

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Minter PROPAD – UFPE/Uninorte**

Rejane Flores da Costa Bonfim

**A Decisão da Formação em Administração: Um
estudo sobre o processo de escolha de IES por alunos
concluintes do ensino médio em Manaus**

Recife, 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO À TESE E DISSERTAÇÃO

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografia do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

“Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indireta);

“Grau 2: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;

“Grau 3: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a biblioteca que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia.

Classificação desta monografia se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais de pesquisa científica na área de administração.

Título da Monografia: A Decisão da Formação em Administração: Um estudo sobre o processo de escolha de IES por alunos concluintes do ensino médio em Manaus.

Nome da Autora: Rejane Flores da Costa Bonfim

Data da Aprovação: 08 de outubro de 2009

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1	<input checked="" type="checkbox"/>
Grau 2	<input type="checkbox"/>
Grau 3	<input type="checkbox"/>

Recife, 08 de outubro de 2009

Rejane Flores da Costa Bonfim

Rejane Flores da Costa Bonfim

A Decisão da Formação em Administração: Um estudo sobre o processo de escolha de IES por alunos concluintes do ensino médio em Manaus

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Carvalho Benício de Mello, PhD

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2009

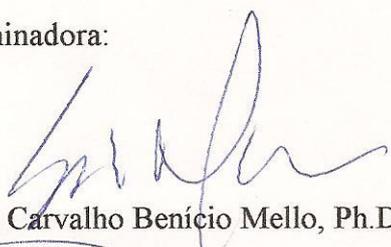
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD
Mestrado Interinstitucional – MINTER/UNINORTE

A Decisão da Formação em Administração: um estudo sobre o processo de escolha de IES por alunos concluintes do ensino médio em Manaus

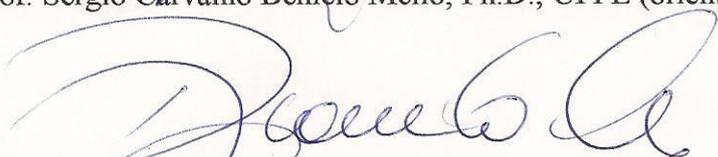
Rejane Flores da Costa Bonfim

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 8 de outubro de 2009.

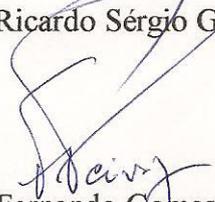
Banca Examinadora:



Prof. Sérgio Carvalho Benício Mello, Ph.D., UFPE (orientador)



Prof. Ricardo Sérgio Gomes Vieira, Doutor, UFPE (examinador externo)



Prof. Fernando Gomes de Paiva Júnior, Doutor, UFPE (examinador interno)

Bonfim, Rejane Flores da Costa.

A decisão da formação em Administração: um estudo sobre o processo de escolha de IES por alunos concluintes do ensino médio em Manaus / Rejane Flores da Costa Bonfim. – Recife: A Autora, 2009.

142 folhas: fig., tab. quadro.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA. Administração, 2009.

Inclui bibliografia, apêndice e anexo.

1. Marketing de serviços.
2. Levantamentos de Mercados (Manaus).
3. Consumidores Preferência (Manaus).
4. Ensino Superior. I. Título.

658.8

CDU (1997)

UFPE

658.8

CDD (22.ed.)

CSA2009 - 145

Dedico esta dissertação
À Deus na pessoas da Santíssima Trindade,
Aos meus queridos pai e mãe,
À minha irmã Socorro e
Aos meus filhos e netos.

Agradecimentos

Quero agradecer:

Aos professores do Minter, que não mediram esforços em compartilhar conhecimentos, e em gerar estímulos para o meu aprendizado.

Ao meu Orientador, Prof. Dr. Sérgio Cavalcante Benício de Mello pela paciência e compreensão do decorrer do trabalho.

UNINORTE, na pessoa dos coordenadores dos cursos de Administração em especialmente ao professor Dr. Tristão Sócrates, que sempre lutou para que o MINTER se concretizasse, e que sempre acreditou em meu potencial.

Aos colegas da turma, que em todos os momentos, mantiveram a união, o respeito e a alegria, buscando incentivar um ao outro!

As professoras Marivam Tavares pela correção ortográfica, Kelly Anne de Oliveira Corrêa, Carla Sena e Maria dos Reis pelo apoio nos momentos difíceis e a profa Josenete Cavalcante pela generosidade em me ajudar na consolidação dos dados estatísticos, a todas o meu muito obrigada.

A minha família, em especial aos meus pais, pelo amor, confiança e apoio para que eu pudesse realizar meus sonhos, e são responsáveis pela pessoa que sou hoje!

Aos meus irmãos pela confiança de depositaram em mim e de modo especial a minha irmã querida Socorro pelo incentivo que me deu durante esse dois anos.

Aos meus filhos que me deram três anjinhos que são a razão maior do meu viver.

Resumo

Com a diversidade de serviços educacionais oferecidos pelas Instituições de Ensino Superior, o aluno concluinte médio se depara com o processo de decisão (escolha) por uma ou outra IES uma vez que no mercado existem um leque de opções para serem avaliadas e chegar a uma escolha. Para esse estudo buscou-se conhecer através da literatura o processo de decisão (escolha), o serviço dando ênfase no serviço educacional e o modelo do conjunto de consideração para procurar explicar esse fenômeno de pesquisa. Esta pesquisa teve como objetivos buscar identificação da formação e composição dos conjuntos de marcas (IES) escolhidas num processo de decisão; buscou descobrir as razões que fundamentaram a escolha através expectativa do serviço de educação do ensino superior quanto aos atributos oferecidos pelas IES, a contribuição do curso para o aluno a respeito de suas habilidades e pretensões e a influencia da comunicação sobre a escolha e verificou quais os atributos que mais influenciaram nas escolha. A pesquisa foi realizada em uma amostra de 104 alunos concluintes do ensino médios de escolas públicas e particulares em Manaus que responderam a um questionário estruturado, cujos resultados foram tabulados, analisados e apresentado através de tabelas comparando as escolas públicas e particulares conforme as escalas pesquisadas. O estudo releva que os alunos formaram subconjuntos de prováveis marcas de forma a reduzir significativamente a complexidade do processo de decisão (escolha). Finalmente, foram apresentadas as conclusões, implicações pertinentes ao estudo realizado e recomendações do estudo e sugestões de temas para futuras pesquisas.

Palavras chaves: Processo de escolha. Conjunto de consideração. Serviços educacionais.

Abstract

With the diversity of educational services offered by higher education institutions, students finish the course average is faced with the decision-making (choice) by either IES since the market there are a range of options to be evaluated and come to a choice . For this study we sought to meet through the literature of decision-making (choice), the service with an emphasis on educational services and the type of consideration set to try to explain this phenomenon of research. This study aimed to check the identification of formation and composition of the sets of marks (IES) selected a decision-making process sought to discover the reasons for that choice by the service expectation of higher education as to the attributes offered by IES, the contribution the course to students about their abilities and intentions and influence of communication on the choice and found that the attributes that most influenced the choice. The survey was conducted in a sample of 104 students graduating high school in public and private schools in Manaus who answered a structured questionnaire, the results were tabulated, analyzed and presented in tables comparing the public and private schools according to the scales surveyed. The study shows that students formed subsets of marks likely to reduce significantly the complexity of decision making (choice). Finally, we presented the findings, implications relevant to the study and recommendations of the study and suggestions for topics for future research.

Key words: procedure of choice, consideration set, Educational Services

Listas de tabelas

Tabela 1(1) - Evolução do Número de Instituições, segundo a categoria Administrativa – Brasil - 2002 a 2007.....	15
Tabela 2.(1) - Evolução do Número de Instituições, Cursos, Vagas, Ingressos e matrículas no Amazonas - 2002 a 2007.....	16
Tabela 3 (2) - Como os serviços diferem dos produtos.....	76
Tabela 4 (4) - Sexo.....	98
Tabela 5 (4) - Escola em que estuda.....	98
Tabela 6 (4) - Grau de instrução do chefe da família.....	99
Tabela 7.(4) - Familiar mensal Renda	99
Tabela 8 (4) - Programa de financiamento.....	100
Tabela 9 (4) - Confiabilidade da escala “Expectativa.....	102
Tabela 10 (4) - Confiabilidade da escala “Contribuição do Curso ao aluno”.....	103
Tabela 11 (4) - Confiabilidade da escala “Influência da comunicação sobre a escolha”.....	103
Tabela 12 (4) - Médias e desvios padrões da escala “Expectativa” das escolas públicas e particulares.....	105
Tabela 13 (4) - Médias e desvios padrões da escala “Contribuição do curso ao aluno” das escolas públicas e particulares.....	106
Tabela 14 (4) - Médias e desvios padrões da escala “Influência da comunicação sobre a escolha” das escolas públicas e particulares.....	107
Tabela 15 (4) - Matriz fatorial rotacionada das variáveis de “Contribuição do Curso ao aluno”.....	109
Tabela 16 (4) - Matriz fatorial rotacionada das variáveis de “Influência sobre a escolha”.....	110
Tabela 17 (4) - Tamanho do conjunto inapto – rejeição (estímulo externo).....	111
Tabela 18 (4) - Tamanho do conjunto de consideração (estímulo externo).....	112
Tabela 19 (4) - Tamanho do conjunto de marcas escolhida (estímulo externo).....	113

Listas de quadros

Quadro 1- Fatores moderadores do tamanho do conjunto de consideração.....	38
Quadro 2- Fontes de informação.....	62
Quadro 3 -Escolha de uma marca baseada em estímulos internos x estímulos externos.....	64
Quadro 4 – Escolas públicas e particulares selecionadas para a pesquisa.....	89

Listas de figuras

Figura 1 - Quatro características de serviços.....	41
Figura 2 - Formação e uso do conjunto de consideração.....	72

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do problema	15
1.2 Perguntas da pesquisa	17
1.3 Objetivos da pesquisa	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificativa do estudo	18
1.5 Limitações do estudo	19
1.6 Organização da dissertação	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Processo de decisão (escolha)	22
2.2.1 Natureza dos processos de escolha	24
2.2.2 Processos de decisão escolha	25
2.3 Conjunto de consideração	29
2.3.1 Definição de conjunto de consideração	30
2.3.2 Formação do conjunto de consideração	34
2.3.3 Fatores moderadores do tamanho do conjunto de consideração	36
2.4 Uso do conjunto de consideração	39
2.4.1 Uso de atributos durante o estágio de consideração	44
2.4.2 A consideração de marcas	45
2.4.3 Uso de atributos durante a avaliação	46
2.4.4 Avaliação de marcas	47
2.5 Escolha baseada em estímulos externos.	47
2.5.1 Modelo de escolha	49
2.6 Influências na consideração e avaliação de marcas	53
2.6.1 Influências do contexto na formação do conjunto de consideração	55
2.6.1.1 Tipos de contextos	56
2.6.2 As determinantes de acessibilidade	56
2.6.2.1 Grau de semelhança	57
2.6.2.2 Estrutura de mercado e conhecimento do consumidor	59
2.7 Evocação e escolha de marca	59
2.7.1 Aquisição e processamento de informação	60
2.7.1.1 Fontes de informação	61
2.7.1.2 Processamento de informações	61
2.8.2 Escolha baseada na memória versus escolhas baseada em estímulos externos	62
2.8.3 Atributos de ativação e a escolha	64
2.8.4 Influências externas e escolha	66
2.8.4.1 Influências das situações de uso	66
2.8.4.2 Influências controladas pelo marketing	67
2.9 Serviços	68
2.9.1 Definição de serviço	69
2.9.2 Características dos serviços	70
2.10 Serviço educacional	77
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	80
3.2 Delineamento da pesquisa	80
3.2.1 Natureza da pesquisa	81

3.2.2 Desenho do questionário	82
3.2.2.1 Formato das perguntas e respostas	83
3.2.2.2 O Pré-teste do questionário	84
3.2.2.3 Acessando a confiabilidade	85
3.2.2.4 Acessando a validade	86
3.3 Seleção da população e amostra	87
3.4 Seleção das Instituições de Ensino Superior	88
3.5 Mensuração	89
3.5.1 Mensuração da formação e composição do conjunto de Consideração	90
3.5.2 Coleta de dados	90
3.5.1.1 Procedimentos para a coleta de dados	91
3.6 Análise dos dados	92
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	95
4.1 Verificação dos dados – validade e confiabilidade	95
4.1.2 Verificação consistência interna	96
4.3 Dados categórico da amostra	96
4.4 Consistência interna dos dados	99
4.5 Análise univariada: médias e desvios padrões	103
4.6 Análise multivariada: análise fatorial	106
4.6.1 Análise fatorial	106
4.7 Tamanho do conjunto	109
4.7.1 Estímulos externos (Mercado) – tamanho	110
4.8 Conclusão das análises dos resultados	112
5 CONCLUSÕES	115
5.1 Implicações gerenciais	117
5.2 Recomendações para futuras pesquisas	120
REFERÊNCIAS	121
APÊNDICES	132
APÊNDICE - A	132
APÊNDICE - B	133
APÊNDICE - C	135
ANEXO I	142

1 Introdução

A evolução do Ensino Superior no Brasil pode ser vista em dois momentos: o primeiro entre os anos de 1991 a 1996, que antecede a aprovação da Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional – LDB de 12 de dezembro de 1996 e o segundo após a aprovação da (LDB/1996). Com as políticas específicas para a educação do ensino superior ocorreram mudanças significativas como a regulamentação nas formas diferenciadas do processo seletivo, introdução de diretrizes curriculares para os cursos de graduação, diferenciação institucional, dentre outras. As Instituições de Ensino Superior prestadoras de serviços educacionais tiveram um alto crescimento, especificamente as IES privadas, sobretudo os Centros Universitários, as faculdades, as escolas e os institutos.

O Censo da Educação Superior 2007, divulgado pelo ¹INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira), registrou a participação de 2.281 IES, representando um aumento de 0,5% do ano de 2006 à 2007, ou seja foram criadas 11 instituições sendo 1 pública e 10 privadas. Essa evolução pode ser observada na Tabela 1. Uma das possíveis razões dessa tendência é a recorrente integração de instituições, por fusão ou compra observada nos últimos anos. Cabe ressaltar que o ritmo de crescimento das IES não se refletiu na oferta de vagas, número de ingressos, matrículas e concluintes, que mantiveram um crescimento relativamente maior.

A Tabela 1 apresenta a distribuição de IES por categoria administrativa quanto ao crescimento do número de IES no Brasil nos anos de 2002 à 2007, observa-se que houve uma queda no número de novas IES a cada ano principalmente das IES públicas e esse fato

¹ As informações apresentadas sobre o censo da educação superior no Brasil encontram-se disponível no endereço [http:// www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br).

também ocorreu na IES privadas que apesar de terem um aumento significativo entre os anos de 2003 à 2005.

Entretanto nos anos de 2006 à 2007 cresceu apenas 0,05% o número de IES privadas. É importante salientar que estão incluídas aqui todas as IES que oferecem cursos de graduação (presencial e a distância).

Tabela 1: Evolução do Número de Instituições, segundo a categoria Administrativa - Brasil - 2002 a 2007

Ano	Total	Δ%	Pública						Privada	Δ%
			Federal	Δ%	Estadual	Δ%	Municipal	Δ%		
2002	1.637	-	73	-	65	-	57	-	1.442	-
2003	1.859	13,6	83	13,7	65	0,0	59	3,5	1.652	14,6
2004	2.013	8,3	87	4,8	75	15,4	62	5,1	1.789	8,3
2005	2.165	7,6	97	11,5	75	0,00	59	- 4,8	1.934	8,1
2006	2.270	4,8	105	8,2	83	10,7	60	1,7	2.022	4,6
2007	2.281	0,5	106	1	82	-1,20	61	1,7	1.032	0,5

Fonte: MEC/INEP/DEED, 2008.

O aumento da oferta dos serviços educacionais, o número de cursos ofertados aliados aos programas do governo federal e políticas de financiamento oferecidos pelas IES estimulam o aluno concluinte do ensino médio a escolha por uma ou outra IES para cursar o ensino superior.

O presente estudo buscou um melhor entendimento de como ocorre o processo de escolha de IES, pelo aluno concluinte do ensino médio interessado em ingressar no curso de administração. Isso feito, através da utilização de um modelo chamado conjunto de consideração, na qual os alunos selecionam marcas (IES) para no segundo momento tomarem uma decisão com base num conjunto reduzido baseado nos estímulos externos (mercado).

Dentro de um ambiente competitivo e em constantes mudanças, entender como acontece o processo de escolha por uma IES, pode ser um caminho para elaboração de estratégias mercadológicas que possam fazer com que as IES consigam não só conquistar novos alunos, mas também manter os atuais.

1.1 Definição do problema

Os resultados do Censo da Educação Superior de 2007 – cuja Sinopse Estatística o ²INEP publicou fevereiro de 2009 um resultado da pesquisa realizada sobre a educação superior, onde mostram a existência de 2.281 instituições de educação superior, 23.488 cursos e 4.880.381 estudantes – sendo que, desses, 1.481.955 são ingressantes que representa 30% dos alunos representando 30% do total de alunos. Com relação aos crescimento do nº de IES esse crescimento foi apenas de 0,5% distribuídos em 10 IES privadas e 1 pública.

Diante desse contexto, faz-se necessário conhecer a evolução do Ensino da Educação Superior no Estado do Amazonas, local onde foi realizada a pesquisa. Para tanto, utilizou o Censo de Educação Superior 2007 para se obter informações do Amazonas sobre o número de IES, cursos, vagas, inscritos, ingressos.

A tabela 2 apresenta o panorama da evolução no Amazonas referente aos anos de 2002 a 2007. Será comentado apenas os dados relativos ao nº de inscritos e nº de ingressantes a primeira análise relacionado ao nº inscritos houve uma diminuição do ano de 2002 para 2003, e nos anos consecutivos houve uma oscilação nos anos 2004 à 2005 correspondendo a 25,7%, esse fato influenciou diretamente o nº de ingressos no mesmo período que correspondeu há 7,95% a menos do nº de ingressantes.

Tabela 2: Evolução do Número de Instituições, Cursos, Vagas, Ingressos e matrículas no Amazonas - 2002 a 2007.

ANOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nº IES	15	18	18	19	19	19
Nº Cursos	369	413	399	395	429	474
Nº Vagas	35.787	29.325	36.567	45.319	44.009	46.742
Nº Inscritos	228.646	163.967	170.992	127.060	170.177	170.235
Nº Ingressos	28.378	19.298	20.492	18.863	27.056	30.241

Fonte: MEC/INEP/DEED, 2008.

² O INEP apresenta todas as informações da pesquisa realizada sobre o censo 2007 publicada em fevereiro de 2009, referente à educação do ensino superior no Brasil, Regiões e Estados nos quais podem-se obter informações mais detalhadas através do *site* [http:// www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br).

Monteiro e Braga (2004) relatam que tudo começou a mudar no Governo Fernando Henrique Cardoso, quando Paulo Renato Souza assumiu o Ministério da Educação, em meados do ano de 1995. Nesta época, o país presenciou uma abertura sem precedentes no setor educacional privado. As principais vantagens apontadas desta expansão são: a) atendimento de toda a demanda reprimida de alunos; b) acesso ao ensino superior de um maior número de classes sociais menos favorecidas; c) aumento da concorrência entre as IES, exigindo mais profissionalização com conseqüente aumento da qualidade de ensino.

O comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos e serviços. É evidente que, para otimizar, a eficácia e a eficiência das atividades de marketing no segmento de serviços educacionais de ensino superior é preciso procurar entender como os alunos tomam suas decisões para escolher determinada IES.

No campo da educação, o processo de tomada de decisão é complexo, pois a aquisição do serviço ensino/formação apresentam além dos componentes emocionais, riscos econômicos que está associado à decisão por parte dos alunos com relação ao valor e a qualidade do serviço em oferta, já o risco de desempenho será performance das instituições de nomes desconhecidos que não podem ser avaliada com antecedência, portanto esse tipo de risco está associado aos sentimentos de que o serviço pode não corresponder aos benefícios desejados e o risco psicológico está associados a satisfação ou insatisfação ocorre quando o aluno sente que a aquisição não reflete imagem a qual ele deseja retratar.

Diante do exposto, com a entrada de novos alunos, as IES que desejarem continuar no mercado têm que oferecer algo mais do que simplesmente a ensino/formação, como estrutura física adequada, corpo docente qualificado, o conceito do MEC entre outros, pois caso contrário provavelmente serão alvo de fusões ou falência, uma vez que o mercado parece não

mais ser lugar de amadores. Portanto o conhecimento desse público-alvo é a base para o desenvolvimento das atividades mercadológicas realizadas pelas instituições.

Em suma, a abordagem desse estudo passou pelo entendimento de como acontece o processo de decisão do aluno concluinte do ensino médio quando da escolha de uma IES. Assim, espera-se que ele contribua como guia de estratégias de vantagens competitivas que possam transformar as atividades dessas IES com o intuito de buscar e conquistar mercados, bem como orientar essas IES à obtenção de ganhos contínuos.

1.2 Perguntas da pesquisa

Diante da problemática apresentada, foi elaborada uma pergunta no sentido de orientar este estudo:

Como são formados os conjuntos de escolha de IES por alunos concluintes do ensino médio interessados no curso de Administração?

Para alcançar as metas dessa pesquisa, outras perguntas foram preparadas;

- Qual o tamanho dos conjuntos de escolha de IES, por alunos concluintes do ensino médio interessados no curso de Administração?
- Quais as razões que fundamentaram a escolha de IES por alunos concluintes do ensino médio interessados no curso de ADM?
- Quais são os atributos que apresentam maior probabilidade de influenciar a escolha da IES?

1.3 Objetivos da pesquisa

Tomando como base a pergunta da pesquisa, os objetivos deste estudo podem ser definidos como:

1.3.1 Objetivo geral

Investigar como são formados os conjuntos de escolha de IES por alunos concluintes do ensino médio interessados no curso de Administração.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o tamanho dos conjuntos de escolha dos alunos;
- Descobrir as razões que fundamentaram a escolha de IES por alunos concluintes do ensino médio interessados no curso de ADM;
- Verificar quais atributos que mais influenciam a escolha da IES.

1.4 Justificativa do estudo

O Mercado de trabalho, nessas últimas décadas, vem exigindo profissionais mais qualificados, havendo, com isso, aumento significativo de instituições de ensino superior, levando em conta essa realidade os alunos concluintes do ensino médio buscam IES que possibilitem a colocação ou permanência dentro desse mercado.

O Estado do Amazonas possui um número expressivo de IES levando a uma concorrência acirrada do mercado de serviços de ensino superior. Diante desse cenário, surge a necessidade de conhecer o processo de decisão (escolha), mas especificamente do aluno conluente do ensino médio.

Outro aspecto é que se trata de uma investigação para descobrir como são formados os conjuntos de marcas (IES) escolhida por aluno conluente do ensino médio, na cidade de Manaus em escolas públicas e particulares e conhecer quais as razões que fundamentaram a escolha da IES pelos alunos interessados no curso de Administração.

Vale salientar que demonstrar a existência e descrever a formação dos conjuntos de consideração têm grande importância para os profissionais de marketing, por assumir que uma IES compete apenas com aquelas que também fazem parte do conjunto de considerações dos alunos e não necessariamente com as demais IES existente no mercado. Assim é possível implementar estratégias mercadológicas mais eficientes. Dessa forma, o tamanho do conjunto de consideração e suas determinantes tornam-se relevantes.

Isso tudo, soma-se ao fato de ser uma temática instigante e por se considerar como importante que se torne mais conhecido o processo de decisão (escolha), bem como este trabalho possa vir a constituir-se como mais um instrumentos de pesquisa que poderá subsidiar novas pesquisa relativas ao tema em questão.

1.5 Limitações do estudo

Os resultados obtidos nesse experimento foram considerados, embora se saiba que toda pesquisa pode apresentar certas limitações, a saber:

- Os resultados não podem ser generalizados para todo o mercado de serviços educacionais do ensino médio, tendo em vista que foram coletadas

informações de quatro escolas, sendo duas públicas e duas particulares de ensino médio na cidade de Manaus;

- a avaliação realizada é de corte-seccional, ou seja, tenta identificar a expectativa com relação a IES e o curso de administração dos concluintes do ensino médio em apenas um momento. Outra limitação recai no fato deste estudo não ser longitudinal. Os dados foram coletados em um determinado período de tempo. Assim, os resultados obtidos podem ser considerados válidos para os respondentes apenas no período em que foi feita a coleta de dados (maio de 2009), portanto apenas um estudo longitudinal poderia descrever a dinâmica dessas alterações;
- Por mais racional que os números da pesquisa quantitativa aparentem ser, a interpretação dos mesmos sempre tem um teor de subjetividade; à maneira própria do autor de observar a realidade. Conforme explica Aguiar (1988), essa é uma limitação natural de todo ser humano em função da imensa complexidade e do caráter dinâmico do mundo que torna impossível conhecê-lo de modo integral.

1.6 Organização da dissertação

A organização desta dissertação inicia por uma abordagem sobre o contexto onde foi realizado o estudo, seguido pela pergunta e objetivos de pesquisa, justificativa e limitações do estudo. Após essa etapa introdutória, é apresentada a revisão literária relevante ao tema da pesquisa. São descritos, então, o estudo exploratório com seus resultados, bem como a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos do estudo. Em seguida, são apresentados

os resultados, sucedidos pelas conclusões e implicações, além das recomendações para futuras pesquisas. Os apêndices e anexos fecham a dissertação;

A parte 2 é dedicado à apresentação da Revisão literatura específica sobre o tema considerado. A revisão começa posicionando o leitor diante da forma de como uma marca pode ser abordada e acessada dentro de um processo de avaliação. É apresentado o modelo de do conjunto de consideração num processo escolha adotado na pesquisa e são descritos os possíveis caminhos que o consumidor percorre para escolher uma marca.

Parte 3 evidencia os procedimentos metodológicos utilizada para a coleta e análise dos dados. É exposta a forma como a pesquisa foi realizada, fornecendo dados e informações suficientes para uma replicação. O delineamento da pesquisa, o processo de seleção da população e amostras, seleção das escolas, a mensuração e demais detalhes dos procedimentos analíticos são discutidos;

Parte 4, são evidenciadas a apresentação e análises dos resultados do estudo empírico. E por fim, na parte 5, estão as conclusões do estudo, as implicações gerenciais e recomendações para futuras pesquisas, que encerram a dissertação. Como complemento do trabalho segue a bibliografia consultada, os apêndices e anexos.

2 Fundamentação Teórica

Neste capítulo, é apresentada uma revisão literária com o intuito de fornecer uma fundamentação teórica à pesquisa a ser desenvolvida e dar maior respaldo científico às conclusões apresentadas ao término do estudo.

Para uma melhor compreensão, o capítulo está dividido, basicamente, em três assuntos maiores: Processo de decisão (escolha), conjunto de consideração e serviços dando ênfase nos serviços educacionais.

O estudo pretende conhecer através literatura o conjunto de consideração que são formados pelos consumidores em um processo de escolha. Tomando por base a teoria dos conjuntos de Iezzi e Murirakami (1993), é assumido que todas as marcas de uma determinada categoria de produto, existentes no mercado, formam o conjunto universo ou total. O consumidor, então, constrói um subconjunto de marcas, formado por aquelas por ele conhecidas, que provavelmente serão efetivamente consideradas no processo de compra, reduzindo significativamente a complexidade do processo de escolha.

Ao tratar assuntos referentes a serviços, serão apresentados definições, classificações e possíveis tipos de serviços com atenção especial ao serviço educacional.

2.1 Processo de decisão (escolha)

Os alunos concluintes do ensino médio, envolvidos em um processo de escolha numa situação específica de compra de serviços educacionais, constantemente se vê frente a frente

com as mais variadas alternativas do tipo: quanto é possível pagar, que alternativas optar, onde comprar, entre outras.

Para Sheth et al (1999), o leque de opções fazem com que os consumidores tenham que tomar decisões as quais incluem questionamentos sobre a real necessidade de compra, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar pela compra.

