, a participação do aluno no pagamento das mensalidades cai, pois, quanto maior a renda familiar, menos alunos arcam com os custos das IES, deixando para os pais, assim como acontece na FUMEC. Entretanto, até a faixa de renda mais alta, acima de R\$7.000,00, o aluno “comprador” aparece como maioria.

Com o cruzamento da idade por turno dos alunos pesquisados na FESBH, verifica-se que, no turno da noite, os alunos, em sua maioria, têm idade acima de 23 anos, enquanto no turno da manhã a idade dos alunos é bastante variada.

Na FESBH, quando se analisou os motivos que levaram os alunos pesquisados a optar pelo curso e o turno, verifica-se que, nos dois turnos, a maioria respondeu que o motivo principal era o preço e o fácil acesso, entretanto, no turno da manhã sobressai também a boa avaliação da escola no MEC. No turno da noite não há esse destaque, existindo uma pulverização de motivos, além dos principais já destacados.

5 CONCLUSÕES

No presente capítulo, os resultados da aplicação do modelo de comportamento do consumidor são verificados, conforme descrito no capítulo 2, assim como algumas recomendações para pesquisas futuras.

Esse estudo teve como objetivo principal aplicação do modelo de comportamento do consumidor de Engel, Kollat e Blackwell em uma situação real, baseando-se em dois casos empíricos, a FESBH e a FUMEC. Teve como objetivo, também, verificar se os resultados possíveis de serem obtidos com o uso desse modelo conduziram a conclusões que expressassem o comportamento de escolha dos alunos uma vez que, a cada dia, surge uma avalanche de alternativas de cursos e novas IES.

A validação do modelo em um cenário real de escolhas de faculdades permitiu verificar que a aplicação do modelo é viável. O método de análise permitiu avaliar as complexas escolhas realizadas pelos alunos na decisão de ingressar em um curso superior.

Quanto aos objetivos específicos estabelecidos, conclui-se que foram alcançados da seguinte forma:

- Identificar os fatores internos e externos que estimulam o estudante a se interessar por uma IES.

Na identificação dos fatores internos, verificou-se que a motivação principal dos alunos das faculdades pesquisadas é a formação profissional voltada para um futuro emprego, o que demonstra a necessidade de estima e realização, conforme Kotler e Fox (1994). Entretanto, essa necessidade se torna difícil de ser confirmada quando existem outras necessidades conflitantes para o indivíduo, e este conflito apareceu nos alunos pesquisados da FESBH.

Ao avaliar as necessidades pela ótica de Engel, Blackwell & Miniard (2000), tem-se as necessidades utilitárias (a estrutura predial da instituição, sua biblioteca e sua localização), as quais, nas duas IES, foram quesitos destacados no processo de escolha. Dentre as necessidades hedonistas, o sentimento de status que a FUMEC oferece foi uma das necessidades subjetivas incluídas no processo motivacional dos alunos pesquisados nessa IES.

Outro fator interno que confirma a motivação principal seria a verificação das características dos indivíduos que trabalham o processo de escolha. Quando se avalia o primeiro elemento, o valor que expressa as metas que motivam as pessoas, vê-se que esses alunos buscam, na escolha de um curso superior, um sentimento de realização como meta a ser atingida, utilizando, para isso, a capacitação profissional através da formação universitária.

A percepção dos alunos foi influenciada pelas imagens veiculadas nas propagandas, principalmente outdoor, que é a forma mais utilizada pelas IES para promover seus cursos.

Os alunos que estão avaliando as novas IES dentro do seu processo de escolha estão susceptíveis às influências de marketing, principalmente as faculdades com alunos de um nível socioeconômico mais baixo, pois falta a eles a referência da família para auxiliá-los no processo de escolha.

Dentro das influências pessoais, verificou-se que os alunos da FESBH colocaram os amigos como grupo de referência, enquanto os da FUMEC tinha os parentes como as influências pessoais principalmente os pais.

A escolha da faculdade é uma compra complexa, exigindo um alto envolvimento dos alunos em seu processo. Os alunos da IES – FUMEC –, que utiliza a estratégia de diferenciação, se envolveram mais na escolha do que os da IES – FESBH –, que utiliza a estratégia de preço, para atrair os alunos. Isso pode ser explicado pelo fato de que os alunos que procuram as IES mais baratas demandam menos tempo do que os que procuram IES com atributos por eles evidenciados, o que demanda maior envolvimento.

