

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Aldo César Bianchi de Souza

FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL:
Um Estudo Com Alunos Do Ensino Médio

Pedro Leopoldo
2015

Aldo César Bianchi de Souza

**FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL:
Um Estudo Com Alunos Do Ensino Médio**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração, da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Linha de pesquisa: Inovação e Organizações.

Orientadora: Profa. Dra. Eloísa Helena Rodrigues Guimarães.

Pedro Leopoldo

2015

658.8372

SOUZA, Aldo César Bianchi de

S729f

Fatores influenciadores na escolha de formação profissional: um estudo com alunos do ensino médio / Aldo César Bianchi de Souza.
- Pedro Leopoldo: FPL, 2015.

87 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro Leopoldo, 2015.

Orientador^a: Prof^a. Dr^a. Eloísa Helena Rodrigues Guimarães

1. Marketing Educacional. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Formação Profissional. 4. Fatores Influenciadores. I. GUIMARÃES, Eloisa Helena Rodrigues, Orient. II. Título.

CDD: 658.8372

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: "FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL: Um Estudo Com Alunos do Ensino Médio".

Nome do Aluno: ALDO CÉZAR BIANCHI DE SOUZA

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Profa. Dra. Eloísa Helena Rodrigues Guimarães - Orientadora



Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon



Profa. Dra. Adriane Vieira

Pedro Leopoldo (MG), 27 de fevereiro de 2015.

Dedico à minha mãe, grande amiga, ajudadora e mestra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade dessa experiência de cursar o mestrado;

À minha mãe, Edna, e ao meu pai, João Batista (*in memoriam*), por todo esforço que fizeram para que eu pudesse levar adiante meu projeto de estudar;

À minha querida Ana Carolina, por me motivar e compartilhar comigo as suas experiências de vida acadêmica;

À minha orientadora Profa. Dra. Eloísa Helena Rodrigues Guimarães, por todo o apoio e pela sua prontidão em me guiar nesse caminho de construção de conhecimento;

Igualmente à Profa. Dra. Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos, sempre assertiva e motivadora;

Às Profas. Dra. Ester Eliane Jeunon e Dra. Adriane Vieira, por me honrarem com a sua participação na banca examinadora e pelas suas contribuições;

A todos os professores da Fundação Pedro Leopoldo, pelos muitos aprendizados e pela convivência tão boa;

Aos diretores, professores e alunos das escolas estaduais que gentilmente se dispuseram em contribuir para a realização desta pesquisa;

Aos meus colegas do mestrado, cujas amizades tornaram essa jornada de aprendizagem ainda mais rica e prazerosa;

À equipe administrativa da Fundação Pedro Leopoldo, que sempre me foi cordial e prestativa.

RESUMO

Esta pesquisa analisou os fatores que influenciam os estudantes na escolha da formação profissional. Foram consultados 422 alunos do ensino médio de escolas públicas de Contagem-MG. Elaborou-se um questionário com o objetivo de identificar o grau de importância de 30 fatores elencados com base nas principais teorias de *marketing* do comportamento do consumidor. Criou-se um modelo de análise a partir do qual foram feitas comparações entre diferentes perfis de estudantes. Verificou-se que os estudantes, ao fazerem as suas escolhas, estão sob uma carga maior de influência dos aspectos relacionados à realização do sonho, ao ideal de vida, aos valores, estilos de vida pessoais e à autorrealização, sendo seguidos, por ordem de importância, por fatores de ordem objetiva e prática e por aqueles ligados aos aspectos cognitivos. As influências do meio social foram sinalizadas como as de menor importância. O resultado deste estudo sugere que os jovens necessitam de abordagens capazes de lhes acrescentar conhecimentos acerca do mundo do trabalho e das profissões; que lhes permitam escolher uma formação compatível com a sua identidade ou mesmo que lhes despertem novas atitudes, através de estratégias que permitam o contato deles com novas possibilidades nesse universo.

Palavras-chave: marketing educacional; comportamento do consumidor; formação profissional; fatores influenciadores.

ABSTRACT

This research analyzes the factors that influence students in choosing vocational training, consultation with 422 high school students from public schools of Contagem-MG. A questionnaire in order to identify the degree of importance of 30 factors listed based on key consumer behavior marketing theories was developed. An analysis model was created from which comparisons were made between different student profiles. It was found that the students in making their choices, are under greater load influence of aspects related to the realization of the dream, the ideal of life, values, personal lifestyles and self-realization, being followed, in order of importance, by factors of an objective and practical and those related to cognitive aspects. The influences of the social environment were flagged as minor. The result of this study suggests that young people need approaches able to add them knowledge about the world of work and the professions; allowing them to choose a compatible training with their identity or even to arouse them new attitudes, through strategies that allow them contact with new possibilities in this universe.

Keywords: educational marketing, consumer behavior, vocational training, influencing factors.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Composição da amostra por escola e por turno.....	55
Tabela 2. Composição da amostra por idade e gênero.....	56
Tabela 3. Situação dos pesquisados quanto à realização de um curso profissionalizante.....	56
Tabela 4. Avaliação dos estudantes quanto à escolha do curso profissionalizante ..	57
Tabela 5. Intenção dos estudantes de fazer um curso profissionalizante	57
Tabela 6. Fatores influenciadores classificados por nível de importância atribuída pelos estudantes	58
Tabela 7. Alfa de Cronbach por dimensão de análise.....	61
Tabela 8. Classificação por nível de importância atribuída pelos estudantes a cada dimensão	61
Tabela 9. Nível de influência da família por faixa de avaliação da escolha do curso	65
Tabela 10. Mudança de atitude e comportamento por nível de influência de família.....	66
Tabela 11. Pontuações dos perfis por dimensão	68
Tabela 12. Comparativo entre os perfis A e B.....	70
Tabela 13. Comparativo entre os perfis A e C.....	72
Tabela 14. Detalhamento de idades dos estudantes que ainda não iniciaram um curso profissionalizante.....	74
Tabela 15. Comparativo entre os perfis A e D.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Síntese da pesquisa	52
Quadro 2. Construtos e autores relacionados	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Etapas do processo decisório do consumidor.....	25
Figura 2. Mudanças no estado real ou ideal	26
Figura 3. Gráfico das classificações obtidas por dimensão do comportamento.....	62
Figura 4. Gráfico dos fatores relacionados à dimensão existencial.....	62
Figura 5. Gráfico dos fatores relacionados à dimensão material.....	63
Figura 6. Gráfico dos fatores relacionados à dimensão cognitiva	64
Figura 7. Gráfico dos fatores relacionados à dimensão social	65
Figura 8. Gráfico das dimensões por perfis.....	68
Figura 9. Variação do perfil B em relação ao perfil A	71
Figura 10. Variação do perfil C em relação ao perfil A.....	73
Figura 11. Variação do perfil D em relação ao perfil A.....	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Marketing educacional	17
2.1.1	Serviços educacionais	19
2.2	Segmentação, direcionamento e posicionamento de mercado	20
2.3	Comportamento do Consumidor	21
2.4	Processo decisório do consumidor	24
2.4.1	Etapas do processo decisório do consumidor.....	24
2.4.2	Fatores influenciadores do processo decisório do consumidor.....	28
2.5	Trabalhos correlatos.....	43
2.5.1	Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior	44
2.5.2	Comportamento do consumidor: Avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em Ciência da Computação.....	44
2.5.3	Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR	45
2.5.4	Comportamento do consumidor sob a ótica da Teoria Meios-Fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública.....	46
3	METODOLOGIA.....	48
3.1	Caracterização da pesquisa	48
3.2	População e amostra	49
3.3	Técnicas de coleta e análise dos dados.....	50
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1	Caracterização da amostra	54
4.2	Caracterização dos fatores influenciadores do processo decisório dos estudantes	58
4.3	Análise dos fatores influenciadores de diferentes perfis de estudantes.....	67

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	78
5.1.	Conclusões	78
5.2.	Considerações gerenciais	81
5.3.	Contribuições e limitações	81
5.4.	Trabalhos futuros	82
	REFERÊNCIAS.....	83
	APÊNDICE – Questionário de pesquisa	86

1 INTRODUÇÃO

A partir das mudanças ocorridas no Brasil na década de 1990, em decorrência do fenômeno da globalização da economia, os setores produtivos tiveram que se adequar às novas exigências de mercado. O novo cenário exigiu melhorias na produtividade e na qualidade dos produtos e serviços no País, em função da competição se expandir para um contexto mundial. A entrada de novos produtos trouxe inúmeras possibilidades de escolha para o consumidor.

Um dos reflexos da globalização foi o aumento da demanda por ciência e tecnologia, por serem esses campos geradores de produtos concretos para o mercado. Isso produziu efeitos sobre o setor educacional. O ensino superior se tornou mais instrumental, em decorrência da busca por formações que se traduzem em competências demandadas pela economia, conforme observa Stromquist(2012). Além das Instituições de Ensino Superior (IES), os demais agentes de ensino profissionalizante – escolas técnicas federais, serviços nacionais de aprendizagem e outras instituições de ensino da iniciativa privada – foram influenciados pelo impacto dessas transformações sistêmicas, em função do seu papel de suprimento de mão de obra qualificada para os postos de trabalho na indústria, comércio e serviços.

Como destaca Colombo (2005), desde a década de 1970 já vinha ocorrendo uma transformação no setor educacional, com um crescimento significativo no número de instituições de ensino, na quantidade de vagas e modelos de educação. Isso se deu em decorrência do grande crescimento da comunicação em massa e do processo de democratização do saber. Esse cenário competitivo se intensificou, então, em função da globalização da economia.

Os reflexos dessas mudanças para as instituições de ensino, especialmente da iniciativa privada, incluíram uma necessidade de aprimorar a relação com o seu público. Essas instituições não podem prescindir de ferramentas que viabilizem uma melhor análise e compreensão do mercado ou segmento onde atuam ou pretendem atuar(Colombo, 2005). Com isso, o *marketing*, uma área do conhecimento que ganhou forma na década de 1960, quando as empresas começaram a colocar o foco nas necessidades do consumidor, vem crescendo em importância num meio em que prevalecia o senso comum que o associava unicamente ao conceito de venda ou

propaganda. Entre as instituições de ensino profissionalizante tem ganhado importância nos últimos anos o estudo do comportamento do consumidor e as pesquisas são uma ferramenta essencial para a obtenção de informações que subsidiem as práticas de *marketing*.

A pesquisa em *marketing* tem muito a crescer em importância no Brasil, como afirma Mattar (2008). No caso dos serviços educacionais de formação profissional há muito ainda que se explorar sobre o comportamento dos estudantes. Os estudos realizados nos últimos anos via de regra tiveram interesse em verificar os motivos da escolha da instituição de ensino. Observa-se ainda que as abordagens são relacionadas às IES e são consultadas nas pesquisas pessoas já matriculadas nessas instituições. No entanto, esses estudantes já foram submetidos a um processo de identificação de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra, conforme descrição das etapas do processo decisório de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Há entre os estudantes matriculados nas instituições de ensino profissionalizante aqueles que estão satisfeitos com a escolha feita e também os que se deram conta de que não fizeram uma boa opção pessoal. Estes são propensos a abandonar o curso ou, mesmo se formando, atuarem em outra ocupação. Dentre os jovens que ainda não iniciaram uma formação profissional, seja ela uma qualificação básica, um curso técnico ou um curso superior, alguns já possuem opiniões formadas quanto ao que querem, outros não se preocupam em ingressar no ensino formal e há aqueles que querem estudar, mas têm dúvidas sobre que rumo tomar. Em todas essas situações estão presentes diversos fatores que influenciam a tomada de decisão.

Nas instituições de ensino é comum acreditar-se que essa problemática da escolha de uma formação profissional gira essencialmente em torno de um antagonismo entre vocação e realização financeira. À família, especialmente aos pais, atribui-se um poder muito grande de exercer influência sobre essa decisão (Senai, 2014). Essas idéias influenciam na maneira como são formatadas as campanhas de divulgação para atrair novos alunos e as campanhas, por sua vez, podem influenciar no perfil desses novos alunos. Sob a ótica do *marketing* essa decisão está sujeita a uma gama extensa de influências, as quais são estudadas e descritas pelos pesquisadores do comportamento do consumidor. Pesquisar e conhecer o

comportamento desses jovens com relação aos fatores que influenciam nas suas escolhas pode ser muito útil às instituições de ensino no sentido de melhorar a sua estratégia, a sua comunicação e relacionamento com esse público. Os estudantes também podem ser beneficiados, sendo auxiliados para tomarem as melhores decisões pessoais com relação à busca do ensino formal, à formação a ser escolhida e sobre onde estudar.

Esta pesquisa tem como motivação estudar o comportamento dos jovens com relação à escolha de uma formação profissional, seja ela em nível de qualificação, técnica de nível médio, graduação ou pós-graduação.

Foi elaborado um modelo de análise baseado nas postulações de Engel *et al.* (2000), Mowen e Minor (2003), Schiffman e Kanuk (2009), Solomon (2011), Russell (1975) e Maslow (1954). Elaborou-se um questionário baseado nas postulações desses autores, o qual foi aplicado a estudantes de escolas públicas do ensino médio no município de Contagem-MG.

Em Contagem atuam diversas instituições de ensino profissionalizante das redes pública e privada que ofertam produtos voltados para todas as modalidades previstas na LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação): formação inicial e continuada, técnico de nível médio, graduação tecnológica, curso superior e pós-graduação.

A pergunta norteadora da pesquisa é: Quais são os fatores que influenciam os estudantes do ensino médio na escolha de uma formação profissional?

Como objetivos para a pesquisa propõem-se:

Objetivo geral:

Analisar os fatores que influenciam os estudantes do ensino médio na escolha de formação profissional.

Objetivos específicos:

- Mapear os fatores que exercem influência sobre as decisões dos estudantes relacionadas à escolha da formação profissional;

- Identificar a proporção com que cada um dos fatores influenciadas decisões dos estudantes, em se tratando da decisão de fazer um curso profissionalizante;
- Traçar relações entre os fatores influenciadores das escolhas dos estudantes que já se matricularam no ensino profissionalizante e o nível de satisfação com relação à escolha do curso;
- Identificar diferenças entre o perfil dos estudantes que já se matricularam no ensino profissionalizante e o daqueles que ainda não o fizeram, quanto aos fatores que influenciam nas suas decisões.

A fim de atingir os objetivos propostos, este trabalho está assim organizado: esta introdução, que busca contextualizar o tema dessa dissertação e apresentar informações que orientam o seu desenvolvimento; o capítulo 2, referencial teórico, em que são apresentados os conceitos de *marketing* do comportamento do consumidor com base nos principais autores sobre o tema, conceitos de educação profissional e onde são apresentados os trabalhos correlatos; o capítulo 3, metodologia, apresentando o tipo e natureza da pesquisa, a unidade de análise, as técnicas de coleta e análise de dados; o capítulo 4, apresentação e discussão dos resultados, que faz a exposição, cruzamento e análise dos dados obtidos na pesquisa; o capítulo 5, considerações finais e recomendações, que apresenta as conclusões do trabalho, vinculando-as aos objetivos propostos, e apresenta as contribuições, limitações e propostas de trabalhos futuros acerca do tema; as referências de todas as obras consultadas e, como apêndice, o questionário aplicado aos jovens na coleta dos dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo objetiva apresentar alguns fundamentos teóricos relacionados ao *marketing*, *marketing* educacional e, mais detidamente, comportamento do consumidor. São apresentadas as etapas do processo decisório de compra e os fatores que nele interferem.

Resguardados os enfoques, as metodologias e eventuais discordâncias dos autores, as abordagens do processo decisório do consumidor considerados na formulação deste referencial teórico possuem muitas similaridades ao se desdobrarem cada uma das etapas do processo e os fatores influenciadores. Em alguns momentos são intercomplementares.

2.1 Marketing educacional

Marketing educacional, conforme Perfeito, Becker, Silveira, e Fornoni (2004), é o tratamento dado ao *marketing* para o contexto dos serviços educacionais. Esses autores salientam que a concepção de *marketing* é frequentemente confundida com a ideia de propaganda ou venda, havendo entre os educadores aqueles que pensam que os valores e técnicas educacionais são contrários aos princípios adotados pela administração de empresas.

No entanto, o *marketing* é uma atividade de maior alcance e que objetiva a entrega de valor para os clientes, valor este definido como a produção e oferta de bens e serviços com agregação de benefícios e utilidade. Para que isso seja realidade, a organização é levada a buscar a identificação de necessidades e desejos dos consumidores a fim de satisfazê-los da melhor forma (Kerin, Hartley, Berkowitz, Rudelius & Bacellar, 2007).

O conceito de *marketing* começou a se desenvolver na década de 1960, momento em que as empresas começaram a ter maiores preocupações em elaborar produtos que atendessem às necessidades dos clientes. Conforme ressaltam Schiffman e Kanuk (2009), até então, o conceito predominante era o da teoria econômica, em que se considerava que os consumidores tomavam suas decisões com base na

racionalidade, de forma a maximizar os seus benefícios. Vigoravam abordagens em que o foco estava nos conceitos de produção, produto ou venda.

Conforme descrevem Schiffman e Kanuk(2009), o conceito de *produção* parte do pressuposto de que o interesse dos consumidores são preços baixos e, para isso, é necessário que haja produção em grande escala. Já o conceito de *produto* se vincula à ideia de que os consumidores estão em busca e comprarão produtos de melhor qualidade e desempenho. O conceito de *venda* coloca o foco na persuasão dos clientes a fim de garantir que os produtos sejam comprados por eles. O conceito de *marketing* surge então a partir do momento em que o foco incide sobre o consumidor, cujas necessidades assumem a referência maior. Antes mesmo do desenvolvimento deste conceito, muitas empresas eram bem sucedidas por observar este princípio.

Colombo (2005) destaca que no *marketing* educacional há que se considerar quem são os clientes da instituição de ensino e também toda a rede de agentes envolvidos no processo. Segundo eles, os clientes dos serviços educacionais não se resumem aos alunos, mas podem também ser pais ou empresas. Brambilla e Damacena(2012) corroboram esta constatação ao afirmarem que a entrega dos serviços educacionais deve vincular-se não só ao atendimento do estudante, mas também da instituição de ensino, do corpo docente e das empresas.

Colombo (2005) elenca algumas características específicas dos serviços educacionais. Entre elas, afirmam que “não há como uma pessoa testar várias escolas antes de fazer sua escolha”, pois isso pode levar à perda de tempo, de dinheiro ou à insatisfação. Neste sentido, o *marketing* pode cumprir um papel importante ao ajudar o próprio consumidor na tomada de decisões, proporcionando uma base de informações que o auxiliem nesse processo, conforme sustentam Mowen e Minor(2003).

Outro aspecto destacado por Colombo (2005) com relação aos serviços educacionais é que, nesse caso, o serviço é consumido no momento em que é produzido, ou seja, não há formação de estoques. Vagas não preenchidas e evasão de alunos representam prejuízos para a instituição. A autora constata ainda que não se pode garantir a qualidade do serviço se os alunos chegam mal preparados. A qualidade

vai depender do tipo de aluno que ingressa na escola. Cobra e Braga(2004)destacam que a identificação e seleção dos segmentos em que se pretende atuar são estratégia importante para um posicionamento destacado de mercado.

2.1.1 Serviços educacionais

Os serviços em educação profissional podem ser classificados com base na legislação vigente.

A Educação brasileira é disciplinada e regida pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), de nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. Em seu texto, ela prevê que a educação deverá vincular-se à prática social e ao mundo do trabalho e seu Capítulo III versa especificamente sobre a educação profissional e tecnológica.

