

Fernando Costa Peixoto

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO PLANEJADO
NA ESCOLHA DA FACULDADE: UMA
APLICAÇÃO AO CONTEXTO ITABIRANO**

Belo Horizonte, 2007

Fernando Costa Peixoto

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO PLANEJADO
NA ESCOLHA DA FACULDADE: UMA
APLICAÇÃO AO CONTEXTO ITABIRANO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercadologia e Administração Estratégica
Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves.

BELO HORIZONTE

2007

AGRADECIMENTOS

A DEUS, por ter me dado tudo e nunca me abandonar.

Aos meus pais e irmãos Kiko e Branquinho que são o melhor presente que DEUS me deu.

A memória viva do meu irmão "Branquinho", que para sempre estará guardada dentro de mim, mesmo tendo que partir tão cedo de nossas vidas.

A minha amada esposa Juliana, fiel companheira, cúmplice e melhor amiga.

Ao meu primo Marcelo pela amizade verdadeira e companheirismo.

Ao professor Doutor Carlos Alberto Gonçalves, pela orientação.

Aos professores da universidade Fumec, pela atenção e ensinamentos durante o mestrado.

Ao colega e amigo Cléber Jovino da Silva

A todas as demais pessoas que, de algum modo contribuíram na realização deste trabalho.

RESUMO

Observa-se atualmente a proliferação das instituições de Ensino Superior, dada a crescente demanda por capacitação e formação profissional. A escolha da faculdade toma grande importância devido ao impacto que acarretará no futuro dos estudantes. Dessa maneira, a presente pesquisa se propôs a estudar elementos que possam contribuir para informar ao consumidor e ao gestor, de forma mais explícita, o que efetivamente tem determinado o comportamento do consumidor de Itabira em relação a sua maior ou menor aceitação diante das instituições de Ensino Superior da própria cidade. O estudo utilizou a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1985), a qual procura prever a intenção de um indivíduo realizar determinado comportamento através de três construtos: Atitude em Relação ao Comportamento, o Controle Comportamental e a Norma Subjetiva. Foram feitos grupos de foco para obtenção de crenças salientes que auxiliaram na construção do instrumento de pesquisa para a *survey*, aplicada em potenciais estudantes universitários da cidade de Itabira. Foram feitas análises multivariadas e os resultados foram submetidos a modelagem de equações estruturais. Os resultados demonstraram que a intenção do Itabirano em realizar a escolha de sua faculdade pode ser mensurada apenas através do construto Controle Comportamental Percebido, que representa atributos de uma faculdade que facilitam sua escolha. Dessa maneira, a Norma Subjetiva e a Atitude em Relação ao Comportamento, ou seja, as influências sociais e as conseqüências da escolha respectivamente não teriam impacto significativo como preditoras do comportamento estudado.

Palavras-chave: Atitude, Comportamento do consumidor, Instituições de Ensino Superior, Teoria do Comportamento Planejado.

ABSTRACT

As can be observed nowadays, the proliferation of Colleges and Universities is a recent Brazilian phenomena. The decision of making the best choice by choosing the right school is a very important step towards a successful career. The following dissertation proposes to study the elements and factors that influences the most the decision making process of future students while deciding in which institution to ingress in the district of Itabira. By knowing the decision making process this study will allow school administrators to guide their strategies in order to attract a larger slice of the market. The author used the Theory of Planned Behavior (TPB) from Ajzen (1985) as the pillar of its research. Groups of people were randomly selected and deeply interviewed in order to elaborate the survey card. After elaborated the survey, considering the major interests points, it was submitted to approximately 166 citizens coming from different backgrounds and ages that varied from 18 to 56 years old. All of the answered surveys were processed by a statistical software AMOS. The results demonstrated that the construct of Controlled Perceived Behavior was the only one to better explain the planned behavior of a person while choosing in which institution to study in Itabira. It clearly showed that in the city of Itabira the future students are mainly worried about what they will get as far as quality of education and structure than the influence of their families and friends or the consequences of their choice.

Keywords: Attitude, Consumer behavior, Universities, Theory of the Planned Behavior.

Lista de Figuras

FIGURA 1– Relação entre atitude e comportamento.....	21
FIGURA 2 – Visão tripartite da atitude.....	23
FIGURA 3 – Modelo tripartite da atitude	23
FIGURA 4 – Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento	24
FIGURA 5 – Conceito de atitude	25
FIGURA 6 – Teoria da Ação Fundamentada	28
FIGURA 7 – Teoria do Comportamento Planejado	30
FIGURA 8 – Teoria do Comportamento Planejado - TCP	31
FIGURA 9 – Proposição para a divisão do construto Norma Subjetiva	33
FIGURA 10 – Modelo estrutural.....	68
FIGURA 11 – Modelo estrutural estimado pelo método de máxima verossimilhança.....	69
FIGURA 12 – Modelo estrutural estimado pelo método de mínimos quadrados generalizados	71