Na análise de fatores externos, verificou-se que apareceram os valores culturais, sendo a realização e sucesso os mais enfatizados nesse estudo. Isso reforça a idéia de que a pessoa que consegue fazer um curso superior terá sucesso e poderá realizar-se social e profissionalmente.

A classe social influencia decididamente o comportamento de escolha da IES pelo aluno. Constatou-se, no estudo, que quando se alia renda familiar com riqueza, através do parâmetro renda familiar e localização do domicílio, que a FESBH é uma escola de classe social bem mais baixa que a FUMEC. Constatou-se, portanto que a condição econômica e a classe social influencia a escolha dos alunos pesquisados.

Ao avaliar-se o conhecimento do produto, IES de graduação em administração, os pesquisados, em sua maioria, afirmaram que estavam à vontade

na escolha das IES e possuíam um bom conhecimento das alternativas. Entretanto, a pesquisa não esclarece qual é o conhecimento que os pesquisados dizem ter.

Foi possível ainda avaliar alguns fatores internos e externos que permeiam o processo de escolha das IES pelos alunos, entretanto, faz-se necessário aprofundar um pouco mais em relação a esses fatores, pois o intuito desse estudo foi somente a identificação deles.

- Conhecer quais as informações que os consumidores procuram no processo de tomadas de decisão e quais as fontes utilizadas e suas influências.

Com o objetivo de conhecer quais informações os consumidores procuram no processo de tomada de decisão, o estudo pesquisou os atributos mais importantes. Verificou-se que existem diferenças no processo de escolha das IES estudadas devido a fatores internos e externos que influenciam diferentemente os alunos. Enquanto a maioria dos alunos da FESBH procura informações na comunicação da empresa com o mercado, a propaganda, um fator impessoal não-controlado pelas instituições, os alunos da FUMEC têm os parentes, fator pessoal e não-controlado pela instituição, como fonte de informações que os ajudaram na escolha.

A influência da comunicação de marketing, como fonte de informações nas escolhas das IES, tem aumentado nos últimos anos devido ao aumento da concorrência e, conseqüentemente, da necessidade das escolas saírem de uma situação passiva para um posicionamento no mercado cada vez mais competitivo. Com isso, tem-se constatado um aumento substancial na comunicação das IES com o mercado, inicialmente através de outdoors e hoje utilizando várias mídias.

Ao cruzar as informações de quem paga com o que ou quem influencia no processo de decisão, no caso de escolha de curso superior, aparece a variável “quem paga o curso” que influencia na hora da coleta das informações. No caso dos alunos da FESBH, 67% dos próprios alunos pagam a faculdade, as informações são avaliadas por eles mesmos e, dentre os atributos que eles consideram, está o preço ou “por ser mais barata”.

Os alunos pesquisados da FUMEC têm na qualidade um fator principal de decisão, pois a “boa avaliação no provão do MEC” foi a informação mais procurada, seguida da acessibilidade como fator de escolha.

- Avaliar como se processa a decisão de compra do consumidor de IES de Administração de Empresas.

Quando se avalia a decisão de escolha da IES, verifica-se que a decisão seria parcialmente planejada, pois existe a intenção de compra de uma IES, entretanto, a escolha final é adiada até a época da matrícula. Os alunos não escolhem apenas uma, pois dependerão da aprovação no vestibular para definirem as suas escolhas e preferências.

- Levantar o índice de satisfação após a matrícula na instituição superior.

Na avaliação pós-compra, a satisfação dos alunos foi, de forma geral, boa. Os alunos da FUMEC ficaram mais satisfeitos, o que, na percepção dos alunos, apesar de a FESBH ser uma IES de preços baixos, consegue assim mesmo manter um atendimento adequado.

- Verificar se o sistema de avaliação do MEC, o “Provão”, é um componente na tomada de decisão do consumidor de curso superior.

O provão demonstra credibilidade e qualidade de ensino ao mercado, destacando as IES que conseguem um bom aproveitamento. Os alunos pesquisados da FUMEC, que têm a qualidade como o fator principal, colocam essas IES dentro dos seus conjuntos de escolha. Já para alunos da FESBH, que têm como atributo forte o valor das mensalidades, devido a sua condição econômica, a questão da avaliação do MEC não aparece com o mesmo destaque.