A educação escolar compõe-se da educação básica – formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio – e da educação superior. A educação profissional integra-se, nos termos da LDB, aos diferentes níveis e modalidades de educação e às dimensões do trabalho, da ciência e tecnologia. Ela poderá ser desenvolvida de forma articulada com o ensino regular.

A educação profissional poderá também ser desenvolvida de forma continuada, em instituições especializadas ou no ambiente de trabalho. A Lei da Aprendizagem, de nº 10.097, de 19 de dezembro de 2000, regulamentada pelo Decreto nº. 5.598 de 2005, obriga todas as empresas de médio e grande porte a contratar adolescentes e jovens entre 14 e 24 anos. É celebrado um contrato especial de trabalho, com duração máxima de 2 anos, com a interveniência dos serviços nacionais de aprendizagem, em que o aprendiz deverá estar matriculado.

A LDB prevê as seguintes modalidades na educação profissional:

- formação continuada ou qualificação profissional,
- educação profissional técnica de nível médio, e
- educação profissional tecnológica de graduação e pós-graduação.

O Senai (2008) define a *qualificação profissional* como a formação destinada ao desenvolvimento de competências profissionais reconhecidas no mercado de trabalho, voltada para a capacitação do indivíduo para a ocupação de uma atividade profissional específica.

De acordo com a LDB, o ensino médio poderá preparar o aluno também para o exercício de profissões técnicas, na mesma escola ou em cooperação com instituições especializadas do ensino profissionalizante. A *formação técnica de nível médio*, ou curso técnico, poderá ser articulada ou subsequente ao ensino médio, devendo o aluno já ter concluído o ensino fundamental. Os cursos técnicos poderão ser desenvolvidos em módulos que caracterizem etapas com terminalidade, possibilitando qualificações que habilitem o estudante para o exercício de profissões no mercado de trabalho.

A *educação profissional tecnológica de graduação*, também conhecida como curso superior de tecnologia ou Tecnólogo, é destinada a egressos do ensino médio e voltada para atividades em determinada área profissional. É um curso de graduação com características especiais, diferente do bacharelado, que dá direito ao prosseguimento de estudos em outros cursos de educação superior como as pós-graduações. (SENAI, 2008)

A *educação superior* possui finalidades mais abrangentes, mas também tem na sua essência, e como objetivo previsto na LDB, desenvolver competências para inserção do diplomado em setores profissionais.

2.2 Segmentação, direcionamento e posicionamento de mercado

As pessoas são diferentes e tomam decisões de formas diferentes. No entanto, enquanto consumidores, eles podem ser organizados em grupos que mantêm características e padrões de comportamento em comum. A isso se dá o nome de *segmentação de mercado*, que é a maneira de se alcançar o público específico que se pretende atender, através da diferenciação das ofertas de produtos. (Schiffman & Kanuk, 2009)

Segundo esses autores, os consumidores podem ser classificados a partir de diversos parâmetros: pela localização geográfica; por aspectos demográficos, como

idade, sexo, estado civil, profissão, escolaridade; por fatores psicológicos, que são as qualidades individuais e interiores do indivíduo, e por variáveis socioculturais, dentre outras maneiras. (Schiffman & Kanuk, 2009)

A segmentação de mercado é apenas a primeira fase de uma estratégia composta de três fases. Para Schiffman e Kanuk(2009), após segmentar o mercado, a empresa deve escolher um ou mais grupos que serão o seu alvo, tendo que decidir acerca de preço e canal promocional para cada segmento, ao que se dá o nome de *direcionamento de mercado*.

Ainda segundo esses autores, um terceiro passo é o *posicionamento de mercado*, estratégia a partir da qual se busca fazer com que o produto seja percebido como aquele que atende à necessidade específica daquele segmento, a partir das propriedades que o diferenciam dos seus concorrentes.

2.3 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor ganhou importância na década de 1960, quando se desenvolvia o conceito de *marketing*. Solomon(2011) pontua que inicialmente esta área de estudos era chamada de comportamento do comprador, devido ao seu foco no momento da compra, mas atualmente compreende-se que este comportamento é um processo que se dá não somente neste momento, mas antes, durante e depois dela.

Engel *et al.*(2000) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações” (p.4). Dessa forma, o estudo deste comportamento busca conhecer como os indivíduos tomam suas decisões sobre a maneira de despender seu tempo, dinheiro e esforços. Envolve uma pesquisa de todos os comportamentos presentes em diversos estágios do seu processo decisório (Schiffman&Kanuk, 2009).

Ainda, conforme salientam Schiffman&Kanuk (2009) as empresas descobriram que “os consumidores eram indivíduos altamente complexos, sujeitos a uma variedade de necessidades psicológicas e sociais muito diferentes de suas necessidades de sobrevivência” (p. 3). Nesse sentido, Solomon(2011) afirma que “muitas vezes as

“pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (p.43).

Não se trata de tarefa fácil compreender o comportamento dos consumidores, como observam Engel *et al.*(2000). Eles pontuam que as pessoas podem não estar dispostas a revelar as verdadeiras razões de suas ações ou não serem capazes de explicar por que se comportam de uma determinada forma, visto que muitas vezes também o ser humano age motivado por fatores inconscientes. Outro ponto dificultador, citado por esses autores, é a mudança da realidade, caracterizada pelo fato de que o motivo da compra de hoje pode não ser o mesmo da compra de amanhã.

O estudo do comportamento do consumidor pode proporcionar diversos benefícios para as organizações, setor público, para as ciências sociais e também para os consumidores. Ele viabiliza às organizações construir uma base de informações que auxiliam nas tomadas de decisões e ajuda também os consumidores a tomarem melhores decisões sobre suas compras. Pode, inclusive, subsidiar o desenvolvimento de ações que busquem influenciar consumidores negligentes a fim de que ajam com maior responsabilidade, quando se tratam de produtos que ofereçam algum tipo de risco (Mowen &Minor, 2003).

Mowen e Minor(2003)identificam três perspectivas de análise do comportamento de consumo: a *perspectiva da tomada de decisão*; a *perspectiva experimental* e a *perspectiva da influência comportamental*.

Sob a perspectiva da tomada de decisão, os pesquisadores veem a compra como o resultado da percepção de um problema, a partir da qual várias etapas se desencadeiam num processo racional para a sua resolução. Estas etapas são mapeadas pelos estudiosos de *marketing* e demonstradas através de modelos do processo decisório do consumidor.

A abordagem na perspectiva experimental considera que nem sempre os consumidores seguem um processo estritamente racional. A compra pode estar relacionada também com o desejo de se obter divertimento, emoções e sentimentos. Nesta perspectiva estão classificadas as compras feitas por impulso e aquelas feitas

em busca de variedade. Nesta abordagem, o interesse do pesquisador é mais de compreensão do que de prognóstico de uma situação.

Engel *et al.* (2000) denominam esta forma de análise de perspectiva pós-moderna, na qual a etapa de consumo tem maior importância do que a dos processos pré-compra e de compra.

Finalmente, a perspectiva da influência comportamental considera que o consumidor é movido por forças ambientais, mesmo antes de ter uma opinião ou sentimento acerca do produto. A ação de compra é consequência da influência direta de fatores como dispositivos de promoção de vendas, normas culturais, ambiente físico ou pressões econômicas (Mowen & Minor, 2003). De acordo com Engel *et al.* (2000), a perspectiva dominante na pesquisa do consumidor, neste caso, é esta do positivismo lógico, no qual os objetivos são de entender e prever o seu comportamento, a fim de se descobrirem as relações de causa e efeito, com vistas à persuasão ou educação.

Engel *et al.* (2000) relacionam quatro premissas fundamentais nas quais o *marketing* se apóia no seu objetivo de influenciar o comportamento do consumidor:

- O consumidor é soberano e capaz de filtrar todo tipo de influência;
- O comportamento do consumidor é verificável, mesmo que de forma não precisa, através de pesquisas;
- O comportamento do consumidor pode ser influenciado;
- A persuasão e influência do consumidor geram resultados benéficos, observados os aspectos legais, morais e éticos que o resguardem de manipulações.

Conforme esses autores, na maioria das vezes os comportamentos de compras terão sempre ingredientes relacionados às perspectivas da tomada de decisão, experimental e da influência comportamental. Dessa forma é possível conceber um modelo que se reflete nos aspectos cognitivo e emocional da tomada de decisão do consumidor.

2.4 Processo decisório do consumidor

Tomar uma *decisão* significa escolher entre fazer e não fazer uma compra, escolher entre a marca X e a marca Y ou entre gastar o tempo fazendo A ou B. Uma decisão é a seleção entre duas ou mais escolhas alternativas (Schiffman&Kanuk, 2009).

De acordo com Engel *et al.* (2000), a decisão de compra e consumo relaciona-se com uma expectativa de benefícios utilitários, que remetem a decisões racionais, ou hedonistas, quando são decisões orientadas emocionalmente.

Conforme Solomon (2011), alguns tipos de decisão de consumo são menos elaboradas e tomadas quase que instantaneamente, enquanto outras exigem uma maior reflexão e um maior tempo para processamento das informações pelo consumidor. Tudo isso vai depender do grau de importância da aquisição de um determinado bem de consumo. Nestes casos, um fator adicional que dificultará o processo de escolha é a infinidade de opções que são oferecidas atualmente, que podem demandar uma energia psicológica ainda maior.

Os pesquisadores do comportamento do consumidor apresentam modelos que buscam estudar todo o processo vivido pelo indivíduo desde o surgimento de uma necessidade até a avaliação pós-consumo de um produto.

2.4.1 Etapas do processo decisório do consumidor

As etapas do processo decisório do consumidor são identificadas e organizadas por Engel *et al.* (2000), Mowen e Minor (2003), Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2011), dentre outros. O modelo de Engel *et al.* (2000) demonstra essencialmente as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra, conforme ilustrado na Figura 1.

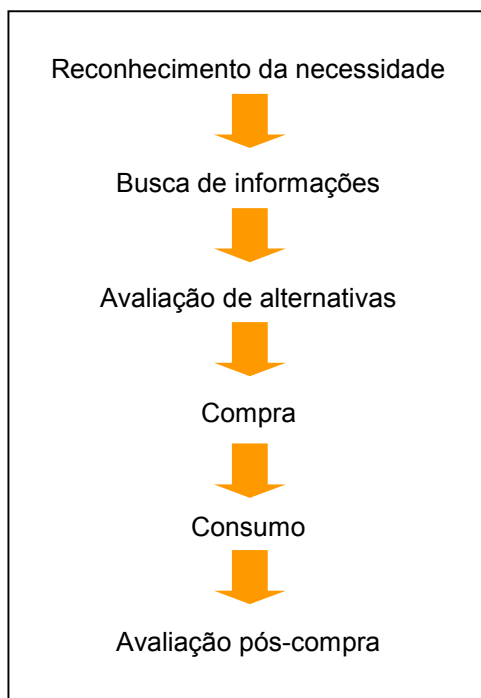


Figura 1. Etapas do processo decisório do consumidor

Fonte: Adaptado de Engelet *al.* (2000)

Engelet *al.* (2000) definem *reconhecimento da necessidade* como aquele estágio em que ocorre a percepção da discrepância entre um estado real e um estado desejado em relação a uma necessidade. É o momento em que esta necessidade é ativada.

Solomon (2011) aprimorasse conceito ao identificar que o estado desejado também se altera, podendo se incrementar, a partir da mudança de referência da pessoa exposta a um novo ambiente ou novos produtos. A isso ele chama *reconhecimento da oportunidade*. Essas situações são ilustradas na Figura 2.

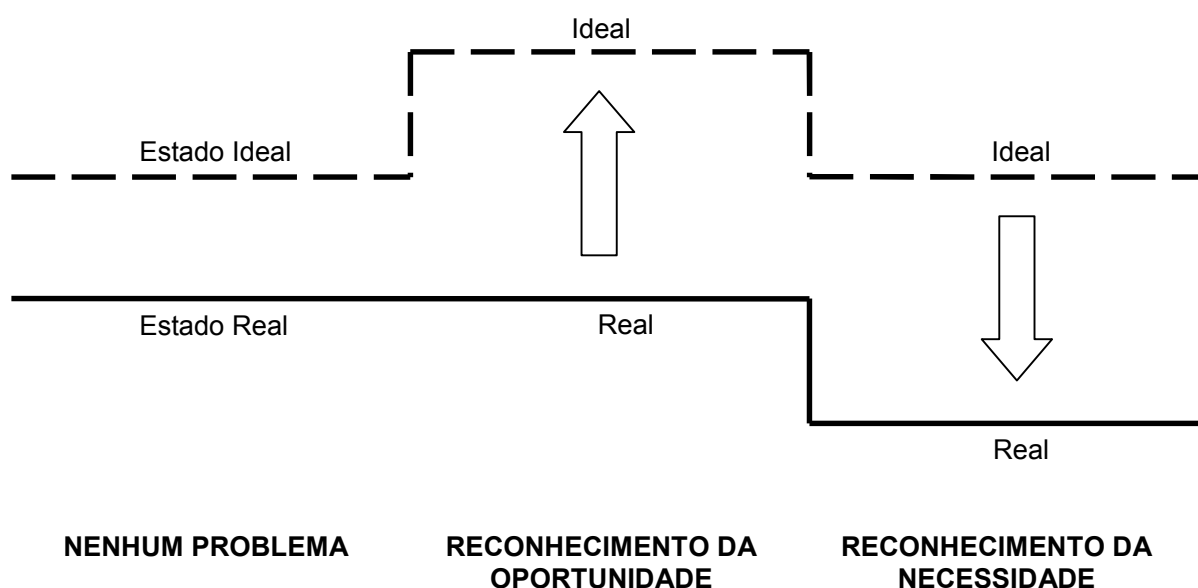


Figura 2. Mudanças no estado real ou ideal

Fonte: Solomon (2011, p. 337)

No estágio de *busca de informações* sobre um produto, o consumidor é impelido pela decisão de compra ou, mesmo não tendo ocorrida a ativação de uma necessidade, age antecipadamente em função da possibilidade de compra futura, mobilizando-se para obter informações. Esta busca pode ser interna, quando se buscam informações já existentes na memória, ou externa, quando há uma necessidade de se obter mais informações no ambiente externo (Engelet al, 2000). Solomon (2011) afirma que a busca externa não é tão comum, mesmo nos casos em que seria benéfica. A sua maior incidência se dá quando se tratam de itens simbólicos.

Este processo de aprendizagem também pode ocorrer de forma passiva, através da exposição contínua a comerciais e atividades de promoção de vendas, conforme Solomon (2011).

De acordo com Engelet al. (2000), na etapa de *avaliação de alternativas pré-compra* é feita a comparação dos atributos com os padrões desejados de segurança, confiabilidade, preço, marca, origem, garantia. No entanto, Solomon (2011) observa que nem sempre os consumidores realizam um processo racional para pesquisar e decidir. Ele pontua ainda que os atributos que distinguem os produtos uns dos outros exercem maior influência no momento da decisão do que aqueles que lhes

são comuns. Ele chama de atributos determinantes as características que serão diferenciadas e que levarão à decisão de compra.

Segundo Solomon (2011), existe um comportamento de compra em que o consumidor possui uma relação de fidelidade à marca, por uma questão de atitude para com ela, em que ele terá uma decisão consciente de continuar comprando. Ele relata também experiências realizadas sobre a atividade cerebral das pessoas quando em contato com algum produto ou marca. Estas pesquisas sinalizaram que este contato é capaz de ativar regiões específicas do cérebro responsáveis pelo sistema de recompensa, senso de identidade e imagem social.

Outro aspecto destacado por Solomon (2011) é a facilidade de acesso à informação pela internet, que é capaz de gerar mudanças na forma de tomada de decisão do consumidor, através da disponibilização e troca de informações, mediante portais, fóruns, grupos de usuários, etc.

Solomon (2011) menciona ainda a heurística, que são regras mentais que buscam encurtar ou facilitar o caminho da decisão de compra, especialmente em uma situação de limitação de tempo ou informação, tais como: comprar a marca já conhecida, comprar o mais caro (supostamente o melhor), comprar baseado em histórico de alguém conhecido, etc.

Para Engelet *al.* (2000) o momento da *compra* é aquele em que o consumidor tem que responder às seguintes questões: Comprar ou não? Quando comprar? O que comprar? Onde comprar? Como pagar?

O ato ou momento da compra pode sofrer influências do estado de espírito, disponibilidade de tempo, estímulos presentes em um ponto de venda, o encontro com um vendedor, dentro outros fatores (Solomon, 2011).

Conforme Engelet *al.* (2000), o ato da compra é normalmente seguido pelo *consumo*, o qual é feito das seguintes formas:

- Usando-se o produto na primeira oportunidade conveniente;
- Armazenando-se para curto prazo, em antecipação a oportunidades de uso posterior;

- Armazenando-se para longo prazo, sem uso específico ou antecipado em mente;
- Abortando-se o processo de consumo.

Há uma preocupação especial com a etapa do consumo quando se fala da necessidade de se trabalhar a retenção de clientes.

A *avaliação pós-compra* é uma etapa em que ocorre uma comparação das expectativas pré-compra com os resultados obtidos após a sua efetivação. Pode gerar uma *confirmação simples*, que representa o atendimento à expectativa, uma *desconfirmação negativa*, que representa insatisfação ou uma *desconfirmação positiva*, que representa superação das expectativas. Neste estágio, caso haja insatisfação, pode-se gerar boca a boca negativa, reclamações de clientes ou reparações legais. No caso de satisfação, o resultado tende a ser a lealdade do consumidor (Engelet *al.*, 2000).

Cada uma das influências que interferem nas decisões de consumo está presente nas etapas deste processo em maior ou menor grau, de acordo com cada situação. “De alguma maneira, os indivíduos organizam todos estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para eles” (Engelet *al.*, 2000, p. 92).

2.4.2 Fatores influenciadores do processo decisório do consumidor

Engelet *al.* (2000), Mowen e Minor (2003), Shiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2011), dentre outros autores, descrevem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor durante os estágios do processo decisório do consumidor para aquisição de um produto.

Engelet *al.* (2000) consideram que os recursos de que as pessoas dispõem influenciam na forma como elas tomam suas decisões de consumo. Eles relacionam três tipos de *recursos do consumidor*: econômicos, temporais e cognitivos.

A disponibilidade de *recursos econômicos* é um dos fatores de maior importância no que diz respeito às decisões de consumo. Os produtos a serem adquiridos serão sempre escolhidos levando em conta as condições de que o indivíduo ou grupo familiar dispõem para pagamento.

No entanto, Engelet *al.* (2000) afirmam que atingir os consumidores ricos é tarefa difícil. Para eles, riqueza não é fator determinante do comportamento do consumidor, visto que o patrimônio em grande parte é constituído de ativos que não possuem liquidez imediata, além do que este público tem uma exigência diferenciada com relação à qualidade, durabilidade e desempenho dos produtos. Afirmam ainda esses autores que os profissionais de *marketing* substituem a riqueza pela renda, como referência. O crédito, por sua vez, pode substituir a renda, embora no longo prazo esse recurso fique comprometido.

Em alguns casos os produtos estão acessíveis à população de baixa renda pelo fato de que existem programas governamentais de financiamento e custeio, como os empréstimos de longo prazo destinados à aquisição de moradia, à reforma de imóveis, à compra de móveis, ao crédito estudantil etc. Há também mecanismos que promovem a gratuidade, como nos casos da Lei da Aprendizagem 10.097 de 2000, ofertas de vagas em universidades federais e estaduais, programas federais como o Pronatec (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego), que custeiam vagas no ensino profissionalizante, dentre outros.

