

Área Temática: Marketing

Valores Pessoais Envolvidos na Escolha de um Curso Superior: Análise Utilizando a Abordagem Meio-Fim

AUTORES

LÍLIAN CAROLINA VIANA

Universidade Federal de Lavras
liliancviana@yahoo.com.br

CLEITON MARTINS DUARTE DA SILVA

Universidade Federal de Lavras
cleitonduarte@yahoo.com.br

KELLY CARVALHO VIEIRA

Universidade Federal de Lavras
kellycarvalho1108@hotmail.com

MARCELO FERREIRA VIANA

UNILAVRAS
mviana@unilavras.edu.br

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

UNIFAL - Universidade Federal de Alfenas - Campus VArginha
luiz.vilasboas@unifal-mg.edu.br

RESUMO

Conhecer os motivos da escolha de produtos e serviços pelos consumidores torna-se cada vez mais relevante para a gestão mercadológica de toda organização. Por meio da Teoria da Cadeia Meios-Fins proposta por Gutman (1982), a qual relaciona os “meios” (atributos e benefícios) ligados ao consumo de produtos ou serviços com os “fins” em termos de valores pessoais alcançados, é possível aumentar nossa compreensão sobre os significados que os consumidores designam na escolha de produtos e serviços em um nível mais abstrato. Desse modo, o objetivo do estudo foi compreender que aspectos, considerando atributos, consequências e valores pessoais, norteiam o comportamento de estudantes no momento da escolha do curso de enfermagem em uma instituição de ensino superior privada. Tomando como base a Teoria mencionada, adotou-se, por serem mais adequadas a esta teoria, a técnica de entrevista em profundidade *Laddering* e a metodologia de análise e representação do mapa hierárquico de valores, o qual foi interpretado e analisado visando compreender a estrutura cognitiva dos estudantes. As análises dos resultados indicam que os estudantes se pautam principalmente por valores hedônicos.

Palavras-chave: cadeias meios-fins; valores pessoais; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Know the reasons for their choice of products and services by consumers becomes increasingly relevant to the marketing management of the whole organization. Through the Theory of Means-End Chain proposed by Gutman (1982), which relates the "means" (attributes and benefits) linked to the consumption of products or services with the "ends" in terms of personal values achieved, it is possible to increase our understanding of the meanings that consumers designate the choice of products and services in a more abstract level. Thus, the objective of this study is to understand what aspects, considering attributes, consequences and personal values guide the behavior of students in choosing the nursing course at a private institution of higher education. Based on the theory mentioned, it was adopted, because they are more suited to this theory, the technique of laddering in-depth interview and analysis methodology and representation of the hierarchical value map, which was interpreted and analyzed in order to understand the cognitive structure of students. The analysis of the results indicate that students are guided primarily by hedonistic values.

Keywords: means-ends chain, personal values, consumer behavior.

1. Introdução

O aumento da concorrência é observado em todo setor da economia, seja de produtos ou serviços e não é diferente em instituições de ensino superior. Nos últimos anos o número de instituições de ensino é crescente no país e mais ainda é o aumento do número de cursos e de vagas ofertadas tanto em instituições públicas quanto nas privadas. Essa expansão tem como fatores promotores os programas governamentais como Programa Universidade para Todos - Prouni, Sistema de Seleção Unificada - Sisu, Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - Reuni e Universidade Aberta do Brasil, que de forma geral visam facilitar o acesso à educação superior. Conforme informações divulgadas no site do Ministério da Educação – MEC a meta definida em 2008 é dobrar o número de vagas nas universidades federais em 10 anos, para isso o número de campus em 2002 era de 148, chegou a 274 em 2010 e planeja-se alcançar 321 até 2014. Da mesma forma, ocorre a expansão dos institutos federais, os quais também oferecem cursos de graduação, que somavam 140 campus em 2002 e pretende-se chegar a 562 em 2014 (MEC, 2011).

Diante dessa crescente concorrência, as instituições de ensino, principalmente as faculdades particulares, precisam elevar sua competitividade com a finalidade de atrair e de manter seus alunos. Para tanto, uma forma de obter informações sobre seus consumidores é conhecer os valores pessoais que motivam e norteiam a decisão dos estudantes em relação a seus serviços. Para Pimenta et al. (2011) conhecer a estrutura cognitiva de valores dos consumidores possibilita o desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais adequadas.

Reynolds e Gutman (1988) apresentam a Teoria de Cadeias de Meios-fins segundo a qual o consumidor possui uma estrutura cognitiva de valores pessoais que orientam sua decisão de compra. Nesta perspectiva Pimenta et al. (2011) afirmam que o consumidor percebe nos produtos e serviços atributos que lhes proporcionam consequências, entendidas como benefícios obtido pelo uso, as quais são o meio para o alcance de valores, que podem ser compreendidos como estados finais almejados pelos consumidores. E assim, referem-se a uma hierarquia formada por atributos – consequências – valores (A-C-V) definida por Reynolds e Gutman (1988). Segundo os mesmos autores, a *laddering* é a técnica que melhor orienta a coleta, a análise e a interpretação dos dados na abordagem da Cadeia Meios-fim.

Tendo como perspectiva de análise a Teoria de Cadeias Meios-fim, buscou-se neste estudo entender quais os motivos levaram os acadêmicos a escolherem o curso de Enfermagem em uma determinada instituição de ensino superior?

Desse modo, o objetivo geral da pesquisa é compreender que aspectos, considerando atributos, consequências e valores pessoais, norteiam o comportamento de estudantes no momento de escolha pelo curso de enfermagem em uma instituição de ensino superior privada.