Infelizmente, para a grande massa de alunos dos cursos de graduação em administração, a qualidade do curso não está em primeiro lugar dentro do seu processo decisório. Como descrito nesse estudo, a condição econômica coloca-os numa situação de escolha, na qual eles sejam capazes de atender os custos financeiros das mensalidades. Entretanto, não se pode, pressupostamente, ligar a qualidade ao preço das mensalidades. O mercado de trabalho mais a satisfação do aluno é que nos mostrarão a realidade dessas IES.

A maioria das IES não tem utilizado as estratégias de marketing em sua plenitude, atendo-se apenas na estratégia promocional, através de propagandas,

sem um foco específico no cliente. Com raras exceções, os estudantes não estão sendo incentivados a conhecer melhor as faculdades, o que poderia, mesmo nas IES mais baratas, diminuir as futuras evasões, auxiliando os alunos na escolha das diversas IES com graduação em administração existentes.

Enfim, cabe destacar que o objetivo principal desse trabalho foi a pesquisa do comportamento de escolha dos alunos das IES, em Belo Horizonte, e seus determinantes. Os dados apresentados nas seções anteriores permitem concluir que tanto o objetivo principal quanto os gerais, inicialmente propostos, foram plenamente atingidos. Tanto no referencial teórico quanto na pesquisa de campo, confirmou-se a pertinência e relevância do estudo em questão, o que possibilitou concluir que é possível trabalhar com o modelo proposto para analisar o processo de escolha das IES pelos alunos.

5.2 Recomendações para futuros trabalhos

De acordo com os resultados obtidos na presente pesquisa, é possível recomendar ações aos dirigentes das IES e a futuros pesquisadores do assunto, a fim de que possam incrementar a escolha da faculdade com uma maior segurança, evitando, assim, uma evasão nos primeiros períodos. Eis, aqui, algumas delas:

- Realizar pesquisa qualitativa para aprofundar os estudos de fatores internos e externos que influenciam no comportamento de escolha das IES pelos alunos.
- Analisar a imagem das IES junto às empresas empregadoras, verdadeiros clientes desse mercado.
- Avaliar alternativas de incentivos aos alunos potenciais, a fim de levá-los a conhecer as escolas e incentivá-los a realizar visitas.
- Analisar a mensagem na comunicação das IES, de forma que ela consiga atingir não só o aluno, mas todos os influenciadores no seu processo de escolha.
- Realizar uma pesquisa, inter-relacionando o processo de escolha com o mercado e as empresas.
- Pesquisar, de forma mais abrangente, a participação das empresas no processo de escolha pelos alunos das IES, devido ao fato de que as empresas são os verdadeiros clientes das IES.

REFERÊNCIAS

ALVES, Bianca. A motivação humana e as organizações: uma abordagem Fenomenológico-Existencial. **Jornal existencial: online**, 2000. Disponível em <<http://www.existencialismo.org.br/jornalexistencial/biancamotivacao.htm>> Acesso em: 03 mar. 2002.

ARDNT, J. Role of product positioning by behavioral life styles. **Journal of Marketing**, p. 65-69, Apr 1969 **apud** KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. São Paulo: Makron, 1986.

BERGAMINI, Cecília W. Motivação: mitos crenças e mal-entendidos. **Revista de Administração de Empresas da USP**, São Paulo, v.30, n.2, p.23-34, abr. / jun. 1990 **apud** ALVES, Bianca. A motivação humana e as organizações: uma abordagem Fenomenológico Existencial. **Jornal existencial: online**, 2000. Disponível em <<http://www.existencialismo.org.br/jornalexistencial/biancamotivacao.htm>> Acesso em: 03 mar. 2002.

BRAGHIROLI, E. M. et al. **Psicologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1995 **apud** KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 22.

BOONE & KURTZ, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRUNO, Lúcia. Educação, qualificação e desenvolvimento econômico. In: BRUNO, Lúcia (org.). **Educação e Trabalho no Capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Atlas, 1996.

CARVALHO, José Murilo. A educação como negócio. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro, 04/03/2002.

CASTRO, Cláudio M.; SOARES, José F.; RIBEIRO, Leandro M. **Provão: os cursos A são os que mais oferecem aos alunos?: online**. Disponível em:<<http://saturno.no.com.br/notícia/leitura/pdf/agregado.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2002.