Conforme Engelet *al.* (2000), a maior parte da população mundial possui renda baixa. Mesmo os empobrecidos compram muitos produtos e serviços básicos. Muitos varejistas operam lucrativamente oferecendo crédito ou através de outros mecanismos que se adaptem para servir aos pobres.

Engelet *al.* (2000) citam ainda um segundo fator que é a disponibilidade de *recursos temporais*. Mesmo que haja recursos financeiros, o elemento tempo limita a capacidade de consumo, quando muitos produtos exigem a essa disponibilidade. Por outro lado, alguns produtos podem ser direcionados para a disponibilização de mais tempo livre, como no caso de serviços de limpeza, restaurantes e diversos outros itens industrializados que acabam por gerar uma economia de tempo por parte do consumidor. Outro artifício neste sentido é a utilização da combinação de atividades simultaneamente. Muitos produtos são desenvolvidos a fim de possibilitar ao consumidor a execução de múltiplas tarefas ao mesmo tempo, gerando assim um melhor aproveitamento do seu tempo como, por exemplo, ler enquanto se usa uma bicicleta de exercícios ou se assiste à televisão ou os cursos à distância, em que o

estudante economiza o tempo do deslocamento e tem condições de planejar o melhor momento para os seus estudos.

A *capacidade cognitiva* é o terceiro tipo de recurso do consumidor apontado por Engelet *al.* (2000). A alocação desta capacidade é chamada de atenção. Um ambiente em que há uma sobrecarga de informação deve ser administrado considerando-se a capacidade de processamento cognitivo das pessoas. Nesse sentido, os profissionais de *marketing* que sabem facilitar o processo de busca adquirem vantagens competitivas. “A quantidade certa de informação depende de fatores como envolvimento, situação e personalidade ou outras variáveis conforme elas variem entre os segmentos de mercado” (Engelet *al.*, 2000, p.218).

Vender pressupõe que o produto seja conhecido do cliente. O nível de informação que o consumidor possui tem seus reflexos sobre a sua capacidade de avaliar as características desse produto, afetando a forma como ele realiza as suas compras. Um conhecimento impreciso por parte do consumidor pode significar fracasso nas vendas. Dessa forma, é importante que se conheça o que os consumidores sabem e não sabem acerca dos produtos. *Conhecimento*, neste contexto, segundo Engelet *al.* (2000), é “a informação armazenada dentro da memória” (p. 224). Eles sugerem três áreas do conhecimento do consumidor:

- *Conhecimento do produto*– inclui o conhecimento de categorias, marcas, terminologias, aspecto, crenças, associações relacionadas às categorias ou marcas, preços;
- *Conhecimento de compra* – envolve todas as informações sobre onde e quando comprar;
- *Conhecimento de uso* – abrange as informações sobre como se deve utilizar o produto e também outras que sejam úteis para se manter um bom relacionamento entre fornecedor e clientes. Um produto que seja mal usado pode ter efeitos maléficos.

Segundo Solomon (2011), o consumidor passa por um processo contínuo de obtenção de conhecimento, que pode se dar de forma casual ou intencional, ao qual se chama de aprendizagem.

Segundo Mowen e Minor (2003), “a *atitude* é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos” (p. 142).

Shiffman e Kanuk (2009, p.170) avaliam que “uma atitude é uma predisposição aprendida de se comportar de uma maneira sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto”, sendo entendido como objeto: um produto, categoria de produto, marca, serviço, pessoas, anúncio etc.

Já para Engelet *al.* (2000), as atitudes dizem respeito à relação que o consumidor tem com um produto ou marca no sentido de gostar ou não gostar. Eles relacionam três componentes da atitude:

- *Cognitivo*– que diz respeito aos conhecimentos e às crenças que uma pessoa tem sobre o objeto;
- *Afetivo*– que diz respeito aos sentimentos em relação a ele;
- *Conativo*– se refere a uma tendência comportamental relacionada a este objeto. A esse terceiro componente, Shiffman e Kanuk (2009) chamam também de impulso.

Esses autores ressaltam que os componentes cognitivos e afetivos influenciam as atitudes do consumidor para com um produto, na medida em que permitem uma avaliação racional da sua utilidade e/ou evocam sentimentos através do consumo. Diferentemente, o fator conativo vem como resultado da atitude, pois as tendências comportamentais da pessoa sofrerão influência dela.

Solomon (2011) relaciona quatro funções desempenhadas pelas atitudes:

- *Função utilitária* – se relaciona ao prazer proporcionado pelo consumo;
- *Função expressiva de valor* – quando as atitudes funcionam como uma forma de expressão social relacionada a valores e conceitos da pessoa;
- *Função ego-defensiva* – quando se relacionam com uma postura de autodefesa com relação a algum tipo de ameaça externa ou mesmo de sentimentos internos, quando a pessoa busca desassociar a própria imagem de algo pejorativo.

- *Função de conhecimento* – relaciona-se com a necessidade da pessoa obter ordem, estrutura e significado para as coisas.

Solomon (2011) considera que “o conhecimento das atitudes das pessoas não é um bom fator de previsão do seu comportamento” (p.293). Segundo ele, “diversos estudos obtiveram uma correlação muito baixa entre a atitude de uma pessoa em relação a algo e seu comportamento real” (p.293), o que levanta dúvidas com relação à utilidade desse conhecimento para compreensão do comportamento do consumidor.

Motivação é normalmente relacionada pelos autores de *marketing* do comportamento do consumidor aos fatores desencadeadores de algum tipo de necessidade. Eles utilizam esse termo nesse sentido.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que as *necessidades* humanas são a base de todo o *marketing* moderno e que a habilidade das empresas em identificá-las e satisfazê-las é a chave para a sua sobrevivência, lucratividade e crescimento. Solomon (2011) destaca que para isso é necessário conhecer quais são essas necessidades e, mais que isso, saber por que elas existem.

Conceituada na perspectiva da psicologia, *motivação* diz respeito às forças que são a causa de comportamentos orientados para um determinado objetivo e que permitem manter esses comportamentos até que se o alcance. A *motivação* é resultante de um estado de desequilíbrio entre fatores externos ao indivíduo, relacionados a normas fisiológicas e culturais, e as suas representações internas (Morin&Albé; 2009).

Morin e Aubé (2009) apresentam distinções entre *pulsão* e *necessidade*. Segundo eles, a *pulsão* é uma força inconsciente da pessoa e se trata de uma energia fundamental, uma força necessária às suas atividades, que se faz sentir no seu âmago. Já a *necessidade* se distingue no sentido de que pode ser consciente. Pontuam ainda esses autores que existe também distinção entre *desejo* e *necessidade*. Para eles o *desejo* é uma força no campo psicológico e que, diferentemente da *necessidade*, pode ser dominada por ser consciente. As *necessidades* e as *pulsões* têm aspecto biológico, enquanto o *desejo* é da alçada simbólica.

Maslow (1954) analisou e organizou as necessidades humanas por níveis hierárquicos. Esta hierarquia engloba um conjunto de seis níveis de necessidades do ser humano:

- *Necessidades fisiológicas* – relacionadas à fome, sede, copulação, exercícios físicos, oxigênio, sono;
- *Necessidades de segurança* – necessidades de estabilidade, proteção, organização, ordem, justiça, limites;
- *Necessidades de amor* – o ser humano necessita de relacionamento, amor, amizade, cumplicidade, afiliação;
- *Necessidades de estima* – neste grupo estão as necessidades de auto estima, domínio de si, competência, prestígio, *status*, autoridade, reconhecimento, consideração;
- *Necessidades de atualização de si*– o ser humano tem necessidade de desenvolvimento pessoal, conquista, aperfeiçoamento ideal de si, desenvolvimento do seu potencial;
- *Necessidades de transcendência*– necessidades de superação de si, altruísmo, verdade, bondade, beleza, unidade, sentido, justiça, ordem.

Mowen e Minor (2003) consideram que as descobertas de pesquisas realizadas com base na teoria de Maslow “têm sido um tanto incoerentes” (p. 91). Embora criticada, alguns autores a mencionam como uma importante contribuição para o *marketing*, pela ideia de se fazer essa classificação das necessidades por níveis de importância para o consumidor. Conforme defendem Blackwelle *et al* (2005) a Teoria de Maslow é um conceito útil por lembrar que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades e esse grau de importância que cada um atribui a elas leva os consumidores a procurarem diferentes benefícios nos produtos. Concluem ainda afirmando que isso contribui para que as empresas possam adequar suas estratégias de *marketing* para um melhor posicionamento de seus produtos e serviços.

Personalidade, valores e o estilo de vida são outro grupo de diferenças individuais que podem influenciar nas decisões de compra de um produto.

Engelet *al.* (2000) definem *personalidade* como “o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros” (p. 283). Ela proporciona uma “consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras” (p. 283). Mowen e Minor (2003) a conceituam como padrões de comportamento distintos, que incluem pensamentos e emoções.

As características psicológicas são utilizadas pelo *marketing* para encontrar relações entre variáveis de personalidade e comportamento. De acordo com Mowen e Minor (2003), “um número suficiente de pessoas que possuam traços de personalidade, conceito do eu ou característica psicográficas semelhantes pode representar um segmento grande o bastante para servir como mercado alvo de uma empresa” (p.113).

Os *valores* representam as crenças sobre a vida e os padrões aceitáveis de comportamento, podendo ser pessoais ou sociais. Eles podem ser associados às variáveis comportamentais de consumo.

Estilo de vida é um conceito que diz respeito aos padrões de vida assumidos pelas pessoas, o que envolve a maneira como despendem tempo e dinheiro (Engelet *al.*, 2000). Segundo Mowen e Minor (2003) referem-se aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Estes três conceitos são utilizados, juntamente com os estudados nos tópicos anteriores, para estudar e melhor compreenderem-se os diferentes padrões de comportamento do consumidor quanto às suas características individuais.

Cultura é definida como o conjunto de valores, normas, idéias, artefatos, costumes e padrões de comportamento socialmente adquiridos, que são transmitidos entre os membros de uma determinada sociedade e que, em termos gerais, definem a sua personalidade e o seu modo de vida (Engelet *al.*, 2000; Mowen & Minor, 2003; Shiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2011).

Conforme Engelet *al.* (2000) os valores são crenças de ampla aceitação e internalizadas pelas pessoas, mesmo que sofram pequenas alterações entre

indivíduos, e as normas são crenças que definem um padrão de comportamento aceitável socialmente.

Esses autores salientam que a cultura supre a pessoa de um senso de identidade. Eles citam alguns exemplos de comportamentos afetados pela cultura: o sentido do eu e do espaço, comunicação e idioma, vestuário e aparência, hábitos alimentares, tempo e consciência de tempo, relacionamentos, valores e normas, crenças e atitudes, processos mentais e aprendizagem, hábitos e práticas de trabalho.

De acordo com Shiffman e Kanuk (2009) os elementos da cultura são transmitidos através da família, da igreja e da escola. Eles mencionam ainda a importância de uma quarta instituição social que desempenha um importante papel na difusão da cultura, que são os meios de comunicação de massa.

Mowen e Minor (2003) ressaltam que a cultura, além de ser aprendida, é também adaptativa. As sociedades assumem novos comportamentos de acordo com a forma com que enfrentam seus problemas e dificuldades. Solomon (2011) corrobora ao afirmar que a cultura não é estática, mas continuamente evolui e mescla velhas e novas idéias. Ele destaca que o consumidor define suas prioridades com relação a produtos e serviços com base na sua cultura.

Engel et al. (2000) reforçam a importância de se observar os aspectos culturais, pois eles determinam a busca pela forma (aparência), funcionalidade (qualidade) e também ao significado que estão associados ao consumo. Observam ainda que as empresas capazes de perceber as mudanças que ocorrem na cultura obtêm vantagens ao se anteciparem aos seus concorrentes na adaptação dos seus produtos ou na oferta de novos itens.

Nos objetos, os significados são atribuídos através de propaganda e dos sistemas de moda, e entre os indivíduos podem ser transferidos através de rituais. Mowen e Minor (2003) pontuam quatro tipos de rituais:

- *rituais de troca* – troca de presentes, informações, produtos ou dinheiro;
- *rituais de posse* – reivindicação, exibição ou proteção de posse;
- *rituais de embelezamento*– que tem o objetivo de manter padrões estéticos;

- *rituais de despojamento* – que se dão através de práticas que representem a finalização da etapa de utilização de um bem ou mesmo a tomada de posse de um bem recém-adquirido, simbolizando a vinculação de posse ao novo dono.

A cultura é então objeto de estudo do *marketing*, tendo em vista que abrange fatores que exercem grandes influências sobre o comportamento dos consumidores e que estão presente influenciando em cada etapa do processo decisório individual.

Também aplica-se ao *marketing* o conceito de *subcultura*, que é definido por Schiffman e Kanuk (2009) como “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa” (p. 300). Engelet *al.* (2000) preferem denominar *microcultura*, considerando que, principalmente num contexto de diferenças étnicas, subcultura pode remeter a uma conotação pejorativa.

Os consumidores podem ser segmentados através de subculturas. Neste caso, o foco está sendo colocado sobre grupos que preservam uma identidade associada a atributos como nacionalidade, etnia, religião, localização geográfica, raça, idade, gênero, dentro outros. Schiffman e Kanuk (2009) destacam, por exemplo, que a idade é um fator delimitador de uma subcultura. Pode-se observar que as pessoas normalmente se identificam, conforme a faixa etária, com uma determinada maneira de vestir, com o estilo musical que apreciam, lugares que frequentam, tipo de leitura de que gostam e as demandas relacionadas aos cuidados com a saúde. Estes autores mencionam ainda a questão do gênero: normalmente costumam-se atribuir características e papéis diferenciados para homens e mulheres e são verificadas também respostas distintas para apelos de anúncios entre pessoas de sexos diferentes. Também os hábitos de consumo de judeus, muçulmanos, cristãos ortodoxos, batistas, neopentecostais, adventistas do 7º dia podem ser distinguidos de acordo com as subculturas específicas de cada grupo religioso.

As *classes sociais* são as divisões existentes na sociedade baseadas essencialmente na condição econômica dos indivíduos e das famílias. Segundo Mowen e Minor (2003), “as classes sociais podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em *status*, riqueza, educação, posses e valores” (p.326). Segundo eles, existem três fatores básicos que

as diferenciam, que são o *status* econômico (ocupação, poder aquisitivo), credenciais e padrões de comportamento.

Schiffman e Kanuk (2009) trazem a ideia de hierarquia das classes sociais. Eles afirmam que para muitas pessoas, “as categorias de classe social sugerem que outras pessoas são iguais a elas (aproximadamente da mesma classe social), superiores a elas (classe social mais alta), ou inferiores a elas (classe social mais baixa)” (p. 253). Segundo eles, uma classe social é definida de acordo com as diferenças de *status* entre indivíduos de grupos diferentes.

Embora Mowen e Minor (2003) afirmem que há poucas evidências da utilização do fator classe social como referência para segmentação de mercado, Engelet *al.* (2000) consideram que uma pesquisa de mercado envolvendo as classes sociais pode ser realizada através de indicadores como o uso de produtos, preferências de marca, atitudes, imagem da loja, de forma a definir padrões de mercado com base na classe social e evidenciar padrões de consumo. Para estes, a classe social é um conceito importante e deve ser considerado também no desenvolvimento de estratégias de posicionamento de mercado.

Existem dois tipos de influência pessoal, segundo Engelet *al.* (2000). À primeira denominam *grupos de referência*. A pessoa inserida num determinado grupo vê-se impelida a agir de acordo com as normas e valores desse grupo ou têm a tendência de buscar nele uma referência para o seu comportamento. Dessa forma, os apelos ao consumidor direcionam-se para uma conformação das pessoas a aspectos normativos, buscando trazer o indivíduo a um enquadramento baseado numa necessidade de inclusão ou aceitação no grupo. Essa conformação pode acontecer baseada na própria identificação espontânea dele com os valores do grupo ou pode ser que simplesmente o indivíduo perceba o grupo como fonte confiável de opiniões e referências.

Para Solomon (2011), os grupos de referência têm maior influência sobre o consumo de bens de luxo e menor sobre a aquisição de itens de necessidade. O grupo pode afetar o comportamento das pessoas no sentido de estimular o consumo ou mesmo de evitar o consumo.

O segundo tipo de influência pessoal mencionado por Engelet *al.*(2000) é o *boca a boca*, caracterizada pela existência de um líder, formador de opiniões, que exerce um poder de referência sobre outras pessoas. Este segundo tipo de influência acontece quando: o consumidor não dispõe de informações suficientes para fazer a sua escolha; vê-se incapaz de avaliar um produto; outras fontes de informação não parecem totalmente confiáveis; o influenciador é a fonte mais rápida e fácil de informação; o produto é complexo e são necessárias informações de quem possui maior expertise; existem laços sociais fortes entre o tomador de decisão e o influenciador; ou quando o indivíduo tem alta necessidade de aprovação.

Conforme Shiffman e Kanuk (2009), tradicionalmente *família* é definida como “duas ou mais pessoas relacionadas pelo sangue, casamento ou adoção que residem juntas” (p. 229). No entanto a estrutura familiar e os papéis desempenhados estão em constante transição. *Domicílio* difere no sentido de que o lar não é constituído a partir unicamente desses tipos de relação familiar, mas também de outros fatores. O tratamento dado no estudo do comportamento do consumidor para domicílio e família é o mesmo.

Engelet *al.*(2000) afirmam que muitos comportamentos de compras são aprendidos durante a fase da infância, através de um processo de socialização, em que as pessoas mais jovens adquirem habilidades conhecimentos e atitudes relacionadas ao processo de consumo. Observam que muitas compras são feitas em conjunto por pais e filhos, quando existe uma troca de influências entre eles. Shiffman e Kanuk (2009) argumentam que esse processo não se dá apenas na infância, mas se prolonga para outras fases da vida, como quando um casal recém-casado estabelece uma nova família. Acrescentam ainda que muitos aspectos do comportamento de compras são passados de uma para outra geração, indo até quatro gerações dentro da mesma família.

Shiffman e Kanuk (2009) observam que nas últimas décadas houve uma tendência de as crianças participarem mais nas decisões da família. Segundo eles, os modelos atuais de família incluem a preferência dos pais por ter apenas um filho e o contato maior deste filho com pessoas adultas reforça nele uma tendência de também ser mais adulto nas suas tomadas de decisão. Acrescentam também que pesquisas demonstraram que adolescentes entendidos em Internet contribuem de forma

significativa para as decisões familiares. De acordo com Mowen e Minor (2003) “mesmo quando os filhos não dominam o processo decisão” (p. 276), eles têm o potencial de formar alianças com o marido ou com a esposa para produzir uma decisão majoritária e também “a influência dos filhos nas decisões domésticas aumenta na medida em que eles ficam mais velhos.”

Shiffman e Kanuk (2009) identificam três funções básicas da família relevantes para a discussão do comportamento do consumidor:

- *Bem estar econômico*: é função da família o provimento de recursos financeiros para seus membros. No entanto, nas novas famílias há um rompimento com os modelos tradicionais: a mulher trabalha fora e ajuda no sustento econômico; o homem ajuda nos afazeres domésticos; os filhos quando trabalham normalmente não contribuem no sustento da família, mas pagam a sua diversão e normalmente contribuem com os custos de sua educação formal, caminhando em direção a uma independência financeira.
- *Apoio emocional*: os membros da família encontram nela apoio para resolver seus problemas pessoais e sociais.
- *Estilos de vida familiares adequados*: a formação, experiência e objetivos pessoais e conjuntos vão influenciar na importância que terá para os membros da família a educação, carreira, leitura, aprendizagem de habilidades e outras atividades. Os estilos de vida de cada família são fatores muito influentes sobre a forma de despender seu tempo e recursos.