2. Referencial Teórico

2.1 Fatores condicionantes na escolha da instituição de ensino superior

Pode-se definir a escolha profissional como o estabelecimento do que fazer, de quem ser e a que lugar pertencer no mundo através do trabalho (BOHOSLAVSKY, 1977). A formação da identidade profissional complementa a identidade pessoal e contribui para a integração da personalidade, sendo que uma boa escolha é avaliada pela forma como é tomada e pelas consequências cognitivas e afetivas que produz. A escolha envolve mudanças, perdas, medo do fracasso e da desvalorização (VEINSTEIN, 1994), supõe a elaboração de lutos e conflitos consigo mesmo e com outros significados (BOHOSLAVSKY, 1977) e requer reavaliações constantes. Embora o futuro de um indivíduo não dependa exclusivamente de sua opção profissional e mesmo sabendo que esta opção pode ser modificada, as questões vocacionais

têm se tornado cada vez mais importantes para as pessoas. Nesse sentido, a problemática vocacional e suas conseqüentes derivações teórico-metodológicas assumem, também, um papel importante na pesquisa psicológica contemporânea.

Ehrenberg e Smith (2000) também analisam a demanda por educação universitária na qual os indivíduos decidem frequentar uma universidade, por exemplo, por acreditarem que ela os deixará em uma situação melhor, ou seja, receberiam salários mais elevados. Ainda pode ser que o ensino superior seja visto apenas como um bem de consumo, com benefícios imediatos. No curto prazo, o indivíduo pode apenas pensar na satisfação obtida com o estilo de vida estudantil. Contudo, visto como uma decisão a longo prazo o ensino superior pode trazer outros benefícios, como a possibilidade de ter acesso a empregos mais valorizados, rendimentos mais altos ou de ter mais prestígio (status), tanto profissional quanto pessoal, no futuro.

Nesse aspecto, segundo Manes (1997) o marketing educacional consiste na investigação das necessidades sociais, com o objetivo de desenvolver serviços educacionais que satisfaçam tais necessidades, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações.

Segundo Cobra e Braga (2004), o marketing aplicado ao setor educacional objetiva identificar os principais grupos de consumidores desta categoria de serviços e suas necessidades de conhecimento para a formação profissional.

Neste contexto, vale lembrar que Churchill e Peter (2000, p. 4) destacam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

É necessário lembrar que o marketing educacional está baseado em serviços, uma categoria bastante susceptível para a administração. Os serviços possuem características que os tornam mais sensíveis às pequenas variações no seu fornecimento. Para Lovelock (1983), o serviço educacional classifica-se como um serviço de ações intangíveis, focado na mente das pessoas, de entrega contínua, realizado por meio de uma parceria entre a organização de serviço e seu cliente, e, apesar de proporcionar um alto contato pessoal, é de baixa customização.

Nesta perspectiva, no entanto, Cobra e Braga (2004), fazem considerações sobre a aplicação deste modelo nos serviços educacionais afirmando que estes são simultaneamente intangíveis e tangíveis, cuja mensuração depende dos alunos, mas é heterogêneo em função da individualidade de cada aluno; é perecível porque o prazo de validade do conhecimento é curto e simultâneo, pois o desenvolvimento e o consumo do conhecimento ocorrem ao mesmo tempo. Isso significa que, numa sala de aula pode-se ter alunos que avaliam positivamente um determinado professor e outros, negativamente, sobre um mesmo serviço prestado.

Lautenborn apud Kotler (2000, p.38) sugere o modelo dos quatro “4C’s”, que correspondem ao Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo. Sob essa ótica é importante ter um cliente para vender o serviço, oferecer-lhe conveniências para retê-lo, seduzi-lo por meio da comunicação e oferecer o serviço a um custo que esteja dentro das possibilidades e expectativas deste cliente.

Trazendo este modelo para o marketing educacional, observa-se o aluno como cliente; o acesso à escola, estacionamentos, lanchonetes, espaços de integração, entre outros, como conveniências; o professor-comunicador como comunicação; e o valor cobrado pelo produto/serviço, investimentos em biblioteca entre outros como custos (COBRA e BRAGA, 2004, p. 126). De fato, o professor, assume papel fundamental nas estratégias a serem adotadas, especialmente quando se considera que o professor é quem está mais próximo do

cliente da instituição educacional, e os próprios alunos já na instituição também podem ser incorporados nas estratégias de marketing institucional.

Nesse sentido, no campo educacional, a instituição moderna está disposta a oferecer e trocar valores com diferentes participantes, incluindo seus próprios alunos, de modo a obter sua cooperação e, assim, atingir as metas organizacionais (KOTLER, 1994, p. 24). Para Cobra e Braga (2004), “a estratégia de marketing é uma extensão da implementação das estratégias corporativas e de negócios”.

É necessário então que as instituições educacionais voltem-se para o mercado, com os fatores condicionantes de escolha dos clientes pelas instituições de ensino superior, baseados muitas vezes nos valores pessoais, a fim de se manterem competitivas e estabelecerem relacionamentos agradáveis e duradouros para que haja demanda contínua aos serviços. A próxima parte trata-se de tais valores.

2.2 Valores Pessoais

Os valores humanos são um importante instrumento de análise que descrevem e explicam as semelhanças e divergências entre pessoas, grupos e culturas (ROKEACH, 1981). Schwartz e Bislky (1987) conceituam os valores pessoais como crenças que se referem a estados psíquicos, situações desejadas ou comportamentos, capazes de condicionar os indivíduos na seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos. Um valor é uma crença duradoura que raramente se modifica na vida adulta e valores pessoais são metas desejáveis que variam em importância e guiam a vida das pessoas. Segundo Rokeach (1981), os valores são ordenados conforme sua importância relativa. E Gutman (1982) enfatiza que as consequências e os valores que movem os consumidores são fatores de persuasão que influem no comportamento do consumidor.

Com o propósito de verificar os principais valores orientadores da conduta humana, Schwartz e Bislky (1987) apresentaram uma escala composta por 56 valores humanos (Escala de Valores de Schwartz) baseados nas necessidades humanas universais: as necessidades biológicas básicas, as necessidades de coordenação social e os requisitos para o bom funcionamento dos grupos sociais. Esta escala foi testada em 67 países (TAMAYO e PORTO, 2005).