CASTRO, Maria H. G.. Resultados e tendências da educação superior no Brasil. **Censo da educação superior: online**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/download/censo/2000/Superior/brasil.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2002.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
CHURCHILL, Jr. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, Michael R. et al, **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENNIS, Gilnert; Kahl, Joseph A.. **The American Class Structure: A new synthesis**. Wadsworth, Inc., 1982 **apud** ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000. p. 439.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUSSART, C. **Comportement du consommateur et stratégie marketing**. New York: McGraw-Hill, 1983 **apud** KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 107.

EDUCAÇÃO Superior ultrapassa meta e chega a três milhões de matrículas. **Sala de imprensa: online**. Disponível em: < http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news02_03.htm>. Acesso em: 20 set. 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

EVOLUÇÃO do ensino de graduação 1980 –1998. **Censo: online**. Disponível em: < http://www.inep.gov.br/download/censo/1998/superior/evolucao_1980-1998.pdf>. acesso em: 20 dez. 2002.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto; **O comportamento do consumidor** - 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HORNEY, K.. **Neurotic Personality in Our times**. New York: Norton, 1937 **apud** GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

HOWARD, John A. ; SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. New York: Wiley, p.27-28, 1969 **apud** KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A.. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas 1994. p. 233.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas 1998.

_____. FOX, Karen F.A.. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard R.; GAUDET, Hazel. **The People's choice**. New York: Columbia University Press, 1948 **apud** ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, A. H.. **Motivation and Personality**. New York: Harpor e Row, 1954 **apud** ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MEZOMO, João Catarin. **Educação e Qualidade Total: A escola volta às aulas**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MOTTA, Paulo Roberto. Todo mundo se julga vitorioso, inclusive você: a motivação e o dirigente. **Revista de Administração Pública**. São Paulo, V.20, n.1, p.117-129, jan. / mar. 1986 **apud** ALVES, Bianca. A motivação humana e as organizações: uma abordagem Fenomenológico-Existencial. **Jornal existencial: online**, 2000. Disponível em <<http://www.existencialismo.org.br/jornalexistencial/biancamotivacao.htm>> Acesso em: 03 mar. 2002.

RESULTADOS Provão 2002 por estados. **ENC- Provão**: online. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/provao/resultados/2002/default.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologia**. 2ª edição, São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMPAIO, Helena: Heterogeneidade e Qualidade: Desafios Para o Ensino Superior Privado. **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior**: online. Disponível em: < http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Revista_Estudos/estud24/Helena.htm> . Acesso em: 29 dez. 2002.

SAWREY, J.; TELFORD, C. **Psicologia educacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1996 **apud** KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 22.

SCHULTZ, Theodore W. **O capital humano: investimento em educação e pesquisa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SCHWARTZMAN, Jacques; SCHWARTZMAN, Simon. **O ensino superior privado como setor econômico**: online. Disponível em:<<http://www.schwartzman.org.br/simon/suppriv.pdf>>. Acesso em: 10 maio de 2002.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos editora, 2000.

SINOPSE estatística da educação superior – 2000. **Censo da educação superior**: online. Disponível em:< http://www.inep.gov.br/download/censo/2000/Superior/Sinopse_Superior-2000.pdf>. Acesso em :15 mar. 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUWWAN, Leila. Número de novos universitários cresce 16%. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 nov. 2002. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2011200219.htm> > Acesso em: 10 dez. 2002.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. **Gestão de instituições de ensino e organizações escolares**. São Paulo: FGV, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TUPINIQUIM, Armando Correa; FREITAS, Sebastião Nelson. **Marketing básico e**

descomplicado. São Paulo: Saraiva, 2000.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Novos desafios: o marketing educacional. **Biblioteca de arquivos eletrônicos Associação de Educação Católica -AEC-SP:** online. Disponível em: <<http://www.aec-sp.org.br/download/aec/mktmitsuru.pdf>> Acesso em: 10 dez. 2001.

_____. TOMANARI, Silvia A. do Amaral. **Desmistificando A Segmentação Psicográfica:** Online. Disponível em:<[http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3YANAZE & TOMANARI.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3YANAZE%20TOMANARI.pdf)> Acesso em: 09 fev. 2002.

YIN, Robert K. **Estudo De Caso:** Planejamento e Métodos. Porto Alegre: editora Bookman, 2001.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DE CURSO SUPERIOR

Solicitamos ao aluno que responda as questões que se seguem. As informações obtidas serão mantidas em sigilo.