Existem influências que surgem especificamente em um momento ou lugar, independentemente das características do consumidor e do objeto de consumo, ao que Engalet *al.* (2000) chamam de influência situacional.

De acordo com Mowen e Minor (2003) todos os fatores influenciadores do processo de compra se unem para influenciar a situação, a unidade de compra e a empresa. Os fatores situacionais são restritos ao tempo e espaço em que a situação ocorre e devem ser diferenciados dos fatores mais duradouros como cultura, personalidade, etc.

Russell (1975 *apud* Mowen&Minor, 2003; Engelet *al.*, 2000) identifica cinco tipos de situações de consumo, em que pode ocorrer a influência situacional:

- *Ambiente físico*: diz respeito às propriedades tangíveis da situação, tais como: localização, decoração, aromas, sons, iluminação, clima e outros aspectos;
- *Ambiente social*: são os efeitos produzidos pela presença de outras pessoas no momento da compra ou consumo;
- *Tempo*: são as propriedades temporais relativas ao momento particular de compra: hora do dia, mês, estação do ano, tempo decorrido desde a compra anterior;
- *Tarefa*: fator relacionado a uma situação específica e não à utilidade do bem em si, que impele o consumidor à atividade de consumo;
- *Estados antecedentes*: são estados ou condições temporárias que o consumidor traz para a atividade de consumo (ansiedade, alegria, excitação, dinheiro na mão, fadiga).

Engelet *al.* (2000), identificam cinco estágios em que a informação é processada pelo consumidor:

- *Exposição* – acontece quando os sentidos do consumidor são de alguma forma ativados. Segundo Mowen e Minor (2003), Os consumidores são seletivos quanto ao nível de exposição a que se submeterão;
- *Atenção*– diz respeito ao acatamento de estímulos. Alguns fatores de atração da atenção citados por Mowen e Minor (2003) são: efeito surpresa, movimento, sons incomuns, tamanhos, cores e situações que o consumidor não tenha como evitar o contato com o instrumento de estímulo.
- *Compreensão*– trata-se da interpretação dos estímulos. Vários fatores a influenciam: nível de conhecimento, tipo de motivação, nível de envolvimento (compromisso) e expectativas do consumidor (fatores condicionantes anteriores ao estímulo que podem influenciar a percepção);

- *Aceitação* – é o efeito persuasivo do estímulo; a resposta de aceitação estará muito relacionada ao processo anterior de compreensão (resposta cognitiva) ou aos sentimentos despertados (resposta afetiva).
- *Retenção*– armazenamento da interpretação na memória de longo prazo, a qual é considerada um depósito permanente da informação.

Com relação à *aprendizagem*, Engelet *al.*(2000) destacam que todos os comportamentos relacionados às compras dos consumidores são comportamentos aprendidos e se um comportamento de consumo é aprendido, quem vende está interessado em ensinar. Com isso, é de interesse das empresas conhecerem como se dá esse processo.

O processo de aprendizagem do consumidor é objeto de amplas investigações, pois não existe uma fórmula universal que se possa adotar. Segundo Engelet *al.*(2000), existem duas perspectivas de abordagem nos estudos:

- *Abordagem cognitiva* – está interessada no estudo dos processos mentais de transferência da informação para a memória de longo prazo. A repetição permite a manutenção da informação na memória de curto prazo e transferência também para a de longo prazo. O grau de integração entre o estímulo e o conhecimento existente proporciona um maior ou menor grau de elaboração, que também está associado à aprendizagem.
- *Abordagem behaviorista* – busca compreender o processo de aprendizagem a partir da observação das mudanças nos níveis de conhecimento com base nas associações entre estímulos e respostas.

Shiffman e Kanuk (2009) apresentam quatro elementos presentes nos processos da aprendizagem aplicados ao *marketing*:

- *Motivação* – a motivação diz respeito aos fatores que ativam um determinado tipo de necessidade. Conhecer a motivação dos consumidores será de grande importância para, a partir disso, poder ensiná-los a como os produtos atenderão às suas necessidades.

- *Sugestão* – as sugestões são os estímulos direcionados ao consumidor a fim de produzir neles a ativação de uma necessidade, através da oferta de uma solução específica.
- *Resposta* – constitui-se na reação do indivíduo ao estímulo. Ela pode resultar na compra ou na formação de uma imagem a respeito do produto.
- *Reforço*– diz respeito à propriedade que o produto tem de atender à necessidade do consumidor e, por isso mesmo, ser novamente procurado.

A forma como as pessoas pensam e agem em relação a algum produto está relacionada com suas crenças e atitudes. A *mudança de atitude e comportamento* diz respeito aos esforços de *marketing* para influenciar a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem.

Conforme Mowen e Minor (2003), “persuasão é a tentativa explícita de influenciar crenças, atitudes ou comportamentos” (p. 150). De acordo com Engelet *al.* (2000), “a persuasão depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem” (p. 382).

Segundo Shiffman e Kanuk (2009), algumas das estratégias que produzem mudanças de atitudes e comportamentos do consumidor são:

- Buscar mudança do foco da necessidade do consumidor, deslocando-o de uma para outra função desempenhada pelo produto. Mowen e Minor (2003) destacam que as crenças das pessoas sobre um produto podem não ser condizentes com a realidade. Essa crença pode estar fundamentada em um determinado atributo do produto que ele pode erroneamente generaliza para outras características. A importância dada a cada atributo também pode ser diferente de consumidor para consumidor.
- Associar o produto ou marca a uma causa ou grupo social para produzir mudança de vínculo do consumidor, remanejando-o para outros motivos de maior relevância e buscando fazer com que assumam um determinado produto;
- Resolução de atitudes conflitantes, ao trabalhar junto ao consumidor as percepções duvidosas que ele tem sobre o produto ou benefícios do mesmo;

- Alteração do foco dos componentes relacionados às atitudes: atributos, marcas, classificação geral de marcas;
- Promoção de mudança das crenças sobre marcas concorrentes.

Shiffman e Kanuk (2009) ainda destacam que o comportamento pode preceder ou suceder a formação de atitude. Segundo eles, a teoria da dissonância cognitiva sugere que as dúvidas que surgem após a efetivação de uma compra, principalmente de bens de maior valor, podem produzir uma mudança de comportamento ou de atitude, tendendo à assimilação do produto escolhido.

Conhecidas as postulações de diversos autores sobre o Comportamento do Consumidor, especialmente Engelet *al.*(2000), Mowen e Minor (2003), Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2011), que identificam e organizam as influências presentes no processo decisório do consumidor, é possível a construção de modelos de análise e roteiros de pesquisa que contemplem diversas nuances do comportamento durante as etapas desse processo, em que se busquem estudar os fatores influenciadores das decisões.

2.5 Trabalhos correlatos

Este tópico objetiva apresentar alguns trabalhos em que o comportamento de consumo de serviços educacionais é analisado, e que de alguma forma estão relacionados ao estudo proposto por este trabalho. A fim de identificá-los foram pesquisadas, além das dissertações produzidas pelos mestrandos da Fundação Pedro Leopoldo, diversas publicações dos últimos quatro anos encontradas no Portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Portal da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Portal *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO). Para as buscas foram utilizadas as palavras-chave: comportamento do consumidor, educação profissional, marketing educacional, processo decisório. Foram encontradas poucas publicações abordando a Educação com um enfoque de *marketing*.

2.5.1 Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior

Martins, Teixeira e Silva (2009) realizaram uma pesquisa descritiva conclusiva, baseada no modelo de Engelet *al.*(2000). A pesquisa foi feita junto aos vestibulandos de Instituições de Ensino Superior (IES) de Belo Horizonte com o objetivo de identificar os fatores que afetam nas etapas de avaliação pré-compra de cursos de Administração de Empresas. A pesquisa envolveu duas etapas: na primeira foram feitas entrevistas em profundidade buscando identificar os atributos relevantes que seriam considerados na segunda etapa. Um levantamento foi a técnica utilizada para a segunda etapa, em que foram agrupados sete fatores relacionados às IES: qualidade de ensino, infraestrutura, localização e comodidade, reputação da IES, endosso social, competitividade de egressos no mercado de trabalho e comodidade de horários.

Os resultados foram medidos através de uma pontuação em uma escala de 0 a 10. Em primeiro lugar a qualidade no ensino, com 9,05; em segundo, a reputação no mercado, com 8,66; em terceiro, a competitividade do egresso no mercado de trabalho, com 8,57; em quarto, a comodidade de horários, com 8,51; em quinto, a infraestrutura, com 8,43, em sexto, a localização e comodidade (6,48) e em sétimo, o endosso social (5,45).

2.5.2 Comportamento do consumidor: Avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em Ciência da Computação

Kalil e Filho (2011) pesquisaram as escolhas de estudantes matriculados em cursos superiores da área de Ciência da Computação de uma IES (Instituição de Ensino Superior) de Belo Horizonte. Os autores da pesquisa buscaram identificar especificamente as fontes de informações dos estudantes e as características relevantes na escolha dos cursos e da IES.

Através de pesquisa descritiva e quantitativa, por meio da técnica de levantamento, foram analisadas as etapas de busca de informação e avaliação de alternativas. Utilizaram o modelo Engelet *al.*(2000) e de forma complementar recorreram aos

referenciais de Sheth, Mittal e Newman (2008), Kotler (1998), Kotler e Keller (2006), Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2002), Churchill e Peter (2000).

Com relação às fontes de informações para os alunos, foram apontadas as seguintes frequências de respostas por eles: internet (48%), indicação de amigos (45%), indicação de parentes (38%), a própria instituição de ensino (30%), Televisão (26%), alunos em curso (26%), indicação de profissionais da área (19%), indicação de ex-alunos (15%), colegas de trabalho (15%), panfletos e *folders* (11%), indicação de professores onde cursaram o ensino médio (6%), rádio (5%), visita realizada à instituição durante o ensino médio (5%), apresentação da instituição nas escolas de ensino médio (4%).

Como fatores que mais pesam na escolha do curso, a pesquisa sinalizou, respectivamente: os profissionais - a possibilidade de obter um bom emprego, construir uma carreira profissional e obter um bom salário; sociais - boa aceitação e recomendação de pessoas conhecidas, como amigos e parentes; pessoais - afinidade com a área; e de conveniência - maior facilidade de acesso do vestibular para o curso. Para a escolha da instituição, o peso do diploma no mercado, a marca e reputação, a qualidade no ensino, os professores e a infraestrutura foram os fatores indicados pelos alunos pesquisados.

A média de idade dos respondentes foi de 23 anos. 68% dos alunos já estavam inseridos no mercado de trabalho e 87% residiam próximos à IES. Dos alunos pesquisados, apenas 46% teriam feito a mesma escolha de curso novamente, em função de questões profissionais e gosto pelo computador. Os demais optariam por outros cursos, como as engenharias, devido a fatores financeiros e fator tempo. De acordo com os autores, os indicadores não expressaram uma relação forte de lealdade entre o aluno e a instituição.

2.5.3 Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR

Biazon (2012) pesquisou em escolas das redes pública e privada de ensino do município de Paranavaí-PR, os fatores preponderantes para a escolha da IES pelos

estudantes do ensino médio. A pesquisa foi do tipo descritiva, com uma etapa quantitativa envolvendo os alunos, e uma etapa qualitativa, junto aos coordenadores de ensino e o chefe do Núcleo Regional de Educação. Foram utilizados os atributos descritos por Barick e Kotler (1991), que afetam positivamente ou negativamente em uma escolha. A conclusão foi a seguinte:

Para os alunos egressos da escola pública é preferencial: (1) ter apoio da Instituição para a realização de estágios profissionalizantes através da intermediação junto a empresas e/ou entidades de integração empresa/escola; (2) o nível de qualificação dos professores (mestres, doutores); (3) a motivação dos professores em ensinar e; (4) a aceitação do aluno já formado no mercado de trabalho. Para os alunos que estudam em colégios particulares são elementos influenciadores na escolha (1) a experiência e a motivação dos professores em ensinar; (2) se o aluno formado tem boa aceitação no mercado de trabalho; (3) o nível de qualificação dos professores (mestres, doutores); (4) a Instituição que oferece os cursos (opções de cursos) desejados (Biazon, 2012, p. 6).

2.5.4 Comportamento do consumidor sob a ótica da Teoria Meios-Fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública

Bueno *et al* (2014) também fizeram um estudo do comportamento do consumidor na área educacional. Eles buscaram traçar a relação entre os valores e as motivações humanas e desenvolveram uma pesquisa qualitativa enfocando a influência dos valores pessoais sobre as preferências de alunos de um curso à distância de pós-graduação em Gestão Pública. A pesquisa foi feita sob a ótica da Teoria Meios-Fim proposta por Gutman (1982), que utiliza a técnica de “*laddering*”. Foram feitas entrevistas em profundidade envolvendo dezenove alunos.

Bueno *et al* (2014) identificaram que para alcançar valores de realização e segurança, um grupo de alunos identifica como atributos necessários o crescimento profissional e pessoal. Observou-se também, entre os alunos, que esses valores podem ser alcançados por meio da escolha de uma instituição de ensino reconhecida. Outro valor identificado se refere à contribuição com o social, para o que se destaca o conhecimento adquirido com o curso.

Biazon (2012), que realizou a pesquisa junto aos estudantes do ensino médio, restringiu-a aos aspectos influenciadores da escolha da IES. Bueno *et al* (2014)

igualmente desenvolveram seu estudo com enfoque em estudantes já matriculados em uma IES e depositam a atenção exclusivamente sobre os valores pessoais.

A pesquisa de Martins, Teixeira e Silva (2009), assim como as de Biazon (2012) e Bueno *et al* (2012) foram feitas com o objetivo de estudar os fatores relacionados à escolha da IES pelos estudantes.

A pesquisa de Kalil e Filho (2011), embora tenha abordado as motivações para a escolha do curso, foi feita com estudantes já matriculados nos cursos superiores de Ciência da Computação, ou seja, indivíduos que já foram submetidos às etapas do processo decisório de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas e decisão de compra (Engelet al., 2000).

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta conceitos fundamentais relativos às metodologias de pesquisa aplicadas a este trabalho e também os procedimentos e critérios adotados para a obtenção e análise dos dados.

A questão norteadora deste trabalho orienta-o para um estudo das influências relacionadas à escolha de um curso profissionalizante. Pretende-se obter informações, mediante técnicas apropriadas, que permitam melhor conhecer o comportamento destes estudantes enquanto consumidores desses serviços educacionais.

Os construtos para a realização da pesquisa estão presentes nos conceitos apresentados no referencial teórico, em que foram descritas todas as etapas do processo decisório e os fatores que influenciam um consumidor durante este processo.

3.1 Caracterização da pesquisa

De acordo com Andrade (1997), “os tipos de pesquisa podem ser classificados de várias formas, segundo critérios diversos, que adotam diferentes pontos de vista” (p.13). Foram utilizados os critérios básicos propostos por Vergara (2000) para identificação do tipo de pesquisa, que são:

- Quanto aos fins;
- Quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa é do tipo *descritiva*.

Vergara (2000) define a pesquisa descritiva como aquela que expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, sem o compromisso de explicá-las, mas podendo servir de base para isso.

Quanto aos meios, trata-se de pesquisa *quantitativa*.

Malhotra (2012) define a pesquisa quantitativa como aquela metodologia de coleta de dados que tem como características quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra da população alvo, aplicando-se normalmente uma análise estatística. Conforme ressaltam Shiffman e Kanuk (2009) as pesquisas quantitativas são feitas através do recolhimento de amostras de uma população que são utilizadas para prever o comportamento do consumidor.

3.2 População e amostra

A população-alvo, conforme Malhotra (2012), são os indivíduos objeto de estudo, que detêm as informações desejadas e sobre os quais se pretendem fazer inferências a partir de uma determinada amostra. O alvo da pesquisa foram estudantes que têm como característica comum estarem matriculados no ensino médio da rede pública de Contagem. O Censo Escolar de 2013 (INEP, 2013), apontou 19.924 matrículas iniciais no ensino médio no município, número que abrange instituições de ensino públicas e privadas.

Malhotra (2012) define, ainda, o tamanho da amostra como o número de elementos incluídos na pesquisa. Dessa forma, a amostra foi de 457 alunos do ensino médio, tendo sido aproveitados 422 questionário, número este correspondente a 2,12% de toda a população do ensino médio do município.

A amostragem deste estudo pode ser classificada como não probabilística. Segundo Laville e Dionne (1999), ao contrário da amostra probabilística, a não probabilística é caracterizada pelo fato de que nem todos os elementos de uma determinada população tem a possibilidade de fazer parte da pesquisa. No entanto, segundo Farias, Soares e César (2003), um pequeno número de conglomerados, selecionados apropriadamente e com um número representativo de elementos, pode representar uma população.

Considerando-se questões logísticas e de custo de execução, para a aplicação do questionário foram escolhidas aleatoriamente 2 turmas do turno da manhã e 2 turmas do turno da noite em cada uma das 5 escolas envolvidas no levantamento. Essas escolas foram escolhidas em diferentes bairros de Contagem, buscando-se

assim obter uma representatividade adequada da população-alvo, por serem grupos heterogêneos internamente e semelhantes entre si.

3.3 Técnicas de coleta e análise dos dados

Como técnica de coleta de dados primários, foi feita uma pesquisa quantitativa através de questionário aplicado aos estudantes. Utilizou-se uma escala *Likert*, considerada a forma mais popular de mensuração pela sua facilidade de preparo e interpretação dos dados.

Foi utilizada a pesquisa do tipo *survey*. Conforme Collis e Hussey (2005), o *survey* é uma metodologia em que “uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre essa população” (p. 70).

Para a obtenção dos resultados desejados com a pesquisa, ela foi aplicada fora dos limites de uma escola de formação profissional, tendo em vista que se desejava conhecer o comportamento de um público-alvo independente de vínculo com instituição de ensino profissionalizante. Dessa forma, foram aplicados a estudantes matriculados em escolas de ensino médio de Contagem-MG, potenciais candidatos às vagas no ensino profissionalizante.

O conhecimento disponível no referencial teórico acerca do comportamento do consumidor abordando os diversos fatores que influenciam nas decisões de consumo das pessoas permitiu a elaboração de um modelo de análise e de um instrumento de pesquisa e que contemplasse de forma abrangente e estruturada os fatores influenciadores dos estudantes.

Para a tabulação e análise dos dados foi fundamental a instrumentalização de ferramentas tecnológicas como programas de planilhas eletrônicas e de estatística que permitiram maior agilidade e confiabilidade das informações geradas.

Elaborou-se um modelo de análise em que 30 variáveis, que representam os fatores influenciadores descritos no referencial teórico, foram agrupadas conforme características compartilhadas. Essas variáveis compuseram o questionário e foram utilizadas para identificar e comparar diferentes perfis de consumo dos estudantes, instrumentalizando-se tabelas e gráficos.

Os respondentes foram consultados sobre o grau de influência exercido por cada um dos fatores em questão sobre as suas decisões relacionadas à escolha de uma formação profissional. Eles foram orientados no próprio questionário sobre como responder, devendo marcar a opção que melhor representasse a sua percepção do nível de influência, através das seguintes alternativas: não influencia, influencia pouco, influencia médio, influencia muito ou influencia muitíssimo.