Na perspectiva de Kotler e Armstrong (1998), a avaliação das alternativas é o processo que o consumidor utiliza para chegar a um conjunto de marcas alternativas. Os consumidores não utilizam um processo simples e único para a avaliação das alternativas, geralmente utilizam vários processos. Entretanto Engel, Blackwell e Miniard (2000) chamam essa fase de avaliação da alternativa pré-compra em que os atributos do produto oferecido comparados com seus próprios padrões e especificações. Estes critérios são resultados desejados da compra e do consumo e são expressas na forma de atributos preferidos.

Para Solomon (2002), o consumidor decide através de critérios mais importantes restringindo as alternativas de produtos a um número aceitável e finalmente escolhe um em vez de outro. Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 217), o estágio de decisão de compra é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca das respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços.

Tanto os profissionais de marketing como os pesquisadores do comportamento do consumidor parecem reconhecer essa premissa, pois tratam estes dois estágios (ser conhecida e fazer parte de um processo de escolha) separadamente, uma vez que a maioria dos estudos tem analisado separadamente os fatores que influenciam o conhecimento de uma marca dos que afetam a avaliação para compra. Este estudo analisa esses dois fatores em conjunto, na tentativa de melhor retratar o processo de escolha. Alguns pontos, então, merecem ser destacados.

A noção de “conhecimento” para o *marketing* é semelhante ao conceito de “acessibilidade” para as pesquisas focadas na memória. Nesse conceito, para ser considerada, uma marca além de conhecida e disponível aos consumidores, é fundamental que ela esteja acessível nas suas memórias (NEDUNGADI, 1990). A escolha final de uma marca, ou seja, o resultado de um processo de avaliação, continua o autor, depende fundamentalmente da quantidade e da natureza das marcas com as quais ela está sendo comparada. Nesse contexto, a acessibilidade desempenha um importante papel na lembrança e posterior avaliação de uma marca. Não menos importantes são os fatores que influenciam na avaliação das marcas, podendo exercer diferentes efeitos tanto na acessibilidade como na evocação.

Portanto, quando a recuperação de marcas na memória precede o processo de avaliação em um processo baseado puramente na memória, existe a possibilidade de uma marca que apresente altos valores na dimensão de avaliação não ser processada, simplesmente por não ter sido acessada. Nesse caso, essa inacessibilidade pode ter sido ocasionada pelos baixos valores que a marca apresenta na dimensão de evocação. O reconhecimento desses aspectos parece tornar o processo de escolha mais interativo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 95), todos os dias, cada um de nós toma várias decisões relativas a cada aspecto de nossa vida. Entretanto, geralmente toma-se decisões sem parar para pensar em como tomamos e no que está envolvido no próprio processo de tomada de decisão em si. Em termos muito gerais, uma decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas.

2.2.1 Natureza dos processos de escolha

Diversas são as hipóteses formuladas sobre as forças que motivam e moldam o comportamento dos consumidores. Assim, ao longo do tempo, pesquisadores e especialistas

apresentaram estudos e criaram teorias que discorrem sobre o comportamento de escolha humano (VIEIRA, 2001). A idéia de ver o processo de decisão como uma tentativa para a solução de problemas foi bastante influenciadora (ENGEL et al., 2000).

De maneira geral, os seres humanos são bastante racionais. Eles normalmente fazem uso sistemático das informações que lhe estão disponíveis e tendem a considerar as implicações de suas ações antes de decidirem se engajarão ou não em um dado comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Algumas vezes, o processo de decisão de compra envolve ponderação e avaliação cuidadosa de atributos puramente funcionais (ou utilitários) do produto ou serviço. O termo “tomada de decisão racional” é muito utilizado quando este é o caso, outras vezes, benefícios orientados emocionalmente serão dominantes. Nesse contexto, o objeto alvo da escolha é visto simbolicamente, isto é, em termos de prazeres sensoriais ou considerações estéticas.

Entretanto, comprar e consumir dificilmente assume um desses pólos, ao que parece, o mais comum é haver uma combinação de ambos, benefícios utilitários e hedonistas. A próxima seção trata de como acontece o processo de decisão de compra.

2.2.2 Processos de decisão escolha

Para Vieira (2001), em cada um dos papéis que os consumidores assumem, eles se deparam com uma série de opções (e.g., Quanto gastar? Qual a melhor opção? Onde comprar?). Essas possibilidades levam os consumidores a escolher qual delas é a que mais lhe parece interessante e viável. Esse processo envolve quase sempre questões do tipo: deve-se ou não comprar, quando comprar, onde comprar, como e quando pagar, entre outras (BOONE e KURTZ, 1998; SHETH et al., 1999). Para tentar entender o processo de compra, um modelo de fases ordenadas hierarquicamente é apresentado. A primeira delas é o reconhecimento do

problema, seguida pela busca por informações, avaliação das opções, escolha por um produto, compra³, terminando na avaliação pós-compra³ ver, (BOONE; KURTZ, 1998; KOTLER, 2000; SHETH et al., 1999).

Cada uma destas fases tem suas peculiaridades e serão abordadas a seguir.

O **reconhecimento do problema** a ser solucionado ou uma necessidade a ser satisfeita depende essencialmente de quanta discrepância existe entre o estado real (situação atual dos consumidores) e o estado desejado (situação em que os consumidores desejam estar) (SIRGY, 1987). De acordo com o modelo apresentado nesse estudo, o processo decisório é iniciado nessa fase. Essas discrepâncias podem ser oriundas tanto de influências externas como internas. As influências externas podem ser descritas como sendo originadas das comunicações informativas do mercado, que tendem a levar os consumidores a perceberem que têm um problema.

Dessa forma, elas servem como fontes de informação sobre determinado produto, influenciando os consumidores quanto a valores, atitudes e comportamentos relacionados a esse produto. Já as influências internas podem ser descritas como a própria percepção de um estado de desconforto. Entre os consumidores, parecem existir duas diferentes necessidades ou estilos de reconhecimento de problema. Ora quando um produto deixa de desempenhar sua função satisfatoriamente, ora quando o desejo de uma “coisa nova” pode deflagrar o processo de decisão (BRUNER, 1987).

Como esse é um estudo focalizado em processos que antecedem a compra, estas duas últimas fases (compra e avaliação pós-compra) serão apenas mencionadas para ilustração do processo como um todo.

Uma vez definida a necessidade, os consumidores vão a **busca de informações** de possíveis alternativas para que possam solucionar o problema. Três são os elementos que

³ Como esse é um estudo focalizado em processos que antecedem a compra, estas duas últimas fases (compra e avaliação pós-compra) serão apenas mencionadas para ilustração do processo como um todo.

caracterizam esta fase do processo decisório. O primeiro são as fontes de informações, as quais podem ser divididas em comerciais (e.g., anúncios, vendedores, panfletos) e não comerciais (e.g., amigos e familiares artigos em publicações especializadas, experiências passadas). O segundo são as estratégias de busca, onde serão definidos os padrões de aquisição de informações que os consumidores irão utilizar para apoiar os seus processos decisórios. A escolha das fontes de informações dependerá fundamentalmente da estratégia de coleta de informações adotada (ENGEL et al., 2000).

Uma vez que o processo de obtenção de informações demanda custos em termos de tempo e de esforço físico e mental, os consumidores tendem a pesar esses custos em termos dos benefícios que possam advir (SHETH et al., 1999). Por fim, as determinantes da intensidade da busca estão relacionadas com a quantidade de informações que os consumidores julgam necessária para efetuarem a escolha. Esse último elemento pode variar de acordo com uma gama de fatores, como risco percebido, nível de envolvimento, familiaridade e conhecimento, pressão do tempo, natureza funcional ou expressiva do produto ou serviço e o excesso de informações (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os consumidores, então, podem adotar uma estratégia baseada apenas na experiência passada onde nenhuma ou poucas são as novas informações solicitadas. Podem ainda agir de forma oposta, pesquisando extensivamente as possibilidades existentes no mercado. Esse dispêndio de esforço tende a ocorrer quando são altos a percepção de risco, a complexidade e o envolvimento. Os consumidores podem ainda simplesmente definir e limitar a quantidade de tempo e esforços a serem despendidos no processo, contudo, isto parece acontecer com mais frequência apenas em compras com risco, envolvimento e complexidade baixos.

Quando os consumidores são possuidores de todas as informações que acreditam ser necessárias à tomada de decisão, eles provavelmente estarão aptos a usar os dados colhidos e **avaliar as alternativas**. Nessa fase, os modelos compensatórios e não-compensatórios podem

ser utilizados para auxiliar na explicação do processo. Para Crocco et al., (2006), o modelo compensatório, o consumidor avalia mentalmente cada atributo do produto ou serviço: um ponto fraco em um atributo pode ser compensado pelo desempenho forte ou superior em outro atributo. Já para os modelos não compensatórios, o ponto fraco em um atributo não pode ser compensado por desempenho forte em outro atributo. Uma vez que tenham sido avaliadas todas as opções e feita uma escolha, o consumidor efetua a **compra**.

As decisões de compra podem ser realizadas em algumas situações por um indivíduo e em outras por grupos de pessoas (e.g., amigos, familiares). Em um processo de compra, três papéis podem ser desempenhados: o de quem compra, o de quem usa e o de quem paga (SHETH et al, 1999).

Segundo os autores anteriormente citados, esses papéis podem ser desempenhados por uma ou mais pessoas. O local onde as compras se realizam podem ser os mais variados possíveis como, por exemplo, em residências, organizações comerciais, locais públicos etc. Aparentemente, a compra seria uma ação imediata e direta, no entanto, nesse estágio do processo, o consumidor ainda passa pela identificação da escolha (onde o consumidor conclui qual a marca que mais lhe agrada e decide por ela), pela intenção de compra (que ocorre quando o consumidor se programa para a compra) e a implementação da compra (relacionada à compra propriamente dita, onde são acertados os detalhes finais da transferência do bem ou o direito ao serviço).

O processo decisório não termina com a compra. Em vez disto, a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o consumidor irá utilizar em processos futuro de escolha e compra. Em alguns casos o consumidor irá experimentar uma satisfação com a compra em outros uma insatisfação. A este conjunto de sentimentos é dado o nome de **experiência pós-compra**. A literatura faz crer que o comportamento de compra individual é determinado pelas características individuais de cada consumidor, como aspectos

demográficos, personalidade e motivos. Entender os fatores moderadores destas mudanças comportamentais pode significar uma série de aplicações e implicações (e.g., como a estruturação das ofertas e da forma de se comunicar, visando causar ressonância nos processos de decisão do consumidor). O foco principal desta pesquisa, como indicado anteriormente, recai no reconhecimento do problema, na busca por informações e na avaliação das alternativas pré-compra, notadamente esta última.

Na visão cognitiva – adotada neste estudo – a compra realizada por um consumidor é antes de tudo uma resposta para um problema, podendo assumir uma conotação utilitarista, hedonista ou ambas. Quando um indivíduo percebe que precisa realizar uma compra, ele tende a passar por diversas fases. Aspectos relacionados a estados psicológicos dos consumidores em relação ao processo decisório parecem moderar a quantidade de esforço despendido para a realização da compra, pois algumas vezes o processo decisório acontece de forma rápida e simples; outras vezes, não. Um dos modelos que procuram explicar esse processo decisório é o de Conjunto de Consideração, que será abordado na próxima seção.

2.3 Conjunto de consideração

Para enfrentar o desafio de escolher uma alternativa entre a multiplicidade de marcas existentes em uma mesma categoria de serviço, o consumidor tende a procurar formas que possam ajudar a simplificar e facilitar este processo (SHETH *et al.*, 2001). Evidências sugerem que os consumidores normalmente reduzem os elementos a serem analisados ainda na primeira fase do processo de escolha e, em seguida, tomam uma decisão com base neste conjunto reduzido que é denominado de **conjunto de consideração** (CAMPBELL, 1969; HOWARD e SHETH, 1969; COTTE e RATNESHWAR, 1998). O modelo do conjunto de consideração pode, então, ser encarado como uma seqüência de ações através das quais os

consumidores formam um subconjunto de possíveis marcas (dentre todas aquelas existentes no mercado e por eles conhecidas) que serão efetivamente consideradas na compra, reduzindo assim significativamente a complexidade do processo de escolha (NARAYANA e MARKIN, 1975). Ressalta-se ainda que esse conjunto pode ser formado tanto por meio de estímulos internos (memória) quanto por estímulos externos (mercado) (VIEIRA e MELLO, 2001; SOUZA NETO *et al.*, 2002).

Howard; Sheth (1969), então, hipotetizaram o modelo de **conjunto de consideração** como sendo uma sequênciade ações através das quais os consumidores formam um subconjunto de possíveis marcas que serão efetivamente consideradas na compra, reduzindo, assim significativamente a complexidade do processo de escolha.

A declaração de Leavitt (1960) serve para ressaltar a dificuldade em prever o comportamento do consumidor. Desde a Segunda Grande Guerra, um dos maiores propósitos das pesquisas de *marketing* (acadêmica ou corporativa) tem sido obter insights e criar modelos que possam melhor prever o comportamento do consumidor. Com base na compreensão, em geral intuitiva, de situações do passado, acrescidas de fragmentos de novos conhecimentos adquiridos, foram criados vários modelos sobre o comportamento do consumidor. Entre esses surgiu o modelo de conjunto de consideração. Em seu conceito original, esse conjunto era visto basicamente como uma simplificação heurística empregada pelo consumidor durante a compra (MARKIN e NARAYANA, 1975; NEDUNGADI, 1987).

2.3.1 Definição de conjunto de consideração

Howard (1963), apud Vieira (2001), foi quem primeiro introduziu o termo conjunto evocado na literatura do *marketing*, se referindo àquelas marcas que os compradores realmente consideram nos seus processos de decisão de compra. Na teoria organizacional,

March e Simon (1958) aplicaram este termo cinco anos antes, relacionando-o a uma parte da memória do indivíduo. Analisando o homem como um sistema complexo de processamento de informações, esses autores afirmaram que o comportamento de um organismo através de um curto período de tempo pode ser determinado por: (a) seu estado interno no início do período e (b) o ambiente onde ele está inserido, neste início de período. Estes dois conjuntos de fatores determinam não só o comportamento atual, mas também o estado interno em um momento seguinte. Segundo eles, esse estado interno, cuja maior parte está contida na memória dos indivíduos, é uma função inerente de toda a história do organismo. Assim, eles denominaram de conjunto de reações evocadas ou simplesmente conjunto evocado aquela parte da memória que em determinado momento influencia o comportamento dos indivíduos.

Um estímulo, em um determinado período de tempo, faz com que os consumidores recuperem de suas memórias elementos para formar um conjunto de marcas de uma determinada categoria de produto (HOWARD e SHETH apud CAMPBELL, 1969). O conjunto evocado, então, era visto como um subconjunto de todas as marcas existentes na memória dos consumidores, formado por elementos (marcas) que mantinham uma relação de casualidade com os estímulos que os ativaram. Campbell (1969) acrescentou que as marcas formadoras do conjunto evocado tinham uma característica em comum: todas elas apresentavam, no momento que eram lembradas, um significado tão positivo para os consumidores a ponto de eles as perceberem como possuidoras dos melhores atributos para a satisfação de suas necessidades, quando comparadas com as demais marcas a elas acessíveis. Segundo esse conceito, os consumidores normalmente não analisam todas as informações disponíveis no ambiente, o que eles observam e percebem é moderado pelas suas experiências passadas, memória e conjunto mental (HOWARD e SHETH, 1969; OLIVER, 1996).

Campbell (1969) foi quem primeiro testou e encontrou evidências empíricas sobre a existência do conjunto evocado, definido por ele como sendo o conjunto de marcas de um

produto que os consumidores realmente consideram quando estão fazendo a escolha. Complementam Howard e Sheth (1969), afirmando que uma marca se torna elemento do conjunto evocado de um consumidor se ele não só considerá-la como alternativa de compra, mas também se ele contemplar comprá-la no momento da em que está sendo questionado.

Vários foram os pesquisadores (BELONAX, 1979; MYER, 1979; NARAYANA e MARKIN, 1975; REILLY e PARKINSON, 1985; ROBERTS e LATTIN, 1991; WRIGHT e BARBOUR, 1977) que ampliaram e aprimoraram o conceito inicial de Howard (1963). A versão apresentada por Narayana e Markin (1975) insere dois novos subconjuntos denominados de inerte e inapto e uma nova conceitualização foi apresentada. Assim, o conjunto total foi conceituado como aquele formado por todas as marcas de um determinado produto existentes no mercado em um dado momento. Como, na maioria dos casos, o consumidor não conhece todas as marcas existentes e disponíveis no mercado em um determinado período no tempo, isto faz com que surjam dois novos subconjuntos a partir desse, levando ao conceito de conjunto de conhecimento e conjunto de desconhecimento. O primeiro, é aquele cujos elementos são conhecidos, e o segundo, formado pelas marcas desconhecidas do consumidor na ocasião do processo de escolha.

Uma marca, enquanto elemento do conjunto de desconhecimento de um consumidor tem pouca ou mesmo nenhuma chance de ser escolhida em uma compra, o que não impede, em um momento futuro, que ela venha a ser conhecida. Existem ainda aquelas que apesar de serem conhecidas pelos consumidores, esses não as consideram como opção de compra por estarem fora de seu alcance (e.g., financeiro, logístico) ou por perceberem que elas estão aquém de suas especificações mínimas. Os consumidores podem também não considerar comprar certas marcas por não terem informações suficientes para avaliá-las. Eles podem ainda, já terem utilizado a marca e a rejeitaram, por isso não têm razão para testá-las novamente, ou caso estejam satisfeitos com a marca que atualmente estão utilizando, podem

não ter interesse em testar outra. Finalmente, o motivo de uma possível aceitação ou rejeição pode ser oriundo de um *feedback* positivo ou negativo de um anúncio, de uma publicação especializada ou de uma comunicação do tipo boca-a-boca.

Assim, os elementos pertencentes ao conjunto de conhecimento irão compor três novos conjuntos: o conjunto de consideração, o conjunto inerte e o conjunto inapto (NARAYANA e MARKIN, 1975). Em virtude da dinâmica mercadológica, marcas novas são constantemente introduzidas no mercado e outras são reestruturadas ou reposicionadas. Este grupo de marcas irá compor o conjunto de novas marcas, que farão parte do conjunto total, entrando no processo de escolha.

Nessa nova conceituação, a definição do conjunto de consideração não sofreu alterações, sendo formado por umas poucas marcas efetivamente consideradas pelo consumidor em um processo de decisão de compra. Apesar de existir uma nova corrente de pensamento que coloca o conjunto de consideração como um subconjunto do conjunto evocado, neste estudo será adotada a definição clássica, ou seja, a que considera o conjunto evocado similar ao conjunto de consideração, não só por ser essa a mais comumente aceita, mas também por estar livre de ambigüidades (uma discussão sobre a nomenclatura será tratada mais adiante).

O conjunto inerte consiste daquelas marcas que os consumidores avaliam como não sendo nem positiva nem negativa. Apesar delas serem conhecidas, os consumidores não têm informações suficientes para embasar uma avaliação. Pode acontecer que, apesar de possuir informações suficientes para avaliar uma marca, eles não as percebem como tão boas quanto àquelas que fazem parte dos seus conjuntos de consideração. Em outras palavras, os consumidores não percebem nenhuma vantagem em comprá-las.

O conjunto inapto, por outro lado, é composto por marcas rejeitadas pelos consumidores em seu processo de compra, por causa de uma experiência negativa ou por um

feedback negativo vindo de outras fontes. Sendo assim, os elementos desse conjunto são aquelas marcas que o consumidor decide considerar como totalmente inadequadas e as rejeita incondicionalmente para uma determinada compra.

2.3.2 Formação do conjunto de consideração

A formação dos conjuntos de consideração tem sido alvo de muitos estudos Brisoux e Laroche, (1981); Kardes et al., (1993); Klenosky e Rethans, (1988); May e Homans, (1977); Parkinson e Reilly, (1979); Troye, (1983). Entender a maneira como os consumidores formam os seus conjuntos de alternativas para uma compra, é de fundamental importância para o entendimento dos seus comportamentos de escolha (KLENOSKY; RETHANS, 1988). Os consumidores provavelmente analisam uma marca por vez utilizando, para tal, decisões dicotômicas, ou seja, vale ou não à pena considerar uma determinada marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Sendo interessante e válida, essa passa a ser elemento do conjunto de consideração, caso contrário ela passa a pertencer ao conjunto de rejeição. Continuam os autores afirmando que esse processo binário de decisão acontece assim que o consumidor percebe que tem informações suficientes para avaliar a marca.

Para Vieira (2001), a definição de quais atributos e regras utilizar como base para o processo de formação do conjunto de consideração irá depender do produto e do contexto da compra. A literatura revisada leva a inferir que esses atributos podem estar relacionados aos custos da aquisição e processamento das informações, às situações de compra, aos aspectos intrínsecos ou extrínsecos do produto ou ainda oriundos de influências tanto de fatores externos como internos. Nessa fase de formação, são utilizados alguns modelos que facilitam o processo de seleção de marcas, os quais se dividem em duas grandes categorias, o modelo compensatório e o não-compensatório.

O modelo compensatório é aquele em que os consumidores chegam à escolha através da análise e consideração de todos os atributos de um produto ou serviço. Uma avaliação negativa de um atributo do produto pode ser compensada por uma avaliação positiva de outro. Já no modelo não-compensatório, uma avaliação negativa em um determinado atributo não será compensada pelas avaliações positivas de outros. Parkinson e Reilly (1979) analisaram cinco estratégias, dentro desses modelos, classificadas de acordo com suas habilidades para auxiliar na formação do conjunto de consideração. Para o modelo compensatório tem-se a compensação linear e linear ponderada. Já para o não-compensatório, a estratégia conjuntiva, disjuntiva e lexicográfica.

A compensação linear utilizada quando os consumidores avaliam individualmente os atributos de cada marca disponível, em um segundo momento, essas avaliações são somadas. Todas as marcas cuja avaliação final exceda um certo ponto de corte serão incluídas no conjunto de consideração. Quando utiliza a compensação linear ponderada, os consumidores avaliam individualmente os atributos de cada marca disponível dando peso aos atributos que consideram mais importantes, sendo então somadas essas avaliações. Todas as marcas cuja avaliação final exceda um certo ponto de corte serão incluídas no conjunto de consideração.

A conjuntiva é utilizada quando os consumidores avaliam individualmente os atributos de cada marca disponível. Para fazerem parte do conjunto de consideração, as marcas devem ter todos os seus atributos avaliados acima de um determinado ponto de corte. Na estratégia disjuntiva, os consumidores também avaliam individualmente os atributos de cada marca disponível, no entanto, para fazerem parte do conjunto de consideração, as marcas devem ter pelo menos um de seus atributos avaliados acima de um ponto de corte. Por fim, a lexicográfica é aquela em que os consumidores criam uma escala de importância para os atributos das marcas que servem como base para o processo de avaliação. Então, são analisadas e classificadas todas as marcas disponíveis com base na avaliação delas no atributo

mais importante da escala. Os empates são quebrados usando o segundo atributo mais importante e assim sucessivamente. Apenas as marcas que excedam um certo ponto de corte serão incluídas no conjunto de consideração.

2.3.3 Fatores moderadores do tamanho do conjunto de consideração

Na literatura de *marketing*, o conceito de conjunto de consideração esta mais do que consolidado. Sua existência tem sido confirmada como parte do processo de escolha de produtos não-duráveis (produtos de varejo - CAMPBELL, 1969), produtos duráveis (carros – GRØNHAUG, 1973) e serviços (SPIGGLE e SEWALL, 1987). A demonstração da existência desse conjunto tem grande importância para os mercadólogos e profissionais de marketing, por assumir que uma marca compete apenas com aquelas que também fazem parte do conjunto de consideração dos consumidores e não necessariamente com as demais marcas existentes no mercado. A partir daí, o tamanho do conjunto de consideração e as determinantes do seu tamanho passam a ser relevantes.

O tamanho do conjunto de consideração e suas determinantes foram bastante focalizados nas pesquisas sobre o assunto (BROWN e WILDT, 1987; CAMPBELL, 1969; JARVIS e WILCOX, 1973). No entanto, esses esforços têm sido abordados de diferentes formas. Campbell (1969), por exemplo, encontrou evidências de que a fidelidade e a importância dada à categoria de produto afetam o tamanho do conjunto de consideração para produtos de varejo não-duráveis, ao passo que não foram encontradas influências de variáveis demográficas como educação ou idade. Por outro lado, segundo estudos focalizados nos processos de escolha de bens duráveis (GRØNHAUG, 1973 e MADDOX [et al.], 1978), características demográficas como idade e educação afetam o tamanho do conjunto de

consideração. Essa discrepância pode ser atribuída às diferenças entre os tipos de produtos estudados (duráveis versus não-duráveis).

Os tipos de fatores estudados podem ser divididos em dois grandes grupos: (a) características dos consumidores e (b) características dos produtos. Além dos fatores demográficos, que podem afetar o tamanho do conjunto de consideração, outras características dos consumidores têm sido contempladas. Entre elas está a habilidade para diferenciação de marcas ou produtos (Ostlund, 1973), autoconfiança e familiaridade com a classe ou categoria do produto (GRØNHAUG, 1973). Muitas das características dos produtos estudadas no passado incluem, por exemplo, o número de critérios de escolha (BELONAX, 1979), e o nível de abstração do processamento de informação (MAY e HOMANS, 1977). A seguir é apresentado um resumo das determinantes do tamanho do conjunto de consideração utilizados nos estudos clássicos analisados Brown e Wildt, (1987); Campbell, (1969); Grønhaug, (1973); Grønhaug e Troye, (1980); Hauser [et al.], (1983); Jarvis e Wilcox, (1973); Narayana e Markin, (1975); Reilly e Parkinson, (1985).

Quadro 2: Fatores moderadores do tamanho do conjunto de consideração

Número de marcas conhecidas pelo consumidor	Evidências empíricas têm sido apresentadas para indicar a existência de limitações para a quantidade de informações que podem ser processadas simultaneamente na memória de curto prazo ou memória de trabalho (Miller, 1956). Presume-se que esse limite afeta tanto o número de produtos considerados como o número de critérios de escolha utilizado. Existe uma expectativa de que o número de marcas acessíveis na memória de um indivíduo cresce até um determinado limite. Assim, o tamanho do conjunto de consideração tende a atingir um limite máximo.
Importância percebida de uma categoria do produto	O impacto da importância percebida de uma determinada categoria de produto no tamanho do conjunto de consideração está associado à Teoria do Julgamento Social (Sherif et al., 1965). Essa teoria afirma que, quanto mais aceitável for um tema ou assunto pela sociedade, menor será o envolvimento dos membros dessa sociedade com o tema. Aplicado à teoria de processos de escolha de marca, pode-se inferir que, quanto maior for a importância percebida de uma categoria de produto, menor será o tamanho do conjunto de consideração. Contudo, é igualmente plausível alegar que o aumento da importância percebida leva a uma maior e mais acurada pesquisa por informações (Gruca, 1989). O mesmo princípio pode ser atribuído à percepção de risco.
Racionalismo e emoção	May e Homans (1976) encontraram evidências que os consumidores que processam informações de forma racional em um processo de escolha de marcas, tendem a apresentar conjuntos de consideração menores que àqueles que agem mais emocionalmente.
	Assumindo que os consumidores mais educados estão inclinados a ter uma maior facilidade de manipular informações, pode-se inferir que existe uma tendência que quanto maior a capacidade de abstração maior é a quantidade de informações que

Educação	podem ser processadas (Gruca, 1989). Assim, o aumento do nível de educação de um indivíduo parece aumentar a probabilidade de manipulação de uma maior quantidade de informações, levando a um aumento do tamanho do conjunto de consideração deste consumidor.
Fidelidade a marcas	Campbell (1969) e Ostlund (1973) conjecturaram que os consumidores que são fiéis a certas marcas, utilizam um processamento de informações mais racional que os outros. May e Homans (1976) encontraram evidências que consumidores que usam processamento de informações racionais têm, em seus processos de decisão de compra, conjuntos de consideração menores, uma vez que o número de marcas aceitáveis é limitado pela especificação de determinados atributos considerados “chaves” para a escolha. O interessante é que, na maioria dos casos, estes atributos “chaves” de escolha são espelhados, direta ou indiretamente, nos atributos das marcas preferidas.
Idade	É assumido que, quanto mais tempo um consumidor passa utilizando um produto ou marca, mais estável se torna suas opções de escolha e mais avesso à mudança este consumidor se torna (Howard e Sheth, 1969). Isso leva a inferir que com o aumento da idade de um consumidor o seu conjunto de consideração tende a diminuir de tamanho. Contudo, o tempo, dentro da dinâmica mercadológica, pode ensinar ao consumidor que outros produtos podem apresentar o mesmo padrão de qualidade e, acontecendo isto, outros fatores como preço (ou um outro atributo qualquer) pode vir a influenciar o processo de escolha.
Custo do produto e renda	Quanto menor for capacidade de correr risco que um consumidor tenha, menor será o seu conjunto de consideração. Isso desde que uma marca aceitável possa ser comprada repetidas vezes, na intenção de não ser cometidos erros diante da possibilidade da compra de uma desconhecida que possa não satisfazer as necessidades desse comprador. Quando um erro é cometido por um indivíduo de baixa renda, o custo desse erro pode ser muito alto para o seu orçamento. No entanto, um indivíduo de alta renda, pode descartar o produto que não lhe satisfaz, com um mínimo de penalidade, ou seja, sem que isso afete o seu orçamento. Situações similares tendem a ocorrer em produtos de baixo custo e/ou inconspícuos (ROBERTS) 1989).