Os dados obtidos serão tratados estatisticamente e destinam-se a pesquisas de tese de mestrado.

As respostas a essas questões não serão certas ou erradas.

MAS DEVEM SER VERDADEIRAS. NENHUMA PERGUNTA DEVE FICAR SEM RESPOSTA PARA NÃO PREJUDICAR A PESQUISA

Atenção:

1 - Nas alternativas onde houver a opção () **Outros** _____ e for a sua opção, favor preencher. Como no exemplo abaixo:

EX: Influência de parentes ? () **outros** _____ **Avô** _____.

2 - Nas alternativas onde houver a opção **Pouco informado** (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) **Muito informado** favor marcar como no exemplo abaixo:

Ex: Qual seu nível de informação ? Se você tem muita informação marque 7 ou próximo a 7, que é a escala máxima

Pouco informado (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito informado

Se você tem média informação marque 3,4 ou 5

Pouco informado (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito informado

Se você tem pouca informação marque 1,2

Pouco informado (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito informado

Não Marque Pouco informado (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito informado

Agradecemos a sua colaboração.

1 - Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

2 - Quantos anos você tem?

1. () Até 17 anos 2. () 18 anos 3. () 19 anos 4. () 20 anos 5. () 21 anos
6. () 22 anos 7. () 23 a 25 anos 8. () 26 a 30 anos 9. () Acima de 30 anos

3 - Incluindo Você, Assinale o Número de pessoas que Compõe sua Família e moram no mesmo domicílio?

1. () uma 2. () duas 3. () três 4. () quatro 5. () mais de 5 pessoas

4 - Bairro em que você reside? _____

5 – Qual a Renda Total Familiar ?

1. () Até R\$ 600 2. () de R\$ 601 á R\$ 1.200 3. () de R\$ 1.201 á R\$ 2.000
 4. () de R\$ 2.001 á R\$ 4.000 5. () de R\$ 4.001 á R\$ 7.000 6. () Mais de R\$ 7.000,00

6- Você já se submeteu a processo seletivo para ingresso em outro curso superior?

1. () Não
 2. () Sim, já sou formado em curso superior
 3. () Sim, mas não fui classificado
 4. () Sim, fui classificado, mas não me matriculei
 5. () Sim, já sou matriculado, mas pretendo mudar de curso e/ou estabelecimento
 6. () sem concluir o ensino médio
 7. () Sim, outra situação

7 – O curso de administração foi sua primeira opção? 1. () Sim 2. () Não, senão qual foi o primeiro _____

8 – o que /quem influenciou você a se candidatar em um curso superior de administração nessa faculdade?
 (você pode citar mais de uma resposta)

1. () Colegas da escola - se sim qual? 1. () do ensino médio 2. () Profissionalizante 3. () Supletivo
 4. () Técnico 5. () Outros _____
 2. () Amigos - se sim qual? 1. () da escola 2. () da família 3. () Pessoais
 4. () alunos ou ex da faculdade 5. () Outros _____
 3. () Parentes - se sim qual? 1. () Mãe 2. () Pai 3. () Irmãos
 4. () Tios /Primos 5. () Outros _____
 4. () Professores - se sim qual? 1. () do colégio 2. () Faculdade 3. () Pré-vestibular
 4. () Outros _____
 5. () Propaganda - se sim qual? 1. () TV 2. () Rádio 3. () Folhetos 4. () Revistas
 5. () Jornal 6. () Visitas 7. () Outdoor 8. () cartazes
 9. () Internet 10. () Outros _____
 6. () Empresa onde trabalho- se sim qual? 1. () RH 2. () Chefia 3. () Colegas 4. () Outros _____
 7. () Orientação vocacional - se sim qual? 1. () do colégio 2. () Profissional 3. () Outros _____
 8. () Nada/Ninguém
 9. () Outros _____

9 - Você chegou a ver anúncio de alguma Faculdade? 1. () Sim 2. () Não
 Qual mais Gostou ? 1. () (número da lista das faculdades)

10 - Você conhece as atividades que deverá desenvolver na profissão escolhida? 1. () Sim 2. () Não

Na questão a seguir você deve marcar 1 se você tinha pouca ou nenhuma informação e a escala cresce até 7, nesse caso onde você se sentia completamente informado.

11- Quanto você se **sentia informado** para escolher a faculdade?