Para as análises, foi utilizada a média verificada para cada fator. Essa estratégia permitiu evitar possíveis dificuldades de análise de avaliações medianas. Através de programa de estatística foram tabulados todos os dados, calculando-se as médias e, para verificação da confiabilidade das medidas, o alfa de Cronbach.

Conforme explicam Hora, Monteiro e Arica (2010):

O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O alfa mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas. Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador. (p. 5)

O Quadro 1 apresenta a síntese da pesquisa, correlacionando os objetivos específicos propostos nessa com os autores que dão sustentação teórica para o assunto abordado e os instrumentos de coleta de dados correspondentes.

Quadro 1. Síntese da pesquisa

Objetivos específicos	Autores	Tipo de Pesquisa	Fonte/ instrumento de coleta de dados
<ul style="list-style-type: none"> • Mapear os fatores que exercem influência sobre as decisões dos estudantes relacionadas à escolha de uma formação profissional; • Identificar a proporção com que cada um dos fatores de influência atua sobre o comportamento de consumo de estudantes do ensino médio, em se tratando da decisão de fazer um curso profissionalizante; • Traçar relações entre os fatores influenciadores do processo decisório dos estudantes que já se matricularam no ensino profissionalizante e o nível de satisfação com a escolha do curso; • Identificar diferenças entre o perfil dos estudantes que já se matricularam no ensino profissionalizante e o daqueles que ainda não o fizeram, quanto aos fatores que influenciam nas suas decisões. 	<p>Engel <i>et al.</i> (2000)</p> <p>Maslow (1954)</p> <p>Shiffman e Kanuk (2009)</p> <p>Mowen e Minor (2003)</p>	<p>Pesquisa de campo</p>	<p>Questões: 1-6; 14, 17-18, 20-24, 25-30</p> <p>Questões: 8-13</p> <p>Questões: 15,19</p> <p>Questões: 7, 16, 20-24</p>

Fonte: elaborado pelo autor.

O Quadro 2 identifica os construtos utilizados na pesquisa, associando-os aos respectivos autores e identificando as questões relacionadas a cada um.

Quadro 2. Construtos e autores relacionados

Construtos	Autores	Questões
Recursos financeiros	Engel, Blackwell e Miniard (2000)	1
Recursos temporais		2
Recursos cognitivos		3
Conhecimento do produto	Engel, Blackwell e Miniard (2000)	4
Conhecimento de compra		5
Conhecimento de uso		6
Atitude	Mowen e Minor (2003)	7
Necessidades fisiológicas	Maslow (1954)	8
Necessidades de segurança		9
Necessidades de amor		10
Necessidades de estima		11
Necessidades de atualização de si		12
Necessidades de transcendência		13
Personalidade, valores e estilo de vida	Engel, Blackwell e Miniard (2000)	14
Cultura	Schiffman e Kanuk (2009)	15
Classe social	Mowen e Minor (2003)	16
Grupos de referência	Engel, Blackwell e Miniard (2000)	17
Boca a boca		18
Família	Schiffman e Kanuk (2009)	19
Ambiente físico	Engelet <i>al.</i> , (2000); Mowen e Minor, 2003	20
Ambiente social		21
Tempo		22
Tarefa		23
Estados antecedentes		24
Exposição	Engel, Blackwell e Miniard (2000)	25
Atenção		26
Compreensão		27
Aceitação		28
Retenção		29
Aprendizagem	Engel, Blackwell e Miniard (2000)	30

Fonte: elaborado pelo autor.

Utilizando-se as metodologias descritas neste capítulo realizou-se a pesquisa de campo, cujos resultados são apresentados e discutidos no capítulo 4.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são analisados os dados obtidos com a aplicação do questionário de pesquisa, buscando-se produzir informações capazes de atender aos objetivos propostos.

Inicialmente é feita uma caracterização da amostra quanto às escolas, turnos e séries em que estão matriculados estes jovens e também com relação ao gênero e idade dos mesmos, com uma análise e projeção quantitativa do público potencial das escolas de ensino profissionalizante no município.

Em seguida são apresentados e discutidos os fatores que influenciam os jovens, com base na pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Os resultados das tabulações dos dados permitiram analisar esses fatores organizados por ordem de importância atribuída a cada um pelos estudantes.

São traçados e comparados diferentes perfis, objetivando conhecer aspectos peculiares especialmente de quem já cursou e está satisfeito, quem cursou, mas sem obter satisfação, quem não cursou e por fim quem não pretende fazer o ensino profissionalizante.

4.1 Caracterização da amostra

Para a obtenção dos resultados desejados com a pesquisa, ela foi aplicada fora dos limites de uma escola profissionalizante e os estudantes que foram envolvidos poderiam estar ou não matriculados no ensino profissionalizante em qualquer instituição de formação profissional.

Os questionários foram aplicados a 457 estudantes da 2ª e 3ª séries do ensino médio da rede pública de ensino de Contagem. Foram consultados alunos dos turnos da manhã e noite de escolas situadas em diferentes bairros, buscando-se obter heterogeneidade na amostra.

Do total de questionários aplicados, foram eliminados aqueles que continham um número superior a 4 questões não respondidas ou anuladas. Também foram descartados aqueles com marcações da mesma opção para todas as respostas.

Optou-se por excluir ainda amostras cujas idades dos respondentes eram superiores a 23 anos, objetivando-se manter a pesquisa restrita aos jovens com esse limite superior de idade. Dessa forma foram aproveitados 422 questionários, equivalentes a 92% do total aplicado.

Participaram alunos de cinco escolas situadas em quatro bairros: Escola Estadual Catarina Jorge Gonçalves (EECJG), do bairro Água Branca; Escola Estadual Francisco Firmo de Mattos (EEFFM), do bairro Eldorado; Escola Estadual Pe. José Maria de Man (EEJMM), do bairro Monte Castelo; Escola Estadual Manoel de Mattos Pinho (EEMMP), do bairro Santa Helena; Escola Estadual Renato Azeredo (EERA), do bairro Eldorado.

Conforme se verifica pela Tabela 1, 63% dos respondentes foram do turno da manhã e 37 do turno noturno e maioria das escolas participou com alunos de ambos os turnos.

Tabela 1. Composição da amostra por escola e por turno

Escola	Turno		Total	
	Manhã	Noite		
EECJG	54	31	85	20%
EEFFM	54	47	101	24%
EEJMD	46	41	87	21%
EEMMP	62	38	100	24%
EERA	49	0	49	12%
Total	265	157	422	100%
	63%	37%	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2015)

A faixa etária dos pesquisados foi de 15 a 23 anos, prevalecendo aqueles que tinham entre 16 e 18 anos, que representaram 93% do total de questionários válidos. Maior parte dos respondentes eram mulheres, representando 58% da composição da amostra, conforme a Tabela 2.

Tabela 2. Composição da amostra por idade e gênero

Gênero	Idade								Total	
	15	16	17	18	19	20	21	23		
Masculino	1	46	63	59	8	1	0	1	179	42%
Feminino	2	67	109	48	13	3	1	0	243	58%
Total	3	113	172	107	21	4	1	1	422	100%
	1%	27%	41%	25%	5%	1%	0%	0%	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Dos pesquisados, 48% cursavam a 2ª série do ensino médio e os demais a 3ª série. Com relação à realização de um curso profissionalizante, 33% informaram já terem feito e concluído uma formação, 24% informaram estar fazendo, 11% iniciaram e interromperam e 31% não iniciaram, conforme a Tabela 3.

Tabela 3. Situação dos pesquisados quanto à realização de um curso profissionalizante

Situação	Série		Total	
	2ª	3ª		
Concluíram	51	89	140	33%
Estão fazendo	55	47	102	24%
Interromperam	24	23	47	11%
Não fizeram	72	60	132	31%
Total	202	219	421	100%
	48%	52%	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Somando-se os que não fizeram e os que interromperam, têm-se um percentual de 42% de jovens cursando o ensino regular, mas sem uma formação profissional em andamento. Esse percentual indica um público potencial das escolas profissionalizantes de Contagem, entre os estudantes do ensino médio.

Do total de 282 pesquisados que já fizeram, estão fazendo, ou interromperam um curso profissionalizante, 89% consideraram a escolha feita como de boa a excelente. Os outros 11% a consideraram ruim ou regular, como demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4. Avaliação dos estudantes quanto à escolha do curso profissionalizante

Situação	Avaliação da escolha					Total	
	Ruim	Regular	Boa	Muito boa	Excelente		
Concluíram	2	7	45	32	54	140	50%
Estão fazendo	0	4	28	31	38	101	36%
Interromperam	9	9	13	7	3	41	15%
Total	11	20	86	70	95	282	100%
	4%	7%	30%	25%	34%	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Dos 41 estudantes que interromperam o curso, 56% também fizeram boa avaliação, mas 44% avaliaram mal a escolha. É possível que o abandono por parte destes 44% tenha relação com a baixa satisfação com a escolha do curso. Em relação ao total desse recorte de 282 alunos que estiveram ou estão em escolas profissionalizantes, as más avaliações correspondem a 5,4%, o que significa um percentual próximo desse de possibilidade de evasão de alunos egressos do ensino médio nas escolas profissionalizantes em decorrência da insatisfação dos estudantes com as suas escolhas.

Entre aqueles que concluíram ou estão cursando, a baixa avaliação da escolha se resume a 13 alunos, o que representa 5% em relação ao total de 282.

Mesmo entre os que já fizeram e concluíram um curso profissionalizante, 32 pretendem fazê-lo, sinalizando que querem continuar os estudos, o que representa uma parcela de 8% dos pesquisados, conforme Tabela 5.

Tabela 5. Intenção dos estudantes de fazer um curso profissionalizante

Situação	Pretendem fazer um curso profissionalizante				Total	
	Não responderam	Sim	Não	Talvez		
Concluíram	89	32	11	8	140	33%
Estão fazendo	77	18	4	3	102	24%
Interromperam	14	16	5	12	47	11%
Não fizeram	0	103	8	21	132	31%
Total	180	169	28	44	421	100%
	43%	40%	7%	10%	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Somados aos 42% que representam aqueles que não estão nas escolas profissionalizantes por não terem iniciado ou terem interrompido, têm-se então aproximadamente 50% dos jovens pesquisados como público potencial entre os estudantes do ensino médio, o que projeta um número próximo de 10.000 estudantes do ensino médio em Contagem. Os outros 50% compreendem aqueles que não responderam, não pretendem fazer ou têm dúvidas se farão.

Considerando-se a faixa etária e o fato de estarem cursando o ensino médio, é possível concluir que os estudantes que informaram ter cursado ou estarem cursando ensino profissionalizante ingressaram em cursos técnicos de nível médio ou de qualificação básica.

4.2 Caracterização dos fatores influenciadores do processo decisório dos estudantes

Os autores de *marketing* apresentam os fatores que influenciam no processo decisório de consumo. A partir dos dados colhidos junto aos estudantes, foram mapeados os níveis de interferência de 30 fatores influenciadores nas decisões relacionadas à escolha de formação profissional. Está contida nos dados a percepção do próprio consumidor estudante, considerando esta situação específica de consumo.

A Tabela 6 apresenta a média de pontos obtida por cada um desses 30 fatores.

Tabela 6. Fatores influenciadores classificados por nível de importância atribuída pelos estudantes

Classific.	Fatores influenciadores	Nº de respostas	Média	Desvio padrão
1	Necessidades de segurança	418	3,13	1,04
2	Atitude	419	3,06	1,13
3	Necessidades de transcendência	420	3,04	1,15
4	Necessidades de atualização de si	421	3,04	1,11
5	Necessidades fisiológicas	417	3,02	1,14
6	Tempo	421	2,99	1,07
7	Conhecimento de uso	420	2,83	1,22
8	Tarefa	420	2,81	1,21
9	Personalidade, valores e estilo de vida	419	2,79	1,19
10	Conhecimento de compra	416	2,65	1,22

11	Ambiente social	419	2,61	1,28
12	Conhecimento do produto	420	2,59	1,36
13	Atenção	422	2,55	1,01
14	Cultura	419	2,54	1,26
15	Necessidades de estima	420	2,45	1,28
16	Compreensão	422	2,42	0,98
17	Ambiente físico	413	2,38	1,37
18	Retenção	418	2,35	1,16
19	Aprendizagem	420	2,34	1,10
20	Exposição	422	2,27	1,00
21	Classe social	420	2,27	1,26
22	Necessidades de amor	419	2,25	1,32
23	Recursos financeiros	422	2,13	1,29
24	Estados antecedentes	420	2,07	1,24
25	Aceitação	418	2,00	1,01
26	Recursos temporais	418	1,90	1,33
27	Família	418	1,78	1,28
28	Recursos cognitivos	418	1,73	1,41
29	Boca a boca	418	1,33	1,30
30	Grupos de referência	420	0,93	1,11

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Calculou-se o alfa de Cronbach, a fim de testar a confiabilidade das medidas de todas as questões incluídas no questionário, as quais foram elaboradas através de um mesmo parâmetro de medição. Obteve-se um índice considerado confiável, de 0,88.

Quando se analisam esses fatores considerando-se uma classificação hierárquica, são lembradas as críticas à teoria de Maslow. No entanto, conforme Blackwell, Engel e Miniard (2005) a utilidade desse tratamento é lembrar que o ser humano estabelece prioridades no seu processo decisório. Os consumidores podem estabelecer um critério para sua tomada de decisão que leve em consideração os diferentes benefícios proporcionados por cada opção de escolha. A pesquisa evidenciou que esses fatores exercem influência sobre as decisões dos estudantes e que há diferença de pesos entre os todos os elencados, para eles.

Ao se analisar a ordem de importância dos fatores influenciadores atribuída pelos estudantes, numa primeira leitura observa-se um maior interesse na busca de uma

profissão que proporcione estabilidade (necessidades de segurança) identificação com o curso (atitude), realizar um ideal de vida (necessidade de transcendência), autorrealização (necessidades de atualização de si) e também a necessidade de suprir-se do básico para sobreviver (necessidades fisiológicas).

Grupos de referência, boca a boca e família, fatores que remetem a influências das pessoas do convívio, ficaram classificados entre as variáveis que menos influenciam nas decisões dos estudantes.

Alguns dos fatores verificados se relacionam a uma esfera do comportamento que envolve aspectos existenciais, outros remetem ao pragmatismo necessário para a tomada de decisões que interferem no dia a dia, por envolverem condição financeira, disponibilidade de tempo, condições de acesso físico ao ambiente de consumo, condição emocional, dentre outros aspectos. Outros fatores estão relacionados à dimensão social do ser humano, em que valores compartilhados estão presentes em todo tempo, bem como formas de agir, de pensar e de conceber o próprio comportamento. Há também as influências que podem ser associadas a mecanismos que deliberadamente buscam a formação de opinião, pelo aporte de informação e mensagens de cunho persuasivo ao consumidor.

Assim, buscando-se obter uma visão mais estruturada, elaborou-se um modelo em que 30 fatores influenciadores foram organizados em 4 grupos, para assim se analisarem conjuntamente famílias de fatores que apresentam características semelhantes, retratando diferentes dimensões do comportamento de consumo, de acordo com o interesse da pesquisa.

Optou-se por chamar o primeiro grupo de *dimensão existencial* e incluíram-se nele os fatores que remetem aos valores, sonhos e aspirações existenciais do indivíduo. Nele estão agrupados os seguintes fatores descritos pelos autores estudados: atitude, necessidades de transcendência, necessidades de atualização de si e personalidade, valores e estilo de vida.

Ao segundo grupo optou-se chamar de *dimensão material*, o qual engloba os fatores inerentes à exequibilidade e praticidade do objeto de escolha, aspectos logísticos, situacionais e econômicos. Neste grupo incluíram-se: necessidades fisiológicas,

necessidades de segurança, recursos financeiros, recursos temporais, tempo, tarefa, ambiente social, ambiente físico e estados antecedentes.

O terceiro grupo denominou-se *dimensão social*, em que são consideradas as influências inerentes aos aspectos sociais do comportamento do indivíduo. Incluíram-se neste grupo: cultura, classe social, família, necessidades de estima, necessidades de amor, boca a boca e grupos de referência.

O quarto e último grupo denominou-se *dimensão cognitiva*, o qual engloba os fatores relacionados ao nível de contato com a informação, bem como a elaboração e assimilação de informações a respeito do objeto de consumo. Incluíram-se neste grupo os seguintes fatores: atenção, exposição, compreensão, retenção, aceitação, aprendizagem, conhecimento de uso, conhecimento de compra, conhecimento do produto e recursos cognitivos.

A confiabilidade das medidas desses grupos de fatores foi verificada calculando-se o alfa de Cronbach. Obtiveram-se índices que sinalizaram que as medições são confiáveis, os quais ficaram entre 0,74 e 0,77, conforme Tabela 7.

Tabela 7. Alfa de Cronbach por dimensão de análise

Grupo de fatores	Alfa de Cronbach
Dimensão social	0,74
Dimensão material	0,75
Dimensão existencial	0,76
Dimensão cognitiva	0,77

Fonte: dados da pesquisa (2015)

As pontuações médias dos fatores por dimensão são apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8. Classificação por nível de importância atribuída pelos estudantes a cada dimensão

Descrição	Média
Dimensão existencial	2,98
Dimensão material	2,56
Dimensão cognitiva	2,37
Dimensão social	1,93

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Verificou-se, assim, que a dimensão existencial tem maior peso sobre as decisões, na percepção dos estudantes, seguida respectivamente pelas dimensões material, cognitiva e social. A Figura 3 ilustra a ordem da importância atribuída para cada uma das dimensões definidas no modelo de análise proposto.

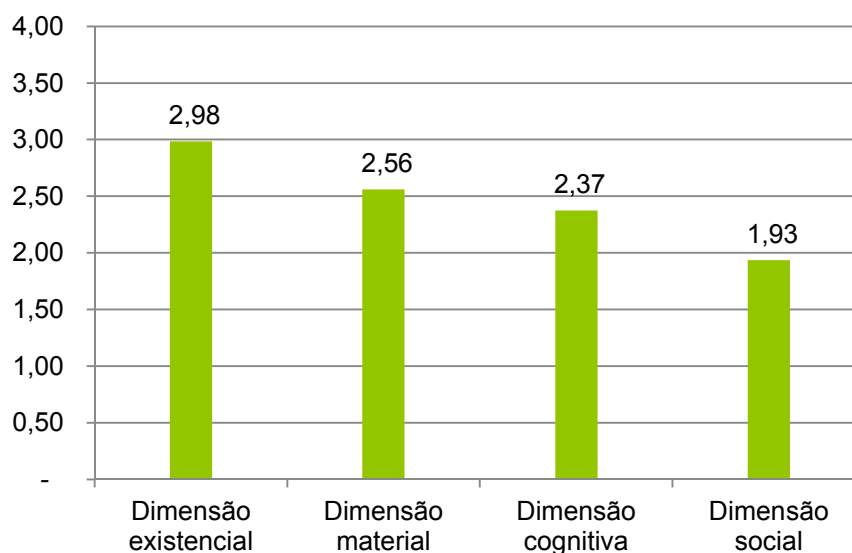


Figura 3. Gráfico das classificações obtidas por dimensão do comportamento
Fonte: dados da pesquisa (2015)

Considerando-se a maior pontuação verificada para os fatores referentes à dimensão existencial, pode-se inferir que os estudantes, ao fazerem as suas escolhas, estão sob uma carga maior de influência dos aspectos relacionados à realização do sonho, ao ideal de vida, aos valores e estilos pessoais de vida e à autorrealização. Neste grupo, obteve maior pontuação o fator atitude e ficaram com menor média personalidade valores e estilo de vida, conforme ilustrado na Figura 4.