A escala de Schwartz indica uma estrutura com 10 fatores motivacionais: 1) **Poder** – Busca da preservação de uma posição social dentro de um sistema social; 2) **Auto-Realização** – Busca do sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com as regras sociais; 3) **Hedonismo** – Busca de prazer e gratificação para si mesmo; 4) **Estimulação** – Busca de novidade e estimulação na vida; 5) **Autodeterminação** – Busca de independência de pensamento e ação; 6) **Universalismo** – Compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza; 7) **Benevolência** – Preocupação com o bem-estar de pessoas próximas; 8) **Tradição** – Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura ou religião; 9) **Conformismo** – Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas; 10) **Segurança** – Busca de segurança, harmonia e estabilidade da sociedade e dos relacionamentos.

Segundo Schwartz (1992), entre os 10 tipos motivacionais podem surgir conflitos, por esse motivo são agrupados em dimensões bipolares. Auto-transcendência *versus* Autopromoção: o poder e a conquista se opõem a valores como universalismo e benevolência. Abertura à mudança *versus* Conservadorismo: valores como auto-orientação e o estímulo se opõem a valores de conformidade e tradição.

Considerando a intenção de compreender os aspectos, considerando atributos, consequências e, valores pessoais, que norteiam o comportamento de estudantes de

enfermagem no momento de escolha por uma instituição de ensino, a estrutura proposta por Schwartz será utilizada como referência para o desenvolvimento dessa pesquisa.

2.3 Teoria de Cadeias Meios-Fins

Ao buscar compreender o significado que os consumidores atribuem aos produtos e serviços que consomem, pesquisadores buscam entender o comportamento dos clientes e os valores pessoais que os orientam. Segundo Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005) alguns modelos teóricos foram propostos para alcançar esse fim, como Young e Feigin (1975), Vinson, Scott e Lamont (1977) e Howard (1977), servindo de base para a teoria de Gutman (1982), a Teoria de Cadeias Meios-Fins, sob a qual o presente artigo se baseia.

A teoria de cadeias meios-fins se trata do processo de categorização que relaciona os “meios” ligados ao consumo de produtos ou serviços com os “fins” em termos de valores pessoais. Esse modelo pode fornecer uma base para aumentar nossa compreensão de como os consumidores cognitivamente definem conjuntos competitivos de produtos (GUTMAN, 1981).

Uma investigação macro não fornece um entendimento específico de como os aspectos concretos do produto se encaixam na vida do consumidor, permitindo apenas parte da resposta. A perspectiva mais psicológica oferecida por uma abordagem “micro”, baseada na teoria meios-fins, concentra-se especificamente sobre as relações entre os atributos que existem nos produtos (os “meios”), que fornecem as chamadas consequências, e os valores pessoais por sua vez, as reforçam (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Desse modo, para Gutman (1981) “meios” são objetos (produtos) ou atividades as quais as pessoas se envolvem, ligados às extremidades chamadas de “fins”, como felicidade, segurança, realização, etc. A cadeia de meios-fins é definida como sendo composta de um conjunto interligado de elementos cognitivos que permitem uma pessoa escolher objetos ou atividades que lhe permitem alcançar o estado final desejado (GUTMAN, 1981).

A grande maioria dos estudos sobre a teoria da cadeia meios-fins discute a utilização da técnica e sua relevância gerencial como um método para compreender porque consumidores compram determinados produtos, marcas ou serviços. Realiza-se, portanto, vínculos entre atributos, benefícios de produtos e valores dos consumidores, assim permite a resolução de um grupo amplo de problemas de marketing, incluindo desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca, estratégias de propaganda e segmentação de mercado (VILAS BOAS et al. 2005). Para Gutman (1982) essa teoria tem um lugar central no planejamento de marketing e pesquisa do consumidor, por isso, a natureza dos elementos que compõem as cadeias meios-fins e suas conexões devem ser operacionalizados de forma a facilitar a pesquisa.

O modelo, segundo Gutman (1982), se baseia em dois pressupostos fundamentais sobre o comportamento do consumidor: (1) que os valores, definidos como desejáveis estados finais de existência, desempenham um papel dominante na orientação dos padrões de escolha, e (2) que as pessoas lidam com a enorme diversidade de produtos que são de satisfação potencial de seus valores agrupando-os em conjuntos ou classes, de modo a reduzir a complexidade da escolha. Além dessas duas hipóteses sobre o comportamento do consumidor que são essenciais para a forma particular do modelo, existem dois outros pressupostos de natureza mais geral. Essas suposições são a de que todas as ações dos consumidores têm consequências (embora nem todos os consumidores concordem que as mesmas ações nas mesmas situações produzam as mesmas consequências), e que os consumidores aprendem a associar consequências especiais com ações particulares.

O modelo fornece uma estrutura teórica capaz de fazer a conexão entre os valores dos consumidores e seus comportamentos. O modelo de cadeias meios-fins aponta três níveis de associações, que partem de *atributos* dos produtos ou serviços (A) para *consequências* (C) e de consequências para *valores pessoais* (V), formando assim a sequência A-C-V. Portanto, a cadeia meios-fins enfatiza porque e como os atributos dos produtos são importantes, indo além do entendimento de suas propriedades funcionais, partindo para a compreensão de seus significados na vida do cliente (IKEDA e VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

Segundo Gutman (1982, p.61), consequências são definidas como “qualquer resultado (fisiológico ou psicológico) provenientes, direta ou indiretamente, ao consumidor (cedo ou tarde) de seu comportamento”. As consequências podem ser desejáveis ou indesejáveis. As desejáveis seriam os chamados benefícios, que de acordo com o mesmo autor são as vantagens que os consumidores desfrutam ao consumir um produto ou serviço. Portanto, os benefícios são consequências desejáveis que diferem dos atributos, pois as pessoas recebem benefícios dos produtos que, por sua vez, possuem atributos.

Mais adiante da sequência A-C-V a ligação entre consequências e valores é um dos elos básicos do modelo. Na medida em que os valores são ordenados em importância eles dão importância às consequências. Um ato de consumo, portanto, deve ocorrer para que as consequências desejadas sejam realizadas. Assim, uma escolha entre produtos alternativos tem que ser feita. A fim de fazer esta escolha, o consumidor tem que saber quais produtos possuem atributos que irão produzir às consequências desejadas e valores pessoais percebidos (GUTMAN, 1982).