Fonte: Vieira (2001)

Alba e Chattopadhyay (1985) encontraram evidências que, em caso de evocação de marcas, os elementos primeiramente lembrados interferem na habilidade de relembrar outros elementos subsequentes. O resultado dessa interferência é uma diminuição do tamanho do conjunto de consideração, quando comparado com o tamanho desse conjunto caso o processo fosse baseado em tarefas externas à memória. Em ambos os casos, estudos têm apontado para o número $7 (\pm 2)$ para o tamanho do conjunto de consideração, corroborando com os achados de Miller (1956).

No entanto, lembra Gruca (1989), tem sido frequentemente indicado nessas pesquisas que o número máximo de elementos formadores desse conjunto é algo em torno de 7, trazendo uma confirmação do Número Mágico de Miller (MILLER, 1956). Sendo verdade, os consumidores, à medida que só conseguem contar no máximo sete alternativas, poderiam, de

fato, avaliar apenas algo em torno dessas sete opções. Contudo, essa parece é uma informação incompleta, pois é possível que os consumidores possam avaliar e considerar mais de sete alternativas, no entanto, o que pode acontecer é que eles sejam incapazes de recobrar e dissertar sobre todas elas.

Esses trabalhos, apresentados anteriormente serviram de suporte para a indagação de que o tamanho do conjunto de consideração é, pelo menos em parte, uma variável individual (Gruca, 1989; Jarvis e Wilcox, 1973). Essas evidências sugerem que a formação do conjunto de consideração passa por um processo cognitivo analisado através de uma perspectiva de processamento de informações. Até então, foram apresentados aspectos quanto à definição, composição e tamanho dos conjuntos de consideração, mas qual a utilidade desses conjuntos? A seção seguinte procura elucidar essa pergunta.

2.4 Uso do conjunto de consideração

A utilização do conjunto de consideração pelos compradores, quando colocado diante da necessidade de escolher uma entre um sem-número de marcas, nada mais é do que uma tentativa de simplificação do processo de decisão de compra (MILLER, 1975). Assim, considerando apenas um subconjunto de todas as marcas acessíveis e disponíveis, um consumidor necessitará somente de informações referentes àquelas marcas consideradas. A existência do conjunto de consideração parece implicar num processo de pelo menos duas grandes fases.

A primeira, onde é formado o conjunto das marcas que serão consideradas e a segunda, que se inicia a partir dos elementos desse conjunto recém-formado (e.g., conjunto de consideração), onde serão utilizadas estratégias e técnicas que auxiliam o processo decisório, como indica o modelo desenvolvido por Nedungadi (1987) e apresentado na Figura 1.

Esse modelo apresenta a divisão do processo de escolha em dois grandes estágios, corroborando com a idéia que a probabilidade para uma marca ser escolhida está fortemente relacionada ao fato dela ter sido anteriormente considerada.

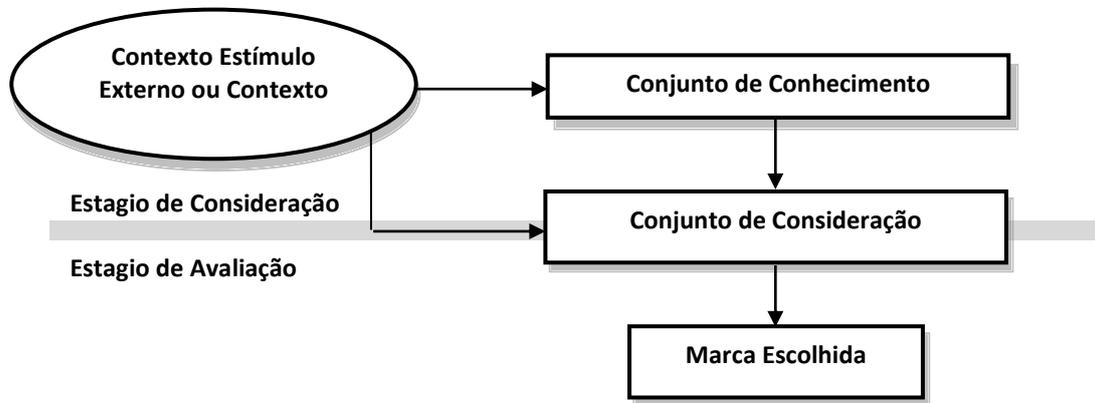


Figura 1 – Formação e uso do conjunto de consideração

Fonte: Adaptado por Vieira (2001)

Os consumidores decidem não só quais os critérios que serão utilizados na avaliação das alternativas pré-compra, mas também determinam as alternativas entre as quais a escolha será feita (ENGEL, et al., 2000). Em 1980, Bettman e Park afirmavam que as pesquisas em processos decisórios mostravam que na maioria dos casos, os consumidores usavam uma estratégia de desmembrar o processo decisório em fases ou etapas no intuito de facilitar a tomada de decisão sobre qual marca comprar. Wright e Barbour (1977) descreveram três importantes fases dentro do processo de escolha: inicialmente é definido um grupo de alternativas, em seguida é realizada a revisão das informações relevantes sobre essas alternativas e, por fim, são aplicadas as regras de decisão. Evidências sugerem que os consumidores normalmente reduzem os elementos a serem analisados ainda na primeira fase do processo de escolha e, em seguida, tomam uma decisão com base neste conjunto reduzido.

Apesar de existem dois caminhos para a formação do conjunto de consideração: (a) através de uma busca externa (mercado) ou (b) de uma busca interna (memória), a maioria dos estudos tem tratado o processo decisório como sendo composto puramente por tarefas

baseadas em estímulos externos. Quando a decisão é fundamentada em tarefas baseadas na memória, existem indícios para acreditar que mesmo tendo conhecimento de um grande número de marcas de uma determinada categoria de produto, os consumidores formam os seus conjuntos de consideração com apenas uns poucos elementos segundo (MILLER, 1956), ou seja, mesmo conhecendo uma grande quantidade de marcas, os consumidores tendem a recuperar de sua memória e, conseqüentemente considerar apenas uns poucos fornecedores em uma situação de compra.

Ao analisar os processos de escolha de forma ampliada, Shocker et al., (1991) sugerem que os consumidores podem utilizar mais de dois estágios na intenção de simplificar uma compra demasiadamente complexa, no entanto, esse estudo adota a orientação de autores (BETTMAN, 1970; GENSCHE, 1987; NEDUNGADI, 1987; WRIGHT e BARBOUR, 1977) que apresentaram o processo de escolha como dividido em dois grandes estágios. o primeiro que Nedungadi (1987) denominou de estágio de consideração, onde marcas são lembradas (processos internos) ou reconhecidas (processos externos), formando um conjunto cujos elementos têm forte probabilidade de serem avaliados e/ou escolhidos em um segundo estágio subseqüente, chamado de estágio de avaliação. O conjunto de consideração, nessa visão, é visto como estando no meio do processo, entre a recordação/reconhecimento e a escolha final. Nesta seção, serão identificadas as diferenças básicas entre estes dois estágios. Na próxima, será mais bem detalhado o modelo de processo seqüencial de escolha.

Analisando mais detalhadamente a dinâmica do modelo apresentado na Figura 2 em anexo pode-se perceber que, na prática, os estágios de consideração e avaliação parecem não apresentar limites claramente definidos, capazes de os individualizar. O autor sugere que os consumidores fazem uma lista de marcas, as processa de forma preliminar selecionando algumas. Então, analisa outras marcas, as processa selecionando outras, e assim por diante até que uma escolha final seja feita. Em termos de modelo, isso implica que os consumidores

podem passar por vários ciclos do processo em uma única situação de compra. Aparentemente, essa dinâmica não muda a estrutura básica do modelo, apenas acarreta mudanças de níveis. Em vez de ser considerado em um nível de compra, o modelo se liga a cada um dos “ciclos” dentro de uma situação ou contexto. Independente da ocasião de compra, a evocação de uma marca precede uma avaliação mais racional e mais minuciosa. Essa sucessão de fases parece ser responsável pelo dinamismo exibido pelo modelo.

Os estágios de consideração e avaliação são conceitos distintos que acarretam processos completamente diferentes (NEDUNGADI, 1987). Na intenção de facilitar a análise desses diferentes processos e para demonstrar suas importâncias na escolha final de um fornecedor, eles serão tratados separadamente. Analisando o processo de escolha como sendo uma conjunção destes dois estágios, consideração e avaliação, pode-se inferir que a probabilidade de uma marca “A” ser escolhida está baseada primeiramente na probabilidade dessa marca “A” ser considerada como elemento do conjunto de consideração e dela ser posteriormente selecionada entre as demais que compõem esse conjunto.

A Figura 2.1 auxilia na identificação da importância de planificar e examinar o processo de decisão do consumidor em alguns detalhes. O processo pelo qual um conjunto de consideração é formado parece ser bem diferente da forma como os elementos desse conjunto são escolhidos. Muito provavelmente, em um contexto de escolha, os fatores hedonistas (orientados emocionalmente) envolvidos em uma tomada de decisão podem sobrepor ou até mesmo anular influências racionais mais fracas (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1980).

Chernatony e McDonald (1992) apud Vieira (2001) lembram que, quando os consumidores escolhem uma entre várias marcas, eles consideram racionalmente características práticas sobre as capacidades funcionais da marca e, ao mesmo tempo, as avaliam formando uma visão sobre o que se identifica com a imagem que eles desejam ser associados. Pode-se inferir então que o processo de avaliação e seleção de marcas para a

formação dos conjuntos de consideração envolve a convergência entre as necessidades ativadas dos indivíduos e a capacidade das marcas de atendê-las.

Dessa forma, as marcas parecem seguir as dimensões humanas podendo ser polarizadas em duas dimensões: racional e simbólica. A primeira refere-se a uma avaliação sistemática das habilidades da marca em satisfazer as necessidades utilitárias (e.g. performance, durabilidade, qualidade, confiança, preço, eficiência, disponibilidade), muitas vezes, essas variáveis estão relacionadas mais ao produto que à marca (Mello, 1997). A outra, é a consideração de uma marca num nível mais emocional. Aqui, ganham força as imagens estereotipadas que os usuários fazem de uma marca ou produto, ou seja, os sentimentos, arquétipos e significados que unem os valores da sociedade com o conteúdo da marca Helman e Chernatony, (1999); Sirgy e Su, (2000). Essa bipolarização foi estudada por Lannon e Cooper (1983), cujos achados indicam que as marcas são selecionadas pelos seus benefícios prático-rationais. Para eles, o que faz com que uma marca seja considerada é a combinação do produto físico em si (com todos os seus atributos) com um “algo mais” (símbolos, imagens sentimentos). Mello (1997) acrescenta que vencida a barreira do racional é a emoção tende a guiar o processo de escolha.

Por fim, a literatura leva a crer que em cada um dos estágios do processo de escolha, os consumidores realizam operações com dois tipos básicos de informações dentro de uma categoria de produto: informação de atributos e informação de marcas. Uma das formas para entender as diferenças entre os estágios apresentados na Figura 2 em anexo, é analisar a maneira como esses dois tipos de informações são utilizadas na fase de consideração e de avaliação.

2.4.1 Uso de atributos durante o estágio de consideração

Aparentemente, não existe razão para esperar que os atributos que servem para a formação do conjunto de consideração, ou seja, aqueles relacionados com a recordação de uma marca (estímulos internos) ou o seu reconhecimento em uma lista (estímulos externos), sejam os mesmos utilizados para a sua avaliação na fase final do processo de escolha. Certos atributos parecem ser mais importantes em um estágio do que em outro. Por exemplo, o atributo de “ter boa comida” é importante para a escolha de um restaurante, entretanto, em um estágio inicial essa característica é muito ampla para ser utilizada na formação de um conjunto de consideração, visto a infinidade de restaurantes existentes. Por outro lado, a característica “cozinha italiana” pode ser suficiente para a evocação de algumas marcas. Não pelo fato deste segundo atributo ser mais importante que o primeiro, mas simplesmente por ele ser mais conveniente na recordação de algumas marcas, pois fornece aos consumidores uma condição para que melhor processem e administrem as informações e, dessa forma, possam formar um conjunto de consideração mais homogêneo.

Outro ponto a considerar é a influência exercida pela situação de uso ou contexto da compra. Um contexto pode “ativar” certas informações que venham a melhorar substancialmente o acesso a uma determinada categoria de produto ou marcas na memória, as quais poderão vir a ser utilizadas no processo de escolha. Alguns atributos, estando mais diretamente relacionados a contextos específicos, podem ter a capacidade de tornar mais acessível às informações relacionadas a ele, servindo como parâmetro para a consideração de marcas (DESAI e HOYER, 2000). Por exemplo, o contexto de “comprar uma carteira de cigarros” normalmente traz a tona o atributo de “lugar perto” fazendo com que os consumidores formem os seus conjuntos de consideração com base neste atributo.

2.4.2 A consideração de marcas

As marcas que estão na memória dos consumidores podem ser acessadas de diversas maneiras. Algumas delas podem estar mais acessíveis simplesmente pelo fato de serem mais familiares a um consumidor ou por terem sido expostas a ele mais recentemente. A literatura sobre o assunto faz alusão a existência de uma forte influência do ambiente na recuperação de informações sobre marcas. A acessibilidade, definida com base no contexto da compra, faz com que fatores como recentidade, frequência e saliência de uma determinada marca tenham relevante importância, pois eles determinam o que será lembrado e, sendo assim, influenciam no processo de decisão Avant e Helson, (1973; Slovic et al., (1977); Kintsch e Young, (1984). Nedungadi (1987) complementa que esses fatores, dentro de um determinado contexto, poderão ser definitivos na determinação se uma marca qualquer será lembrada ou não. Isso é importante para distinguir se os atributos dessas marcas acessadas são conhecidos ou simplesmente se o que existe é a disponibilidade de acesso a certas marcas dentro de um contexto ou situação específica (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1985; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Certos contextos criam situações que influenciam significativamente a acessibilidade de certas marcas. Atributos “ativados” por esses contextos tendem a ser utilizados como filtros, quando da formação do conjunto de consideração. Assim, um consumidor que sai do trabalho para “almoçar” possivelmente irá lembrar e, portanto, considerar marcas de restaurantes que estejam associadas ao atributo “perto do trabalho”, que neste caso é o atributo “ativador”. Provavelmente, a recordação de marcas dependerá dos fatores que influenciam sua ativação na memória em uma determinada situação ou contexto de compra.

Marcas podem também se tornar parte do conjunto de consideração através de meios externos. O mesmo consumidor pode considerar um restaurante ao ver um anúncio ou pela

indicação de uma pessoa próxima (e.g., amigos, familiares). Dessa forma, a consideração pode ser resultado tanto de uma fonte interna (memória) quanto externa (ambiente social).

2.4.3 Uso de atributos durante a avaliação

Estudos têm demonstrado que os consumidores usam diferentes atributos e diferentes heurísticas nos vários estágios de um processo de escolha (BETTMAN, 1970; LUSSIER e OLSHAVSKY, 1979; PAYNE, 1976). A importância ou peso dado a cada atributo na fase de avaliação e escolha irá depender da habilidade dos consumidores para perceberem as diferenças entre as diversas alternativas consideradas. Grandes discrepâncias em um determinado atributo podem fazer com que a ele seja dado um maior peso (ALPERT, 1971). A capacidade de um atributo em diferenciar as alternativas consideradas, irá variar em função dos elementos (marcas) incluídos no conjunto de consideração.

Uma vez utilizado para a evocação de marcas, um atributo não mais é útil para distinguir os elementos do conjunto formado e, portanto, perde a sua utilidade. Por exemplo, a característica “cozinha italiana” perde sua função quando o conjunto de consideração é formado apenas pelas por restaurantes que servem comida à italiana.

Vale ressaltar que, na fase de avaliação, a utilização dos atributos tem distinta função daquela fase anterior. Enquanto no estágio de consideração os atributos têm a função de extrair da memória um conjunto homogêneo de marcas, nesta segunda etapa eles serão utilizados para dar subsídios à escolha de um elemento entre os vários do conjunto considerado (NEDUNGADI, 1987).

2.4.4 Avaliação de marcas

Na perspectiva de hierarquia do processo decisório apresentado na Figura 1, o conjunto de marcas recuperadas da memória em uma determinada ocasião de compra pode dar origem a uma seqüência de escolha muito diferente daquela utilizada se todas as marcas disponíveis e as escolhas fossem baseadas em estímulos externos. A comparação da atratividade de uma marca qualquer, por exemplo, poderia variar dependendo das opções com as quais esta marca foi comparada (WRIGHT e BARBOUR, 1975). Por exemplo, se um consumidor deixa, por algum motivo, de lembrar e, portanto, de considerar marca “X” que ele percebe como sendo superior a uma outra marca “Y” em alguns atributos, a probabilidade da marca “Y” ser escolhida aumenta consideravelmente (MACGRIMMON, 1973). No entanto isto não é suficiente para a escolha da marca “X”. Evidências sugerem que mesmo sendo a marca “X” incluída no conjunto de consideração junto com a marca “Y”, a probabilidade que ela seja posteriormente escolhida, dependerá da forma como ele será comparada com os demais elementos (marcas: “A”, “B”, “C”...) desse conjunto (HUBER et al., 1982; HUBER e PUTO, 1983; TVERSKY, 1972).

2.5 Escolha baseada em estímulos externos.

A Figura 1 esboça as duas fases do processo de escolha: a consideração e a avaliação. De acordo com o modelo, um consumidor pode confiar apenas na memória para evocar informações que possam ser importantes para o processo decisório em qualquer um daqueles dois estágios ou mesmo em ambos. Enquanto a consideração baseada na memória acontece quando um consumidor confia na memória para lembrar-se de marcas a fim de formar seu conjunto de consideração, a avaliação baseada na memória ocorre quando um consumidor

confia na memória para recuperar informações importantes e úteis para a avaliação das marcas consideradas.

A maneira pela qual se realiza a escolha de uma marca pode ser vista como um processo contínuo de troca entre estímulos externos e informações existentes na memória. Nedungadi (1987) alega que um processo pode ser dito como puramente baseado na memória, quando o consumidor se baseia única e exclusivamente nas informações existentes em sua memória para a evocação e posterior avaliação de uma marca. Por outro lado, uma escolha é descrita como puramente baseada em estímulos externos, quando todas as marcas e informações de atributos que o consumidor considera são obtidos externamente. Na prática, continua o autor, essas duas situações são extremas e raras de acontecer. Em geral, o que acontece em um processo de escolha é uma tendência dos consumidores em seguir uma ou outra direção, dependendo do grau de confiança que ele tem em sua memória e nos estímulos externos.

Muitas são as situações nas quais os consumidores podem confiar em suas memórias para evocar um considerável número de elementos e formar os seus conjuntos de alternativas para escolha (conjunto de consideração). Essa situação é mais provável quando esses compradores já tiverem tido algum tipo de envolvimento em um processo de escolha similar e recente (e.g., experiência passada). Quando a escolha é pelo menos em parte baseada em tarefas de memória, é possível que os fatores que influenciaram a recuperação de marcas ganhem uma maior importância na fase de avaliação. Aparentemente a importância de tais fatores é uma função crescente da confiança dos consumidores na sua memória quando da evocação de marcas.

2.5.1 Modelo de escolha

A Figura 2 (anexo 1) é uma expansão da Figura 1 e apresenta um modelo detalhado, no qual as fases de consideração e avaliação são hipotetizadas, na intenção de representar a forma como o processo realmente ocorre. O modelo procura ser bastante genérico e por isso considera escolha tanto baseada na memória como em estímulos externos. É apresentada, em seguida, uma descrição de todas as suas fases.

O modelo assume que uma decisão de compra acontece em um determinado contexto⁴. A conceituação desse contexto toma uma conotação ampla, consistindo das forças externas que atuam sobre o consumidor em um dado momento (e.g., situações de uso no marketing). O contexto é mostrado como tendo uma influência tanto na recuperação de marcas da memória dos consumidores (estímulo interno), como no conjunto de marcas que serão inseridas em uma lista e fornecidas a eles para apreciação (estímulo externo). Provendo sugestões para recordação de marcas, o contexto parece atuar como um “interruptor” que “liga” um processo de ativação de marcas específicas na memória de longo prazo dos consumidores fazendo-as acessíveis. Somando-se a isso, um contexto aparentemente impõe restrições às marcas que possam vir a serem percebidas externamente pelos consumidores.

Por exemplo, um consumidor que procura uma loja de bebidas, para comprar uma determinada marca de cerveja, estará menos suscetível a ser influenciado por um anúncio de suco de laranja do que por um anúncio de outra marca de cerveja que lhe seja visível.

Todas as marcas existentes no mercado em um dado momento do tempo (estímulo interno) ou listadas em uma relação fornecida a um consumidor para apreciação (estímulo externo) em um processo de escolha numa ocasião específica de compra são elementos do **conjunto total**. Algumas dessas marcas podem ou não ser conhecidas por um comprador em uma ocasião de compra. Sendo desconhecidas, elas passam a compor o **conjunto de**

⁴ Para esse estudo, um cenário de compra foi criado e as alternativas externas fornecidas por meio de uma lista.

desconhecimento, saindo desse processo de escolha, caso contrário, passam a constar do seu **conjunto de conhecimento**. Esse conjunto é formado por todas as marcas que, de alguma forma já tiveram contato (direto ou indireto) com o consumidor, fazendo parte do conhecimento associado a sua memória de longo prazo.

O modelo sugere que as marcas para serem consideradas, num processo baseado em estímulos internos, devem não só ser conhecidas, mas também estarem acessíveis na memória do consumidor para que possam ser evocadas. Todas as marcas lembradas passam, então, a formar o **conjunto de recuperação**, entendido como o conjunto de marcas que o consumidor recupera de sua memória em uma ocasião particular de compra. Esse conjunto serve para eliminar elementos contidos no conjunto de conhecimento que não foram, por algum motivo, lembrados pelo consumidor. As marcas não lembradas irão compor o **conjunto de esquecimento**, cujos elementos provavelmente não serão considerados e, deste modo, não deverão ser escolhidos, pelo menos nessa ocasião de compra.

Sendo lembrada (elemento do conjunto de recuperação – estímulo interno) ou sendo uma marca presente numa lista fornecida e conhecida (elemento conjunto de conhecimento – estímulo externo), ela tende a passar por uma primeira avaliação que, sendo positiva, deve posicioná-la como elemento do **conjunto de consideração** ou, quando é negativa, a marca passa a ser elemento do **conjunto de rejeição** (inapto) e, portanto, eliminada do processo de escolha, pelo menos nessa ocasião de compra. Deste modo, todas as marcas conhecidas (estímulo externo) ou lembradas (estímulo interno), mas não rejeitadas por um consumidor em uma ocasião específica de compra, se tornam elementos do seu conjunto de consideração. Como mostra a Figura 2 (anexo I), esse conjunto pode derivar, não só das informações existentes na memória (conjunto de recuperação), mas também das marcas reconhecidas através de estímulos externos (lista fornecida). O seu tamanho tende a ser maior nos processos baseados em estímulos externos que naqueles baseados na memória, uma vez que algumas

marcas mesmo conhecidas podem não serem lembradas. Aaker (1991) afirma que reconhecer uma marca, quando seu nome é apresentado em uma lista é bem mais fácil do que se lembrar dela. Deste modo, é possível inferir que a presença de uma marca no conjunto de consideração tende a depender tanto do seu potencial de ativação na memória de longo prazo quanto de sua saliência e capacidade de reconhecimento no ambiente externo.

Schewe; Smith (1988) afirmam que ao final de um processo de decisão de compra, um consumidor pode ter três tipos de comportamento. No primeiro ele realiza a troca, ou seja, uma marca é escolhida e comprada. No segundo, por algum motivo o consumidor desiste de realizar a troca e encerra o processo de compra. Na terceira, o comprador pode não estar totalmente satisfeito com as opções disponíveis, ou perceber que necessita de mais informações para realizar a escolha, dessa forma, ele adia a sua decisão final até que se sinta confortável para realizar a compra. Assim, independentemente dos tipos de tarefas envolvidas (internas ou externas), o produto final do processo de escolha de um consumidor, ou seja, o conjunto de marca escolhida pode ser um conjunto unitário (quando o consumidor realiza a troca) ou vazio (quando o decisor não realiza ou adia sua decisão final). O conjunto inerte será composto de todas as marcas que, apesar de consideradas não foram, por alguma razão, escolhidas.

O modelo descreve os conjuntos como sendo dinâmicos e variáveis ao longo do tempo. Isso porque algumas situações podem acontecer (ver na Figura 2 setas pontilhadas). Primeiro, as dinâmicas mercadológicas e os diferentes contextos de compra podem fazer com que algumas marcas entrem ou saiam do mercado ou da lista fornecida à apreciação, alterando o conjunto total. Segundo, uma marca atualmente desconhecida para um consumidor, pode vir a se tornar conhecida. Terceiro, durante o processo de escolha, os consumidores podem recordar algumas marcas adicionais (ainda não lembradas). Existe ainda a possibilidade que eles, em uma outra situação de compra, esqueçam uma marca anteriormente evocada ou

lembrem de uma que lhes passou despercebida. Quarto, eles podem vir a perceber que uma determinada marca, rejeitada em uma situação de compra passada, passou a atender às suas necessidades a ponto de serem consideradas, ou ainda, outras que lhes eram satisfatórias, passaram a não mais preencherem os requisitos mínimos à satisfação de suas necessidades, não sendo mais merecedores de consideração. Por fim, uma marca escolhida e comprada, passa por uma fase de consumo e avaliação pós-consumo (ENGEL et al., 2000). Caso as expectativas do consumidor em relação à marca escolhida forem atendidas, o resultado é a satisfação (Ibidem). Isso acontecendo, essa marca tem forte probabilidade de vir a ser reconsiderada no futuro. Por outro lado, caso as expectativas não se encaixarem com o desempenho percebido, essa marca pode vir a ser rejeitada ou simplesmente assumir uma posição inercial em um processo de escolha futuro. Essas últimas, por sua vez, têm uma maior probabilidade de serem reconsideradas do que as rejeitadas, salientando que existe a possibilidade dos elementos desse conjunto inerte serem reconsiderados, escolhidos ou mesmo rejeitados em outro contexto ou situação de compra.

Muitas são as situações as quais os consumidores evocam ou reconhecem marcas cujas avaliações não lhes são positivas (e.g., apesar de lembrada ou reconhecida, uma determinada marca é rejeitada). Em tais casos os consumidores percebem, através de um rápido processo analítico, que a marca ou produto não apresenta os atributos necessários à satisfação de suas necessidades e a eliminará ainda nesta fase inicial do processo. No caso de ausência dessa análise prévia, a marca iria diretamente para o conjunto de consideração, indicando que, durante todo o processo, algum tipo de avaliação ocorre, em maior ou menor profundidade. (NEDUNGADI, 1987).

O processo de decisão dos consumidores durante as fases de consideração e avaliação parece não ser o mesmo. Os métodos utilizados para evocar marcas provavelmente irão impor

restrições na formação dos conjuntos de consideração que, por sua vez, tenderão a influenciar os processos de avaliação.