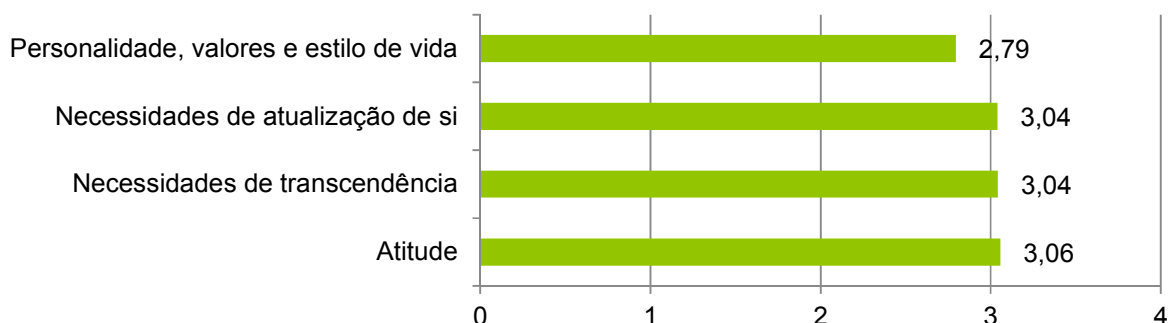


Figura 4. Gráfico dos fatores relacionados à dimensão existencial
Fonte: dados da pesquisa (2015)

A dimensão material aparece em seguida, sinalizando o nível de importância que os estudantes dão à exequibilidade financeira e logística e ao retorno da escolha da formação profissional para a sua vida em termos de segurança e estabilidade. A qualidade percebida no ambiente e na estrutura da instituição de ensino também é um parâmetro inerente a esse indicador. Esta dimensão é marcada principalmente pelos fatores: necessidades de segurança, necessidades fisiológicas e tempo, que apresentaram maior representatividade. Recursos temporais, estados antecedentes e recursos financeiros representam menor peso no grupo, conforme ilustrado na Figura 5.

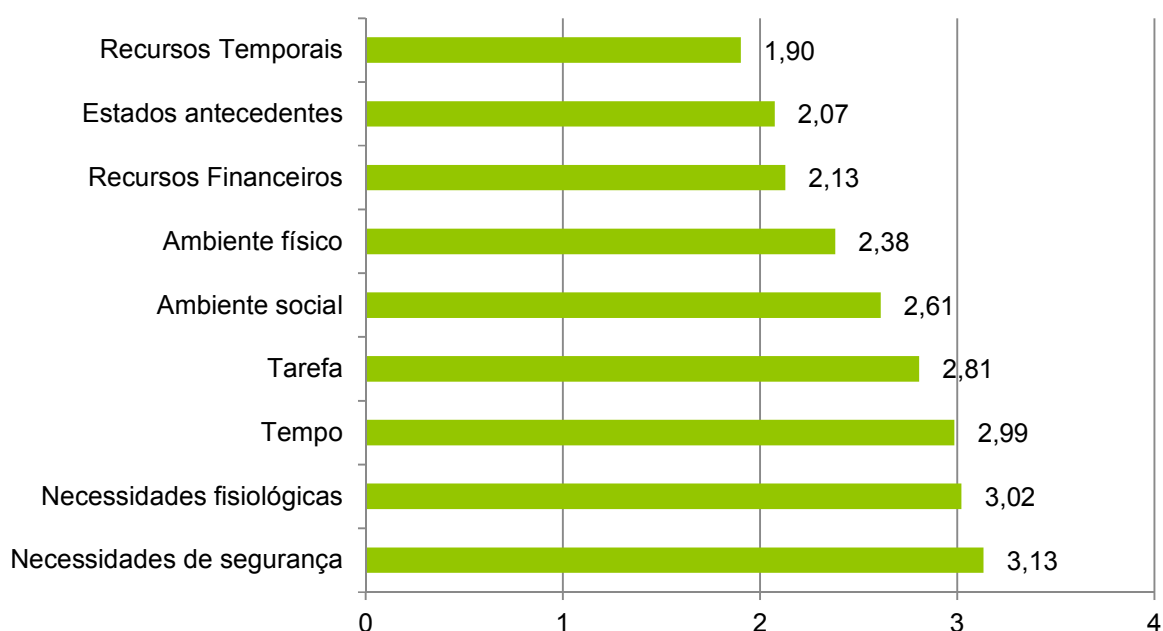


Figura 5. Gráfico dos fatores relacionados à dimensão material

Fonte: dados da pesquisa (2015)

A dimensão cognitiva, em 3º lugar na pontuação, sinaliza o nível de influência sobre as decisões dos estudantes exercido pela informação sobre o mundo das profissões. Isto certamente guarda relação direta com aspectos quantitativos e qualitativos da informação veiculada através dos mecanismos de publicidade, sejam eles propagandas em diversas mídias, eventos, palestras, documentários, internet, literatura em geral. Reflete em certa medida o resultado do esforço de *marketing* das instituições de ensino profissionalizante no sentido de formar opiniões dos estudantes.

A Figura 6 ilustra os graus de importância dos fatores considerados nesta dimensão.

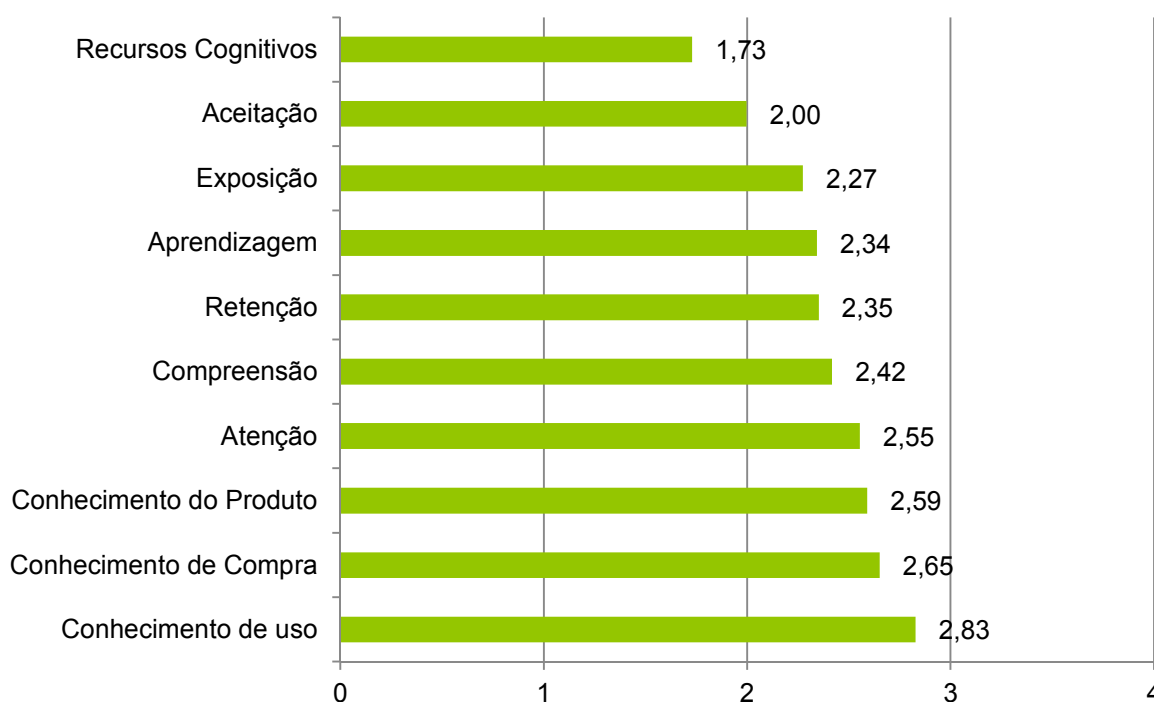


Figura 6. Gráfico dos fatores relacionados à dimensão cognitiva

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Conhecimento de uso, conhecimento de compra e conhecimento do produto demonstraram-se os fatores de maior peso para os estudantes com relação à dimensão cognitiva. Fazendo-se uma correlação entre as variáveis desse grupo, verifica-se um maior interesse no conhecimento de uso, conhecimento de compra e conhecimento do produto, enquanto as pontuações em aceitação, exposição, aprendizagem, demonstram um menor poder de disseminação desse conhecimento pelas instituições de educação profissional.

É possível que alterações nos mecanismos de comunicação e interação com este público possam elevar ou diminuir o nível de percepção de influência e de interferência efetiva da dimensão cognitiva sobre as decisões dos estudantes.

A dimensão social aparece em última colocação nessa escala de atribuição de influência, o que sugere a existência de um comportamento pouco caracterizado pela busca de referências no meio social. Essa baixa atribuição de influência se relaciona principalmente aos fatores: grupos de referência, boca a boca e família, conforme demonstrado na Figura 7.

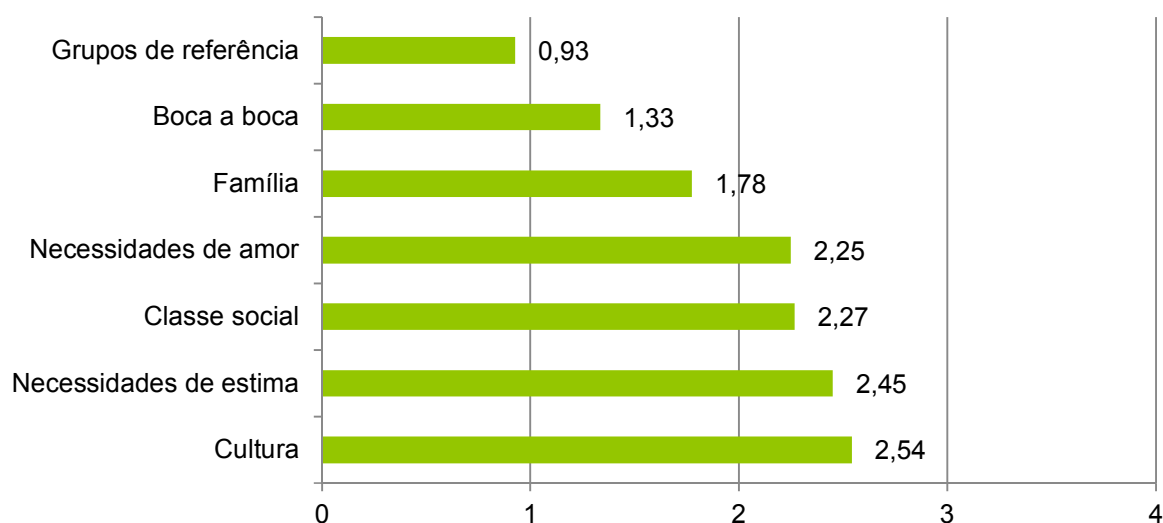


Figura 7. Gráfico dos fatores relacionados à dimensão social

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Verificou-se que família, normalmente considerada uma grande fonte de influência, surgiu na classificação geral em 27ª posição, com 1,78 pontos. Buscou-se verificar o nível de satisfação dos estudantes com relação às escolhas feitas, cruzando-se esses dados com o nível de influência da família. O resultado desse cruzamento é expresso na Tabela 9.

Tabela 9. Nível de influência da família por faixa de avaliação da escolha do curso

Avaliação da escolha	Influência da Família					Total	
	Não influencia	Influência pouco	Influência médio	Influência muito	Influência muitíssimo		
Ruim	4	4	1	1	1	11	4%
Regular	0	7	6	4	3	20	7%
Boa	18	15	26	18	7	84	30%
Muito boa	11	20	20	12	6	69	25%
Excelente	27	15	25	14	14	95	34%
Total	60	61	78	49	31	279	100%
	22%	22%	28%	18%	11%	100%	
Boa a Excelente	56	50	71	44	27	248	
Particip.	23%	20%	29%	18%	11%	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2015)

As avaliações de escolha do curso que vão de boas a excelentes estão um pouco mais concentradas entre os alunos que responderam ter uma influência mediana da família. Os extremos – nenhuma ou muitíssima influência – coincidem com avaliações menos significativas, principalmente entre aqueles que atribuíram muitíssima influência. 89% consideraram a escolha de boa a excelente e apenas 29% atribuíram muita ou muitíssima influência da família.

O parâmetro mudança de atitude e comportamento incluído no questionário, buscou medir o quanto os estudantes estão suscetíveis a fazerem uma mudança de rumo, de decisão. Para isso, eles foram perguntados sobre o nível de convicção que têm sobre a escolha da profissão que desejam seguir. Cruzando-se a influência de família com o nível de dúvida sobre a escolha da profissão, verificam-se menores níveis de dúvida nas posições de baixa ou mediana influência da família. Entre aqueles que não têm nenhuma ou pouca dúvida, 57% atribuem nenhum a média influência de família. Na medida em que aumenta essa influência, pode-se perceber um pequeno aumento no nível de incerteza também sobre a profissão a escolher, conforme pode ser observado na Tabela 10.

Tabela 10. Mudança de atitude e comportamento por nível de influência de família

Família	Mudança de atitude e comportamento					Total	
	Não influencia	Influencia pouco	Influencia médio	Influencia muito	Influencia muitíssimo		
Não influencia	34	17	10	9	14	84	20%
Influência pouco	29	30	19	13	8	99	24%
Influencia médio	25	33	24	14	16	112	27%
Influencia muito	18	21	13	9	12	73	17%
Influencia muitíssimo	21	5	5	7	12	50	12%
Total	127	106	71	52	62	418	100%
	30%	25%	17%	12%	15%	100%	
Médio a muitíssimo	88	80	53	36	38	295	
Particip.	30%	27%	18%	12%	13%	100%	

Fonte: dados da pesquisa (2015)

A partir dessas observações pode-se supor que os estudantes que possuem mais dúvidas buscam maior apoio na família para tomar suas decisões. Outra leitura possível é que tanto a ausência quanto a interferência em excesso dos pais ou

familiares no processo decisório tende a causar dúvidas e até insatisfações quanto à escolha de uma profissão ou de que curso fazer.

Conforme afirmam Engelet *al.*(2000) muito do comportamento de compra é aprendido durante a infância, de forma que é possível que, mesmo esses jovens tendo atribuído baixa influência da opinião de pessoas da família, essa influência esteja latente nas suas decisões. Por outro lado, Shiffman e Kanuk (2009) pontuam a respeito do crescimento da participação dos filhos nas tomadas de decisões familiares e o fato de em famílias menores existir uma tendência para um comportamento mais adulto ainda na infância e de maior participação dos filhos nas decisões.

Cultura exerce uma influência mediana. Embora aparecendo neste grupo, a sua posição na classificação geral é na 13^a colocação. No entanto, os estudantes demonstraram que são pouco suscetíveis à influência direta das pessoas, o que impactou no peso da dimensão social.

Nos dados globais da pesquisa, observou-se que os estudantes pesquisados têm maior propensão a serem convictos de suas escolhas e também um nível maior de satisfação com a escolha do curso entre aqueles que já tiveram contato com o ensino profissionalizante.

4.3 Análise dos fatores influenciadores de diferentes perfis de estudantes

Os dados até aqui analisados refletem o perfil dos estudantes matriculados no ensino médio da rede pública de Contagem como um todo. No entanto, segmentou-se a amostra a partir de alguns critérios, buscando-se identificar diferentes modelos comportamentais de consumo para análise.

Assim, para as próximas observações serão utilizadas as seguintes classificações:

Perfil A – Estudantes que já cursaram ou estão cursando o ensino profissionalizante e se declaram satisfeitos com a escolha do curso, tendo-a avaliado como boa, muito boa ou excelente;

Perfil B – Estudantes que já cursaram ou estão cursando o ensino profissionalizante e têm baixa satisfação com a escolha feita, tendo feito avaliação de regular a ruim;

Perfil C – Estudantes que ainda não realizaram nenhum curso;

Perfil D – Estudantes que não têm interesse em cursar o ensino profissionalizante.

Verificando-se as médias de pontuações por dimensão para cada um dos perfis (Tabela 11), têm-se que, embora todos os perfis conservem semelhanças entre si, em determinados momentos uns apresentam aspectos divergentes.

Tabela 11. Pontuações dos perfis por dimensão

Dimensão	Perfil A	Perfil B	Perfil C	Perfil D
Existencial	3,02	2,84	2,98	2,67
Material	2,58	2,48	2,57	2,44
Cognitiva	2,44	2,24	2,30	1,89
Social	1,92	1,99	1,92	2,06

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Por exemplo, em B a dimensão existencial tem pontuação menor que A e a dimensão social tem pontuação maior que em A. No perfil D, sobressai o fato de que a dimensão social inverte de posição com a dimensão cognitiva. A Figura 8 retrata as diferenças entre os perfis com base nas pontuações obtidas em cada dimensão.

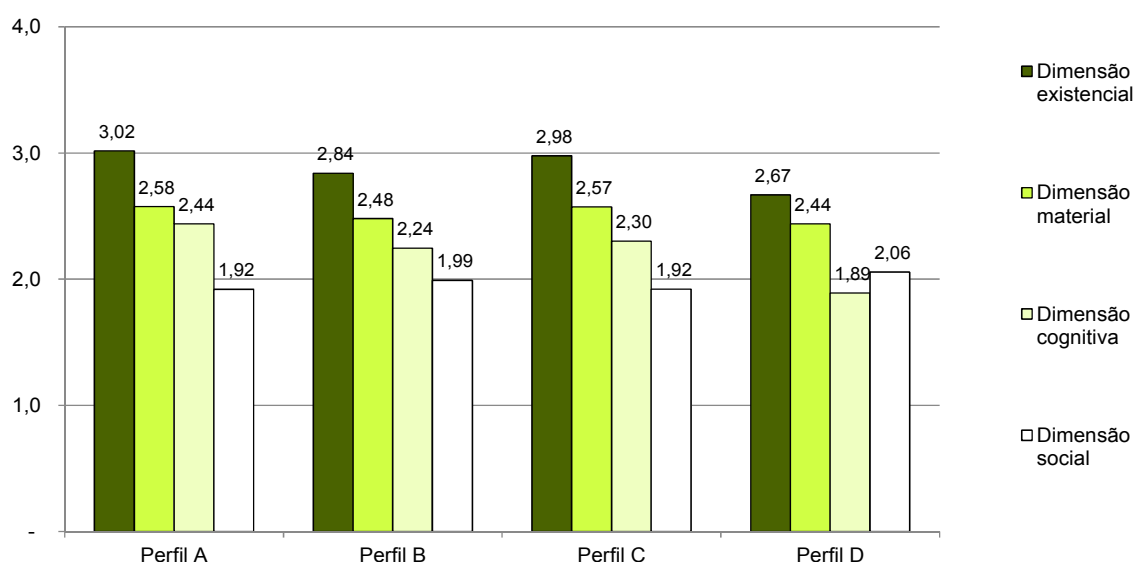


Figura 8. Gráfico das dimensões por perfis

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Para uma análise mais detalhada, as variáveis são comparadas, na sequência, em nível mais analítico.

Parece razoável considerar que uma instituição de ensino profissionalizante queira atrair candidatos menos propensos à evasão, que consigam bons resultados acadêmicos, que contribuam com a pesquisa e a produção de conhecimento, que venham a suprir satisfatoriamente as demandas do mercado de trabalho e que tragam resultados para as organizações. Partindo-se do pressuposto de que estudantes motivados e satisfeitos com as suas escolhas se aproximam mais desta situação, adotou-se o perfil A como base de comparação para os demais perfis, nas análises que seguem. Deve-se ressaltar que a lógica pode não ser esta em algumas instituições, considerando-se que há diferentes culturas e estratégias entre organizações.