Para Gutman (1991) muitas consequências são mais imediatamente relacionadas com a escolha do consumidor do que necessariamente com seus valores pessoais. O autor sugere que é preciso haver alguns passos intermediários para explicar como os valores se relacionam com a escolha do consumidor. Por isso, a aplicação mais comum da teoria da cadeia de meios-fins em marketing, através do trabalho de Reynolds e Gutman (1988), passa por uma hierarquia, de tal forma: 1) Atributos concretos dos produtos; 2) Atributos abstratos dos produtos; 3) Consequências percebidas do consumo; 4) Consequências psicológicas dos produtos; e 5) Valores terminais percebidos ou imaginados, estados finais resultantes do consumo da classe de produtos (VILAS BOAS et al., 2005).

Para uma melhor sequência, Gutman (1981) aborda o processo chamado de categorização como o mecanismo pelo qual os consumidores organizam o pensamento sobre as alternativas de produtos ou serviços específicos. Por isso, grupos ou categorias de produtos (classes de produtos, por exemplo) têm de ser sistematicamente relacionados às extremidades de nível superior da cadeia, e servir à sua finalidade instrumental de permitir que a pessoa atinja seus valores.

Segundo Gutman (1982), as formas pelas quais os consumidores descrevem a diversidade funcional na escolha de produtos e serviços pode nos dizer muito sobre suas cadeias meios-fins. A sequência (A-C-V) pressupõe uma série de atributos, consequências e valores que são assimetricamente ligadas pelo entrevistado, segundo o qual o “nível inferior” dos elementos levam ou implicam a um “nível superior” (GUTMAN, 1991). Por isso, os níveis de abstração, segundo Olson e Reynolds (1983) citados por Gutman (1991), sugerem uma ordenação entre os elementos de tal forma a seguir um “caminho certo” para as relações estabelecidas. Assim, atributos produzem consequências, e dentro das consequências, consequências funcionais produzem consequências sociais, e as consequências sociais produzem satisfação de valor. Neste sentido, Vilas Boas et al. (2005) afirmam que a teoria de cadeias meios-fins procura estabelecer que quanto mais abstrato o nível de informação, mais

direta se torna esta informação com o indivíduo consumidor e sua real relação com o produto e a ação de compra.

O modelo tem a vantagem de o consumidor apontar os critérios a serem utilizados no consumo de produtos/serviços, de tal forma que, apresentem ligações entre os aspectos físicos dos produtos (que podem oferecer uma visão enganosa da perspectiva do consumidor em relação aos produtos), aos benefícios alcançados por esses produtos/serviços pelos consumidores, que por sua vez se esforçam para encontrar valores no consumo (GUTMAN, 1981). A premissa comum, então, é que os consumidores aprendem a escolher os produtos que contenham atributos que são fundamentais para alcançar suas consequências desejadas. A teoria de cadeias meios-fins simplesmente especifica a lógica subjacente pelas consequências importantes, ou seja, valores pessoais (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

3. Metodologia

Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, uma vez que, se propõe a conhecer a realidade individual relacionada ao comportamento de estudantes no momento de escolha da instituição de ensino. Para alcançar o objetivo proposto optou-se pela abordagem qualitativa porque, conforme afirmam Carapara e Ladin (2008), os métodos de estudos qualitativos assumem cada vez mais relevância dado a grande necessidade de instrumentos que valorizem o ponto de vista do indivíduo pesquisado.

Entre os diversos métodos utilizados nas ciências sociais, a técnica de entrevista usada nesta pesquisa foi a *Laddering*. Assim como toda teoria corrobora metodologias específicas para a sua aplicação, a *Laddering* e o mapa hierárquico de valores (*Hierarchical Value Map* – HVM) são as técnicas de entrevista em profundidade e metodologia de análise e representação mais adequadas à Teoria de Cadeias Meios-Fins, segundo Vilas Boas et al. (2005).

A *Laddering* envolve um formato adaptado de entrevista utilizando principalmente uma série de questões dirigidas, tipificado pela questão principal: "Por que é tão importante para você?", com o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre os elementos-chave de percepção em toda a gama de atributos (A), consequências (C) e valores (V). A análise dos dados pela *laddering* envolve resumos de elementos-chave por padrão de análise de conteúdo, tendo em mente os níveis de abstração, A-C-V (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

A técnica *laddering* é executada por meio de entrevistas em profundidade, pessoais e individuais, em que se pretende abstrair o comportamento do consumidor com a finalidade de perceber as ligações existentes entre atributos, consequências e valores (SERRALVO e IGNÁCIO, 2009).

Desta forma, percebe-se que o objetivo da *laddering* é identificar o conteúdo e a sequência (ou estrutura) dos resultados decorrentes de comportamentos de escolha, que se estendem a partir dos atributos possuídos pelo objeto, por meio das consequências para atingir os valores pessoais. Essa técnica, assim como outras abordagens em profundidade, depende da interação entre o entrevistador e o entrevistado, pois não é fácil deixar que o entrevistado determine os encadeamentos A-C-V independentemente do entrevistador. Frequentemente, o entrevistado irá determinar associações simples de A-C-V, porém tais respostas não produzem o tipo de dados para construir mapas de estrutura hierárquica, a *laddering* se concentra, portanto, em determinar as associações de encadeamento (GUTMAN, 1991).

Vilas Boas et al. (2005) resumem três passos para o desenvolvimento da técnica *laddering* com suas ações específicas: 1) Identificar atributos salientes – questionar os consumidores quanto aos atributos usados para comparar e avaliar produtos/serviços; 2) Entrevista em profundidade – os principais atributos identificados na primeira parte são

utilizados como ponto de partida da entrevista em profundidade, assim a pergunta “por que o atributo... é importante para você?” força os entrevistados a elevarem o nível de abstração em suas respostas. Ao final não necessariamente se alcança o nível de valor, sendo o resultado uma sequência de conceitos, chamados escalas; e 3) Análise dos resultados – os conceitos idiossincráticos resultantes das entrevistas são categorizados em um pequeno número de categorias.