2.6 Influências na consideração e avaliação de marcas

O processo de escolha do consumidor pode ser influenciado por muitos fatores entendidos como variáveis moderadoras desse processo. Estas podem ser agrupadas em três grandes grupos: diferenças individuais, influências ambientais e os processos psicológicos.

As diferenças individuais se dividem em cinco categorias que, de alguma forma, afetam o comportamento do consumidor. A primeira delas são os recursos do consumidor, cuja conceituação passa pela idéia que cada indivíduo traz, para o processo decisório, recursos como tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informações. Na maioria das vezes, existem limites sobre a disponibilidade de cada um deles, exigindo minuciosa alocação. A segunda é o conhecimento relacionado às informações armazenadas na memória. Ele envolve as características de produtos e serviços e está fortemente associado à experiência adquirida. Outra categoria é a atitude, definida como sendo a avaliação geral que um consumidor tem de uma alternativa, que oscila de positiva a negativa. Uma vez formada, as atitudes representam um papel fundamental na escolha futura e são difíceis de serem modificadas. Apesar disso, a mudança de atitude é uma meta comum do marketing. A motivação por sua vez, é a forma como é ativado o comportamento, quando dirigido a uma meta. As necessidades e as razões do processo de escolha são fortes moderadores deste processo. Por fim, vem a personalidade, os valores e o estilo de vida, que fazem com que os indivíduos sejam distintos uns dos outros. Essas diferenças podem estar relacionadas a: valores, crenças e padrões de comportamentos, que afetam profundamente os processos decisórios e o comportamento de compra.

As influências ambientais são aquelas relacionadas ao ambiente complexo onde os consumidores vivem. Entre os influenciadores do seu comportamento em um processo de escolha, podem ser citados: cultura, classe social, influências pessoais, família e situações de uso. A cultura pode ser entendida como sendo os valores, idéias e demais símbolos que podem ser utilizados pelos indivíduos para se comunicarem com a sociedade. A classe social é a divisão da sociedade em conjuntos homogêneos, cujos elementos são indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Eles se distinguem por diferenças em status socioeconômicos. Já o status de classe social frequentemente leva a formas diferentes de comportamento. A influência pessoal tende a moderar o comportamento dos consumidores, uma vez que indivíduos interagem fortemente com aqueles com quem se relacionam estreitamente. Constantemente, os indivíduos respondem às pressões exercidas pela sociedade para melhor se adaptarem às normas e expectativas dos seus pares. Também as opiniões de alguns membros da sociedade são valorizadas e consideradas por outros quando em um processo de escolha. Essa influência pode tomar a forma de observação do que os outros (influenciador ou líder de opinião) estão fazendo; como resultado, esses se tornam um grupo de referência comparativo. A família, conceituada como a unidade primária de tomada de decisão, é constituída por um padrão complexo e variado de papéis e funções. Cooperação e conflito geralmente ocorrem simultaneamente, trazendo resultados comportamentais. As situações de uso afetam o comportamento do consumidor já que influenciam na saliência do critério de avaliação (DICKSON, 1982). Assim, a influência situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, independentes das características do consumidor e do objeto (BELK apud ENGEL et al., 2000).

2.6.1 Influências do contexto na formação do conjunto de consideração

Em geral, as influências do contexto na evocação de marcas podem ser entendidas em termos dos efeitos relativos à acessibilidade de certos tipos de informações específicas Tulving e Pearlstone, (1966). Ratneshwar e Shockter (1991) complementam afirmando que em um processo de decisão de compra, em diferentes situações, os consumidores tendem a lembrar produtos ou marcas que satisfaçam suas necessidades e tomam a sua decisão final a partir desse conjunto. Assim, os contextos podem influenciar a acessibilidade de lotes inteiros de informações ou, mais diretamente, tornar acessíveis informações específicas sobre objetos ou as suas características.

Vários estudos têm mostrado que as pessoas respondem mais rapidamente a palavras relacionadas a um tema ou assunto (e.g., categoria do produto, outros membros da categoria ou ainda conceitos similares) que elas tenham se relacionado mais recentemente (ANDERSON, 1983; MCKOON e RATCLIFF, 1986).

Acredita-se que, durante o período imediatamente após a apresentação de um estímulo, acontece uma mudança de estado (partindo de uma condição neutra) em alguns conjuntos de unidades semânticas na memória. Essa mudança ocorre não apenas para unidades que apresentam estímulos para a memória, mas também para aquelas unidades que, de alguma forma, estão relacionadas com o estímulo. Especificamente nas unidades que (a) dividem as mesmas características semânticas com o estímulo; (b) que de alguma forma estão muito próximas do que representa o estímulo, ou ainda (c) que estão muito próximas do espaço semântico do estímulo. Lembranças, associações ou pensamentos relacionados ao estímulo passam a ser mais acessíveis ou fáceis de serem processados mais rapidamente. Itens que praticamente não compartilham características com o estímulo ou que estão distantes de sua estrutura cognitiva praticamente não são afetados. Essa mudança de estado relacionado à memória sensorial é geralmente denominada de ativação (COLLINS e LOFTUS, 1975).

Tversky e Kahneman (1973) examinaram os efeitos de acessibilidade nos processos decisórios e propuseram que os indivíduos usam a disponibilidade heurística em seus julgamentos. Eles demonstraram que as pessoas analisam a probabilidade de um evento acontecer baseadas na saliência ou acessibilidade desse evento em suas memórias. É possível que a manipulação do contexto visando o aumento da saliência de certos fatos, faça com que esses fatos, tornando-se mais acessíveis, levem a uma tendência favorável das análises e avaliações futuras. Em suma, o fato que contextos podem ter influências na lembrança parece estar razoavelmente bem estabelecido (Nedungadi, 1990).

2.6.1.1 Tipos de contextos

O contexto pode fornecer ao consumidor vários caminhos para a evocação de marcas. Pode estar diretamente relacionado com a ativação de uma lembrança, um fato ou uma situação específica. Existe ainda a possibilidade de ser mais genérico, estando associado a uma situação que apresente vários e diferentes itens. Por exemplo: o bom humor pode levar à ativação na memória de informações positivas. As formas pelas quais essas informações serão acessadas parecem depender da natureza da tarefa que irá utilizá-las. Assim, a manipulação do bom humor, bem como marcas de referência e situações de uso, podem ser considerados exemplos de contexto.

2.6.2 As determinantes de acessibilidade

Muitos estudos relacionados com atitudes e avaliações de um consumidor frente a uma marca têm focado nos atributos e propriedades dessas marcas, que possam servir de base para

a avaliação delas. Igualmente, quando pesquisadores em psicologia cognitiva iniciaram um questionamento sobre que tipos de itens ou elementos de categorias de produtos se tornam acessíveis, encontraram a resposta nas propriedades ou atributos desses itens (e.g., MURPHY e MEDIN, 1985; SMITH e MEDIN, 1981). Já as pesquisas relacionadas com a acessibilidade de categorias do conhecimento têm encontrado indícios que, o fato de pertencer ou não a uma categoria parece estar associado a uma medida ou escala de valores. Assim, alguns elementos de uma categoria aparentemente são percebidos como melhores exemplos ou mais “característicos” que outros (BARSALOU, 1985). Por exemplo: “canário” pode ser percebido dentro da categoria “ave” como sendo mais típico do que um “pingüim”. Tais efeitos foram replicados para a utilização em marcas dentro de categorias de produtos (NEDUNGADI e HUTCHINSON, 1985). A importância dos elementos caracterizadores, para a acessibilidade de um membro de uma categoria, parece estar baseada nas várias medidas de memória como, por exemplo, ordem, velocidade e frequência de evocação de exemplares na memória e dos vários índices de conhecimento de marcas e de recuperação de informações na memória (ibidem.).

2.6.2.1 Grau de semelhança

A estrutura de categorias tem sido discutida em termos do grau de semelhança de seus membros (TVERSKY, 1977). Foram encontradas evidências indicando que elementos de uma categoria podem ser vistos e caracterizados como elementos típicos de uma categoria como um todo, desde que seus atributos apresentem semelhanças com os atributos intrínsecos da categoria. Dessa forma, elementos de uma mesma categoria são vistos como sendo parecidos com os demais elementos desta mesma categoria e diferentes dos elementos de uma outra.

Na discussão sobre o que constituem estas “similaridades”, Tversky (1977) modela o grau de semelhança em termos das características e dos atributos dos membros de uma

categoria. Características compartilhadas são denominadas de “características comuns” e aquelas que são únicas e específicas de um determinado elemento são denominadas de “características distintas”. Assim, o grau de semelhança dos membros de uma categoria aumenta à medida que aumenta o número de características comuns e diminui com o aumento das características distintas. Outrossim, atributos que são comuns à maioria dos elementos de uma categoria, tendem a contribuir para um maior grau de semelhança que os atributos compartilhados por apenas uns poucos membros. Além disso, quanto maior o número de atributos que os membros de uma categoria compartilham com os não-membros, menor será o grau de semelhança dessa categoria (ROSH; MERVIS, 1975).

Barsalou (1985) fornece uma perspectiva ligeiramente diferente em relação aos de Rosch e Mervis (1985). Nessa ótica, numa mesma categoria, é bastante alta a probabilidade dos valores imputados aos atributos de um elemento serem diferentes dos valores dados aos atributos de um outro. Vale salientar que, apesar de não estar explicitado, o grau de semelhança tem sido associado à idéia da média dos valores dos atributos de um objeto (BARSALOU, 1985). Assim, por exemplo, na categoria “aves” uma espécie que apresente uma grande quantidade de penas (e.g., pavão) e uma outra com poucas penas (e.g., pingüim) podem ser considerados menos típicas para a categoria que uma outra com uma quantidade comum de penas (e.g., canário). Porém, Barsalou (1985) sugere ainda que em certos exemplos, não é a média, mas um valor extremo dos atributos que pode contribuir para a especificação do membro da categoria.

Uma possível conclusão relacionada ao grau de semelhança pode estar ligada à acessibilidade, onde os atributos compartilhados exclusivamente pela maioria dos membros de uma categoria, é que são realmente importantes para a acessibilidade (NEDUNGADI, 1987).

2.6.2.2 Estrutura de mercado e conhecimento do consumidor

Quando uma determinada categoria de produto é bem diferenciada e dividida em subcategorias que são claramente percebidas, as marcas de referência são menos afetadas pelos efeitos inibidores (ALBA; CHATTOPADHYAY, 1985). Em tais exemplos, é como se o consumidor fosse não só familiarizado, mas também conhecedor da “estrutura” de uma determinada categoria.

Um aspecto das categorias, relacionado com a estrutura e suas diferenciações, é o número de marcas pertencentes a cada subcategoria. Uma categoria é tida como bem diferenciada se ela for composta de várias subcategorias que, por sua vez, contenham apenas um pequeno número de marcas.

2.7 Evocação e escolha de marca

O próprio significado da palavra evocar⁵ aponta para um processo baseado na memória. Esta seção tem três objetivos básicos. O primeiro é apresentar um modelo de aquisição e processamento de informações. O segundo é agregar vários estudos relacionados à recordação de informações (por exemplo, sobre marcas) e a formação do conjunto de consideração de um consumidor. O terceiro é procurar delinear a extensão dos efeitos que o processo de recuperação de marcas exerçam na formação dos conjuntos de consideração em um processo de escolha.

⁵ “Evocar: [Do lat. evocare.] Chamar de algum lugar, fazer aparecer, trazer à lembrança” (Dicionário Aurélio, 1999).

2.7.1 Aquisição e processamento de informação

A clássica discussão sobre “informação” parece estar relacionada à habilidade de reduzir as incertezas, ou seja, quanto mais informações se têm sobre um determinado assunto mais se aprende sobre ele. Para ser processada, a informação antes tem que ser adquirida e, para tal, tem que ser encontrada. Portanto, essa seção está dividida em três tópicos, que abordam a aquisição, as fontes e o processamento de informações.

Normalmente, para tomar decisões de compra de produtos ou serviços, os consumidores necessitam de informações que podem vir tanto de fontes externas (e.g., anúncios, experiências, amigos, clientes etc.) como de fontes internas (e.g., memória). Antes de serem processadas, as informações devem ter sido previamente adquiridas. Por isso, as empresas têm um interesse direto na forma como seus clientes atuais ou potenciais adquirem e processam informações. Dessa forma, elas parecem procurar fazer sua comunicação de tal forma que os seus possíveis consumidores retenham sua imagem na memória.

Três diferentes processos conduzem a aquisição de informações. A busca contínua de informação, a qual indica um envolvimento permanente com o produto; a procura por informações específicas, relacionada a um envolvimento situacional e; a aquisição de informação passiva, quando não se faz necessária a busca pela informação (ASSAEL, 1992).

No curso do processo decisório, o consumidor pode perceber que necessita de mais informações para uma melhor avaliação das alternativas. As mais importantes ficarão retidas na memória e serão “recuperadas”, quando necessárias, no decorrer do processo de escolha.

Contudo, alguns fatores podem moderar a percepção da quantidade de informações necessárias para um processo de decisão de compra: nível de envolvimento, risco percebido, nível de conhecimento do produto e do fornecedor, pressão em relação a tempo, preço, diversidade de produtos oferecidos. Na maioria das vezes, ainda existe um outro moderador: o custo. Podendo ser monetário ou simplesmente associado à obtenção de informações.

2.7.1.1 Fontes de informação

As inúmeras fontes de informação existentes podem ser agrupadas em duas grandes dimensões, apresentadas no Quadro 2 a dimensão pessoal e a impessoal. As fontes de informação controláveis são mais importantes nos estágios iniciais do processo decisório, no entanto, quanto mais próximo da decisão final, mais importante se tornam as não controláveis, por estas serem consideradas mais confiáveis pelos consumidores (THOMAS apud ASSAEL, 1992).

Quadro 2: Fontes de informação

Fontes de Informação	Pessoal	Impessoal
Fontes controláveis pelo Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vendedor ▪ Telemarketing ▪ Eventos/Exposição 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anúncio e promoção ▪ Display ▪ Embalagem
Fontes não controláveis pelo Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Boca-a-boca” (e.g. amigos) ▪ Conselho profissional ▪ Experiência 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Editoriais e revistas especializadas

Fonte: Adaptado de Thomas et al., apud Assael, 1992.

2.7.1.2 Processamento de informações

A forma como as informações serão tratadas parece estar diretamente relacionada ao nível de envolvimento dos consumidores. Em uma situação de alto envolvimento, o que normalmente ocorre em uma compra, a busca e o processamento das informações parece acontecer de forma mais sistemática e efetiva. No entanto, quando o que existe é um baixo envolvimento, as informações tendem a ser recebidas passivamente e analisadas sem minúcia. Esses dois processos, de alto e baixo envolvimento, diferem basicamente em sua extensão e nos efeitos durante a avaliação das alternativas (ENGEL et al., 2000).

O processamento de informações tem início logo que a informação é adquirida. Acredita-se que o passo seguinte é a determinação de quais informações serão retidas na memória para serem posteriormente utilizadas. Elas são processadas primeiramente na memória recente ou de curto prazo, que age como filtro para determinar o que será arquivado e o que será esquecido. Esse é o princípio da memória seletiva. Assim, para que sejam processadas, as informações primeiramente devem ser filtradas, selecionadas e armazenadas, para que possam ser resgatadas no momento da tomada de decisão. As marcas que estiverem com seus nomes mais fortemente associados a um segmento de mercado provavelmente serão aquelas imediatamente lembradas quando da formação do conjunto de consideração.

Para tentar explicar o processo de seleção de um fornecedor em uma determinada compra, muitos modelos de escolha foram desenvolvidos, no entanto, um dos mais aceitos e, portanto, adotado neste estudo foi o modelo de conjunto de consideração.

2.8.2 Escolha baseada na memória versus escolhas baseada em estímulos externos

Foi sugerido que os consumidores, à proporção que aumentam suas experiências em relação a certas classes de produtos ou situações de compra, tendem a ir aumentando também a confiança em sua memória para evocar marcas e, conseqüentemente, formar seu conjunto de consideração. Nesses casos, isto é importante para analisar como ocorre o processo de decisão do consumidor em uma situação de escolha baseada na memória e compará-la a processos em que a escolha é baseada em estímulos externos (LYNCH e SRULL, 1982).

Um resumo das distinções que têm sido feitas com relação a esses dois tipos de processos é mostrado no Quadro 3. Esse quadro utiliza o modelo de escolha apresentado na Figura 2 para comparar os processos de escolha ora baseados na memória ora em estímulos

externos. A revisão de literatura leva a crer que existem várias distinções entre esses dois processos e que elas precisam ser explicitadas.

Quadro 3: Escolha de uma marca baseada em estímulos internos x estímulos externos

	Conjunto total	Conjunto de Consideração	Conjunto de Recuperação	Conjunto de Consideração	Marca Escolhida
Estímulo Interno (Memória)	Todas as Marcas Existentes no Mercado	Marcas Conhecidas	Marcas Lembradas	Marcas consideradas (Lembradas não rejeitadas) "A"	Marca escolhida "a"
Estímulo Externo (Mercado)	Lista Fornecida	Marcas Conhecidas	x	Marcas consideradas (Reconhecidas não rejeitadas) "B"	Marca escolhida "b"

Fonte: Adaptado por Vieira (2001)

O conjunto total, quando em processos baseados na memória é considerado como sendo todas as marcas existentes no mercado (ver NARAYANA e MARKIN, 1975). No entanto, em processos baseados em estímulos externos (lista fornecida), ele é a própria lista, uma vez que apenas as marcas listadas serão apreciadas pelos compradores. O conjunto de conhecimento é uma característica individual e está associado ao conhecimento adquirido pelo decisor. O conjunto de recuperação existe apenas em processos de memória, visto não haver evocação quando uma relação de marcas é fornecida. O conjunto de consideração quando formados a partir de tarefas internas ou externas podem ou não compartilhar dos mesmos elementos; e a marca escolhida, em cada um dos processos, pode ou não ser a mesma.

Outras distinções podem ser explicitadas. Primeiro, o conjunto de marcas fornecido ao consumidor (estímulos externos) pode não ser representativo quando relacionado ao conjunto que ele considera para uma situação de compra específica. Isso que dizer que, no Quadro 2.3 o conjunto de consideração "A" pode ser bastante diferente do conjunto "B" fornecido ao consumidor. Segundo, partindo do pressuposto de que os processos subseqüentes são influenciados pelo conjunto de marcas consideradas, o processo pelo qual a marca "a" é escolhida de um conjunto "A" tende a ser diferente do processo pelo qual a marca "b" é

escolhida de um conjunto “B”. Terceiro, como resultado disso, é possível que, em uma mesma situação, a marca “a” seja diferente da marca “b”, isto é, a escolha final por uma marca pode ser diferente. Finalmente, é importante entender o processo pelo qual o conjunto “A” foi formado, não só porque é importante para identificar o contexto que levou a sua formação, mas também porque o seu processo de formação pode influenciar a escolha da marca “a”.

2.8.3 Atributos de ativação e a escolha

A noção de atributos ativadores desenvolvidos anteriormente sugere que certos atributos de uma marca podem ser os maiores influenciadores na sua lembrança. É interessante observar que os atributos ativadores de certa forma servem como limitadores do conjunto de consideração antes mesmo que eles tenham qualquer utilidade como base de comparação. Dessa forma, parece ser interessante distinguir os efeitos desses atributos na evocação provocada por atributos essenciais, determinantes e salientes (para a escolha).

A noção de atributos essenciais tem sido principalmente motivada pela sua capacidade de prognosticar dentro do domínio dos modelos de escolha compostos de vários atributos. Acredita-se que os atributos essenciais são os que melhor predizem a preferência e escolha do consumidor e também que eles refletem a utilidade (ou benefício) percebida pelos consumidores para com uma marca que apresente tais características.

Pesquisas subsequentes focalizadas nesses atributos, sugerem que, embora um atributo possa ser importante para um consumidor, ele pode não ser determinante na escolha, por não ser discriminante entre as alternativas dadas como opções de escolha. Assim, enquanto “carro seguro” pode ser um atributo importante, ele pode não discriminar carros em uma situação

onde um consumidor está escolhendo entre veículos cujos modelos são reconhecidamente seguros.

A noção de atributos salientes, embora ainda vinculada ao contexto de escolha (na pesquisa de consumidor), tem sido discutida dentro de um contexto conceitual e teórico. De forma genérica, esses atributos podem ser vistos como um nível de ativação de informações na memória. A saliência tem sido definida como o potencial de ativação do conhecimento armazenado, isto é, a probabilidade que um item de conhecimento, como a convicção sobre o atributo de um produto, possa ser ativado na memória para que seja utilizado em algum processo cognitivo (OLSON et al., 1979).

A idéia de atributos de ativação utilizada nesta dissertação é uma tentativa de definir os atributos salientes mais especificadamente. Atributos que são denominados de salientes durante o estágio de recuperação de informações da memória são definidos como atributos de ativação. Essa distinção é importante porque os fatores que determinam a saliência - e, conseqüentemente define quais os atributos salientes - podem ser bem diferentes dependendo do estágio em que se encontra o indivíduo, ou seja, no estágio de consideração ou de avaliação. Assim, a importância de certos atributos pode fazer com que eles se sobressaiam durante a escolha, enquanto a diagnosticidade (ou o diagnóstico) pode fazer com que eles se sobressaiam durante a recuperação de marcas na memória. Como resultado, os atributos de ativação podem ser um subconjunto dos atributos que são salientes durante a escolha ou serem completamente diferentes destes últimos. Em suma, os efeitos dos atributos de ativação na recuperação e na escolha precisam ser diferenciados da noção de atributos essenciais, determinantes e salientes (NEDUNGADI, 1987).

2.8.4 Influências externas e escolha

A visão do conjunto de consideração como posicionado entre os processos de recuperação e escolha, também fornece uma nova perspectiva do papel das influências externas na escolha. É possível que as várias influências externas venham a ser fortes moderadores na recuperação e definição do conjunto de consideração. Por exemplo, processos de influência social como a família e outros grupos de referência tendem a moderar a escolha de marcas que serão escolhidas para a formação do conjunto de consideração.

2.8.4.1 Influências das situações de uso

As situações de uso têm sido amplamente pesquisadas em estudos do comportamento do consumidor e existe uma tendência em acreditar que ela é uma influência importante e consistente no processo de escolha do consumidor. Algumas pesquisas estabeleceram a importância em considerar a situação de uso para explicar o comportamento de escolha do consumidor (e.g., DESAI e HOYER, 2000). Acredita-se que as situações de uso influenciam as probabilidades de escolha, através da forma como ela pode afetar a importância dos pesos dos atributos em um quadro de vários atributos. Isto é, o peso dado a uma dimensão em particular (para escolha) é influenciado pela intenção de uso (MILLER, 1975; MILLER e GINTER, 1979).

Uma vez que nesse estudo o processo de escolha é composto por duas fases distintas, uma de consideração e outra de avaliação, as situações de uso podem ser fortes moderadoras tanto no estágio onde os consumidores estão evocando marcas para formar seus conjuntos de consideração, como no estágio em que estão realizando suas escolhas finais.

Srivastava et al., (1984) apresentaram a noção de que os consumidores têm uma predisposição a formarem seus conjuntos de consideração, baseados na conveniência percebida de seus atributos funcionais. Eles discutem a possibilidade de que diferentes situações ou contextos podem levar a diferentes conjuntos de consideração e, conseqüentemente, para múltiplas escolhas. Dessa forma, as situações de uso podem fazer com que certos atributos se tornem mais salientes que outros, porém, a formação do conjunto de consideração parece ser bem mais flexível e dependente da acessibilidade de marcas em uma situação específica.

Tais atributos de ativação podem ser um subconjunto dos atributos que são considerados pelos consumidores como importantes no momento em que eles estiverem fazendo as suas escolhas finais. Marcas bem posicionadas, ou seja, que estão fortemente associadas à categoria a que pertencem, serão mais facilmente lembradas em uma situação específica de uso. De acordo com esse pensamento, a probabilidade de uma marca ser recuperada aumenta à proporção em que ela é mais sugestiva ao consumidor. Como uma conseqüência direta, a probabilidade de que uma marca venha a ser elemento do conjunto de consideração de um consumidor aumenta à medida que ela é mais sugestiva a ele.

2.8.4.2 Influências controladas pelo marketing

O estímulo do *marketing*, constantemente percebido pela maioria dos consumidores é o segundo tipo de influência externa considerada neste estudo. Anúncios, material de ponto de venda, displays especiais, cupons e tantos outros materiais servem para lembrar os consumidores de que determinadas marcas que podem ser consideradas em situações de compra. Claramente, pesquisas focadas na efetividade desses vários métodos promocionais têm sido restringidas apenas à medição dos efeitos para com a marca em questão e os efeitos

dos anúncios (VIEITEZ, 2000) e das promoções na memorização de marcas têm sido vistos em termos de aumento de conhecimento de marca ou de sua disponibilidade na memória de longo prazo.

Os estímulos do *marketing* podem ter efeitos significativos na acessibilidade de marcas em qualquer ocasião particular de compra. Sendo assim, os anúncios servem não só como um “meio de lembrança” que aumenta a disponibilidade de informações de uma marca, mas também provê sugestões importantes de recuperação ao consumidor que confia em sua memória para evocar marcas no momento da formação de seu conjunto de consideração. Em uma ocasião particular de compra, os estímulos do marketing podem agir como o elemento que irá “preparar” marcas específicas na memória.

Marcas de referência também podem ter efeitos mais gerais. Quando uma marca específica é disponibilizada ou preparada, ela conduzirá à ativação de material relacionado na memória. A exposição a um anúncio de uma determinada marca pode aumentar a acessibilidade de outras marcas semelhantes na memória de curto prazo e, assim, influenciar a probabilidade de essas outras marcas serem incluídas no conjunto de consideração.

2.9 Serviços

Nesta seção, apresentam-se as diferenças entre produtos e serviços no ambiente mercadológico, bem como as definições e peculiaridades de serviço. Logo a seguir, será dado ênfase ao serviço educacional com o propósito de promover sua efetiva compreensão e contextualização.

2.9.1 Definição de serviço

Muito se discute sobre o que é produto e o que é propriamente serviço, tentando buscar características próprias para distinguir um do outro. Porém, parece que, cada vez mais, estudiosos constataam que entre produto e serviço há grandes similitudes e interfaces. Levitt (1987) apud Dutra (2001) afirma que não existem propriamente empresas de serviços, o que há são empresas nas quais o componente serviço é maior ou menor do que em outras. Todas as empresas invariavelmente prestam serviços.

A definição mais propagada de serviço e que melhor retrata o tipo de serviço estudado nesta dissertação – serviço educacional – é apresentada por Kotler (1995): "um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico" (p. 413). Em 2000, o mesmo autor aprimora tal definição, acrescentando o *mix* de serviço para categorizá-lo: bem tangível, bem tangível associado a serviço, híbrido, serviço principal associado a bens ou serviços secundários e serviços puros.

Ferreira (1975) apresenta inúmeras definições de serviços para diferentes áreas de atuação. Sob a ótica econômica, ele define serviço como um produto da atividade humana que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade.

Num enfoque mais amplo, para Davidow (1991), serviço ao cliente significa todos os aspectos, atitudes e informações que ampliam a capacidade do cliente de compreender o valor potencial de um produto ou serviço essencial.

Nessa mesma linha de raciocínio, Las Casas (1994) apresenta um conceito de serviço ampliado, associando-o a tudo o que se agrega ao produto essencial, ou produto núcleo, para aumentar os benefícios proporcionados aos clientes.

Consoante Zeithaml Bitner (2003, p.28), "serviços são ações, processos e atuações", como também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou

construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado (em formas como conveniência, divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde), que é essencialmente intangível e dedicado diretamente à pessoa que o compra. Lovelock e Wright (2001, p.5) apresentam duas definições com o objetivo de capturar a essência dos serviços: “Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra” e; “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço”.

2.9.2 Características dos serviços

Normann (1984) destaca como característica típica das empresas que atuam no setor de serviços, a produção de relacionamentos sociais, de fato, nesse setor, o envolvimento e participação das pessoas são fundamentais. Mais adiante, na análise das características dos serviços, será destacado o quanto é importante essa participação de pessoas.