Pouco informado (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito informado

12 - Quantas faculdades você considerou na sua avaliação?

1. () uma 2. () duas 3. () três 4. () quatro 5. () mais de 5 pessoas

13 - Na busca de informações você visitou quantas faculdades?

1. () uma 2. () duas 3. () três 4. () quatro 5. () 5 ou mais 5. () Nenhuma

14 - Quanto tempo você buscou informações das faculdades de administração?

1. () menos de 1 mes 2. () 6 meses 3. () 1 ano 4. () 2 anos 5. () Mais de 2 anos

15 - Onde você **procurou informações** que o ajudaram na escolha da faculdade?

1. () Colegas da escola - se sim qual? 1. () do ensino médio 2. () Profissionalizante 3. () Supletivo

4. () Técnico 5. () Outros _____
2. () Amigos - se sim qual? 1. () da escola 2. () da família 3. () Pessoais
4. () alunos ou ex da faculdade 5. () Outros _____
3. () Parentes - se sim qual? 1. () Mãe 2. () Pai 3. () Irmãos
4. () tios 5. () Outros _____
4. () Professores - se sim qual? 1. () do colégio 2. () Faculdade 3. () Pré-vestibular
4. () Outros _____
5. () Propaganda - se sim qual? 1. () TV 2. () Rádio 3. () Folhetos 4. () Revistas
5. () Jornal 6. () Visitas 7. () Outdoor 8. () cartazes
9. () Internet 10. () Outros _____
6. () Empresa onde trabalho- se sim qual? 1. () RH 2. () Chefia 3. () Colegas 4. () Outros _____
7. () Orientação vocacional - se sim qual? 1. () do colégio 2. () Profissional 3. () Outros _____
8. () Nada/Ninguém
9. () Outros _____

16 - Que tipo de faculdades você inicialmente desejou estudar.

- Pública - 1. () Federal 2. () Estadual 3. () Municipal
Particular - 1. ()

17- Qual a primeira faculdade de Administração que vem à sua cabeça? () (Verificar lista das faculdades e colocar número correspondente)

18 - Cite as faculdades de administração de Belo Horizonte em que você conhece? (Verificar lista das faculdades e marcar X no número correspondente)

1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. () 8. () 9. () 10. ()
11. () 12. () 13. () 14. () 15. () 16. () 17. () 18. () 19. () 20. ()
21. () 22. ()

19 – Cite no máximo 3 atributos importantes, em que você considerou para a escolha da faculdade?

- | Atributos | | Atributos | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------|
| 1. () | Boa avaliação no provão do MEC | 11. () | Tradição |
| 2. () | Reputação acadêmica | 12. () | Qualidade do corpo docente |
| 3. () | Por ser barata,
satisfazendo as condições sócio-econômicas da família | 13. () | Qualidade de ensino |
| 4. () | É de fácil acesso (proximidade de casa, prática locomoção etc.) | 14. () | Opções de cursos |
| 5. () | Distância de sua residência | 15. () | Outros – (cite-os):
_____ |
| 6. () | Instalações Físicas e estrutura de apoio | | |
| 7. () | Possibilidade de colocação no mercado de trabalho | | |
| 8. () | Clima entre os alunos | | |
| 9. () | Poucos alunos por classe | | |
| 10. () | Formação empreendedora | | |
| 11. () | Opções de cursos | | |
| 12. () | É a que oferece o melhor curso pretendido | | |
| 13. () | É a que oferece o curso pretendido em horário adequado | | |
| 14. () | A faculdade é pouco procurada, o que facilita a classificação | | |
| 15. () | Possibilidade de colocação no mercado de trabalho | | |

20 - Cite as faculdades de administração de Belo Horizonte que você desejou estudar? (Verificar lista das faculdades e marcar X no número correspondente)

1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. () 8. () 9. () 10. ()
11. () 12. () 13. () 14. () 15. () 16. () 17. () 18. () 19. () 20. ()
21. () 22. ()

21 - Cite as faculdades de administração de Belo Horizonte que você escolheu estudar? (Verificar lista das faculdades e marcar X número correspondente).

1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. () 8. () 9. () 10. ()
11. () 12. () 13. () 14. () 15. () 16. () 17. () 18. () 19. () 20. ()
21. () 22. ()

As questões 22 e 23 a seguir seguem a mesma instrução da questão 11.

22- Na hora da escolha da faculdade você se sentiu á vontade para fazê-lo?