Assim, utilizando da técnica *laddering* realizou-se 18 entrevistas em profundidade com estudantes do curso de enfermagem da Faculdade Beta (nome fictício), privada, localizada no interior de Minas Gerais. Esses estudantes se encontravam matriculados em períodos diversos do curso. As entrevistas foram feitas no ambiente escolar, facilitando a comunicação entre pesquisadores e respondentes. Os entrevistados foram selecionados de duas formas: por conveniência, os estudantes que se encontravam na biblioteca ou pátio da faculdade e aceitaram participar da pesquisa, ou por indicação de professores da faculdade, casos em que foi agendado com o estudante o momento da entrevista.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e posteriormente analisadas para o processo de agrupamento de sinônimos e atribuição de códigos de resumo. Na realização das entrevistas seguiu-se os pressupostos e passos indicados por Reynolds e Gutman (1988) para execução da entrevista pelo método *laddering*. Os respondentes foram questionados quanto à preferência em relação ao serviço (curso de enfermagem na Faculdade Beta). Na maioria das entrevistas utilizou-se o método das diferenças de preferência de consumo. Depois de listados os atributos, estes eram confirmados com o entrevistado. Delimitou-se por explorar, no máximo, três atributos em cada entrevista. Nos casos em que surgiram mais atributos aos consumidores foi solicitado que definissem os três mais importantes.

Na próxima etapa realizou-se a entrevista em profundidade quando se questionou aos estudantes o por quê era importante cada um dos atributos e consequências por eles apontados. Na pesquisa problemas comuns desse tipo de entrevista foram encontrados, como momentos em que o entrevistado não sabia a resposta, ou seja, momentos em que questionado ao estudante o por quê de determinado atributo ou consequência era para ele importante, o mesmo não sabia responder. Gerou-se então uma barreira, com uma racionalização da resposta, que passa a não retratar a realidade. Tais situações são conhecidas por “estruturas cognitivas estratégicas”. Para esses casos seguimos as sugestões de Reynolds e Gutman (1988): a) questionar situações com a ausência do objeto; b) alterar o questionamento dentro de determinado contexto; c) solicitar alguma situação que o consumidor vivenciou contendo ou não contendo o atributo ou benefícios; d) transferir o questionamento para a terceira pessoa; e) silêncio por parte do entrevistador; e f) checagem de comunicação, em que é repetida a pergunta ao entrevistado ou questionado o conceito de algo dito por ele. Em alguns casos os próprios respondentes utilizam dessas técnicas como, por exemplo, começam a responder na terceira pessoa. Todas essas técnicas foram utilizadas com a finalidade de ultrapassar algum bloqueio ou barreira e assim, viabilizar a continuidade do raciocínio pelo entrevistado de forma que ele elevasse o nível de abstração.

Após transcritas e atribuídos os códigos resumos, uma tabela denominada Matriz de Implicação, foi construída representando o número de ligações entre os conceitos. Segundo Reynolds e Gutman (1988) é a partir desse quadro resumo que dominantes conexões podem ser representadas graficamente em um diagrama de árvore, chamado de Mapa de Valor Hierárquico (HVM - *Hierarchical Value Map*). Este tipo de mapa cognitivo, é de natureza estrutural e possibilita uma interpretação mais fácil dos valores de um grupo de consumidores e quais as conexões ou as cadeias [atributos-consequências-valores] mais intensas e mais

importantes para compreensão do fenômeno (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). As informações obtidas foram analisadas por meio do software *MecAnalyst*.

4. Análise e Discussões

A interpretação e análise dos dados obtidos por meio da *laddering* foram realizadas conforme os procedimentos descritos por Reynolds e Gutman (1988), as etapas foram descritas anteriormente e os resultados são apresentados na Tabela 1, de forma sistemática, os elementos da Cadeia Meios-Fins identificados na pesquisa e seus respectivos códigos.

Tabela 1 - Codificação e categorias identificadas na análise de conteúdo.

Códigos Resumos: Atributos, Consequências e Valores	
ATRIBUTOS	CONSEQUÊNCIAS
1 Nome e estrutura da faculdade	17 Maior aprendizado
2 Próximo a minha casa	18 Base profissional
3 Indicação e referências de outras pessoas	19 Confiança/segurança
4 Experiência em cuidar de doentes	20 Não perder tempo
5 Curso muito bom	21 Ajudar da melhor forma
6 A grade curricular	22 Medo
7 Trabalho mais humanizado	23 Levar a sério
	24 Confirmou as indicações
CONSEQUÊNCIAS	25 Prática
8 Arrumar emprego	26 Reconhecimento dos pacientes
9 Ser competente	
10 Busca ser melhor sempre	
11 Uma boa profissional	VALORES
12 Incentivada e elevada auto-estima	27 Feliz comigo mesmo
13 Aprender a conversar com as pessoas	28 Prazer
14 Ter bons professores e oportunidades de estágio	29 Uma vida mais feliz
15 Questão Financeira	30 Se sentir mais preparado para atuar
16 Família	31 Realização

Fonte: Elaborado pelos autores.

O terceiro passo da análise consiste no objetivo final da técnica *laddering*. É a partir da estrutura do mapa hierárquico de valores que se realizará a análise que resultará na identificação das orientações de percepção dominantes. O mapa hierárquico de valores (Figura 1) construído por meio do *software MECAnalyst* demonstra, de forma agregada, quais atributos, consequências e valores foram identificados na pesquisa, bem como as relações mais representativas verificadas entre eles a partir de um ponto de corte determinado de forma a representar em média dois terços de todas as relações da matriz (Reynolds e Gutman, 1988).

Como pode ser verificado nas relações apresentadas no mapa (Fig.1), percebe-se que o sentido da cadeia meios-fins é da base para topo. Na base do mapa, temos os atributos: nome e estrutura da faculdade; próximo a minha casa; indicação e referência de outras pessoas; e curso muito bom. Na região central temos as consequências: arrumar emprego; ser

competente; ter bons professores e oportunidade de estágio; questão financeira; família; maior aprendizado; base profissional; sentir confiança e segurança; e não perder tempo. Já os valores, ocupam lugar no topo da hierarquia, são eles: feliz comigo mesmo; realização; e vida mais feliz.