Lovelock (2001, p.17), já destaca as diferenças básicas entre produtos e serviços, inicialmente, pelo fato dos clientes não obterem a propriedade. ”Os clientes, normalmente, extraem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível”.

Kotler; Armstrong (1998) e Zeithaml Bitner (2003), apresentam quatro características principais que diferenciam os serviços de produtos como:intangível, inseparáveis, variáveis e perecíveis, conforme apresentados na Figura 2.

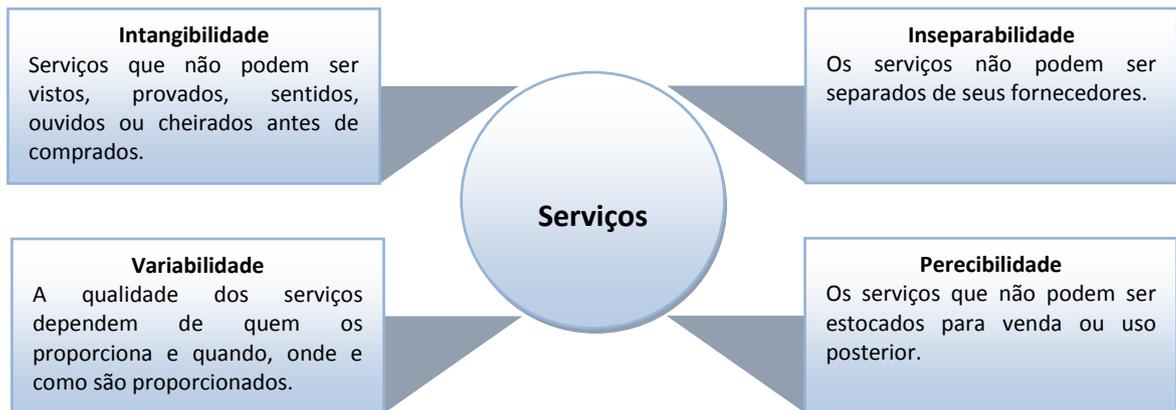


Figura 2: Quatro características de serviços

Fonte: Kotler e Armstrong (1998)

A mais evidente particularidade do serviço está na intangibilidade. Para Berry (1996, p. 7), a tangibilidade dos produtos e sua demonstração visível capacita o departamento de *marketing* a trabalhar efetivamente todos os fatores de estimulação da demanda antes do ato da compra. No entanto, os clientes precisam experimentar os serviços para realmente conhecê-los. "A intangibilidade torna os serviços mais difíceis de se imaginar e de se desejar do que os produtos".

Avançando no entendimento dos aspectos de tangibilidade ligados a produtos e serviços, Kotler (2000, p 449) definiu categorias para o mix de serviços, identificando cinco ofertas distintas, sendo elas:

1. Bem tangível, a oferta consiste principalmente em um bem tangível". Um exemplo para esse tipo de oferta poderia ser um par de tênis, ou um relógio. Nesses casos, a parte tangível, embora esteja bem explícita, é acompanhada de aspectos intangíveis, como por exemplo, a marca e a confiabilidade dos produtos. Nesse tipo de oferta, normalmente o vendedor têm uma atuação menos significativa na transferência dos bens.
2. Bem tangível associado a serviços", a oferta consiste em um bem tangível, associado a um ou mais serviços. Nessa situação, normalmente, quanto mais

sofisticado o produto maior é a parcela de influência dos serviços na transferência desse bem. Se por exemplo, ao invés de um relógio estiver sendo vendido um automóvel, com certeza, o vendedor terá uma parcela muito mais importante na transferência desse bem, além do mais, outros aspectos intangíveis relacionados a esse bem, terão maior valor.

Kotler (2000) reforça esse posicionamento ao comentar que, quanto maior a sofisticação tecnológica do produto (por exemplo, carros e computadores), mais suas vendas dependerão da qualidade e da disponibilidade de serviços ao consumidor (por exemplo, showrooms, entrega, assistência técnica, instruções de uso, treinamento de operadores, orientação de instalação e garantia).

3. Híbrida”. A oferta consiste tanto de bens quanto de serviços. Aqui caberia como exemplo, os restaurantes. As pessoas os frequentam, normalmente, tanto por causa da comida como do atendimento.
4. Serviço principal associado aos bens ou serviços secundários”. A oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo, nas viagens aéreas, o que é comprado é o serviço de transporte , porém, estão incluídos alguns itens tangíveis, como comidas e bebidas, o canhoto da passagem a revista de bordo e principalmente uma aeronave.
5. Serviço puro”. A oferta consiste, principalmente, na prestação de serviços, como por exemplo, os serviços de baby-sitter, psicoterapia e consultoria. Mesmo nessas situações, ainda são necessários alguns produtos (computadores, divã, móveis, etc) para execução dos serviços.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), outro aspecto característico dos serviços é a heterogeneidade. "Sua performance varia de produtor para produtor, de cliente para cliente e até mesmo de um dia para o outro" (p.42). Isto se dá porque é difícil de assegurar a constância de comportamento do fornecedor de serviços. Os atos, processos e performances citados anteriormente, de modo geral, dependem da interação entre cliente e fornecedor.

Para Berry (1996), as pessoas responsáveis pela entrega do serviço são um ingrediente crítico da infra-estrutura de um serviço livre de erros. Muitos desses serviços são caracterizados pelo contato intenso com os clientes, e a interação deles com a equipe de empregados acaba se tornando parte significativa do serviço oferecido.

"Virtualmente, cada empregado interage e atende clientes internos e externos. Além do mais, a qualidade do serviço recebida pelo cliente interno influencia fortemente a qualidade do serviço que será oferecido ao cliente externo. Por essa razão, a performance de todos os empregados, independente do cliente ao qual presta atendimento, influencia em último grau a avaliação do serviço recebido." Engel, Blackwell e Miniard, (2000, p.27).

Considerando essa argumentação, conclui-se, então, que além da heterogeneidade, o terceiro aspecto que caracteriza os serviços é a inseparabilidade, ou seja, o fato de ser impossível dissociar o desempenho percebido do serviço que é oferecido (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985). Segundo Berry (1996, p. 5), a performance é o produto; a performance é o que o cliente adquire. "Um forte conceito de serviços dá às empresas a oportunidade de competir por novos clientes; uma performance consistente do serviço constrói competitividade ganhando a confiança dos clientes e fortalecendo a marca, a publicidade, e as vendas.". Levando-se em consideração essas características, pode-se deduzir que os serviços são dominados pela qualidade das experiências, atributos que podem ser significativamente avaliados apenas após a compra e durante o consumo, o que se pode denominar de percibibilidade (SHOSTACK, 1987).

Para Zeithaml e Bitner (2000), a percebibilidade se refere ao fato de que os serviços não podem ser economizados, estocados, revendidos ou devolvidos. Para essas autoras, as "implicações mercadológicas desta característica residem principalmente na dificuldade de prever a demanda e planejar criativamente a capacidade de utilização" (p.14). Elas próprias apontam que há um consenso geral de que as diferenças entre os produtos e serviços existem e que resultam em diferentes desafios para as indústrias de serviços e manufatureiras. Essas diferenças e suas implicações gerenciais são demonstradas por Parasuraman, Zeithaml e Berry. (1985), conforme apresentado na Tabela 3.

Enriquecendo as características apresentadas até então, Cobra e Zwarg (1986) ampliam o espectro, determinando seis características básicas que distinguem serviços de produtos em geral: os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, eles são simultaneamente produzidos e consumidos, são menos padronizados e uniformes, não podem ser estocados, via de regra são menos protegidos por patentes e são difíceis para se estabelecer preço.

Uma característica que está associada diretamente aos serviços e que vem a moldar necessariamente as atividades de *marketing* voltadas para o serviço é a intangibilidade, ou seja, embora muitas vezes os serviços incluam elementos tangíveis, a realização do serviço é basicamente intangível. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Há consenso geral de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços e de que as mesmas resultam em desafios exclusivos, ou ao menos diferentes, para a administração de serviços e para os fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central. (ZEITHAML BITNER, 2003).

Essas diferenças e suas implicações decorrentes são demonstradas por Zeithaml e Bitner (2003), conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3: Como os serviços diferem dos produtos

Produtos	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serviços não podem ser estocados; ▪ Serviços não podem ser patenteados; ▪ Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade; ▪ É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente depende das ações dos funcionários; ▪ A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis; ▪ Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos (inseparabilidade)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes participam e interferem na transação; ▪ Os afetam-se mutuamente; ▪ Os funcionários afetam o serviço prestado; ▪ A descentralização pode ser essencial; ▪ É difícil ocorrer produção em massa.
Não-Perecíveis	Perecíveis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ É Difícil Sincronizar A Oferta E Demanda Em Serviços; ▪ Os Serviços Não Podem Ser Devolvidos Ou Revendidos.

Fonte: Zeithaml e Bitner (2001)

Complementando as características apresentadas até então, Cobra e Zwarg (1986), ampliam o espectro, determinando seis características básicas que distinguem serviços de produtos em geral: os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, eles são simultaneamente produzidos e consumidos, são menos padronizados e uniformes, não podem ser estocados, via de regra são menos protegidos por patentes e são difíceis para se estabelecer preço.

Segundo Zeithaml e Bitner, (2003), o composto de *marketing* para serviços além do 4 P's do marketing usados para produto, expande mais três itens, ficando assim: produto, preço, promoção, praça (distribuição), pessoas, evidência física e processo. Vale destacar os itens abaixo.

- **Pessoas** - são todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços;
- **Evidência física** – O ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço;
- **Processo** – Os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivos de atividade através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços.

Como o estudo trata dos fatores que influenciam o aluno ingressante no processo de decisão de serviço educacionais, torna-se importante conhecer através da literatura as categorias no processo de tomada de decisão de serviços.

Zeithaml et al (2003) apresentam quatro categorias principais: (1) busca da informação, (2) avaliação de alternativas, (3) compra e consumo e (4) avaliação pós-compra. Os autores citados afirmam que na compra de serviços, essas categorias não ocorrem em uma sequência linear, como ocorre na maioria dos casos da compra de bens. Uma das maiores diferenças entre bens e serviços é que uma grande parte da avaliação dos serviços ocorre após a compra e o consumo, ao contrário da avaliação de bens.

Lovelock e Wright (2001) citam que etapa pré-compra é primeira etapa no processo de compra do serviço, na qual o cliente busca informações, identifica as alternativas, pesa benefícios e riscos e toma uma decisão de compra. A etapa seguinte será o encontro de serviço, na qual a entrega do serviço ocorre por meio de interação entre o cliente e o fornecedor do serviço e finalmente a etapa pós-compra, essa é etapa no processo de compra

de serviço, na qual o cliente avalia a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com o resultado do serviço.

2.10 Serviço educacional

O setor de serviços já detém a maior participação no PIB (Produto Interno Bruto) dos países desenvolvidos e em muitos países em desenvolvimento. Além disso, é o setor que atualmente mais emprega mão-de-obra. Segundo dados publicados pelo⁶ (IBGE, 2007), o setor de serviços representam mais de 65% do (PIB) brasileiro dentro da economia. Diante desse fato, no segmento de serviços encontram as Instituições de Ensino Superior prestadoras de serviços educacionais, que tiveram um alto crescimento especificamente as IES privadas.

De acordo com a Sinopse de Educação Superior (2006) no Brasil, há 2.270 instituições de ensino superior que atendem 4.676.646 alunos no ensino superior, e emprega 603.284 profissionais entre educadores e técnicos. No Amazonas, existiam em 2006 20 IES que atendem 88.269 alunos que absorvem uma mão-de-obra de 5.978 entre docentes e técnicos.

Segundo Lovelock (1983) apud Dutra (2001), o serviço educacional é classificado como um serviço de ações intangíveis, dirigido à mente das pessoas, de entrega contínua, realizado através de uma parceria entre a organização de serviço e seu cliente, e, apesar de proporcionar um alto contato pessoal, é de baixa customização. Tal análise, entretanto, é passível de fortes discussões devido às grandes mudanças que ocorrem no serviço educacional. conforme já mencionado.

O serviço não se resume apenas à atividade de aprendizagem. Instituições de ensino não são apenas negócios de gerenciar a educação, elas são também, por definição,

⁶ As informações relacionadas sobre o setor de serviços na participação do (PIB) brasileiro, poderá ser encontrada no endereço <http://www.ibge.gov.br>.

fornecedoras de serviços em todas as dimensões, no entanto, poucos estudos abordam sua avaliação de forma completa. (MORALES; CALDERÓN 1999).

Complementando o conceito de serviço educacional, Kotler e Fox (1994) afirmam que, em se tratando de faculdades, o serviço educacional pode ser um complexo, composto por produtos educacionais (aulas, bibliotecas, conferências), produtos recreativos (clubes, filmes, festas), produtos de crescimento pessoal (centros de orientação, organizações religiosas, conselheiros), produtos curativos (saúde) e produtos para o planejamento do futuro (orientação vocacional, serviços de estágio).

Dutra (2001) apresenta atributos do serviço educacional no ensino superior: plano curricular, plano pedagógico, acervo bibliográfico, corpo docente, condições intelectuais e sócio-econômicas dos alunos, condições físicas do *campus*, laboratórios e equipamentos, atividades culturais e recreativas, mercado de trabalho e condições ambientais. Para ele, tal serviço é uma intangível combinação de ofertas acadêmicas, posição, filosofia educacional, oferta social e de qualidade de vida para o estudante.

Giacomini (1995) defende a idéia de que o conceito de serviço ampliado aplica-se adequadamente ao serviço educacional; isto porque, embora a instituição ofereça itens básicos – aulas, bibliotecas, avaliações e outros – é necessário que outros serviços e produtos existam para que se efetue o pleno consumo. Para assimilar plenamente as aulas, o aluno precisa de boas instalações acústicas, iluminação adequada, sistema de ventilação em perfeito estado, banheiros higiênicos etc. Não são raras as oportunidades que a falta de um serviço complementar inviabilize o oferecimento do item básico, não havendo para isso uma hierarquia lógica de importância do que é oferecido:

O *marketing* educacional como um sistema dotado de variáveis controláveis e incontroláveis, propondo para a análise do produto universitário seis pês: pessoa, produto, preço, praça, promoção e permuta (DUTRA, 2001).

Segundo Zeithaml e Bitner, (2003), o composto de *marketing* para serviços além do 4 P's do marketing usados para produto, expande mais três itens, ficando assim: produto, preço, promoção, praça (distribuição), pessoas, evidência física e processo.

Os autores Soares (1990); Zeithaml e Bitner (2003) convergem na maioria dos P's. Soares foca os P's usados pelos marketing educacional, enquanto Zeithaml e Bitner, enfatizam os P's do composto de marketing para o serviço de forma geral.

Para Dutra (2001), as escolas particulares também possuem funções claramente comerciais, o que se configuraria como instituições dependentes do *marketing* convencional. Tal dualidade traz sérios problemas, por exemplo, às faculdades particulares que não podem enfrentar o mercado como uma empresa tradicional, dado que estão presas a inúmeros parâmetros oficiais e sociais. Pode-se dizer que são penalizadas por oferecer um serviço de utilidade pública, já que sofrem pesados controles, e ainda devem superar a concorrência e as crises macroambientais para sobreviver em um mercado exigente e competitivo.

3 Procedimentos Metodológicos

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para a investigação do problema de pesquisa, na intenção, de não só evidenciar os passos seguidos para a obtenção dos resultados, mas também fornecer um roteiro para uma posterior replicação da pesquisa. Com este fim, este capítulo foi dividido em seções com focos mais específicos.

Primeiramente é apresentado o delineamento da pesquisa, onde a ênfase dada é na explicação do tipo e natureza da pesquisa e do instrumento de coleta de dados utilizado, que servirá como um guia na coleta e análise dos dados orientados aos objetivos da pesquisa. Em seguida é apresentada a seleção da população, da amostra e das instituições de ensino superior e por fim, é demonstrada a forma como as variáveis foram mensuradas e quais foram os procedimentos adotados, ou seja, os vários passos que levaram à obtenção dos resultados.

3.2 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa é uma descrição simplificada da forma como o estudo será conduzido. Nesta seção será mostrado os procedimentos que foram utilizados para a obtenção das informações necessárias para estruturar ou resolver o problema de pesquisa. Segundo Churchill (2000), não existe um método mais apropriado para ser aplicado a um estudo, o que se espera, contemplar Oppeheim (1993) é que este seja coerente com o problema e os objetivos da pesquisa e as limitações práticas de tempo, custo e disponibilidade de dados.

3.2.1 Natureza da pesquisa

Esta pesquisa foi um *survey*, de origem positivista, utilizando o método dedutivo e foi delineada de forma **corte seccional**. Será essencialmente **conclusiva e descritiva** pois procurará identificar algumas **relações causais**.

A pesquisa do tipo *survey* é uma pesquisa social empírica que compreende desde censos demográficos até pesquisas de opinião pública e de mercado (BABBIE, 2001). O *survey* possui três objetivos gerais e, muitas vezes, objetiva atingir mais de um deles: descrição, explicação e exploração. No primeiro caso, pretende-se identificar traços e atributos de uma população. No segundo, privilegiará os objetivos adicionais para fazer asserções explicativas sobre a população, a partir do exame de múltiplas variáveis; enquanto o terceiro caso será utilizado em investigações iniciais sobre um determinado tema.

Para Malhotra (2001), o método de *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Geralmente, é utilizado um **questionário** estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados visando a uma certa padronização do processo de coleta de dados.

A pesquisa é considerada corte-seccional simples por ter, apenas, um grupo de respondentes pesquisado em um único momento. É **conclusivo** por ser estruturado, possuindo objetivos bem definidos alcançados por meio de procedimentos formais e dirigidos para a solução do problema, bem como **descritivo** porque se propõe investigar como ocorre o processo de escolha dos alunos concluintes do ensino médio por uma IES, para descobrir as características desse fenômeno como tal.

Malhotra (2000), cita que a **pesquisa causal** é um tipo de pesquisa **conclusiva** na qual o principal objetivo é obter evidências relativas a relações entre causas e efeitos (causais).

Malhotra (2001), afirma que a **pesquisa descritiva** é um tipo de pesquisa também **conclusiva** que tem como objetivo principal a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado. A presente dissertação limitou-se a procurar identificar o tamanho dos conjuntos de escolha.

3.2.2 Desenho do questionário

Segundo Lakatos e Marconi (2005), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. Junto ao questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do pesquisado.

Para Richardson, (2008), os questionários geralmente cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Portanto, uma descrição adequada das características de um grupo não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas também pode ajudar outros especialistas, tais como planejadores, administradores e outros.

O questionário utilizado foi **não-disfarçado** em relação aos seus objetivos, tendo como objetivo gerar respostas mais sinceras de forma a evitar aquelas que os entrevistados pudessem pensar que seriam esperadas ou buscadas. Ele foi composto de perguntas fechadas. A seqüência das perguntas também foi alvo de cuidado no sentido serem ordenadas de forma que evoluíssem em uma seqüência lógica e não fossem excessivamente cansativas para o entrevistado. As questões contemplaram os objetivos a serem alcançados visando uma melhor compreensão do problema da pesquisa.

3.2.2.1 Formato das perguntas e respostas

Richardson (2008) afirma que as atitudes são predisposições para reagir positiva ou negativamente a respeito de instituições, conceitos ou outras pessoas. Assim, as atitudes são similares aos interesses, mesmo quando esses se referem a sentimentos ou preferências com respeito a atividades de um indivíduo. O autor lembra ainda que as atitudes são muito parecidas com as opiniões; contudo, diferem destas no grau de generalidade e no método de medição. Assim, as informações requeridas para este estudo permearam (a) expectativa dos atributos quanto ao processo de decisão (escolha) do serviço educacional oferecido por uma Instituição de Ensino Superior; (b) os benefícios do serviço educacional oferecido pela IES escolhida no Curso de Administração; (c) A influencia da comunicação sobre a escolha (d) a formação de conjuntos através da lista fornecida (estímulos externos). Pode-se inferir que a maioria das perguntas, utilizada na formação do questionário deste estudo, teve características atitudinais e classificatórias. As atitudinais buscaram detectar a expectativas dos respondentes e as classificatórias serviram para tentar formar o perfil dos respondentes e das IES.

A medição das atitudes é complexa e essa dificuldade está relacionada a dois principais motivos. Primeiro, pela própria complexidade do seu conceito e, em segundo, por existirem apenas na mente das pessoas, não sendo, portanto, diretamente observáveis (MATTAR, 2000). O autor ainda afirma que a ferramenta mais usada para medir atitudes é a escala, onde os respondentes posicionam suas atitudes ou comportamentos ao longo de valores contínuos.

A quase totalidade das perguntas utilizadas para coletar os dados foi do tipo de múltipla escolha ou em escala. Elas foram escolhidas por serem mais fáceis de quantificar e demandarem menos tempo e esforço dos entrevistados. De acordo com essa premissa o questionário foi dividido em três parte de forma ordenada para facilitar a resposta dos entrevistados. A parte I, parte IA e parte IB que abordam a expectativa, os benefícios e a

influencia da comunicação sobre a escolha dos alunos concluintes ensino médio. Entretanto, na Parte 2 do questionário, onde se procurava por informações através de estímulos externos aos respondentes, que possa permitir que os entrevistados, avaliassem e classificassem livremente as marcas (IES) de suas preferências finalmente a parte 3 que contém questões que permite traçar o perfil dos respondentes. (ver questionário – Apêndice A).

3.2.2.2 O Pré-teste do questionário

Para Richardson (2008), o pré-teste refere-se à aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa. Tem por objetivo revisar e direcionar aspectos da investigação.

Gil (1999), salienta que depois de redigido o questionário, mas antes de aplicado definitivamente deverá passar por uma prova preliminar. A finalidade dessa prova, geralmente designada como pré-teste, é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão etc.

Após a concluir e revisar o questionário a pesquisa foi realizada através do pré-teste para avaliar se o questionário servia aos propósitos para os quais foi construído de acordo com os objetivos da pesquisa ou se havia necessidade de ajuste e/ou correções. O instrumento foi aplicado em 12 alunos concluintes do ensino médio escolhidos das (04) quatro escolas selecionadas, para não contaminar o público utilizado na pesquisa própria, para responder ao pré-teste, que ocorreu no decorrer de uma aula cedida pelos professores.

O objetivo do pré-teste foi verificar como o questionário se comportaria em uma situação real de coleta de dados. Mas precisamente, saber se as questões estavam redigidas de forma clara e objetiva favorecendo a compreensão dos respondentes; saber se as instruções

foram compreendidas como deveria ser; se as opções das perguntas estavam completas e por fim quanto tempo seria necessário para serem respondidas todas as questões.

Richardson (2008), afirma que em geral, se um investigador não conhece a validade e confiabilidade de seus dados, podem surgir muitas dúvidas acerca dos resultados obtidos e das conclusões extraídas. Desta forma o pré-teste teve o propósito de medir a **consistência** do instrumento de coleta de dados. Segundo o mesmo autor a relação entre a validade e confiabilidade pode ser considerada como um contraste em termos de consistência que tem em conta critérios externos (validez) e critérios internos (confiabilidade).

3.2.2.3 Acessando a confiabilidade

A confiabilidade é definida através do quanto uma medição está livre de erros amostrais. Richardson (2008), a confiabilidade externa refere-se à possibilidade de outros pesquisadores, utilizando instrumentos semelhantes, observarem fatos idênticos e a confiabilidade interna refere-se à possibilidade de outros pesquisadores fazerem as mesmas relações entre os conceitos e os dados coletados com iguais instrumentos.

No método quantitativo, as perguntas do questionário são formuladas de forma clara e detalhadamente; mantêm-se o anonimato do entrevistado para evitar distorção nas respostas; as definições são precisas e operacionalizam-se com indicadores específicos. Neste método, a confiabilidade é maior, pois utiliza instrumentos padronizados e só alguns aspectos de um fenômeno.

Richardson (2008), afirma que um coeficiente de confiabilidade está sempre representado por um valor numérico que varia entre zero e um e que reflete a estabilidade ou consistência das medições obtidas por meio de determinado instrumento. Os valores de alfa mais próximo de 1 (um) têm maior consistência interna e os valores próximo de 0 (zero)

apresentam baixa consistência interna. Pesquisadores (CRONBACH, 1951; MALHOTRA, 2001) defendem que os valores de alfa menores que 0,6 indicam uma baixa consistência interna, ou seja indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna..

Mesmo sendo a amostra do pré-teste pequena, desfavorecendo a aplicação de testes de confiabilidade, havia necessidade de obter uma indicação da consistência interna do questionário. Assim, foi aplicado o coeficiente *Alpha* de Cronbach na (Parte 1, 1A, 1B e 2 do questionário) obtendo o resultado de $\alpha = 0,88$ o que indicou uma alta consistência interna das escalas.

3.2.2.4 Acessando a validade

Richardson (2008), cita que a validação é um critério que indica a capacidade de um instrumento produzir medições adequadas e precisas para chegar a conclusões corretas, assim como a possibilidade de aplicar as descobertas a grupos semelhantes não incluídos em determinada pesquisa. A validade interna refere-se à exatidão dos dados e à adequação das conclusões. A validade externa refere-se à possibilidade de generalizar os resultados a outros grupos semelhantes. No método quantitativo, a validade interna pode ser assegurada pela identificação de diversos indicadores, justificando-se sua relação com os conceitos que serão medidos.

De acordo com Malhotra (2000), a validade de uma escala é definida pelo modo como às diferenças observadas nos resultados obtidos em uma medição refletem diferenças verdadeiras e não discrepâncias oriundas de erros sistemáticos ou amostrais.

Neste estudo, foi utilizado unicamente o método da validade subjetiva envolvendo o julgamento subjetivo dos respondentes. Para tal, foram utilizados as respostas fornecidas, durante ao pré-teste, na parte final do questionário. Ainda antes da aplicação do pré-teste, o

questionário foi apresentado aos diretores das escolas públicas e particulares com o objetivo de obter sugestões e opiniões das pessoas também envolvidas na realidade pesquisada. O retorno foi bastante animador, possibilitando a permanência do instrumento sem fazer nenhuma alteração. O tempo médio para responder o questionário foi de 15 a 20 minutos. Assim sendo, o julgamento final dos respondentes apontou para a validação da conteúdo das escalas.

3.3 Seleção da população e amostra

Mattar (2000), a idéia básica de amostragem estava em que a coleta de dados, fosse em alguns elementos da população e sua análise, que poderá proporcionar relevantes informações de toda a população. Amostragem, então, esta intimamente relacionada com a essência dos processos de pesquisa descritivos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo.

O tipo de amostragem utilizada nesta pesquisa foi a não probabilística intencional., que segundo Mattar (2000), esse tipo de amostragem é feita através da seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador do campo. No caso da amostra intencional a suposição básica da amostra é de que, com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatória para as necessidades da pesquisa.

Entretanto para Malhotra (2000), a amostragem por julgamento ou intencional é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua

experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram representativos da população de interesse, ou apropriados por julgamento.

A população pesquisada foram os alunos concluintes do ensino médio de escolas públicas e particulares no qual foram selecionadas escolas de acordo com classificação do Exame Nacional do ensino médio ENEM publicado em 2007. Com base em pesquisa realizada em site do MEC⁷, foram identificadas (148) escolas que obtiveram conceito do ENEM. Entretanto apenas quatro escolas foram selecionadas para fazerem parte do campo de pesquisa, nos quais atenderam os critérios de seleção que seria os melhores no conceito no ENEM.

O estudo foi focado nos alunos concluintes do ensino médio na cidade de Manaus, sendo que a pesquisa foi realizada no mês de maio de 2009. O campo de atuação foi composta de (2) duas públicas e duas (2) particulares num total de 120 alunos distribuído em 30 alunos por escolas conforme quadro abaixo apresentado.