Dessa forma, foram elaborados quadros comparativos em que estão relacionados os fatores influenciadores, a nota média atribuída pelos estudantes nos 2 perfis comparados, a classificação de cada fator em cada perfil individualmente e a diferença de pontuação da 1ª variável em relação à 2ª. A última coluna expressa essa diferença em percentual.

Também, para uma melhor visualização das diferenças entre os perfis, foi concebido um gráfico em que, através de uma curva, é possível verificar o quanto as variáveis do comportamento de cada perfil são aderentes ou se distanciam do perfil A.

A posição zero no eixo vertical indica o ponto de aderência, ou seja, os fatores que obtiveram a mesma pontuação para ambos os perfis. Os valores abaixo de zero representam as notas inferiores em relação à variável em referência e os valores acima de zero as notas superiores.

A Tabela 12 apresenta as classificações com base nas notas dos fatores para o perfil A comparativamente às do perfil B.

Tabela 12. Comparativo entre os perfis A e B

Fatores influenciadores	Perfil A		Perfil B		Dif. de classific.	Var. do perfil B
	Pts.	Classific.	Pts.	Classific.		
Conhecimento de compra	2,66	11	2,26	17	-6	-20%
Ambiente físico	2,44	17	2,06	23	-6	-20%
Atitude	3,10	2	2,77	7	-5	-17%
Ambiente social	2,68	10	2,32	15	-5	-17%
Recursos Financeiros	2,14	23	1,81	28	-5	-17%
Tarefa	2,81	8	2,45	12	-4	-13%
Compreensão	2,54	15	2,19	19	-4	-13%
Exposição	2,39	20	2,03	24	-4	-13%
Aprendizagem	2,43	18	2,16	21	-3	-10%
Retenção	2,40	19	2,06	22	-3	-10%
Necessidades de estima	2,49	16	2,23	18	-2	-7%
Necessidades de transcendência	3,09	4	2,84	5	-1	-3%
Conhecimento de uso	2,92	7	2,74	8	-1	-3%
Atenção	2,61	13	2,35	14	-1	-3%
Aceitação	2,07	24	1,90	25	-1	-3%
Necessidades de segurança	3,15	1	3,16	1	0	0%
Necessidades de atualização de si	3,09	3	2,97	3	0	0%
Recursos temporais	1,96	26	1,90	26	0	0%
Família	1,74	27	1,81	27	0	0%
Boca a boca	1,30	29	1,42	29	0	0%
Grupos de referência	0,87	30	1,19	30	0	0%
Necessidades fisiológicas	3,01	5	2,97	4	1	3%
Conhecimento do produto	2,64	12	2,57	11	1	3%
Personalidade, valores e estilo de vida	2,80	9	2,77	6	3	10%
Tempo	2,98	6	3,07	2	4	13%
Cultura	2,56	14	2,58	9	5	17%
Necessidades de amor	2,21	22	2,29	16	6	20%
Classe social	2,26	21	2,42	13	8	27%
Recursos cognitivos	1,73	28	2,17	20	8	27%
Estados antecedentes	2,01	25	2,58	10	15	50%

Fonte: dados da pesquisa (2015)

A Figura 9 ilustra o grau de aderência/desvio do perfil B em relação ao perfil A.

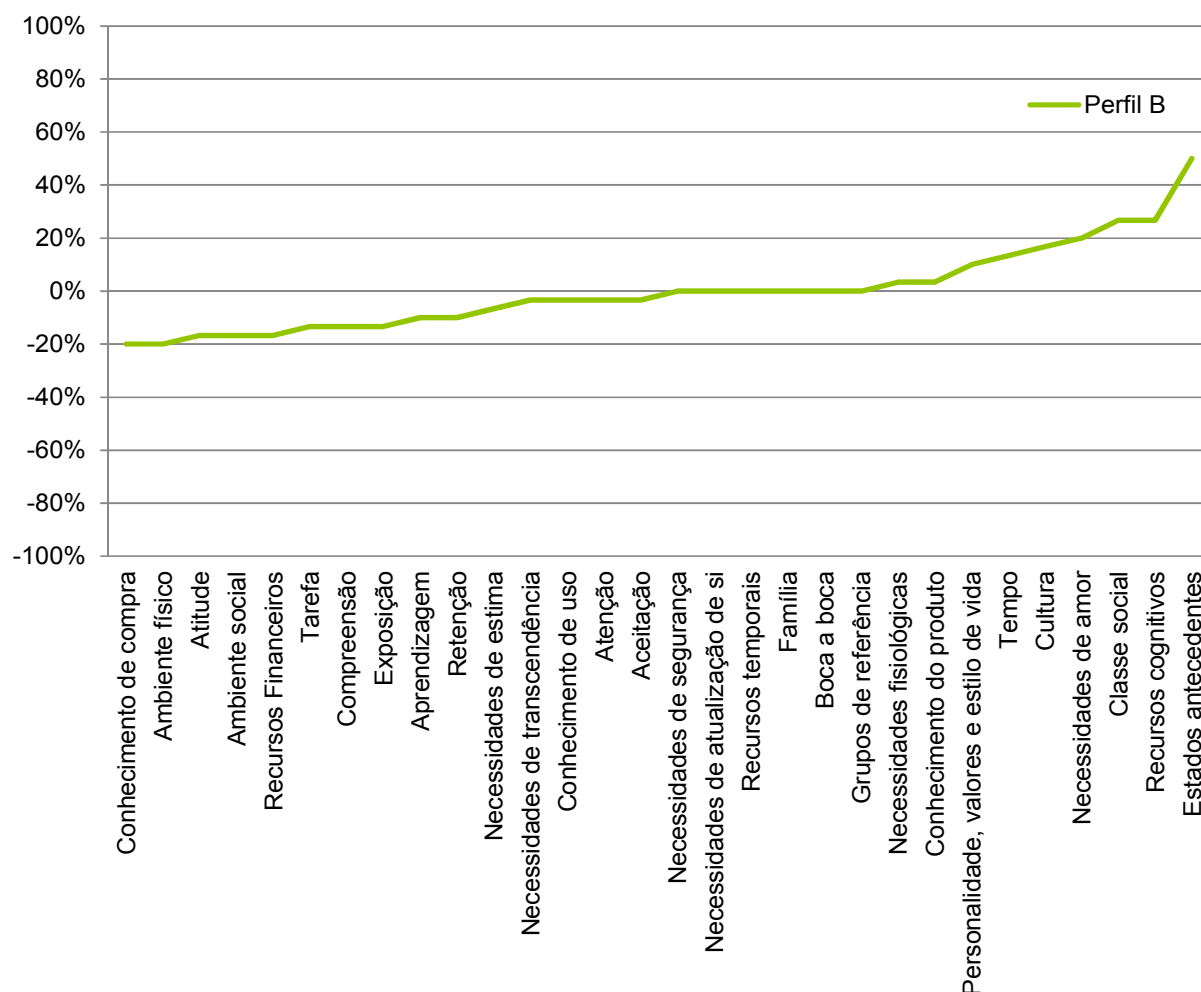


Figura 9. Variação do perfil B em relação ao perfil A

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que o perfil B demonstra-se menos afetado que A nas dimensões existencial, material e cognitiva. Têm menos impacto para B em suas decisões o conhecimento de compra, ambiente físico, atitude, ambiente social e recursos financeiros. B parece dar menos importância que A ao conhecimento prévio das características do curso, ambiente físico e social da escola, a escolher o que se gosta. Possivelmente esses aspectos do comportamento de B se relacionem a uma tomada de decisão que o conduz a uma situação de insatisfação com relação ao curso. Esses fatores podem ser facilmente associados a uma insatisfação posterior com o curso, que se dará na medida em que o estudante, ao iniciá-lo, tiver contato intenso com a escola, os professores, o curso, as mensalidades a serem pagas.

Por outro lado, B é mais afetado que A em relação aos estados antecedentes, recursos cognitivos, classe social, necessidades de amor, cultura.

Estados antecedentes se destacam em B e podem levar a decisões pouco elaboradas ou por impulso. Alguns desses fatores juntos promovem um maior peso da dimensão social em relação a A.

Os estudantes com o perfil C, por sua vez, são um público importante para as instituições de educação profissional, por serem alunos que ainda não tiveram contato com o ensino profissionalizante e por representarem 31% da amostra.

A Tabela 13 permite uma comparação entre os perfis A e C.

Tabela 13. Comparativo entre os perfis A e C

Fatores influenciadores	Perfil A		Perfil C		Dif. de classific.	Var. do perfil C
	Pts.	Classific.	Pts.	Classific.		
Compreensão	2,54	15	2,29	19	-4	-13%
Exposição	2,39	20	2,12	23	-3	-10%
Necessidades de atualização de si	3,09	3	2,99	5	-2	-7%
Conhecimento de uso	2,92	7	2,71	9	-2	-7%
Aprendizagem	2,43	18	2,27	20	-2	-7%
Atitude	3,10	2	3,06	3	-1	-3%
Ambiente social	2,68	10	2,61	11	-1	-3%
Aceitação	2,07	24	1,89	25	-1	-3%
Necessidades de segurança	3,15	1	3,08	1	0	0%
Necessidades de transcendência	3,09	4	3,01	4	0	0%
Tempo	2,98	6	2,98	6	0	0%
Conhecimento do produto	2,64	12	2,54	12	0	0%
Atenção	2,61	13	2,49	13	0	0%
Cultura	2,56	14	2,49	14	0	0%
Necessidades de estima	2,49	16	2,40	16	0	0%
Classe social	2,26	21	2,22	21	0	0%
Recursos temporais	1,96	26	1,83	26	0	0%
Família	1,74	27	1,79	27	0	0%
Recursos cognitivos	1,73	28	1,65	28	0	0%
Boca a boca	1,30	29	1,36	29	0	0%
Grupos de referência	0,87	30	0,88	30	0	0%

Tarefa	2,81	8	2,90	7	1	3%
Personalidade, valores e estilo de vida	2,80	9	2,85	8	1	3%
Conhecimento de compra	2,66	11	2,71	10	1	3%
Recursos Financeiros	2,14	23	2,19	22	1	3%
Estados antecedentes	2,01	25	2,05	24	1	3%
Ambiente físico	2,44	17	2,45	15	2	7%
Retenção	2,40	19	2,35	17	2	7%
Necessidades fisiológicas	3,01	5	3,07	2	3	10%
Necessidades de amor	2,21	22	2,30	18	4	13%

Fonte: dados da pesquisa (2015)

A Figura 10 se baseia nos dados da Tabela 13 e ilustra a variação do Perfil C em relação ao perfil A.

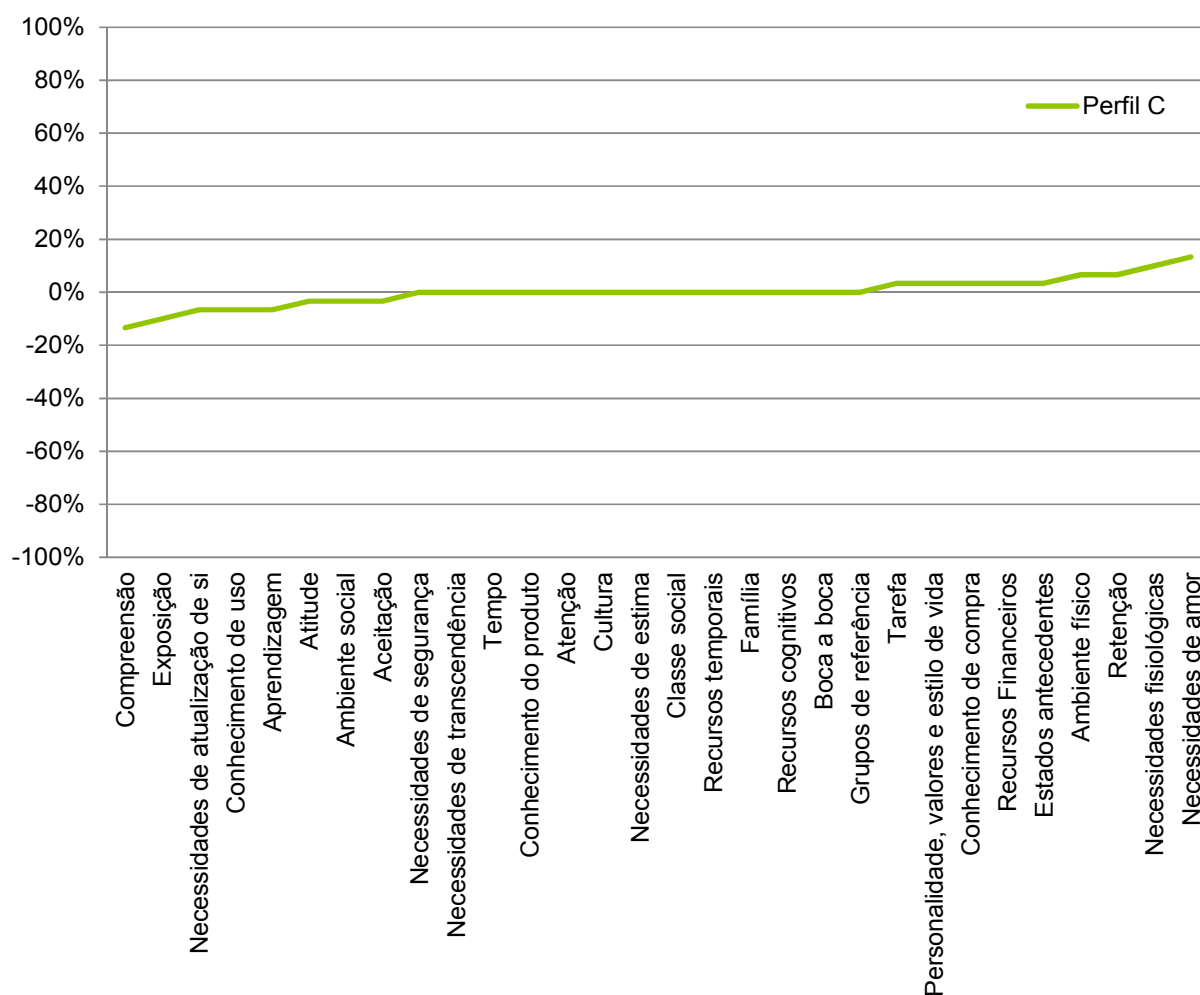


Figura 10. Variação do perfil C em relação ao perfil A

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos perfis B e D, o perfil C é mais aderente ao perfil A. Provavelmente, as diferenças que se apresentam sejam os pontos chave para serem trabalhados para se promover a formação de opinião de forma a levar estes estudantes ao ingresso no ensino profissionalizante, pressupondo-se que os fatores influenciadores, quando aderentes, tenderão a levar a um comportamento semelhante.

Embora diversos fatores se distanciem da referência de A, como diferença mais expressiva os estudantes em C se apresentam menos afetados por muitos fatores relacionados à dimensão cognitiva: compreensão, exposição, conhecimento de uso, aprendizagem, aceitação. Isso sugere uma baixa capacidade de influenciar dos mecanismos informacionais, os quais, no entanto, poderão ser percebidos e memorizados, como se pode deduzir pela maior pontuação da variável retenção. Estímulos à autorrealização e a formação de atitude também parecem cabíveis a C, principalmente para que não venham a se tornar B ao ingressarem no ensino profissionalizante. Os fatores em que C se mostram mais influenciadores estão dispersos entre várias dimensões.

A idade dos estudantes é um fator determinante para o início da busca do ensino profissionalizante. Entre os jovens com perfil C há maior concentração daqueles com 16 anos, conforme Tabela 14.

Tabela 14. Detalhamento de idades dos estudantes que ainda não iniciaram um curso profissionalizante.

Idade	Perfil C	Particip.
16	50	38%
17	43	33%
18	28	21%
19	9	7%
21	1	1%
23	1	1%
Total	132	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Entre os estudantes pesquisados, 7% disseram que não pretendem fazer um curso profissionalizante. A Tabela 15 apresenta as características desses jovens.

Tabela 15. Comparativo entre os perfis A e D

Fatores influenciadores	Perfil A		Perfil D		Dif. de classific.	Var. do perfil D
	Pts.	Classific.	Pts.	Classific.		
Conhecimento de uso	2,92	7	2,14	17	-10	-33%
Retenção	2,40	19	1,46	29	-10	-33%
Aprendizagem	2,43	18	1,82	26	-8	-27%
Conhecimento de compra	2,66	11	2,14	18	-7	-23%
Atenção	2,61	13	2,04	19	-6	-20%
Compreensão	2,54	15	1,96	21	-6	-20%
Necessidades de transcendência	3,09	4	2,64	7	-3	-10%
Conhecimento do produto	2,64	12	2,18	15	-3	-10%
Aceitação	2,07	24	1,57	27	-3	-10%
Necessidades de atualização de si	3,09	3	2,68	5	-2	-7%
Atitude	3,10	2	2,78	3	-1	-3%
Necessidades de segurança	3,15	1	2,81	1	0	0%
Tempo	2,98	6	2,68	6	0	0%
Personalidade, valores e estilo de vida	2,80	9	2,57	9	0	0%
Exposição	2,39	20	2,04	20	0	0%
Recursos Financeiros	2,14	23	1,93	23	0	0%
Recursos cognitivos	1,73	28	1,56	28	0	0%
Grupos de referência	0,87	30	1,18	30	0	0%
Ambiente social	2,68	10	2,64	8	2	7%
Cultura	2,56	14	2,29	12	2	7%
Recursos temporais	1,96	26	1,89	24	2	7%
Necessidades fisiológicas	3,01	5	2,80	2	3	10%
Ambiente físico	2,44	17	2,21	14	3	10%
Tarefa	2,81	8	2,71	4	4	13%
Boca a boca	1,30	29	1,89	25	4	13%
Família	1,74	27	1,96	22	5	17%
Necessidades de estima	2,49	16	2,54	10	6	20%
Necessidades de amor	2,21	22	2,18	16	6	20%
Classe social	2,26	21	2,36	11	10	33%
Estados antecedentes	2,01	25	2,25	13	12	40%

Fonte: dados da pesquisa (2015)

A Figura 11 é uma representação da diferença de D para A, baseada na Tabela 15.