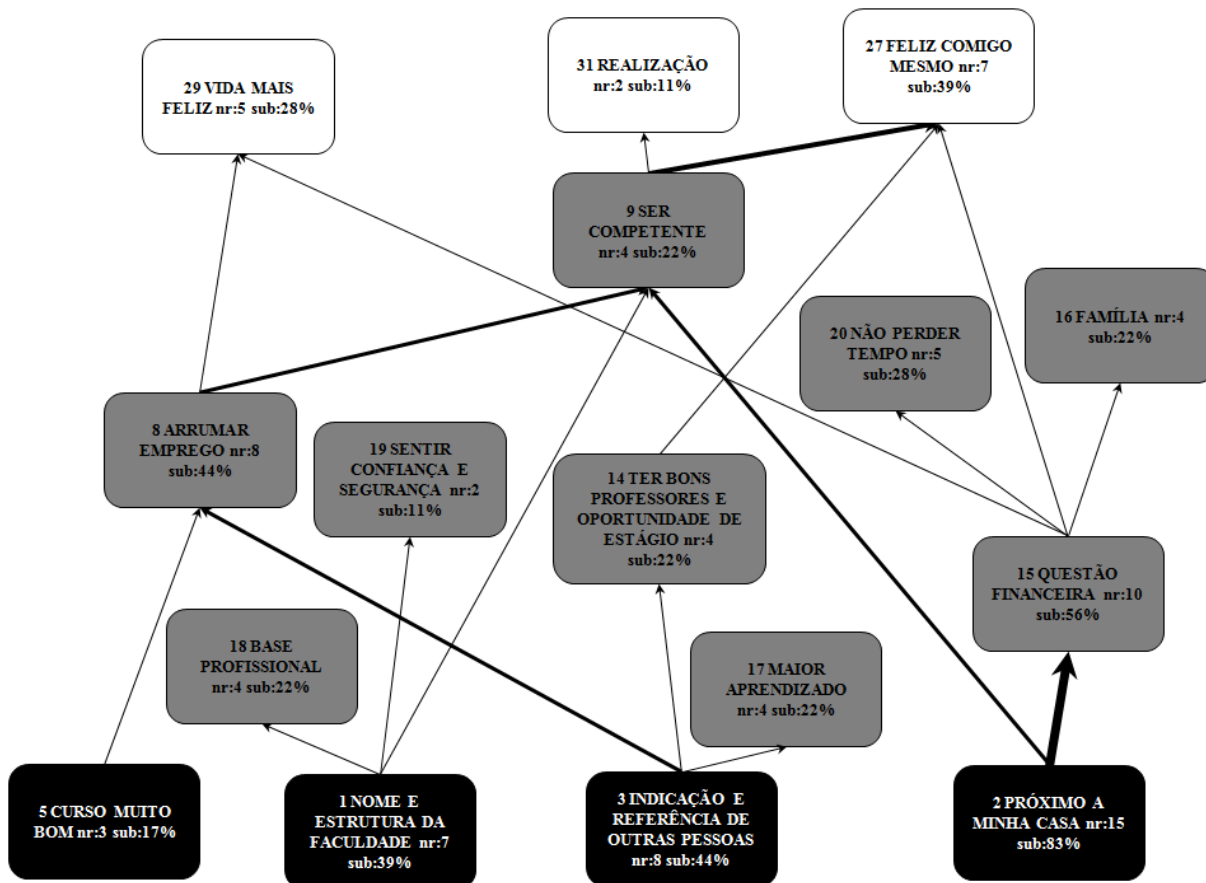


Figura 1 - Mapa hierárquico de valores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma importante função do mapa hierárquico de valores é fornecer informações para a identificação das cadeias dominantes, ou seja, aquelas que apresentam o maior número de relações diretas e indiretas e que são consideradas as mais representativas nas orientações de percepção entre os respondentes. Nesse caso, as cadeias dominantes são aquelas que apresentam as setas em destaque no mapa, quanto mais espessa é a seta, mais forte pode ser considerada a conexão entre os elementos da cadeia. Quanto maior o ponto de corte maior nível de significância do mapa, sendo que neste trabalho o ponto de corte utilizado foi 2, por não se ter atingido aspectos em profundidade em todas as entrevistas, o valor pessoal. Essa dificuldade pode ser atribuída à idade dos entrevistados, que apesar de não ter servido como ponto de análise para o estudo, se trata de estudantes bem jovens. O ponto de corte pode variar de acordo com a quantidade de relações entre atributos, consequências e valores obtidos. Tal variação deve ser relativa ante a frequência de relações encontradas na análise de conteúdo.

Diante das informações contidas no mapa hierárquico de valores (HVM), são identificadas algumas orientações de percepção, tomando como referência as cadeias desenvolvidas. Para

análise, ressaltam-se as cadeias dominantes por serem consideradas as cadeias mais importantes. O entendimento dessas cadeias pode justificar a preferência na de escolha do curso de enfermagem na instituição pesquisada. Destaca-se no mapa a sequência (A-C-V) que parte do atributo: (A) "próximo a minha casa" – (C) "ser competente" – (V) "feliz comigo mesmo". Pode-se perceber que o fato da faculdade ser próxima à casa dos estudantes, pelo fato de estar localizada na mesma cidade ou em uma cidade próxima, faz com que os mesmos tenham mais conhecimento a respeito da faculdade. Tal conhecimento leva-os a ter segurança na escolha da faculdade. Desse modo, propicia-os competência, o que culmina no valor de felicidade consigo mesmo. Nesse sentido, percebe-se a ligação com a teoria antes revisada quanto a escolha pelo curso na universidade está ligado ao lugar a que pertence, segundo Veinstein (1994), quando o consumidor diz que a escolha leva ao medo e mudanças, isso está muito ligado ao fato da mudança de cidade e separação da família, e é de tal importância que o valor o qual se chega ao nível mais abstrato é a felicidade própria.