Quadro 4: Escolas selecionadas

Escolas	Tipo	Conceito	Nº alunos
Colégio Militar de Manaus	Particular	Alto	30
Escola Estadual Senador Petrônio Portela	Pública	Alto	30
Escola Estadual Antonio Bittencourt	Particular	Médio	30
Centro Educacional La Salle	Pública	Médio	30
T O T A L DE ALUNOS			120

Fonte: ENEM

3.4 Seleção das Instituições de Ensino Superior

A seleção das IES teve um caráter censitário. Com base em pesquisa realizada no site do MEC na sinopse de educação superior 2006, foram encontrados 19 IES fornecedores de serviço educacionais em de março de 2009, atuantes na cidade de Manaus. No entanto, como

⁷ As informações sobre o resultados do ENEM de 2007 poderá ser encontrado no site www.mec.gov.br

o estudo é focado nos alunos concluintes do ensino médio que buscam o ingresso ao terceiro grau, desse total apenas 15 IES oferecem o curso de administração atendendo assim um pré requisito da pesquisa portanto, apenas elas foram consideradas (ver Parte 2 do questionário – Apêndice A).

3.5 Mensuração

Foi dividida em Revisão de Literatura (Capítulo 2) e no Estudo Exploratório através da análise dos resultados (Capítulo 4).

Para mensurar as três partes do questionário envolvendo expectativa, contribuição do curso e a influência da comunicação sobre a escolha do aluno concluinte do ensino médio - utilizou-se a escala semântica de sete pontos conforme apêndices.

O respondente poderia marcar de 1 a 7 sendo 1 (um) quando ele discordasse totalmente da afirmação apresentada no item, 4 (quatro) se nem discordasse e nem concordasse (sete) se ele concordasse totalmente. Na parte 2 do questionário utilizou-se a mesma escala para mensurar os conjuntos de consideração. A razão para trabalhar com este tipo de escala foi forçar uma tendência de escolha (Kinnear e Taylor, 1995).

Vale salientar, que na segunda parte do questionário utilizou a mesma escala semântica de sete pontos para solicitar aos respondentes que avaliassem, com base na lista fornecida, de quinze marcas (IES) conhecidas classificando por ordem de escolha e, apontasse aquela de sua preferência, ou seja a melhor escolha. Por fim a parte 3 foram coletados os dados pessoais para traçar o perfil dos respondentes.

3.5.1 Mensuração da formação e composição do conjunto de Consideração

Segundo Kinnear e Taylor (1996) essa escala ordinal pode se apresentar de diversas formas, sendo mais comum nas pesquisas de marketing apresentá-la através de uma seqüência numérica. Com base nessa escala, os respondentes avaliam atributos e marcas, por meio de um conjunto de escalas bipolares. Uma adaptação da escala original de 7 pontos foi utilizada, na intenção de forçar o respondente a indicar uma tendência de escolha.

Vale salientar, que na segunda parte foi solicitado ao respondente que avaliasse marcas (IES), com base na lista fornecida, de (15) quinze marcas (IES) apresentadas para que eles classificassem de acordo com a escala de 7 pontos a de sua preferência.

3.5.2 Coleta de dados

A escolha da melhor técnica para análise dos dados quantitativos está baseada em alguns fatores como a complexidade das informações solicitadas, a quantidade de dados a levantar, a exatidão de resultados desejada, o controle que se deseja exercer sobre a identidade pessoal do entrevistado, o percentual de erros considerado e o tempo e orçamento disponível (MATTAR, 2000).

Para Richardson (2008), o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta das informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais como coeficiente de correlação, análise de regressão e etc.

Pelas próprias características desta pesquisa e do planejamento da amostra (que será tratado mais adiante), não seria possível aplicar outro senão o método da comunicação.

O primeiro passo para a coleta de dados feito através do contato os diretores e professores das escolas públicas e particulares das turmas dos alunos concluintes do ensino médio, na intenção de solicitar uma cooperação, tanto no sentido de cederem parte do seu tempo de suas aulas (aproximadamente 30 minutos) como no engajamento em expor a importância do estudo para seus alunos (convidados a participarem da pesquisa espontaneamente em seus horários de aula), pedindo a colaboração e incentivando a participação

Dessa forma, os dados foram colhidos diretamente dos respondentes, levantados por meio de perguntas feitas de forma escrita, sobre seus conhecimentos, atitudes, preferências e comportamentos. A principal vantagem desse método, segundo Churchill (2000), é a sua versatilidade, rapidez e custo. Em contrapartida, ele apresenta algumas limitações como existe ainda a possibilidade dos entrevistados responderem qualquer coisa para parecerem inteligentes, bem-informados ou “politicamente corretos” ou ainda do entrevistado sofrer algum tipo de influência provocada pelo entrevistador ou pelo próprio instrumento de coleta de dados. (CHURCHILL, 2000; KINNEAR e TAYLOR, 1996).

3.5.1.1 Procedimentos para a coleta de dados

Os procedimentos serão explicitados nas instruções do questionário, no entanto alguns pontos merecem detalhamento.

O primeiro passo para a coleta de dados foi contatar os diretores e professores das escolas públicas e particulares das turmas dos alunos concluintes do ensino médio, na intenção de solicitar uma cooperação, tanto no sentido de cederem parte do seu tempo de suas aulas (aproximadamente 30 minutos) como no engajamento em expor a importância do estudo para seus alunos (convidados a participarem da pesquisa espontaneamente em seus horários

de aula), pedindo a colaboração e incentivando a participação. A presença do entrevistador para dirimir dúvidas foi outra ação aplicada não aplicada visando melhor resultado.

O questionário foi aplicado nos alunos concluintes do ensino médio que se interessavam pelo curso de administração e que serão futuros universitários das IES. Na parte I o objetivo era conhecer a expectativa com relação aos atributos oferecidos pela IES, a contribuição do curso para os alunos e a influência da comunicação sobre a escolha, na parte 2 foi identificar o tamanho dos conjuntos de consideração e na parte 3 os dados pessoais dos respondentes que foram coletados.

3.6 Análise dos dados

A análise e interpretação dos dados quantitativos, fundamentalmente, empregam uma série de técnicas, especialmente as de natureza estatística. Enquanto a análise é um processo científico e sistemático; a interpretação é fortemente subjetiva, baseada nas análises dos dados coletados, no conhecimento do mercado, dos produtos/marcas, instinto criativo e uma boa dose de habilidade de julgamento. (Moore, 1991).

A técnica estatística utilizada compreende deste estudo foi realizada do tipo de análise: a **univariada** para realização de médias, desvios padrões das escolas públicas e particulares e a análise **multivariada**, utilizada através de análise fatorial, para avaliar os fatores oriundos da contribuição do curso à vida do aluno e a influência da comunicação sobre a escolha em relação também às variáveis independentes, bem como a identificação do conjuntos de consideração das marcas (IES) no processo decisório. As técnicas são detalhadas a seguir:

- distribuição de frequência dos dados categóricos – com o objetivo de melhor conhecer o público pesquisado traçando um possível perfil, foram tabulados dados

sócio-econômicos dos respondentes. Com isso, a parte 1B do questionário foi calculada através de técnicas de estatística descritiva e os resultados analisados oportunamente;

- análise fatorial – esta técnica é uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo objetivo primário é a redução e sumarização dos dados (Hair *et al*, 1992). Assim sendo, ela é uma ferramenta versátil no problema da análise de inter-relacionamentos entre um grande número de variáveis, explicando essas variáveis em termo de suas dimensões subjacentes comuns. Tal é a situação dos escores dos vários itens de uma escala. Dessa forma, com essa técnica, é possível tentar identificar dimensões medidas pelas escalas estudadas. Nesse estudo, a análise fatorial foi feita apenas das dimensões “Contribuição do curso ao aluno” e “Influencia da comunicação sobre a escolha”
- Os tamanhos dos conjuntos de marcas também foram encontrados pelas distribuições de frequência. Contudo em alguns casos, os dados foram previamente codificados e dicotomizados servindo assim para identificação dos tipos de conjuntos.

A mensuração das partes que compõem esta dissertação trouxe informações suficientes para que fosse possível alcançar os objetivos propostos. Para a análise dos dados foi utilizado o pacote estatístico SPSS (17.0) disponibilizado pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM. Contudo, a tarefa de medir em marketing é dificultada por muitos conceitos que permeiam o pensamento na área. Esses conceitos devem ser bem definidos e adequadamente medidos para que possam produzir resultados úteis (KENNEAR e TAYLOR, 1996). No próximo capítulo serão apresentados os achados e as conclusões dessa dissertação.

Uma apresentação clara e direta da metodologia utilizada no estudo é a forma mais justa de permitir futuras revisões, como também, possíveis replicações. Assim, tentou-se,

neste capítulo, relacionar sistematicamente os procedimentos adotados e recursos utilizados que viabilizaram a realização desta dissertação.

A fase exploratória do estudo foi uma ação introdutória e serviu de base para as demais etapas do estudo. A revisão literária como também o conhecimento verticalizado da organização campo do estudo são exemplos de atividades contempladas nessa fase.

A elaboração e aplicação do questionário foi a etapa mais árdua. Estava sempre presente a preocupação em desenvolver um instrumento que pudesse responder com clareza aos objetivos da dissertação. Pensando nisso, foi feito um pré-teste cujos resultados permitiram a aplicação efetiva do instrumento de coleta de dados.

Os tipos de análise foram selecionados com o intuito de obter informações relevantes para o estudo. Houve, nessa ocasião, uma sistematização para que as análises fossem realizadas seguindo a ordem de complexidade: univariadas e multivariadas.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta os dados estatísticos e resultados gerais obtidos com a pesquisa. Inicialmente, será relatada a parte mais descritiva do estudo, para explicar como ocorre o processo decisório, foi adotado o modelo de conjunto de consideração, revisado nos capítulos anteriores. O objetivo desse capítulo é mostrar, dentro de uma estrutura lógica e sequencial, os resultados e descobertas do estudo.

A primeira parte é composta pelos dados categóricos que visam traçar o perfil dos respondentes. Logo em seguida, foi mensurada a consistência interna dos dados através do teste de confiabilidade nas escalas: “Expectativa”, “Contribuição do Curso ao aluno” e “Influência da comunicação sobre a escolha”. Na sequência será apresentado a análise univariada: médias e desvios padrões da escala “expectativa” dos alunos das escolas públicas e particulares; análise **multivariada**, utilizada através de análise fatorial, para avaliar os fatores oriundos da “contribuição do curso à vida do aluno” e a “influencia da comunicação sobre a escolha” e para finalizar foi analisada o conjunto de marcas (IES) identificando os tipos de conjuntos de escolha no processo decisório.

4.1 Verificação dos dados – validade e confiabilidade

Nesta pesquisa, alguns cuidados foram tomados na intenção de evitar alguns erros que pudesse interferir no presente estudo. Primeiramente optou-se por utilizar uma amostra não probabilística intencional, assim foi possível manter um certo controle dos erros amostrais. Segundo que seria necessário 100 questionários válidos (ver seleção da população e amostra),

optou-se entrevistar 120 pessoas, na intenção de prevenir erros sistemáticos. Desse total, 104 questionários foram considerados válidos e utilizados, os demais foram desprezados por apresentarem algum erro ou inconsistência. Em seguida os dados foram digitados e armazenados num banco de dados gerado pelo SPSS, foram realizadas análises eletrônicas, e a depuração dos dados, bem como a **verificação da consistência interna do questionário**, que será apresentado a seguir.

4.1.2 Verificação consistência interna

Esta fase teve como finalidade de dirimir algumas redundâncias que pudesse existir, e também confirmar a qualidade das escalas utilizadas. Para tal, foi utilizado o Coeficiente *Alpha* de Cronbach (o mesmo usado no pré-teste). Os dados referentes a escala “expectativa” o *Alpha* foi de 0,7, para a escala “Contribuição do curso para aluno” o *Alpha* foi de 0,87 e a escala de “influência sobre a escolha apresentou o menor escore de *Alpha* de 0,65, o que valida a consistência do instrumento.

4.3 Dados categórico da amostra

Os dados demográficos da amostra foram coletados por dois motivos. Primeiro para apresentar o perfil do grupo de respondentes e possibilitar certas inferências a partir de seus resultados. Segundo, para auxiliar na consecução de um objetivo da pesquisa. As tabelas a seguir mostram os resultados obtidos através de frequência simples e percentuais.

Como pode ser visto na Tabela 4, apresenta o sexo dos alunos das escolas pesquisadas, destacando o número maior de respondente nas escolas públicas foi do sexo feminino correspondendo à (31%) e (20%) do sexo masculino, entretanto nas escolas particulares a

predominância foi para o sexo masculino que corresponde a (28%) dos respondentes e (21%) do sexo feminino, demonstrando um certo equilíbrio entre os sexos dos pesquisados.

Tabela 4: Sexo

Escolas		Pública		Particular		Total	
		%	Frequencia	%	Frequencia	%	Frequencia
Sexo	Masculino	20	21	28	29	48	50
	Feminino	31	32	21	22	52	54
Total		51	53	49	51	100	104

Como a população pesquisa foram os alunos concluintes do ensino médio à faixa etária dos entrevistados foi 100% com idade de até 24 anos.

Com relação a escola que os respondentes estão cursando a ensino médio a Tabela 5 apresenta (54%) estudam em escolas públicas e (46%) escolas particulares. O resultado de certa forma está equilibrado quanto ao número de alunos.

Tabela 5: Escola que estuda

Onde cursa o ensino médio	%	Freqüência
Pública	54	56
Particular	46	48
Total	<i>100,0</i>	<i>104</i>

A respeito do grau de instrução do chefe da família dos respondentes, observou-se através da Tabela 6 que (23%) dos entrevistados da escola particular possuíam superior completo, enquanto na escola pública apenas (11%) superior completo, e com relação a primeira questão na escola particular o índice foi (0%), porém na publica foi identificado (2%) que possuem primário incompleto. A tabela 6 destaca um melhor índice no item colegial completo e superior.

Tabela 6: Grau de instrução do chefe da família

Grau de instrução do chefe da família	Pública		Particular		Total	
	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência
Analfabeto / Primário incompleto	2	2	0	0	2	2
Primário completo / Ginásial incompleto	7	7	2	2	9	9
Ginásial completo / Colegial incompleto	13	13	9	9	22	22
Colegial completo / Superior incompleto	19	20	15	16	34	36
Superior completo	11	11	22	23	33	34
Total	52	53	48	50	100	103

Quanto a variável renda familiar a Tabela 7 apresenta dados significativos quanto aos respondentes da escola pública onde a renda mensal corresponde (25%) de até R\$ 1.000,00, entretanto para os respondentes da escola particular esse percentual corresponde a (4%), porém observa-se que na escola particular (11%) ganham acima de R\$ 10.000,00 e na escola pública apenas (1%) com a mesma renda. Esse resultado apresentado pela tabela 7 indica que a maioria dos familiares dos respondentes pertencem a classe Média.

Tabela 7: Renda familiar mensal

Renda Familiar (Reais)	Pública		Particular		Total	
	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência
Ate_1.000,00	25	25	4	4	28	29
de_1.001,00_ate_3.000,00	14	15	12	13	27	28
De_3.001,00_a_5.000,00	10	11	10	10	20	21
De_5.001,00_a_10.000,00	2	2	12	12	13	14
Acima_de_10.000,00	1	1	10	11	12	12
Total	52	54	48	50	100	104

Quando perguntado aos respondentes se usariam algum tipo de financiamento, (18%) os respondente das escolas públicas optaram pelo PROUNI entretanto (34%) dos respondentes das escolas particulares responderam nenhuma das opções. Caso interessante

apresentado na tabela 8 quanto à escola pública onde 18% dos respondente escolheram o PROUNI.

Tabela 8: Programa de financiamento

Financiamento	Pública		Particular		Total	
	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência
FIES	6	6	1	1	6	7
PROUNI	18	18	7	7	18	25
Financiamento oferecido pela instituição conveniada com bancos	4	4	2	2	4	6
Bolsa de estudo oferecida pela instituição	15	15	7	7	15	22
Nenhuma das opções apresentadas	7	7	34	34	7	41
Total	50	50	50	51	100	101

4.4 Consistência interna dos dados

Na etapa da consistência interna dos dados, avaliou-se a confiabilidade de cada uma das variáveis apresentadas no questionário. O objetivo é notificar se a escala utilizada mede o que se propõe a medir. Para isso, utilizou-se o coeficiente alfa desenvolvido por Cronbach (1951). Para estimar a confiabilidade de uma escala, o pesquisador dispõe de algumas ferramentas, como por exemplo: o método teste-reteste, o método de formas alternativas e a consistência interna Malhotra, (2000). Apesar de entender que a precisão da pesquisa poderia ser mais bem explicada com a utilização simultânea desses métodos, optou-se por utilizar exclusivamente a consistência interna que é uma abordagem para avaliar um conjunto de itens, quando vários itens são somados para formar um escore total para escala – pela utilização do coeficiente alfa de Cronbach – para estimar a confiabilidade do instrumento de coleta de dados.

Churchill (1995) afirma que a medida recomendada da consistência interna de um conjunto de itens é dada pelo coeficiente alfa o qual resulta diretamente das associações do

modelo da amostra de domínio. O coeficiente alfa, na sua ótica, deveria ser a primeira medida que calcula a qualidade do instrumento.

Para esse estudo, foi calculado o coeficiente *alpha* Cronbach das escalas contempladas no questionário: “Expectativa”, “Contribuição do Curso ao aluno” e “Influência da comunicação sobre a escolha”. Segundo Richardson (2008), um coeficiente de confiabilidade está sempre representado por um valor numérico que varia entre zero e um e que reflete a estabilidade ou consistência das medições obtidas por meio de determinado instrumento. Os valores de alfa mais próximo de 1 (um) têm maior consistência interna e os valores próximo de 0 (zero) apresentam baixa consistência interna. Pesquisadores (CRONBACH, 1951; MALHOTRA, 1996) defendem que os valores de alfa menores que 0,6 indicam uma baixa consistência interna.

Na Tabela 9 encontram-se os escores da consistência interna das variáveis da escala “Expectativa” quanto ao processo de escolha por uma IES”, incluindo ainda o resultado do coeficiente de Determinação múltipla (R^2) da equação de regressão múltipla. O R^2 identifica a associação de cada variável, ou seja, o quanto o atributo transmite o seu conceito por si próprio, sem que ele possa ser inferido através de um outro. É importante salientar que tal análise não se fez separadamente. O alfa e o R^2 foram avaliados conjuntamente para uma maior segurança nos resultados.

Analisando os dados da Tabela 9, percebe-se que os valores de alfa Se variável for deletado ficou entre 0,66 a 071, onde valor de alfa de maior incidência foi o escore de 0,68 para algumas variáveis na escala “Expectativa”. A mesma Tabela apresenta o R^2 com uma variabilidade entre 0,25 à 57, onde os menores escores do R^2 0,25 e 0,26 correspondem aos maiores escores do Alpha.

Tabela 9: Confiabilidade da escala “Expectativa”

VARIAVEIS	EXPECTATIVA	
	R ²	Alpha se variável for deletada
1. Proximidade de casa ou trabalho	0,26	0,70
2. Infra-estrutura e instalações (biblioteca, laboratórios, estacionamento etc)	0,43	0,68
3. A segurança do campos	0,46	0,69
4. Preço da mensalidade	0,24	0,70
5. Cursos oferecidos (opções de cursos)	0,36	0,69
O turno (manhã, tarde e noite) do curso era compatível com minha	0,36	0,68
6. disponibilizada		
7. O candidato ao vestibular tem facilidade de ingresso na instituição	0,32	0,71
8. A IES fornece as informações necessárias para o aluno interessado em estudar na instituição	0,37	0,67
9. Tradição e status da IES	0,46	0,68
10. Conceito do MEC	0,25	0,69
11. Aceitação da IES no mercado de trabalho	0,54	0,68
12. O diploma da IES no mercado de trabalho é valorizado	0,46	0,67
13. A IES faz propaganda que chama a atenção do candidato a ingressar na instituição	0,30	0,68
14. Familiares, amigos e colegas lhe deram boas informações sobre a IES	0,46	0,66
15. Na IES é onde tenho mais amigos que estão estudando	0,37	0,70
16. Nível de capacitação do corpo docente (especialistas, mestres e doutores)	0,57	0,67

Observando a Tabela 10, mas precisamente a coluna “Alfa se variável for Deletada” o valor de maior destaque foi 0,86 na escala “contribuição do curso ao aluno”, porém tal valor aproxima-se do Alfa Geral da Escala. Assim, apesar de um R² assumir valores entre 0,36 a 0,75, não foi interessante deletar algumas variável da escala, optando, assim, por manter o quadro de variáveis apresentado.

Segundo Richardson (2008), um coeficiente de confiabilidade está sempre representado por um valor numérico que varia entre zero e um e que reflete a estabilidade ou consistência das medições obtidas por meio de determinado instrumento. Os valores de alfa mais próximo de 1 (um) têm maior consistência interna e os valores próximo de 0 (zero) apresentam baixa consistência interna. Pesquisadores (CRONBACH, 1951; MALHOTRA, 1996) defendem que os valores de alfa menores que 0,6 indicam uma baixa consistência interna.

Tabela 10: Confiabilidade da escala “Contribuição do Curso ao aluno”

VARIÁVEIS		R ²	Alpha se variável for deletada
1.	A sua visão sistêmica e estratégica	0,41	0,87
2.	A sua criatividade e iniciativa	0,49	0,86
3.	A sua habilidade de negociação	0,69	0,86
4.	A sua habilidade para tomar decisão	0,66	0,85
5.	O seu espírito de liderança	0,67	0,85
6.	A sua comunicação e expressão	0,62	0,86
7.	O seu raciocínio lógico, crítico e analítico	0,40	0,86
8.	A sua habilidade de comunicação	0,74	0,86
9.	O seu interesse de adquirir novos conhecimentos	0,48	0,87
10.	A sua empregabilidade	0,36	0,86
11.	O seu espírito de empreendedor	0,50	0,86
12.	O seu comportamento	0,58	0,85
13.	A sua competência	0,72	0,85
14.	A sua auto confiança	0,75	0,85
15.	A sua imagem perante amigos e familiares	0,60	0,86
16.	Seu padrão de vida	0,38	0,87
17.	A realização dos sonhos	0,43	0,87

Na Tabela 11 os escores do Alpha se variável for deletado foi mediana com relação a consistência interna com relação a escala “ influência da comunicação sobre a escolha, variou entre 0,56 a 0,67 entretanto o R² houve uma variação bem acentuada em algumas variáveis com índices de variação entre 0,12 à 0,59.

Tabela 11: Confiabilidade da escala “Influência da comunicação sobre a escolha”

VARIÁVEIS		R ²	Alpha se variável for deletada
1.	Seus amigos estudantes da IES que pretendem escolher?	0,54	0,58
2.	Seus amigos estudantes em outras faculdades	0,59	0,56
3.	Seus colega de trabalho/estágio (se não exerce atividade profissional, favor deixar em branco)	0,22	0,67
4.	Reportagens e matérias de jornais, telejornais e revistas sobre a IES	0,46	0,61
5.	Os resultados oficiais da IES nas avaliações feitas pelo MEC	0,37	0,62
6.	Publicidade da IES veiculadas nos meios de comunicação	0,12	0,65
7.	Na internet através do site da IES	0,20	0,62

4.5 Análise univariada: médias e desvios padrões

Com a análise univariada dos dados, são apresentados as médias e desvios padrões calculados na pesquisa para identificar, com maior clareza o posicionamento dos respondentes.

Em função da importância do estudo, as primeiras médias e desvios padrões foram calculados das variáveis na escala “Expectativa” (Tabela 12) que apresenta o resultado da pesquisa nas escolas públicas e particulares. analisando aos resultados das escolas públicas e particulares observa-se que as maiores médias encontram-se na dimensão “Infra-estrutura e instalações (biblioteca, laboratórios, estacionamento etc)”, “A segurança do campos”, “Cursos oferecidos (opções de cursos)”, “O diploma da IES no mercado de trabalho é valorizado” e “Aceitação da IES no mercado de trabalho” com as médias variando entre 5,69 a 6,32, entretanto com relação ao desvios das mesmas médias observa-se que na escola pública os desvios padrões de “segurança do campo” e “O diploma da IES no mercado de trabalho é valorizado” foram muito parecidos com relação aos desvios padrões que variou entre 0,93 e 0,95, entretanto nas mesmas dimensões na escola particular o desvio padrão foram de 1,48 e 1,49. Isso faz acreditar que tanto os alunos de escolas públicas quanto particulares convergem nos mesmos atributos de escolha pela futura IES.

Tabela 12: Médias e desvios padrões da escala “Expectativa” das escolas públicas e particulares

VARIÁVEIS	EXPECTATIVA			
	PÚBLICA		PARTICULAR	
	X	Σ	X	Σ
1. Proximidade de casa ou trabalho	4,81	1,62	4,20	1,61
2. Infra-estrutura e instalações (biblioteca, laboratórios, estacionamento etc)	6,32	1,17	6,20	1,20
3. A segurança do campos	6,45	0,93	5,88	1,49
4. Preço da mensalidade	4,26	1,97	4,41	1,87
5. Cursos oferecidos (opções de cursos)	6,06	1,13	5,69	1,38
6. O turno (manhã, tarde e noite) do curso era compatível com minha disponibilizada	5,96	1,32	5,30	1,66
7. O candidato ao vestibular tem facilidade de ingresso na instituição	4,43	1,82	3,59	1,69
8. A IES fornece as informações necessárias para o aluno interessado em estudar na instituição	5,17	1,67	4,96	1,59
9. Tradição e status da IES	4,53	1,72	5,12	1,42
10. Conceito do MEC	5,36	1,44	5,73	1,15
11. Aceitação da IES no mercado de trabalho	6,08	1,10	5,96	1,11
12. O diploma da IES no mercado de trabalho é valorizado	6,23	0,95	5,75	1,48
13. A IES faz propaganda que chama a atenção do candidato a ingressar na instituição	4,55	1,56	3,76	1,35
14. Familiares, amigos e colegas lhe deram boas informações sobre a IES	4,57	1,64	4,47	1,69
15. Na IES é onde tenho mais amigos que estão estudando	3,40	1,54	3,20	1,88
16. Nível de capacitação do corpo docente (especialistas, mestres e doutores)	5,94	1,36	5,47	1,60

Quanto a análise das médias e desvios padrões da escala “Contribuição do curso ao aluno” aprestanda na Tabela 13 o resultado das escolas públicas destacaram os itens habilidade de negociação, raciocínio (lógico, crítico e analítico), interesse em adquirir novos conhecimentos, espírito empreendedor e realização dos sonhos variaram de 6,06 à 6,51, e os desvios padrões dos mesmos itens foram de 0,85 à 1,15 enquanto nas escolas particulares os itens de valores maiores nas médias foram: habilidade de tomar decisões, habilidade de comunicação, competência, comunicação e expressão, raciocínio (lógico, crítico e analítico) e habilidade de negociação que obtiveram as médias de 5,86 à 6,06. Observa-se que as habilidades inerentes ao perfil do administrador foram ressaltada pelos alunos das escolas particulares. Já os desvios padrões das maiores médias das escolas particulares variaram entre 1,26 à 1,46.

Tabela 13: Médias e desvios padrões da escala “Contribuição do curso ao aluno” das escolas públicas e particulares.

VARIABLES	EXPECTATIVA			
	PÚBLICA		PARTICULAR	
	X	σ	X	Σ
1. A sua visão sistêmica e estratégica	5,75	1,07	5,45	1,30
2. A sua criatividade e iniciativa	5,79	1,36	5,57	1,39
3. A sua habilidade de negociação	6,34	0,85	5,86	1,51
4. A sua habilidade para tomar decisão	5,72	1,70	6,00	1,28
5. O seu espírito de liderança	5,74	1,60	5,75	1,49
6. A sua comunicação e expressão	5,64	1,72	5,95	1,40
7. O seu raciocínio lógico, crítico e analítico	6,25	0,98	5,88	1,29
8. A sua habilidade de comunicação	5,26	1,94	6,06	1,26
9. O seu interesse de adquirir novos conhecimentos	6,23	1,01	5,66	1,71
10. A sua empregabilidade	5,89	1,38	5,53	1,30
11. O seu espírito de empreendedor	6,06	0,91	5,63	1,40
12. O seu comportamento	4,72	2,15	4,84	1,73
13. A sua competência	5,58	1,91	6,02	1,46
14. A sua auto confiança	5,45	1,99	5,75	1,67
15. A sua imagem perante amigos e familiares	5,43	1,54	5,18	1,86
16. Seu padrão de vida	5,68	1,46	5,51	1,76
17. A realização dos sonhos	6,51	1,15	5,37	2,10

A respeito das médias e desvios padrões da escala “influência da comunicação sobre a escolha” a Tabela 14 apresenta médias entre 3,08 à 5,42 e os desvios padrões 1,47 à 1,72 das escolas públicas, entretanto o resultado apresentado pelas escolas particulares também foram medianos ficando entre 3,18 à 5,59 e o desvios padrões 1,53 à 2,12. Observa-se que foram bem similares os resultados apresentados em ambas escolas.