- Pouco à vontade (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito à vontade

23- A escolha da faculdade para você era? Responda todas as 3 opções

Indiferente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Importante
 Não-envolvente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Envolvente
 Entediante (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Interessante

24 – Quem decidiu a faculdade?

1. () Colegas da escola - se sim qual? 1. () do ensino médio 2. () Profissionalizante 3. () Supletivo
 4. () Técnico 5. () Outros _____
2. () Amigos - se sim qual? 1. () da escola 2. () da família 3. () Pessoais
 4. () alunos ou ex da faculdade 5. () Outros _____
3. () Parentes - se sim qual? 1. () Mãe 2. () Pai 3. () Irmãos
 4. () tios 5. () Outros _____
4. () Professores - se sim qual? 1. () do colégio 2. () Faculdade 3. () Pré-vestibular
 4. () Outros _____

5 () Escolha Pessoal

25 – Quais motivos o levaram a optar por essa faculdade? (cite no máximo 3)

1. () Boa avaliação no provão do MEC 11. () Tradição
 2. () Reputação acadêmica 12. () Qualidade do corpo docente
 3. () Por ser barata, satisfazendo as condições socioeconômicas da família 13. () Qualidade de ensino
 4. () É de fácil acesso (proximidade de casa, prática locomoção etc.) 14. () Opções de cursos
 5. () Distância de sua residência Tradição 15. () Outros – (cite-os): _____
 6. () Instalações Físicas e estrutura de apoio
 7. () Possibilidade de colocação no mercado de trabalho
 8. () Clima entre os alunos
 9. () Poucos alunos por classe
 10. () Formação empreendedora
 11. () Opções de cursos
 12. () É a que oferece o melhor curso pretendido
 13. () É a que oferece o curso pretendido em horário adequado
 14. () A faculdade é pouco procurada, o que facilita a classificação
 15. () Possibilidade de colocação no mercado de trabalho

26 - Você tinha decidido por outra faculdade antes de decidir por essa faculdade? 1. () Sim 2. () Não

1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. () 8. () 9. () 10. ()
 11. () 12. () 13. () 14. () 15. () 16. () 17. () 18. () 19. () 20. ()
 21. () 22. ()

27 -Cite as faculdades de administração de Belo Horizonte em que você Prestou vestibular?

1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. () 8. () 9. () 10. ()
 11. () 12. () 13. () 14. () 15. () 16. () 17. () 18. () 19. () 20. ()
 21. () 22. ()

28- Quais você passou ?

1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. () 8. () 9. () 10. ()
 11. () 12. () 13. () 14. () 15. () 16. () 17. () 18. () 19. () 20. ()
 21. () 22. ()

29 – Quanto tempo você tentou vestibular?

1. () Logo após término de 2 grau 2. () 6 meses 3. () 1 ano 4. () 2 anos 5. () Mais de 2 anos

30- Quem paga sua faculdade?

1. () Aluno 2. () Pai 3. () Mãe 4. () Irmãos 5. () Empresa 6. () Bolsa 6. () Outros

31 – Como você avalia a sua faculdade após o primeiro período de curso?

Professores -	Péssimo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	excelente
Estrutura Física	Péssimo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	excelente
Biblioteca	Péssimo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	excelente
Laboratórios	Péssimo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	excelente
Atividades Extra curriculares	Péssimo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	excelente
De um modo geral	Péssimo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	excelente

32 – Qual a vontade de mudar de escola ou curso?

Mudar (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Manter

33 - O que é mais importante em sua vida? (escolha até 3 opções)

1. () Uma vida confortável
2. () Uma vida excitante
3. () Um sentimento de realização
4. () Um mundo de paz
5. () Segurança familiar
6. () Liberdade
7. () Felicidade
8. () Harmonia Interior
9. () Segurança Pública
10. () Prazer
11. () Reconhecimento social
12. () Sabedoria

34 – o que você espera com esse curso de administração nessa faculdade? (Apenas uma opção)

1. () Aumento do conhecimento e cultura geral
2. () Melhoria da situação profissional atual
3. () Formação profissional voltada para futuro emprego
4. () Formação teórica voltada para pesquisa
5. () Reconhecimento social
6. () Realização pessoal
7. () Segurança familiar
8. () Conhecimento para melhorar nível de instrução

Nome: _____

Telefone: _____

Email : _____

Obs: _____