Outra sequência (A-C-C-V) de destaque é a que parte do atributo: (A) "indicação e referência de outras pessoas" – (C) "arrumar emprego" – (C) "ser competente" – (V) "feliz comigo mesmo". Por essa sequência percebemos que o fato de conhecer outras pessoas que já estudaram na faculdade, ex-alunos (parentes, amigos, pessoas representativas) e professores, vai de encontro à certeza de que os que passaram pela instituição tiveram uma alocação profissional. Ou seja, ao realizar o curso de enfermagem na instituição pesquisada a chance de alcançar um emprego é grande. Os entrevistados acreditam que a partir dessas relações será possível alcançar a competência necessária, e estarem preparados para o mercado de trabalho. Desse modo, atingiriam a felicidade consigo mesmo.

Na cadeia acima percebemos, primeiramente, o fato do quanto o marketing boca-a-boca de ex-alunos e atuais, são de fato, determinantes na escolha dos estudantes. E que, a decisão por uma faculdade está relacionado à uma consequência de longo prazo, o que Ehrenberg e Smith (2000) atribuem ao fato dos universitários acreditarem que a faculdade os deixará em uma situação melhor, ou seja, receberem salários mais elevados. O que é comprovado na cadeia acima com as consequências "ser competente" e "arrumar emprego".

É possível perceber que ambas as cadeias dominantes citadas acima passam pela consequência "ser competente" e o valor "feliz comigo mesmo". Ser competente na visão dos entrevistados se trata de saber lidar com situações diversas e ter a facilidade de se manter no emprego, o que os leva ao valor pessoal de felicidade consigo, por serem capacitados para realizar o trabalho. Tendo em vista a escala de Schwartz, o valor "felicidade comigo mesmo" identificada nas entrevistas, demonstra a busca de prazer e gratificação para si mesmo, ou seja, chamado por hedonismo pelo autor.

Cabe destacar a forte ligação encontrada entre (A) "próximo a minha casa e (C) "questão financeira", isso se deve pela economia e facilidade que os entrevistados expuseram em estudar na mesma cidade em que já moravam com a família, e também relacionados à questão de fácil deslocamento e transporte. Como observado no mapa a sequência segue até ao valor (V) "feliz comigo mesmo" e demonstra consequências que, apesar de não culminarem em valores, são importantes para ajudar a compreender a cadeia citada, as consequências "não perder tempo" se refere ao deslocamento de ir para a faculdade, e "família" em que a proximidade de casa ajuda muito na questão financeira da família, por não terem gastos a mais com moradia, alimentação, e outros gastos que teriam caso os estudantes fossem para outra cidade.

Nas relações estabelecidas acima, é possível comprovar que a decisão por um curso em uma faculdade tomada pelos estudantes está ligada a uma visão de curto e longo prazo. Trata-se do que Ehrenberg e Smith (2000) atribuem, o curto prazo no estilo de vida ainda como

estudantes, que seria a economia por ainda morarem com a família, e também no alcance ao longo prazo de desfrutar ao que o ensino superior os pode proporcionar, ligados à competência, para atingirem valores como felicidade consigo e realização.

Outras sequências a serem mencionadas, que não são dominantes, porém completas, (A) “indicação e referência de outras pessoas” – (C) “ter bons professores e oportunidade de estágio” – (V) “feliz comigo mesmo” e (A) “nome e estrutura da faculdade” – (C) “ser competente” – (V) “realização” ou (V) “feliz comigo mesmo”. Tais sequências partem de atributos diferentes, mas percebe-se que culminam no mesmo valor de hedonismo de Schwartz. Cabe salientar a importância da consequência “ser competente” que se destaca como central dos valores, ao analisarmos as cadeias.

As cadeias mais fracas podem refletir aspectos importantes a serem analisados, visto poderem caracterizar algo de real importância para os detentores do serviço em relação ao mercado, mas que não há na percepção dos consumidores, devida relevância ou conhecimento. No mapa além de cadeias mais fracas podemos encontrar, em algumas situações, *ladders* (encadeamentos A-C-V) que não foram concluídas, não chegaram ao nível mais alto de abstração. Do atributo (A) “nome e estrutura da faculdade” partem (C) “base profissional”, que conforme os entrevistados, estar em um lugar com nome e estrutura proporcionada pela faculdade pesquisada vão lhes dá base profissionalmente. Percebe-se a dificuldade dos alunos em determinar como seria tal base profissional e abstrair até um valor, para eles o atributo seria muito forte, onde o nome e estrutura os dariam chances de uma formação profissional; e (C) “sentir confiança e segurança”, quando atribuem ao nome e estrutura da faculdade à calma e confiança necessária na hora de fazer estágio. Desse modo, verificamos que o nome e estrutura que a faculdade possui dão aos alunos algum tipo de segurança, no âmbito profissional da enfermagem. Outra cadeia não completa foi a que partiu de (A) “indicação e referência de outras pessoas” – (C) “maior aprendizado”, o que demonstra que a influência de quem cursa ou já cursou na faculdade, gera a confiança de que a partir da indicação e referência de ex-alunos, é certo de se ter um maior aprendizado na instituição em questão. Neste ponto podemos identificar o quanto a segurança é importante para os entrevistados, confirmado pelo que Veinstein (1994) coloca a respeito da escolha, que envolve mudanças, perdas e medo.

E, por fim, temos (A) “próximo a minha casa” - (C) “questão financeira” – (C) “não perder tempo”, essa relação representa a facilidade que os alunos têm de morar em casa ou próximos a esta, e não gastarem seu tempo e dinheiro com deslocamento ou tarefas de casa, como alguém gastaria caso morasse sozinho ou em república, logo possuem mais tempo para estudar; e (A) “próximo a minha casa” - (C) “questão financeira” – (C) “família”, nesta última sequência, os entrevistados colocaram que por estarem perto de casa e ainda economizarem, os levam a ficar perto da família, assim como obterem sua ajuda. Desse modo, o lugar de pertencimento, na teoria por Bohoslavsky (1977), mais uma vez é importante para os alunos, tanto quanto o fato de estar perto da família como uma forma de construção da identidade profissional e pessoal-familiar.