Tabela 14: Médias e desvios padrões da escala “influência da comunicação sobre a escolha” das escolas públicas e particulares

VARIAVEIS	EXPECTATIVA			
	PÚBLICA		PARTICULAR	
	X	σ	X	Σ
1. Seus amigos estudantes da IES que pretendem escolher?	3,08	1,72	3,18	1,95
2. Seus amigos estudantes em outras faculdades	3,75	1,71	3,39	1,96
3. Seus colega de trabalho/estágio (se não exerce atividade profissional, favor deixar em branco)	4,50	1,86	4,05	2,12
4. Reportagens e matérias de jornais, telejornais e revistas sobre a IES	5,00	1,47	4,59	1,71
5. Os resultados oficiais da IES nas avaliações feitas pelo MEC	5,42	1,50	5,59	1,53
6. Publicidade da IES veiculadas nos meios de comunicação	5,00	1,44	4,06	1,73
7. Na internet através do site da IES	4,40	1,54	4,06	1,92

4.6 Análise multivariada: análise fatorial

Neste momento do estudo, optou-se por fazer análises fatoriais das escalas “Contribuição do Curso ao aluno” e “Influencia da comunicação sobre a escolha” desenvolvidas especialmente para este estudo.

4.6.1 Análise fatorial

Kinnear e Taylor (1999) definem análise fatorial como um procedimento que abrange um grande número de variáveis ou objetos e procura verificar se eles têm um pequeno número de fatores em comum que contabilizem para as suas intercorrelações. Ele pode ser usado para as seguintes aplicações em pesquisa de marketing: redução de dados, identificação de agrupamentos que melhor representem um conjunto de variáveis similares, foram considerados dois grupos de análise, sendo chamados de fator.

A metodologia utilizada a foi a análise de fatores, através das componentes principais tomando-se $M=2$ fatores.

Para determinação dos fatores é escolhido um valor (m) com base na matriz de informação amostral, que através das Componentes Principais possível definir o número de fatores extraídos através dos autovalores da matriz de correlação amostral. Neste, foi observado quais os autovalores são mais significantes em termos de grandeza.

A análise dos autovalores da matriz de correlação mostrou que apenas dois fatores tiveram valores maiores ou igual a 1, que corresponderam por 7,94% da variância total. O primeiro fator correspondeu a 5,64% da variância total, indicando sua dominância.

Ficam aqueles autovalores que representam maiores proporções de variância total e portanto, o valor (m) será igual ao número de autovalores retidos. Comparou-se os valores dos autovalores com valor 1. Ficando por tanto aqueles autovalores que são maiores ou iguais a 1.

Após fixado o número de fatores aplicou-se uma rotação VARIMAX para observar se houve mudanças significativa em relação a matriz inicial. Dessa forma, não houve mudança nos fatores nas variâncias explicada por cada fator.

Optou-se por fatorar apenas as escalas desenvolvidas para esta pesquisa, ou seja, “Contribuição do Curso ao aluno” e “Influencia da comunicação sobre a escolha”. Essa decisão foi tomada porque o presente estudo parte do pressuposto de que tal construto já é validado, mesmo ciente de que o autor, ao definir suas sete dimensões da escala, se tenha baseado unicamente, em seu juízo pessoal sem apresentar dados quantitativos que justificassem os grupamentos.

Conforme visto na Tabela 15, houve a formação de dois fatores denominados de “Habilidades inerentes ao perfil do administrador” e “Pretensões dos alunos do ensino médio”. O primeiro fator apresenta uma variância decrescente nos itens que compõem as habilidades relacionadas ao perfil do administrador de 0,75 à 0,25 e o segundo fator as pretensões dos alunos concluintes do ensino médio dos entrevistados esses itens variaram

entre 0,78 à 0,38. Dessa forma, preferiu-se, ao compor os dois fatores, manter as variáveis distribuídas de acordo com a análise fatorial desenvolvida.

Tabela 15: Matriz fatorial rotacionada das variáveis de “Contribuição do Curso ao aluno”

VARIÁVEL	Fator I ¹	Fator II ²
▪ a sua habilidade para tomar decisões	0,75	0,23
▪ o seu espírito de liderança	0,73	0,38
▪ a sua habilidade de comunicação	0,66	0,21
▪ a sua comunicação e expressão	0,60	0,32
▪ a sua criatividade e iniciativa	0,59	0,31
▪ a sua habilidade de negociação	0,47	0,45
▪ o seu raciocínio lógico, crítico e analítico	0,39	0,35
▪ o seu interesse de adquirir novos conhecimentos	0,38	-0,15
▪ a sua visão sistêmica e estratégica	0,25	0,48
▪ a sua auto-confiança	-0,24	0,78
▪ a sua competência	-0,24	0,76
▪ o seu comportamento	-0,29	0,73
▪ a sua imagem perante amigos e familiares	-0,60	0,56
▪ a sua empregabilidade	-0,30	0,53
▪ seu espírito empreendedor	-0,09	0,44
▪ seu padrão de vida	-0,46	0,43
▪ a realização dos seus sonhos	-0,16	0,38
Autovalor	5,64	2,29
Percentual de variância	33,18	13,51
Percentual acumulado de variância	33,18	46,69

Fatores: 1 = Habilidades inerentes ao perfil do administrador
2 = Pretensões dos alunos concluintes do ensino médio

Na análise fatorial realizada com a escala “Influência da comunicação sobre a escolha” (Tabela 16), houve também a composição de dois fatores. Após observação, coincidentemente, percebeu-se haver grande similitude com os tipos de canal comunicação apresentados por Schiffman e Kanuk (2000), para a transmissão de mensagens: impessoal e interpessoal. A comunicação impessoal ocorre normalmente através de um veículo de comunicação de massa enquanto a interpessoal, normalmente, se dá através de uma conversa informal entre amigos, familiares ou colegas dos alunos.

Tabela 16: Matriz fatorial rotacionada das variáveis de “Influência da comunicação sobre a escolha”

VARIÁVEL	Fator I ¹	Fator II ²
1. Seus amigos estudam a IES que pretendem escolher?	0,92	0,15
2. Seus amigos estudantes em outras faculdades	0,84	0,16
3. Seus colega de trabalho/estágio (se não exerce atividade profissional, favor deixar em branco)	0,46	-0,31
4. Reportagens e matérias de jornais, telejornais e revistas sobre a IES	0,11	0,87
5. Os resultados oficiais da IES nas avaliações feitas pelo MEC	0,09	0,82
6. Publicidade da IES veiculadas nos meios de comunicação	0,19	0,42
7. Na internet através do site da IES	-0,07	0,17
Autovalor	2,37	1,43
Percentual de variância	33,83	20,51
Percentual acumulado de variância	33,84	54,34

Fatores: 1 = Comunicação interpessoal
 2 = Comunicação impessoal

4.7 Tamanho do conjunto

Como apresenta o modelo ilustrado na Figura 2 em anexo, um dos objetivos dessa pesquisa foi identificar o tamanho dos conjuntos de escolha dos alunos concluintes do ensino médio. Na sequência será apresentado os resultados relacionados ao primeiro objetivo específico com suas respectivas análises.

Primeiramente serão apresentados os tamanhos dos conjuntos nos processos baseados em estímulos externos. O produto final do processo, ou seja, o conjunto de marca escolhida é, para o indivíduo um conjunto unitário, uma vez que apenas uma marca é escolhida. Porém, como os indivíduos têm opiniões diferentes, diversas marcas foram selecionados compondo o conjunto de marcas escolhida. A seguir serão apresentadas os tipos de conjunto.

4.7.1 Estímulos externos (Mercado) – tamanho

O tamanho dos conjuntos encontrados através de distribuição de frequências das informações coletadas na Parte 2 do questionário (ver apêndice A), serão apresentados através de tabelas que será detalhado abaixo.

Conjunto inapto (rejeição) – O tamanho deste conjunto foi obtido também por meio de uma codificação dicotômica. As marcas (IES) avaliadas pelos respondentes que obtiveram os escores 1, 2 e 3 (pior escolha) da escala de escolha foram recodificadas e receberam o número 1, as demais (4, 5, 6 e 7 – melhor escolha) 0. Conforme apresentado na Tabela 17 as sete primeiras IES todas privadas apresentaram um alto grau de rejeição pelos alunos concluintes do ensino médio variando em percentual de 9,7% à ,7,3%.

Tabela 17: Tamanho do conjunto inapto – rejeição (estímulo externo)

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	F	%	% ACUMULADO
Escola Superior Batista do Amazonas – ESBAM	33	9,7%	9,7%
Faculdade Salesiana Dom Bosco – FSDB	31	9,1%	18,8%
Faculdade La Salle – UNISALLE	28	8,2%	27,0%
Faculdade Táhiri - FT	27	7,9%	34,9%
Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais E Biotecnológicas - FBNCTSB	26	7,6%	42,5%
Faculdade Martha Falcão – FMF	26	7,6%	50,1%
Centro Universitário Luterano de Manaus - CEULM/ULBRA	25	7,3%	57,5%
Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas - CIESA	24	7,0%	64,5%
Faculdade Metropolitana De Manaus – FAMETRO	23	6,7%	71,3%
Centro Universitário do Norte - UNINORTE	21	6,2%	77,4%
Centro Universitário Nilton Lins - UNINILTONLIS	21	6,2%	83,6%
Faculdade Literatus - FAL	19	5,6%	89,1%
Instituto De Ensino Superior Fucapi – CESF	17	5,0%	94,1%
Universidade Do Estado Do Amazonas – UEA	11	3,2%	97,4%
Universidade Federal Do Amazonas – UFAM	9	2,6%	100,0%
Total	341	100%	

Fonte: Site do MEC, 2009

Conjunto de consideração – O processo para análise foi o mesmo do conjunto de rejeição, foi utilizado uma codificação dicotômica para encontrar o tamanho desse conjunto.

As marcas (IES) pontuadas com os valores entre (4, 5, 6 e 7) da escala, deste vez foram recodificada recebendo o número 1 e as demais avaliações receberam o valor 0. Através da Tabela 18, observar-se um índice de 25,1% na preferência dos alunos das IES públicas das 13 IES particulares apenas duas IES obtiveram um percentual expressivo em entre 10,1% e 9,8%, enquanto as demais obtiveram um índice entre 6,7% à 2,6% do conjunto de consideração no processo de escolha dos alunos concluintes do ensino médio na cidade de Manaus.

Tabela 18: Tamanho do conjunto de consideração (estímulos externos)

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	F	%	% ACUMULADO
Universidade do Estado do Amazonas – UEA	78	12,7%	12,7%
Universidade Federal do Amazonas – UFAM	76	12,4%	25,2%
Centro Universitário do Norte - UNINORTE	62	10,1%	35,3%
Centro Universitário Nilton Lins - UNINILTONLIS	60	9,8%	45,1%
Faculdade La Salle – UNISALLE	41	6,7%	51,8%
Centro Universitário Luterano de Manaus - CEULM/ULBRA	40	6,5%	58,3%
Faculdade Martha Falcão – FMF	39	6,4%	64,7%
Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas - CIESA	38	6,2%	70,9%
Instituto De Ensino Superior Fucapi – CESF	38	6,2%	77,1%
Faculdade Metropolitana de Manaus – FAMETRO	31	5,1%	82,2%
Faculdade Literatus - FAL	26	4,2%	86,4%
Faculdade Salesiana Dom Bosco – FSDB	25	4,1%	90,5%
Escola Superior Batista do Amazonas – ESBAM	22	3,6%	94,1%
Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais E Biotecnológicas - FBNCTSB	20	3,3%	97,4%
Faculdade Táhirih - FT	16	2,6%	100,0%
Total	612	100%	

Fonte: Site do MEC, 2009

Conjunto de marcas escolhidas – Neste conjunto houve a mesma tendência do conjunto de consideração, onde a Tabela 19 apresenta a escolha da marca dos alunos concluintes do ensino que destaca as escolas públicas com um percentual das duas (IES) de 59,4% do tamanho do conjunto de marcas escolhidas, e de acordo com os critério as que apresentaram frequência abaixo de 6 seria descartada, neste caso o tamanho do conjunto de

escolha foi reduzido para 5 (IES) no processo de escolha dos alunos concluintes do ensino médio.

Tabela 19: Tamanho do conjunto de marcas escolhidas (estímulos externos)

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	F	%	% ACUMULADO
Universidade Federal do Amazonas – UFAM	30	31,3%	31,3%
Universidade do Estado do Amazonas – UEA	27	28,1%	59,4%
Centro Universitário do Norte - UNINORTE	12	12,5%	71,9%
Centro Universitário Nilton Lins - UNINILTONLIS	7	7,3%	79,2%
Faculdade La Salle – UNISALLE	6	6,3%	85,4%
Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas - CIESA	4	4,2%	89,6%
Centro Universitário Luterano de Manaus - CEULM/ULBRA	3	3,1%	92,7%
Instituto De Ensino Superior Fucapi - CESF	2	2,1%	94,8%
Faculdade Martha Falcão – FMF	2	2,1%	96,9%
Faculdade Táhirih - FT	1	1,0%	97,9%
Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO	1	1,0%	99,0%
Escola Superior Batista do Amazonas - ESBAM	1	1,0%	100,0%
Faculdade Salesiana Dom Bosco - FSDB	0	0,0%	
Faculdade Literatus - FAL	0	0,0%	
Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais E Biotecnológicas - FBNCTSB	0	0,0%	
Total	96	100,0%	

Fonte: Site do MEC, 2009

4.8 Conclusão das análises dos resultados

Este capítulo revisou os achados desse estudo. Para serem melhor visualizados, foi apresentado a análise dos dados através de tabelas dos resultados da pesquisa nas seções anteriores. Primeiramente foi descrito o perfil da amostra e análise conforme as seções dos dados categóricos, seguido de um pré-análise com aplicação de testes de verificação de consistência interna das escalas utilizadas através do Alpha de Cronbach. Na sequência foi realizada a análise univariadas das “ médias e desvios padrões” das escalas comparando os resultados das escolas públicas e particulares, bem como a análise multivariada com a análise dos fatores utilizando a Matriz fatorial rotacionada das variáveis “Contribuição do Curso ao

aluno” e da “Influencia da comunicação sobre a escolha” e finalmente a análise dos conjuntos de escolha.

Para analisar o tamanho dos conjuntos de consideração foi feita uma distribuição de frequência para os processos fundamentados em estímulos externos. Com as informações sobre os tamanhos dos conjuntos, partiu-se para identificar os tipos de conjuntos que foram formados pela coleta dos dados.

Com relação ao primeiro objetivo que propunha identificar o tamanho dos conjuntos de escolha, esse objetivo foi atingido que através da análise dos dados foram identificados o tamanho dos conjunto que foi de subconjuntos, que formaram três tipos de conjunto de marcas (IES), o conjunto inapto que apresenta as marcas (IES) rejeitas ou improváveis no processo de decisão de escolha; o conjunto de consideração onde os alunos avaliam as prováveis (IES) a serem escolhidas e finalmente o conjunto de escolha que apresenta as marcas (IES) preferidas pelos alunos que no caso os dois conjunto o de consideração como o de marca escolhida sobressaiu as IES públicas na preferência de escolha para cursar administração no ensino superior.

Com relação ao segundo objetivo de descobrir as razões que fundamentaram a escolhas de IES por alunos concluintes do ensino médio interessados no curso de administração, pode-se inferir através dos resultados da pesquisa apresentados através das tabelas que a contribuição do curso para os alunos estavam voltada para as habilidade inerentes para o perfil do administrador bem como suas pretensões de ganhos pessoais e profissionais para o desempenho na função de administrador. Vale ressaltar o a influencia da comunicação sobre a escolha foi evidenciada tanto pela comunicação interpessoal como a impessoal, onde a impessoal teve um índice maior sobre a escolha.

E por fim o último objeto que tinha a pretensão de verificar quais os atributos que mais influenciaram a escolha pela IES pode-se observar na Tabela 5.4.1 que apresenta as médias e

desvios padrões dos alunos das escolas públicas e particulares que os atributos mais relevantes foram: Segurança do campo, oferta de cursos, a valorização do diploma no mercado de trabalho, a aceitação da IES no mercado de trabalho.

5 Conclusões

Ninguém ignora tudo.

Ninguém sabe tudo.

Todos nós sabemos alguma coisa.

Todos nós ignoramos alguma coisa.

Por isso aprendemos sempre.

Paulo Freire

Esta seção faz uma breve contextualização do cenário atual onde estão inseridas as IES situadas na cidade de Manaus que fizeram parte desta pesquisa bem como demonstrar se foram ou não alcançados os objetivos.. Nos anos de 2006 à 2007 o INEP⁸, registrou um crescimento apenas 10 IES privadas e 1 pública representando assim apenas 0,48%. Apesar de ter diminuindo o número de IES, isso não é motivo para deixar os alunos concluintes do ensino médio menos apreensivo, angustiados, confusos e até mesmo com medo diante do processo de decisão da escolha por uma determinada IES. Com o leque de opções de IES e a grande ofertas de cursos, o alunos concluintes do ensino médio encontra-se diante de um dilema para decidir pela escolha de uma determinada IES. No entanto, não foi uma pesquisa relacionada ao crescimento do números de IES, mas à forma como se processa a escolha. Foi um estudo sobre o comportamento do aluno concluintes do ensino médio inserido em um processo de decisão de compra do serviço educacional do ensino superior.

Assim, esta pesquisa foi orientada por objetivos bem delineados que, clara e transparentemente, buscou compreender um fenômeno de marketing, ou seja, a formação e

⁸ As informações sobre o Censo da Educação Superior pode ser encontrada através do *site* http://www.inep.gov.br/censo/evolucao/evol_sup02.htm.

composição dos conjuntos de marcas (IES) escolhidas de um aluno que deseja comprar o serviço educacional de ensino superior.

Com relação ao primeiro objetivo que foi Identificar o tamanho dos conjuntos de escolha dos alunos pode-se concluir que foram identificados 15 IES que oferecem o curso de administração no qual possibilitou os alunos respondentes a formar três subconjunto que foram o conjunto inapto ou rejeitado, conj. de consideração e o conjunto de marcas escolhida.

No segundo objetivos procurou-se descobrir as razões que fundamentaram a escolha pelas IES, pode-se inferir que o aluno buscar retorno com relação ao curso pretendido ou seja qual a contribuição do curso para ele e de acordo com a análise e interpretação dos dados a pesquisa mostra que quanto a contribuição o aluno terá no desenvolvimento de suas habilidades para exercer a profissão de administrado bem como pretensões as respeito do seu crescimento pessoal e intelectual.

E o terceiro objetivo que seria verificar quais atributos que mais influenciam a escolha da IES. Pode-se afirmar a influencia da comunicação sobre a escolha tanto impessoal como interpessoal e os atributos oferecidos pelas IES como: Segurança do campos, oferta de cursos, Conceito do MEC com relação a IES pretendida e a valorização do diploma no mercado de trabalho.

A compreensão do comportamento do aluno pode ser a diferença entre a sobrevivência ou de marca (IES) em um mercado muito competitivo como de oferecer serviços educacional de ensino superior. O modelo de conjunto de consideração é um processo de afinamento que tende a gerar como produto final um conjunto de marcas escolhidas. Esse conjunto é formado através de processos sucessivos de considerações e avaliações que podem sofrer influências internas ou externas. Perceber a existência do conjunto de consideração e entender os seus determinantes é importante para os profissionais de marketing que buscam estratégias superiores de vantagens competitivas para inovar as atividades se suas empresas.

O modelo pressupõe que entre as marcas (IES) conhecidas aluno, existem aquelas que são aceitáveis, inaceitáveis ou mesmo indiferentes em uma situação específica de escolha. O conjunto de consideração, então, consiste de um pequeno número de marcas (IES) que são familiares ao aluno, que foram identificadas e consideradas aceitáveis a compra do serviço educacional de ensino superior. Algumas marcas (IES) podem ser consideradas inaceitáveis (conjunto inapto) por estarem mal posicionadas no que refere às características do serviço, na sua campanha publicitária ou mesmo em ambos.

Como base nos resultados dessa pesquisa, foi possível esboçar através de tabelas os conjuntos de marcas escolhidos no processo de decisão (escolha) e apresentar quais as suas composições. De acordo com a apresentação dos dados através de tabelas foram identificados os conjuntos: inapto, de consideração e o de marcas escolhidas que possibilitou a visualização da formação dos conjuntos de marcas (IES) na preferências dos alunos concluintes do ensino médio pesquisado na cidade de Manaus, a contribuição do curso para quanto as habilidade inerentes ao perfil do administrador e as influencias da comunicação sobres a escolha de forma impessoal e interpessoal a relevância de alguns atributos avaliados como importantes pelos respondentes.

5.1 Implicações gerenciais

As implicações gerenciais que são apresentadas nessa seção, em nenhum momento se pretende indicar o caminho para obter o sucesso. O que se procura é oferecer algumas informações – baseadas no conhecimento adquirido e achados dessa pesquisa – que possam auxiliar na elaboração de estratégias que levem as IES fornecedoras dos serviços educacionais do ensino superior a obter vantagens competitivas de forma a atrair a demanda de alunos concluintes do ensino médio que tenham a pretensão pelo curso de administração.

A revisão de literatura apresentou dados publicados pelo INEP sobre a evolução do ensino superior de crescimento de IES públicas e privadas, que vem diminuindo ao longo dos anos, esse fato gera uma competitividade maior nas IES em atrair novos alunos. Hoje as oportunidades de cursar o ensino superior é maior, possibilitando os alunos menos favorecidos de utilizar os programas oferecidos pelo Governo Federal, os financiamentos oferecidos pelas IES particulares em convênio com bancos em fim há uma oportunidade para essa demanda que ainda é muito grande.

Prestar serviços em um mercado competitivo obriga a aumentar continuamente a satisfação dos clientes. Entretanto evidências indicam que satisfazer os clientes não basta para retê-los, pois mesmo os clientes satisfeitos mudam suas preferências com muita facilidade (Oliver, 1996).

Exemplo disso é a rejeição da Faculdade La Salle – UNILASALLE que obteve 8,2% e o Centro Universitário Luterano de Manaus – CEUL/ULBRA com 7,3% dentro de uma lista de 15 (IES) nove (9) IES obtiveram maiores índices de rejeição. Entretanto essas mesmas IES dentro de um grupo de (6) IES foram consideradas pelos respondentes como prováveis escolhas. Esse fator é um parâmetro que serve para medir a eficiência da comunicação por parte das IES com relação a sua imagem, ou seja não há um posicionamento claro das instituições perante ao mercado.

Apesar da existência de 15 IES oferecerem o mesmo serviço apenas três formam o conjunto de marcas escolhidas. Apesar de apresentar aos alunos uma lista com todas as IES que ofereciam o curso de administração, muitas eram desconhecidas. Isto nos levar a deduzir que as IES mais novas no mercado têm uma vaga lembrança na mente dos alunos.

Dentre as três IES, duas são públicas que apresentam em torno de 59,4% do mercado de serviços educacionais do ensino superior praticamente a mesma competitividade, e a única privada aparece com 12,5% desse mercado. Essa IES que foi classificada dentre as marcas

escolhidas deve continua investindo na forma de comunicação com o mercado para continuar competindo com as IES públicas.

Diante desse resultado inferi-se que a provável escolha pela IES pública pode ser pela gratuidade e por oferecer uma diferenciação quanto a titulação para o mercado de trabalho.

É bastante polêmica a concepção de aluno como um cliente do serviço educacional, principalmente, quando vista sob a ótica da Educação, que trata o ensino como uma ação social e de cidadania. Porém, no cenário atual, essa concepção é questionável uma vez que essa concepção já se faz presente na IES privadas. No ensino superior, principalmente nas instituições particulares, a busca por candidatos para o processo seletivo demonstra certa tônica comercial nesse serviço. Propagandas e anúncios veiculados na mídia tentam persuadir candidatos a se inscreverem nos mais diversos vestibulares. Nesse momento, as IES oferecem vantagens, mostram seus diferenciais competitivos e prometem um ensino de qualidade com estrutura física moderna e corpo docente qualificado. A proposta, então, é tratar o aluno como um cliente cujas expectativas serão atendidas a contento.

O serviço traz um fator complicador para a sua venda, pois vender “algo” intangível é difícil. Uma vez que muitas IES competem oferecendo serviços similares, faz-se necessário à criação de atalhos que filtrem as alternativas e simplifiquem o processo de escolha.

No mundo da prestação de serviços é muito importante saber lidar com problemas de forma eficaz (Grönroos, 2000). Como os erros são inevitáveis, sempre existirão clientes aborrecidos ou nervosos. Por isso, é preciso ter táticas de recuperação prontas e ser ágil na solução do problema de imediato, uma vez que a empresa tem somente uma chance de se recuperar diante do cliente. No caso das IES prestadoras de serviços educacionais elas precisam avaliar a satisfação de seus alunos sobre o serviço educacional oferecido para medir seu desempenho dentro de uma ambiente de competitividade

Diante desse fato conclui-se que, as IES privadas que quiser sobreviver ou mesmo crescer dentro dessa mercado precisa atender as necessidades e anseios de seu público-alvo que no caso são os alunos.

5.2 Recomendações para futuras pesquisas

Com o intuito de enriquecer o estudo ora realizado, como também, preencher as lacunas deixadas por esse estudo. Recomenda-se que algumas pesquisas sejam realizadas na intenção de engrandecer o conhecimento da área.

- Utilizar uma população mais representativa do mercado para poder obter resultados generalizáveis;
- Procurar identificar outros atributos que sejam igualmente importantes para a avaliação da escolha das IES no caso de serviços educacionais do ensino superior, e com isso poder melhor explica o modelo de conjunto de consideração para escolha por uma marca;

Espera-se, que essas sugestões sejam testadas e implementadas no futuro, bem como que esse estudo seja replicado em outras praças (mercados) para que um maior conhecimento dos processos de escolha para esses serviços da nova economia seja alcançados.

Referências

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brandy Name.** New York, NY : The Free Press, 1991.

AJZEN, I., FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.** New Jersey : Prentice Hall College, 1980.

ALBA, J. W., CHATTOPADHYAY, A. Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands. **Journal of Marketing Research.** v. 22 (August), p. 340-49, 1985.

ALPERT, M. I. **Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods** Journal of Marketing Research, vol.8 (May), p.184-191, 1971.

ANDERSON, J. R. A spreading Activation Theory of Memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior,** vol.22, p.261-295, 1983.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Actions,** 4th ed., Boston : PWS-Kent. 1992.

AVANT, L. L., HELSON, H. **Theories of Perception. Handbook of General Psychology.** 419-448, 1973.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de Survey/ Babbie, Earl;** tradução de Guilherme Cezarino. – Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARSALOU, L. W. Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Grated Structure in Categories. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition,** n. 11, vol. 4, p. 629-654, 1985.

BLACKWHEEL, R.D.; MINARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª . Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BELONAX, J. A. Decision Rule Uncertainty, Evoked Set Size, and Information Variability. **Advances in Consumer Research,** vol. 6, 1979.

BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima:** guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

____e PARASURAMAN, A . **Marketing Services: competing through quality.** New York: Free Press. 1991.

BETTMAN, J. R..“Information Processing Models of Consumer Behavior”. **Journal of Marketing Research**, vol.7, p.370-376, 1970.

_____, PARK, C. W. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. **Journal of Consumer Research**. vol.7, (December), p.234-248, 1980.

BOONE, L. E., KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.** Rio de Janeiro : LTC, 1998.

BRISOUX, J. E., LAROCHE, M. Evoked Set formation and Composition: An Empirical Investigation Under a Routinized Response Behavior Situation. **Advances in Consumer Research**. vol. 8, p. 357-361, 1981.