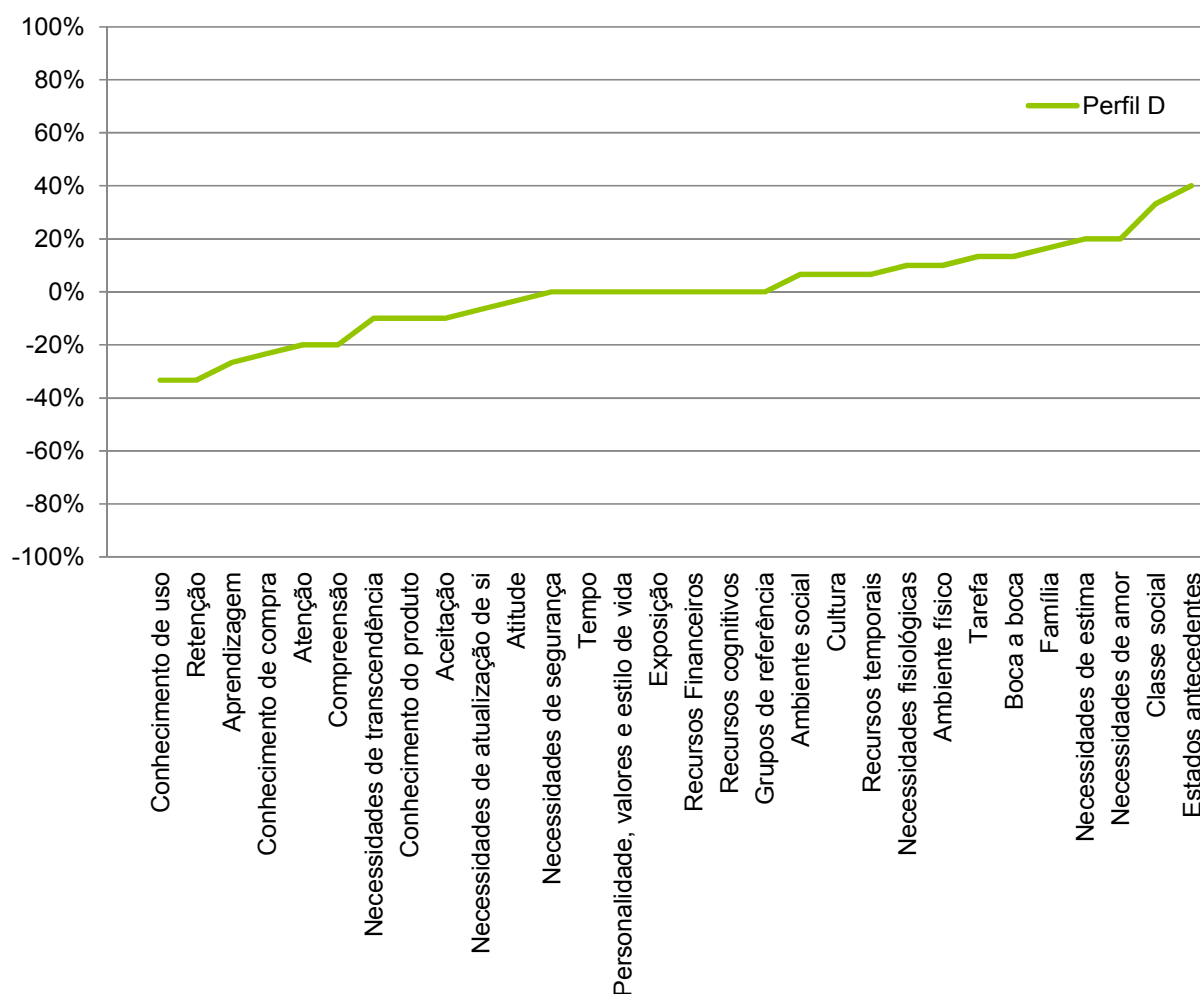


Figura 11. Variação do perfil D em relação ao perfil A

Fonte: dados da pesquisa

Estes estudantes sinalizaram que a dimensão cognitiva tem menor importância para eles na elaboração das suas decisões. São expressivas as diferenças das pontuações dos fatores conhecimento de uso, retenção, aprendizagem, conhecimento de compra, atenção e compreensão, os quais são entre 20% e 33% menores que em A.

Na outra extremidade desse comparativo ficou a dimensão social, em que os fatores boca a boca, família, necessidades de estima, necessidades de amor e classe social se distanciam no sentido oposto em 13% a 33%, atribuindo, então, maior importância que A para esses fatores nas suas decisões.

O perfil D tem algumas semelhanças com B, mas suas dimensões existencial e cognitiva estão ainda menos ativas em suas elaborações do que em B.

É possível obter-se uma gama maior de informações através dos cruzamentos dos dados obtidos com a pesquisa de campo, mas foram tratados neste capítulo os pontos relacionados aos objetivos da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O objetivo desta dissertação, conforme apresentado no capítulo de introdução, foi estudar o comportamento de consumo dos estudantes com relação à escolha de um curso profissionalizante, fazendo uma abordagem focada nos jovens matriculados no ensino médio. Para tanto, foram consultados alunos de escolas da rede pública na cidade de Contagem-MG.

Após a apresentação das bases teóricas que fundamentaram o processo de pesquisa, definição da metodologia de aplicação da mesma e a efetivação do trabalho de campo, os dados foram analisados no capítulo 4. O presente capítulo conclui este trabalho, buscando associar os resultados das análises aos objetivos específicos, que em conjunto buscam o alcance do objetivo geral da pesquisa.

Na sequência das conclusões, serão feitas as considerações gerenciais e mencionadas as limitações da pesquisa, suas contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

5.1. Conclusões

O primeiro objetivo específico definido para este trabalho foi o de mapear os fatores que exercem influência sobre as decisões dos estudantes relacionadas à escolha de uma formação profissional.

A pesquisa bibliográfica realizada lançou as bases para a estruturação da consulta aos estudantes, através da pesquisa de campo. Através daquela, entretanto, foi possível identificar os fatores que se fazem presentes durante um processo de decisão de consumo, inerentes também ao processo decisório da escolha de formação profissional. A pesquisa feita junto aos estudantes corroborou a coexistência e atividade de uma ampla gama de fatores abordados pelos autores de *marketing* do comportamento do consumidor Engelet *al.*(2000), Mowen e Minor (2003), Schiffman e Kanuk (2009), Solomon (2011).

Tratando-se da escolha da formação profissional, o jovem se interessa em buscar uma profissão que proporcione prazer, satisfação pessoal,

autorrealização, significado para a vida e que tenha relação com o seu jeito de ser, seus valores e seu estilo de vida.

Ele também quer construir bases para a sua subsistência e alcançar segurança e estabilidade profissional, avaliando em função disso as perspectivas sinalizadas por cada opção que ele considerar. Semelhantemente, precisa calcular outras condições objetivas relacionadas com cada opção, tais como a capacidade de pagamento, disponibilidade de horários, necessidade de deslocamento e a avaliar a instituição de ensino.

Outros fatores presentes no processo decisório dos estudantes são os aprendizados acerca das profissões, das formações, das instituições de ensino e toda informação necessária para que ele elabore a sua opinião e a sua resposta. Essa aprendizagem ocorre através de exposição aos mecanismos informacionais e de acordo com o nível de interesse despertado pelos estímulos. Na medida em que se agrega esse conhecimento, processam-se formações ou mudanças de atitudes e de comportamentos que exercerão influência sobre as escolhas.

O meio social que envolve o jovem – o ambiente familiar, cultural, a influência dos amigos e também as características da classe social na qual ele está inserido – irradia, mesmo que de forma velada, referências das mais diversas, que influenciarão o seu jeito de ser, valores, maneira de perceber e se relacionar com o mundo e as suas decisões.

Essas dimensões da vida dos jovens emanam para eles influências sobre a forma como se comportam e decidem, numa etapa de vida em que se vêem na necessidade de decidir que rumo tomar profissionalmente.

O segundo objetivo específico da pesquisa foi identificar a proporção com que cada variável atua sobre processo decisório dos estudantes. Esta pesquisa constatou junto aos estudantes do ensino médio que os fatores relacionados à dimensão existencial do ser humano são os que mais pesam para eles, sendo seguidos, por ordem de importância, pelos fatores de ordem objetiva e prática e por aqueles ligados a aspectos cognitivos. As influências do meio social foram sinalizadas como as de menor importância. Mesmo a família, normalmente considerada uma grande fonte de influência, foi avaliada pelos pesquisados como um fator de baixa

interferência. Os resultados da pesquisa sugerem que os estudantes mais decididos e mais satisfeitos com as suas escolhas são os que atribuem uma intervenção mediana dos familiares no seu processo decisório.

Numa investigação que remete ao terceiro objetivo específico desse trabalho de dissertação, foram identificadas relações entre os fatores influenciadores do processo decisório de estudantes já matriculados no ensino profissionalizante e o nível de satisfação com a escolha do curso.

A pesquisa de Kalil e Filho (2011) identificou como fatores que mais pesam no processo de escolha de formação profissional entre os estudantes dos cursos superiores da área de ciência da computação a possibilidade de obter um bom emprego, construir uma carreira profissional e auferir um bom salário. No entanto, apenas 46% teriam feito a mesma escolha de curso novamente. Os demais optariam por outros cursos em função de fatores financeiros e disponibilidade de tempo.

A presente pesquisa constatou junto ao público pesquisado que aqueles que se declaram satisfeitos com a sua decisão atribuem maior peso aos aspectos relacionados à realização do sonho, ao ideal de vida, aos valores e estilos pessoais e à autorrealização, sendo que 89% dos respondentes fizeram boa avaliação da escolha da formação. Os demais 11%, que se declararam insatisfeitos, parecem, pelas análises dos resultados, ter cedido às influências sociais e também serem mais propensos a tomarem decisões menos elaboradas.

Buscando-se atender ao quarto objetivo específico desta pesquisa, analisou-se o perfil o dos estudantes que informaram ainda não ter tido contato com a formação profissional. As suas respostas foram comparadas com as dos alunos já matriculados e satisfeitos com a opção de curso profissionalizante escolhida.

Esses estudantes demonstraram que necessitam de obter conhecimento sobre o mundo das profissões. De uma maneira geral, faltam-lhes aportes de informações que possam instrumentalizá-los para as suas decisões. A exposição existe, mas parece insuficiente para levá-los à escolha. Entre esses jovens que não buscaram ainda a formação profissional, existem aqueles que declaram que não irão fazê-lo. Estes parecem ter uma referência maior que os demais na classe social, na família e na cultura e demonstram-se mais pragmáticos nas suas decisões.

5.2. Considerações gerenciais

A pesquisa sinalizou para as instituições de ensino profissionalizante em que aspectos os seus alunos estão se baseando para tomar as suas decisões e o quanto estão ficando satisfeitos com as suas escolhas.

Com base nisso, podem-se elaborar campanhas que busquem suprir esses jovens de estímulos aderentes ao seu jeito de ser, suas aspirações, seus sonhos, mas juntamente sinalizando sobre as perspectivas de carreira, estabilidade e realização profissional. O resultado deste estudo sugere que os jovens necessitam de abordagens capazes de lhes acrescentar conhecimentos acerca do mundo do trabalho e das profissões; que lhes permitam escolher uma formação compatível com a sua identidade ou mesmo que lhes despertem novas atitudes, através de estratégias que permitam o contato deles com novas possibilidades nesse universo.

Estratégias que dêem tratamento para grupos localizados podem ser eficazes no sentido de formar uma percepção no grupo, que em alguns casos pode ser um diferencial na formação de opinião do indivíduo.

Como corroboram Colombo *et al* (2005) não há como um estudante passar por vários cursos ou instituições até serem capazes de tomar a melhor decisão. Ainda, fazendo referência a Mowen e Minor (2003), o *marketing* pode cumprir um papel importante ao ajudar o próprio consumidor na tomada de decisões, proporcionando uma base de informações que o auxiliem nesse processo.

O *marketing* se aplica também à educação, podendo prestar-lhe um serviço valioso, na medida em que garanta às instituições de ensino maior possibilidade de ter nos seus bancos alunos satisfeitos e com rendimentos satisfatórios.

5.3. Contribuições e limitações

Como contribuição, esta pesquisa trouxe uma visão global e comparativa dos fatores de influência que atuam durante o processo decisório de consumo que leva à escolha de uma formação profissional pelos jovens.

Ao serem abordadas as instituições de ensino profissionalizante, pode-se agregar conhecimento aplicável à gestão de *marketing* das mesmas, especialmente às práticas voltadas para a captação de novos alunos.

Elaborou-se também um modelo de análise traçado com base nas principais teorias do comportamento do consumidor. As análises por dimensões e por perfis possibilitaram comparações de diversos aspectos do comportamento de consumo dos estudantes.

Para proporcionar uma visão comparativa de todos os fatores de influência envolvidos no processo decisório dos estudantes, foi necessário elaborar um questionário que fizesse menção de cada um deles. Houve limitação quanto ao dimensionamento do questionário de pesquisa, para não tornar a pesquisa de campo inexecutável. Com isso, foi utilizada uma única afirmativa para averiguar o grau de importância atribuído pelos estudantes a cada um dos fatores investigados.

5.4. Trabalhos futuros

Observou-se que a baixa pontuação atribuída pelos estudantes para a família enquanto fonte de influência para as escolhas da formação profissional pode levar a múltiplas interpretações. Como sugestão para trabalhos futuros, este indicador é passível de um estudo mais aprofundado que objetive analisar de que forma e em que proporção acontece a influência dentro do ambiente familiar sobre a escolha de uma formação profissional.

Outra investigação possível e também relacionada com este trabalho seria um levantamento do perfil do aluno desejado pelas instituições de ensino, comparando-o com o perfil dos alunos ingressantes.

REFERÊNCIAS

- Biazon, V. V. (2012). *Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR*. Dissertação de Mestrado, Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, Brasil.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. (2005) *Comportamento do Consumidor*. (9a ed.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brambilla, F. R. & Damacena, C. (2012). Estudo etnometodológico da cocriação de valor no ensino superior privado de administração com base na lógica dominante do serviço em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3). Recuperado em 18 setembro, 2014, de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/9298/estudo-etnometodologico-da-cocriacao-de-valor-no-ensino-superior-privado-de-administracao-com-base-na-logica-dominante-do-servico-em-marketing>.
- BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília-DF: Diário Oficial da República Federativa do Brasil de 23/12/1996, p. 27833.
- Bueno, J. M., Vilas Boas, L. H. de B., Oliveira, L. A. dos S., Siqueira, W.R. de, & Pimenta, M. L. (2014). Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios-fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública. *Revista Gestão e Planejamento*, 15(1). Recuperado em 18 setembro, 2014, de http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA70.pdf.
- Cobra, M.; Braga, R. (2004). *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Colombo, S. S. (org.). (2005). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Farias, A. A.; César, C. C., & Soares, J. F. (2003). *Introdução à Estatística* (3a ed.) Porto Alegre: LTC.
- Hora, H. R. M.; Monteiro, G. T. R; Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: Um estudo com o coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto e Produção*, vol.11, n.2, 2010. Recuperado em 20 de março, 2015 de <http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/viewFile/9321/8252>
- INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo Escolar 2013. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/basica-censom>

Kalil, E. F. da S., & Filho, C. G. (2012, dezembro). Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informações na escolha de cursos superiores em ciência da computação. *Revista de Ciências da Administração*, 14(34), 131-154. Recuperado em 18 setembro, 2014, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2012v14n34p131>.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., Rudelius, W., & Bacellar, F. C. T. (2007). *Marketing* (8a ed.). São Paulo: Mc-Graw-Hill.

Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia* Belo Horizonte: Editora UFMG.

Malhotra, N.K. (2012) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Martins, J. M.D., Teixeira, L. A. A., & Silva, J. T. M. (2009). Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio*, 9(1). Recuperado em 27 setembro, 2014, de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2597/marketing-educacional--uma-analise-de-atributos--->.

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

Mattar, F. N. (2008). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Morin, E. M., & Aubé, C. (2009). *Psicologia e gestão* (M. H. C.V. Trylinski, Trad., A. de S. Sant'Anna, S. T. D. Fonseca, versão técnica). São Paulo: Atlas.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Perfeito, J., Becker, M. S. A., & Fornoni, M. (2004). Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. *Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul*, Florianópolis, SC, Brasil, 4.

Rothmann, S. & Cooper, C. (2009). *Fundamentos da psicologia organizacional e do trabalho* (L. C. Queiroz, trad.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Senai. (2008). *Classificação das ações do Senai* (2a ed.). Brasília: Senai/DN.

Senai. Revista Sesi Senai Educação. (2014, junho). *Os jovens e suas escolhas profissionais*. Brasília: Senai/DN. Recuperado em 20 dezembro, 2014, de http://www.sistemaindustria.org.br/emailmarketing/flippingbook/revista_sesi_junho/H TML/index.html.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9a ed.) Porto Alegre: Bookman.

Stromquist, N. P. (2012). Educação latino-americana em tempos globalizados. *Sociologias*, 14(29). Recuperado em 21 setembro, 2014, de <http://www.scielo.br/pdf/soc/v14n29/a04v1429.pdf>.

Vergara, S. C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

APÊNDICE– Questionário de pesquisa

Prezado estudante,

Obrigado por participar desta pesquisa. Fique à vontade para responder de acordo com o que você pensa. Não é necessário se identificar.

Sua idade : _____ anos

Qual série você faz? _____ série do Ensino Médio

Seu gênero: () masculino () feminino

Você já fez um curso profissionalizante?

() nunca fiz () estou fazendo () fiz, mas interrompi () fiz e concluí

Se não fez, tem interesse em fazer?

() sim () não () talvez

Se já fez ou faz um curso profissionalizante, você acha que a sua escolha do curso foi:

() ruim () regular () boa () muito boa () excelente

Ao terminar o ensino médio, ou mesmo durante a realização dele, um jovem como você normalmente procura escolher uma profissão para seguir e também um curso que lhe permita exercer essa profissão.

Estão listados no questionário que está no verso desta folha vários fatores que podem interferir na escolha desse curso. Leia atentamente e responda o quanto cada um deles pode influenciar você na sua decisão.

Responda com um "X". Se quiser corrigir, circule a resposta errada e responda novamente.		Não influencia	Influencia pouco	Influencia médio	Influencia muito	Influencia muitíssimo
1	Ter que arcar com despesas de mensalidades, transportes e lanches. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
2	A sua disponibilidade de tempo para ir às aulas, estudar e se locomover. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
3	A sua facilidade ou dificuldade em aprender o que o curso ensina. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
4	Saber o que você vai aprender no curso. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
5	Ter as informações sobre o preço, horário, localização e duração do curso. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
6	Saber como poderá atuar profissionalmente por meio do curso. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
7	Gostar e se identificar com a profissão que o curso ensina. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
8	Aprender uma profissão para garantir o seu sustento básico. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
9	Aprender uma profissão que lhe dê estabilidade. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
10	Poder se sentir mais incluído no meio social. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
11	O prestígio e status que a profissão poderá lhe dar. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
12	Necessidade de se sentir auto-realizado em estudar e ter uma profissão. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
13	Desejo de exercer a profissão que representa a sua vocação. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
14	O curso combinar com o seu jeito de ser, com o seu estilo de vida e valores pessoais. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
15	O curso ter a ver com o jeito de ser, o estilo de vida e valores do meio em que você vive. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
16	A sua condição social e da sua família. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
17	A opinião dos seus amigos. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
18	A opinião do seu chefe, professor, padre, pastor ou outro líder. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
19	A vontade da sua família ou de pessoas que moram com você. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
20	A estrutura física e laboratórios da escola que oferece o curso. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
21	Os professores e o atendimento da escola que oferece o curso. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
22	Aproveitar uma oportunidade do momento (uma vaga, uma bolsa, uma promoção, etc.) <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
23	Não querer perder tempo parado, sem estudar. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					
24	Sentir-se eufórico, empolgado, ansioso, cansado, alegre, triste ou preocupado por algum motivo. <i>Quanto isso influencia na sua decisão?</i>					

	Nada	Pouco	Médio	Muito	Muitíssimo
25	Você já assistiu reportagens, palestras e propagandas sobre profissões e cursos profissionalizantes?				
26	Elas despertam a sua atenção e interesse?				
27	Você consegue compreender-las?				
28	Elas te convencem?				
29	Quando pensa na escolha de um curso, você se lembra dessas informações que recebeu?				
30	O quanto elas te ajudam na sua escolha de um curso?				
31	Você tem dúvidas sobre que profissão deseja aprender?				