A partir de uma análise final do mapa hierárquico de valores, observamos que os atributos que nos chamam atenção são “próximo a minha casa” e “indicação e referência de outras pessoas”, de onde partem as cadeias dominantes. Cabe destacar mais uma vez a forte relação, a mais alta identificada no mapa, entre o atributo “próximo a minha casa” e a consequência “questão financeira”. Em relação as consequências destaca-se “ter bons professores e oportunidade de estágio” e “ser competente” pela centralidade e ligações que as mesmas possuem no mapa. O valor mais relevante seria o “feliz comigo mesmo” ou hedonismo

segundo Schwartz, pois é nele em que várias consequências chegam, e onde também se encontram as cadeias dominantes.

5. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo compreender que aspectos, considerando atributos, consequências e, valores pessoais, norteiam o comportamento de estudantes no momento de escolha pelo curso de enfermagem em uma instituição de ensino superior. Em se tratando de um estudo sobre consumo, numa perspectiva de valores, essa investigação utilizou a Teoria da Cadeia Meios-Fins e a técnica de escalonamento *laddering*. O emprego sistemático dessas abordagens permitiu a construção de um mapa hierárquico de valores (HVM) que foi interpretado e analisado visando compreender a estrutura cognitiva dos estudantes.

Um aspecto que ficou evidente no mapa de valores dos estudantes foi que a orientação de percepções parece seguir, predominantemente, para a direção do valor de hedonismo, ou “feliz comigo mesmo” como foi denominado. As conexões mais fortes entre atributos, consequências e valores ou cadeias dominantes resultaram nesse valor, que se enquadra em um domínio motivacional de natureza individual, onde o alcance da concretização de um sonho e sucesso profissional reflete diretamente no próprio estudante.

Outra conclusão a qual se pode chegar foi a questão dicotômica dos objetivos de curto e longo prazo dos estudantes, visam um objetivo de curto prazo que é atender as necessidades financeiras deles e da família, mas tendo como foco o longo prazo em relação à adquirir competência e uma estabilidade futura.

As informações contidas nas cadeias dominantes e no mapa hierárquico, por si só, já remetem a implicações gerenciais (VILAS BOAS, 2007), sobretudo, para o desenvolvimento de estratégias de marketing condizentes com as expectativas dos estudantes. Nesse contexto, desenvolver estratégias eficazes de segmentação de mercado, posicionamento e, principalmente, de comunicação são algumas das possibilidades que podem derivar do fruto desse trabalho.

Desse modo, o fato da proximidade de casa ser levada em conta pelos entrevistados, dá base para ações que valorizem os estudantes da cidade e da região como principais públicos-alvo, e além de dar foco nesse público, sugere-se algum tipo de auxílio financeiro a esses alunos, já que a questão financeira teve forte destaque no mapa. Levando-se em conta a faculdade ser privada. Tomando como base ainda as cadeias dominantes, percebe-se que o marketing boca-a-boca é uma das formas de decisões dos estudantes, aqui torna-se necessário uma aproximação de ex-alunos e alunos com campanhas de marketing voltadas também para o público interno.

Como as consequências “ter bons professores e oportunidade de estágio” e “ser competente” tiveram centralidade no mapa, sugerem-se algumas medidas. A manutenção e contratação de professores que possuam qualificação na área de enfermagem. Que a faculdade proporcione convênios com locais na cidade para estágio, de modo a dar segurança e mais oportunidades aos alunos, ao mesmo tempo em que vincula seu nome na área de saúde da cidade. E ainda que, promova campanhas de saúde pública, e trabalhos voluntários, e assim desenvolva outras competências necessárias aos alunos.

Destarte as limitações, este estudo compreende uma importante ferramenta para profissionais de marketing, podendo estes se apoiarem nas relações fortemente mencionadas pelos estudantes durante a escolha do curso de enfermagem em determinada instituição para elaborarem estratégias de marketing mais eficazes.

6. Referências Bibliográficas

- BOHOSLAVSKY, R. **Orientação vocacional**: A estratégia clínica. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- CARAPARA, A.; LANDIN, L. P. Etnografia: uso e potencialidades e limites na pesquisa em saúde. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, São Paulo, v.12, n.25, p. 363 – 375, abr./jun.2008.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.
- COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing Educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004. 148p.
- EHRENBERG, R.; SMITH, R.S. **A moderna economia do trabalho**: teoria e prática pública. São Paulo: Makron Books, 2000.
- GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 116-121, 1981.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, abr. 1982.
- GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, v.22, p.143-148, 1991.
- IKEDA, A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, ed 44, v.11, nº2, mar./abr. 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo, Ed. Atlas, 1994. 444p
- LOVELOCK, C. H. Classifying service to gain strategic insights. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 9-20. 1983
- MANES, J. M. **Marketing para Instituições Educativas**. Barcelona: Granica, 1997.
- MEC – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Apresenta informações sobre o Ministério da Educação, incluindo dados sobre instituições de ensino superior. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/index.php>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2012.
- PIMENTA, M. L.; YOKOYAMA, M. H.; VILAS BOAS, L. H. B.; MORIGUCHI, S. N.; MACEDO, J. F. P. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. **Revista de Administração da UFSM**, v.4, n.1, p. 39-52, jan./abr. 2011.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1, p. 11-31, fev./mar. 1988.
- ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Tradução de Angela Maria Magnan Barbosa; revisão técnica de Helmut Ricardo kruger. Rio de janeiro: Ed. Interciência, 1981.
- SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, P. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: SEMEAD – Seminário em Administração FEA - USP, VII, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2004.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**. vol. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1-65. 1992.
- TAMAYO, A.; PORTO, J.B.B. **Valores e Comportamentos nas Organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, p.33-34, 2005.

VEINSTEIN, S. B. G. **La elección vocacional ocupacional**: Estrategias – técnicas (2ª ed.). Buenos Aires: Marymar, 1994.

VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE R. de S., RAMANIELLO, M. M.; ABREU, N. R. de; Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins. In: Congresso da SOBER, XLIII, 2005, Ribeirão Preto. **Anais...**, jul. 2005.

VILAS BOAS, L. H. B. Perspectivas de segmentação para o mercado de produtos orgânicos com base na estrutura de valores. In: ENANPAD, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, set. de 2007.