BROWN, J. J., WILDT, A. R. **Factors Influencing Evoked Set Size.** Working paper. University of Missouri-Columbia, 1987.

BRUNER, G. C. II. The Effect of Problem-Recognition Style of Information Seeking. **Journal of The Academy of Marketing Science**. vol. 15 (Winter), p. 33-41, 1987.

CAMPBELL, B. M. **The Existence of Evoked Set and Determinants of It's Magnitude in Brand Choice Behavior.** Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy. New York : Columbia University, 1969.

CHERNATONY, L., McDONALD, M. H. B., **Creating Powerful Brands.** London : **BH Butterworth-Heinemann**. p. 211-20, 378, 1992.

CHURCHILL, G. A., Jr., **Marketing Research – Methodological Foundations.** 6^a ed., Orlando, FL : The Dryden Press, 2000.

COBRA, M. H. N. e ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COLLINS, M. Sampling, LOFTUS, E. F. A Spreading Activation Theory of Semantic Processing **Psychological Review**. vol.87 (6), p.407-428, 1975.

COTTE, J.; RATNESHWAR, S. Consumer decisions on discretionary time: a sociocognitive perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 268-275, 1998.

CROCCO, L. [et al.]; **Fundamentos de marketing** – São Paulo: Saraiva, 2006.

CROMBACH, L. J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. vol.16, p. 297-334, 1951.

DAVIDOW, W. H., UTTAL, B. **Serviço social ao cliente: a arma decisiva**. Rio de Janeiro: Campos, 1991.

DESAI, K. K., HOYER, W. D. Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity. **Journal of Consumer Research**. vol.27 (December), p.309-323, 2000.

DICKSON, P. R. Pearson Situation: Segmentation's Missing Link. **Journal of Marketing**, vol.46, p.138-142, 1982.

DUTRA, H.F.O. **Percepção de Qualidade no Serviço Educacional: UM estudo sobre o Curso de Administração da Faculdade de Ciências Humanas ESUDA**. Universidade Federal de Pernambuco. 2001.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. and MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed., Rio de Janeiro : LTC, 2000.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

GENSCH, D. H. A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model. **Marketing Science**. vol. 6, n.3, p.223-231, 1987.

GIACOMINI, G. **Paradigmas do marketing educacional no Brasil: comunicação para o mercado**. São Paulo: EDICON, 1995.

GIL, Antonio Carlos . Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
GRØNHAUG, K. Some Factors Influencing the Size of the Buyer's Evoked Set. **European Journal of Marketing**, vol.7, n.3, p.232-241, 1973.

_____, TROYE, S. V. Exploring the Content of Evoked Set in Car Buying. Marketing in the 90's: Changes and Challenges. Chicago: **American Marketing Association**, p. 143-147, 1980.

GRUCA, T. S. Determinants of Choice Set Size: An Alternative Method for Measuring Evoked Sets. **Advances in Consumer Research**. vol. 16, p. 515-521, 1989.

HAUSER, J. R., ROBERTS, J. H. and URBAN, G. L. Forecasting Sales of a New Consumer Durable, in Zufryden, F. S. (Ed.). **Advances in Practices of Marketing Science**. University of Southern California, Los Angeles, p. 115-128, 1983.

HELMAN, D., CHERNATONY, L. Exploring the Development of Lifestyle Retail Brands. **The Service Industries Journal**. vol.19, p.49-68, 1999.

HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. Symbolic **Consumer Behavior: an introduction, In Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption**. Hirschman, E. C. e Holbrook, M. B. editors, New York, 1980.

HOWARD, J. A. **Marketing Management: Analysis and Planning, Homewood** – Illinois : Richard D Irving Co., 1963.

_____, SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York : Wiley, 1969.

HUBER, J., PUTTO, C. **Market Boundaries and Product Choice**: Illustrating Attraction and Substitution Effects. *Journal of Consumer Research*. vol.10 (June), p.31-44, 1983.

_____, PAYNE, J. W. and PUTTO, C. Adding Asymmetrically Dominated Alternative: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. **Journal of Consumer Research**. vol.9 (June), p.90-98, 1982.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1226&id_pagina=1. Acesso em 20 de dezembro de 2008.

IEZZI, G., MURAKAMI, C. **Matemática Elementar** – Conjuntos e Funções, São Paulo : Editora Atual, 1993.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Sinopse Estatística da Educação Superior Graduação*, 2006. Disponível em <http://www.inep.gov.br> Acesso em 10 setembro 2008.

JARVIS, L. P., WILCOX, J. B. **Evoked Set Size** – Some Theoretical Foundations and Empirical Evidence. in *Combined Proceedings*. ed. Thomas V. Greer, Chicago : American Marketing Association, 1973.

KAHNEMANN, D., TVERSKY, A. Subjective Probability: A Judgement of Representativeness. **Cognitive Psychology**. vol.3, p.430-454, 1973.

KARDES, F. R., GURUMURTY, K., CHANDRASHEKARAN, M. and DORNOFF, R. J. Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice and Pioneering Advantage. **Journal of Consumer Research**. vol. 20, jun., 1993.

KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. **Marketing Research** – An Applied Approach. 5^a ed., New York : McGraw-Hill, 1996.

KINTSCH, W., YOUNG, S. R. Selective Recall of Decision Relevant Information from Texts. **Memory & Cognition**. vol.12, p.112-117, 1984.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____ e ARMSTRONG, Gari. **Princípios de Marketing**, 7^a Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 2000.

KLENOSKY, D. B., RETHANS, A. J. The Formation of Consumer Choice Sets: A Longitudinal Investigation at The Product Class Level. **Advances in Consumer Research**. vol. 15, p.13-18, 1988.

LANNON, J., COOPER, P. Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective. **International Journal of Advertising**. vol. 2, p. 195-213, 1993.

LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. – São Paulo: Atlas 2005.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVITT, T. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review. 1960.

LUSSIER, D. A., OLSHAVSKY, R. W. Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice. **Journal of Consumer Research**. vol.6, p.154-65, 1979.

LYNCH, J. G., SRULL, T. K. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. **Journal of Consumer Research**. vol.9 (June), p.18-37, 1982.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACCRIMMON, K. R. An Overview of Multiple Objective Decision Making. **Multiple Criteria Decision Making**. p.18-44, 1973.

MADDOX, R. N., GRØNHAUG, K., HOMANS, R. E. and MAY, F. E. Correlates of Information Gathering and Evoked Sets Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U.S. **Advances in Consumer Research**. vol. 5, 167-170, 1978.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research**: An Applied Orientation, 2 ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2000.

MALHOTRA, N. K., **Marketing research**: an applied orientation. New Jersey : Prentice Hall, Inc, 1996.

MARCH, J. G., SIMON, H. A. **Organizations**. New York : John Wiley & Sons, Inc, 1958.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. Compacta, São Paulo : Atlas, 2000.

MAY, F. E., HOMANS, R. E. Evoked Set Size and the Level of Information Processing in Product Comprehension an Choice Criteria. **Advances in Consumer Research**. vol. 4, 1977.

MCKOON, G., RATCLIFF, R. Automatic Activation of Episodic Information en Semantic Memory Task. **Journal of Experimental Psychology: Learning, memory and Cognition**. vol.12, p.108-115, 1986.

MELLO, S. C. B. **An Empirical Investigation of the Relationship between Perceived Risk and Varying Patters of Brand Portrayal**. Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, London : City University School, 1997.

MILLER, G. A. The Magic Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. **The Psychological Review**. vol.63 (March), p. 81-97, 1956.

MILLER, K. E. A Situational Multi-Attribute Model. **Advances In Consumer Research**. vol. 2, 1975.

_____, GINTER, J. L. An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior. **Journal of Marketing Research**. vol.16 (February), p.111-123, 1979.

MONTEIRO, Carlos e BRAGA, Ryon. **A bolha especulativa do ensino superior privado**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2004.

MOORE, R. **Analysis and Interpretation of Quantitative Data**. Researching Business Markets. London, UK : Koogan Page, 1991.

MORALES, M. e CALDERÓN, F. Assessing service quality in schools of business: dimensions of service quality in continuing professional education. **Anais do Business Association of Latin America Studies – Balas, New Orleans**, v. 1, p. 524-532, 1999.

MURPHY, G. L., MEDIN, D. L. The Role of Theories in Conceptual Coherence. **Psychological Review**. n.92, p.289-316, 1985.

MYER, J. H. Methodology Issues in Evoked Set Formation and Composition. **Advances in Consumer Research**. vol. 6, p. 236-237, 1979.

NARAYANA, C. L., MARKIN, R. J. Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. **Journal of Marketing**. vol 39 (October), p. 1-6, 1975.

NEDUNGADI, P. **Formation and Use of a Consideration Set: Implication for Marketing and Research on Consumer Choice**. Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy. Florida University, 1987.

_____. Recall and Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**. vol. 17 (Dez), p. 263-276, 1990.

_____. e HUTCHINSON, J. W. "The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference, and Usage". **Advances in Consumer Research**, vol. 12, p.498-503, 1985.

NORMANN, R. **Service management-strategy and leadership in service business**. England: John Wiley & Sons, 1993.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**. New York : McGraw-Hill, 1996.

OLSON, J. C., KANWAR, R. and MUDERRISOGLU, A. **Clarifying the confusion regarding salience, importance, and determinance concepts in multiattribute attitude research**. Educators' Conference Proceedings. Chicago: American Marketing Association. 1979.

OPPENHEIM, A. N. **Questionnaire design, interviewing and attitude measurement**. London: Pinter, 1993.

OSTLUND, L. E. Evoked Set Size: Some Empirical Results. Combined Proceedings, editor Thomas V. Greer, Chicago: **American Marketing Association**, p. 226-30, 1973.

PARASURAMAN, A. , ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**. New York. V. 49(Fall), 1985. p. 41-50.

PARKINSON, T., L., REILLY, M. An Information Processing Approach to Evoked Set Formation. **Advances in Consumer Research**, vol. 6, 1979.

PAYNE, J. Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis. **Organizational Behavior and Human Performance**. vol.16, p. 366-87, 1976.

RATNESHWAR, S., SHOCKER, A. D. Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures. **Journal of Marketing Research**. vol. 28 (August), p.281-95, 1991.

REILLY, M., PARKINSON, T. L. Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods. **Advances in Consumer Research**. vol. 12, p. 492-497, 1985.

RICHARDSON, R. J.,. **Pesquisa Social: métodos e técnicas/** Roberto Jarry Richardson; colaboradores José Augusto de Souza Peres ... (et al). – 3. Ed. – 8. Reimpr. - . São Paulo: Atlas, 2008.

ROBERTS, J. H. e LATTIN, J. M. Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition. **Journal of Marketing Research**. 1991.

ROSCH, E., MERVIS, C. B. Family Resemblance: Studies in the Internal Structure of Categories. **Cognitive Psychology**. vol. 7, p. 573-605, 1975.

SCHEWE, C. D., SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**, São Paulo : Makron, 1988.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed., Rio de Janeiro : LTC, 2000.

SHETH, J. N., MITTAL, B. and NEWMAN, B. I. **Customer Behavior: consumer behavior and beyond**. New York : The Dryden Press, 1999.

SHOSTACK, G. L. Service positioning through structural change. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 51, p. 34-43, jan 1987.

SHOCKER, A. D., BEN-AKIVA, M., BOCCARA, B., and NEDUNGADI, P. Consideration Set Influences on Consumer Decision Making and Choice: **Issues, Models, and Suggestions**. **Marketing Letters**. vol.2 (3), p. 181-197, 1991.

SIRGY, M. J. A Social Cognition Model of Consumer Problem Recognition. **Journal of The Academy of Marketing Science**. vol. 15 (Winter), p. 53-61, 1987.

_____, SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. **Journal of Travel Research**. vol. 38 (Boulder), p. 340-52, 2000.

SLOVIC, P., FISCHHOFF, B. and LICHTENSTEIN, S. Behavioral Decision Theory. **Annual Review of Psychology**. vol.28, p.1-39, 1977.

SMITH, E. E., MEDIN, D. L. **Categories and Concepts**. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1981.

SOARES, D. R. H. **Marketing educacional: universidade integral**. *Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul*. v. 7, p. 24-33, set/dez, 1990.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**; trad. Lene Belon Ribeiro. 5 .ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA NETO, A. F. et al. Tamanho do conjunto de consideração: um estudo comparativo entre três categorias de serviços. **Anais do XXVI ENANPAD**. Salvador, 2002.

SPIGGLE, S., SEWALL, M. A. A Choice Sets Model of Retail Selection. **Journal of Marketing**. v 51 (April), p. 97-111, 1987.

SRIVASTAVA, R. K., ALPERT, M. I. and SHOCKER, A. D. A Customer-oriented Approach for Determining Market Structures. **Journal of Marketing**. vol. 48 (Spring), p.32-45, 1984.

TROYE, S. V. Evoked Set Formation as a Categorization Process. in Thomas C. Kinnear, ed. **Advances in Consumer Research**. vol. 11, p. 180-86. 1983.

TULVING, E., PEARLSTONE, Z. Availability versus Accessibility of Information in Memory for Words. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**. vol.5 (August), p.381-391, 1966.

TVERSKY, A. Elimination By Aspects: A Theory of Choice. **Psychological Review**. vol.79, p.281 –299, 1972.

_____, Features of Similarity. **Psychological Review**. vol. 84, p. 327-352, 1977.

VIEIRA, R. S. G. **Portal para a Internet: Um Estudo Sobre a Formação de Conjunto de Marcas Escolhidas de Provedores de Acesso à Internet**. Dissertação para Graduação de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2001.

_____.; MELLO, S.C.B. Formação e composição do conjunto de consideração: uma investigação empírica sobre a dinâmica da escolha de marcas de provedores de acesso à Internet. **Anais do XXV ENANPAD**. Campinas, 2001.

VIEITEZ, C. M. A. **Razão e Emoção na Propaganda: Uma Investigação Empírica sobre o Relacionamento entre as Dimensões de Marca e os Atributos do Produto**. Dissertação para Graduação de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2000.

WRIGHT, P., BARBOUR, F. **Phased Decision Strategies**: Sequels to an Initial Screening. Unpublished Research Paper (No. 353), Stanford University, Graduate School of Business, 1977.

ZEITHAML, V.A e BITNER, M.J. **Marketing de Serviços**. A Empresa com foco no Cliente. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2003.

Apêndices

Apêndice A

Carta aos diretores das escolas selecionadas

Ao

Ilmo(a) Sr(a) diretor(a)

Eu, Rejane Flores da Costa Bonfim mestranda em administração pela Universidade Federal de Pernambuco UFPE, venho por meio desta, pedir a permissão para realizar minha pesquisa entre os alunos desta conceituada instituição de ensino.

O tema da pesquisa está relacionado à decisão **da formação em Administração, notadamente um estudo de caso dos alunos concluintes do ensino médio na escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES).**

Para a realização do estudo, é necessário entender melhor o mercado, sob a ótica dos futuros alunos deste serviço. Com o objetivo de obter estas informações, anexe um questionário que será o instrumento de coleta de dados que possa ser apreciado por vossa senhoria e aplicado entre os alunos, o questionário contém informações de orientações para que os alunos possam responder de forma clara e objetiva.

Peço ainda a gentileza, que selecione 30 alunos que pretendam cursar administração para preencher o questionário que levarão aproximadamente 30 minutos, sua colaboração será de extrema importância para que eu possa atingir os objetivos da minha dissertação de mestrado.

Atenciosamente

Rejane Flores da Costa Bonfim

Apêndice B

Carta e Questionário da Entrevista Preliminar

Manaus,

Caros amigos e amigas;

Estou na fase final do mestrado da UFPE. Nesta fase, inicia o processo de coleta de informações que servirão de base para uma análise que levará consecução dos objetivos do estudo.

O tema da pesquisa está relacionado à decisão da formação em Administração, notadamente um estudo de caso dos alunos concluintes do ensino médio na escolha de uma IES. Para a realização do estudo, é necessário entender melhor o mercado, sob a ótica dos futuros alunos deste serviço. Para conseguir estas informações, anexeï um instrumento para coletar dados que possam me auxiliar neste processo. Ele é composto de 3 partes: instruções e perguntas.

Peço ainda a gentileza responder as questões, pois os pouco minutos que serão gastos por vocês para responder estas perguntas serão fundamentais para que eu possa atingir os objetivos da minha dissertação de mestrado.

Conto com a sua colaboração.

Atenciosamente

Rejane Flores da Costa Bonfim

Universidade Federal de Pernambuco

Questionário de pesquisa

*A Decisão da Formação em Administração:
Um estudo sobre o processo de escolha de
IES por alunos concluintes do ensino médio.*

Apêndice C

Parte 1 - Expectativas

As afirmativas abaixo relacionam-se às suas expectativas quanto ao processo de decisão (escolha) do serviço educacional quanto aos atributos oferecido por uma instituição de ensino superior. Em cada sentença, mostre, marcando com um “X”, a intensidade com que você acredita que os atributos descritos nas afirmativas devem estar presentes no serviço educacional para que o mesmo possa ser considerado um serviço que atenda suas necessidades.

discordo totalmente			↑				concordo totalmente		↑
1	2	3	4	5	6	7			

1. Proximidade de casa ou trabalho

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

2. Intra-estrutura e Instalações(biblioteca, laboratórios, estacionamento etc.)

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

3. A segurança do campus.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

4. Preço da mensalidade

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

5. Cursos oferecidos (opções de cursos)

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

6. O turno (manhã, tarde, noite) do curso era compatível com minha disponibilidade.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

7. O candidato ao vestibular tem facilidade de ingresso na instituição

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

8. A IES fornece as informações necessárias para o aluno interessado em estudar na instituição

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

9. Tradição e status da IES

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

10. Conceito do MEC

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

11. Aceitação da IES no mercado de trabalho

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

12. O diploma da IES no mercado de trabalho é valorizado

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

13. A IES faz propaganda que chama a atenção do candidato a ingressar na instituição.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

14. Familiares, amigos e colegas de me deram boas indicações sobre a IES.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

15. Na IES é onde tenho mais amigos que estão estudando

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

16. Nível de capacitação do corpo docentes (especialistas, mestres e doutores).

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

Parte 1A- Contribuição do curso para o alunos

As afirmativas abaixo relacionam-se aos benefícios que o serviço educacional oferecido pela IES escolhida no Curso de Administração poderá oferecer ao aluno interessado em cursar o ensino superior. Em cada sentença, mostre, marcando com um “X”, a intensidade do conhecimento que você pretende adquirir descritos nas afirmativas a seguir.

discordo				concordo			
totalmente			↑		totalmente		
1	2	3	4	5	6	7	

O que você espera da IES escolhida que o curso de Administração contribuirá para aprimorar:

1. a sua visão sistêmica e estratégica

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

2. a sua criatividade e iniciativa

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

3. a sua habilidade de negociação

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

4. a sua habilidade para tomar decisões

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

5. o seu espírito de liderança

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

6. a sua comunicação e expressão

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

7. o seu raciocínio lógico, crítico e analítico

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

8. a sua habilidade de comunicação

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

9. o seu interesse de adquirir novos conhecimentos

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

10. a sua empregabilidade

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

11. seu espírito empreendedor

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

12. o seu comportamento

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

13. a sua competência

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

14. a sua auto-confiança

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

15. a sua imagem perante amigos e familiares

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

16. seu padrão de vida

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

17. a realização dos seus sonhos

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

Parte 1-B – Influência da comunicação sobre a escolha

Quando você avaliar a IES para a escolha do curso de Administração, você tenderá a ser influenciado por:

1. Seus amigos estudantes da IES que pretende escolher?

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

2. Seus amigos estudantes de outras faculdades

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

3. Seus colegas de trabalho/estágio (se não exerce atividade profissional, favor deixar em branco)

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

4. Reportagens e matérias de jornais, telejornais e revistas sobre a IES

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

5. Os resultados oficiais da IES nas avaliações feitas pelo MEC

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

6. Publicidade da IES veiculada nos meios de comunicação

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

7. Na Internet através do *Site* da IES

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

Parte 2 - Escolha baseada em uma lista fornecida

Instruções:

- Antes das perguntas a seguir, será apresentado um determinado contexto. Pedimos que, dentro da situação descrita, você avalie as IES através de uma escala de preferência com 6 pontos.
- Marque de 1 (um) a 6 (seis), ao lado direito de cada nome (parte cinza) para identificar sua preferência pela IES listada.
- Deixe em branco a parte cinza quando você não conhecer a IES ou mesmo a conhecendo não tiver informações suficientes para avaliá-la.

Muito Importante:

- Tenha todo o cuidado para responder a estas questões, portanto leve o tempo que precisar.
- As respostas devem ser baseadas na sua impressão (no que você acha) sobre IES. TENDO COMO PARAMETRO QUE DESCONHECE O SERVIÇO.

Contexto:

Você acaba de concluir o ensino médio, e fará o vestibular para ingressar em uma Instituições de Ensino Superior, tendo como escolha pré-definida o curso de administração. Contudo, para cursar o ensino superior faz-se necessário contratar os serviços educacionais de uma IES. Todas as informações que você tem sobre este tipo de serviço vêm de sua família, de amigos e da mídia.

1) Dentro do contexto acima como você avaliará as Instituições de Ensino Superior abaixo listada, (todas atuam na cidade de Manaus-AM).

- As caixinhas à esquerda servem para a questão posterior (por enquanto ignore).

Pior Escolha 1 2 3 4 5 6 7 Melhor Escolha

Escolha da IES para cursar o ensino superior			
<input type="checkbox"/> Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas - CIESA		<input type="checkbox"/> Faculdade Martha Falcão - FMF	
<input type="checkbox"/> Centro Universitário do Norte - UNINORTE		<input type="checkbox"/> Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO	
<input type="checkbox"/> Centro Universitário Luterano de Manaus - CEULM/ULBRA		<input type="checkbox"/> Faculdade Salesiana Dom Bosco - FSDB	
<input type="checkbox"/> Centro Universitário Nilton Lins - UNINILTONLINS		<input type="checkbox"/> Faculdade Táhirih - FT	
<input type="checkbox"/> Escola Superior Batista do Amazonas - ESBAM		<input type="checkbox"/> Instituto de Ensino Superior Fucapi - CESF	
<input type="checkbox"/> Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais e Biotecnológicas - FBNCTSB		<input type="checkbox"/> Universidade do Estado do Amazonas - UEA	
<input type="checkbox"/> Faculdade La Salle - UNILASALLE		<input type="checkbox"/> Universidade Federal do Amazonas - UFAM	
<input type="checkbox"/> Faculdade Literatus - FAL			

2) Volte para a tabela anterior e marque a caixinha à esquerda da IES que você acha ser a que melhor pode atender às suas necessidades.(marque apenas uma caixinha)

PARTE 3 - Informações Pessoais

1. Sexo (do(a) respondente):

1. () Masculino

2. () Feminino

2. Faixa etária (do(a) respondente):

1. () Até 24 anos

2. () De 25 a 29 anos

3. () De 30 a 34 anos

4. () De 35 anos ou +

3. Onde cursa o ensino médio

1. () Escola Pública

2. () Escola Particular

4. Grau de Instrução do chefe da família

1. () Analfabeto / primário incompleto

2. () Primário completo / Ginásial incompleto

3. () Ginásial completo / Colegial incompleto

4. () Colegial completo / superior incompleto

5. () Superior completo

5. Qual sua renda familiar mensal?

1. () Até R\$ 1.000,00

2. () De R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00

3. () De R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00

4. () De R\$ 5.001,00 à R\$ 10.000,00

5. () Acima de R\$ 10.000,00

6. Você pretende utilizar de algum programa de financiamento estudantil? Qual?

1. () FIES

2. () PROUNI

3. () Financiamento oferecido pela instituições conveniada com bancos

4. () Bolsa de estudo oferecida pela instituição.

5. () Nenhuma das opções apresentadas

DADOS COMPLEMENTARES

SOBRE A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

discordo totalmente			↑ 3			concordo totalmente
1	2			4	5	6 7



1. O texto das sentenças do questionário é claro e objetivo.....

2. O preenchimento do questionário é fácil e direto.....

3. A apresentação do questionário é atraente e de fácil visualização....

4. O ambiente onde o questionário é aplicado contribui para que o respondente tenha uma maior atenção.....

5. Existe alguma sentença que você não quer responder?

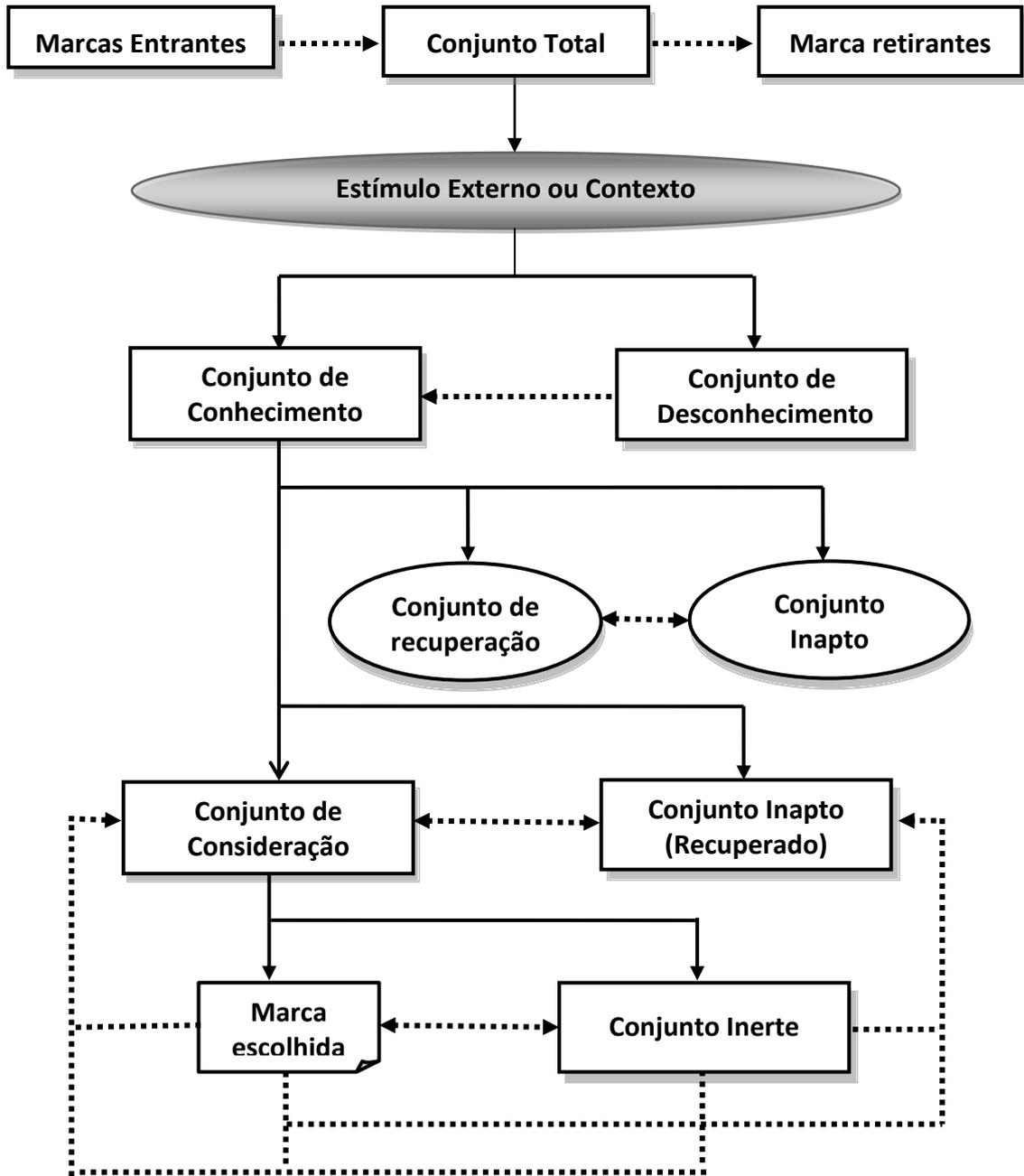
 N S

Se sim, quais (n.º da questão, parte)? E por que?

Quanto tempo você levou para responder o questionário?

Espaço aberto para comentários adicionais

Anexo I



Fonte: Vieira (2001)