Lista de Gráficos

GRÁFICO 2 – Frequência de idade dos respondentes	49
GRÁFICO 5 – Distribuição de frequência do construto Comportamental	63
GRÁFICO 6 – Distribuição de frequência do construto Controle	64
GRÁFICO 7 – Distribuição de frequência do construto Normativo	65
GRÁFICO 8 – Distribuição de frequência do construto Intenção.....	66

Lista de Quadros

QUADRO 1 – Classificação das crenças salientes.....	41
QUADRO 2 – Definição dos construtos em relação aos quatro fatores	42
QUADRO 3 – Caracterização do questionário	44
QUADRO 4 – Ponderação das variáveis.....	51

Lista de Tabelas

TABELA 1 – Dados Perdidos por Construto	46
TABELA 2 – Análise Descritiva dos Dados Amostrais.....	50
TABELA 3 – Análise da dimensionalidade – Construto Comportamental.....	55
TABELA 4 – Análise de dimensionalidade – Construto Controle	56
TABELA 5 – Análise de dimensionalidade – Construto Normativo	57
TABELA 6 – Análise de dimensionalidade – Construto Intenção.....	57
TABELA 7 – Estatística de adequação da solução fatorial.....	58
TABELA 8 – Análise da confiabilidade com todas as variáveis.	60
TABELA 9 – Análise da confiabilidade com as variáveis do modelo final.....	60
TABELA 10 – Teste de normalidade	61
TABELA 11 – Legenda do modelo estrutural.....	68
TABELA 12 – Índices de ajuste do modelo proposto.....	70
TABELA 13 – Classificação das variáveis do modelo da análise de equações estruturais.	72
TABELA 14 – Estimativas das relações entre construtos exógenos e endógenos.....	73
TABELA 15 - Análise da correlação e covariância dos construtos exógenos.	73
TABELA 16 – Análise dos coeficientes de regressão das variáveis que predizem os construtos	74
TABELA 17 – Índices de ajuste do modelo final proposto	75

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Geral	12
1.2.2 Específicos.....	12
2. Referencial Teórico	13
2.1 Sistema de Ensino Superior no Brasil:	13
2.2 Sistema de Ensino Superior em Itabira:	14
2.3 Comportamento do Consumidor	16
2.4 Evolução dos Modelos de Comportamento do Consumidor	20
2.5 Modelo Adotado	30
2.6 Construtos do Modelo	33
2.6.1 Construto Comportamental	33
2.6.2 Construto Normativo	35
2.6.3 Construto Controle	36
3. Metodologia.....	39
3.1 Grupos de Foco para Obtenção das Crenças Salientes.....	39
3.2 Elaboração do Questionário para a <i>Survey</i>	42
3.3 Pré-teste do Questionário	44
4. Análises dos Resultados	46
4.1 Análise dos Dados Perdidos	46
4.2 Análise de <i>Outliers</i>	47
4.3 Caracterização da Amostra.....	48
4.4 Análise Descritiva dos Dados Amostrais	50
4.5 Ponderação dos Dados.....	51
4.6 Análise da Unidimensionalidade	54
4.7 Análise da Confiabilidade	59
4.8 Análise de Normalidade	61
4.9 Análise dos Construtos	62
4.10 Análise do Modelo Estrutural.....	67
5. Conclusão	77
5.1 Considerações Teóricas	77
5.2 Recomendações Gerenciais	78
5.3 Limitações	79
5.4 Sugestões para novas pesquisas.....	79
6. Referências Bibliográficas.....	80
ANEXOS	82
Questionário	82

1. Introdução

1.1 Contextualização

Atualmente, observa-se uma concorrência mais acirrada no setor de ensino superior, assim como consumidores mais exigentes, busca de qualidade aliada a custos baixos e mudança tecnológica muito intensa. Ao mesmo tempo, vê-se atualmente um crescimento sem precedentes do número de instituições de Ensino Superior de caráter privado e uma profusão de ações para atrair o público. Imersas nesse ambiente altamente competitivo, as instituições procuram estratégias mais sólidas e, para isso, lançam mão de sistemas de gestão mais eficientes e capazes de contribuir efetivamente para obtenção de vantagem competitiva (ANUP, 2002).

Para as empresas, torna-se mais difícil manterem-se rentáveis com margens significativas. Diferenciais de competitividade precisam ser desenvolvidos a cada momento com objetivo de agregar vantagens, mas são rapidamente copiados e até superados – confundindo a escolha do cliente. Atributos como preço e qualidade já não mais se configuram como elementos de diferenciação, mas, sim, como condição de sobrevivência. Cabe às empresas diferenciarem-se cada vez mais, inovando, oferecendo serviços agregados, sempre procurando uma forma de entregar mais valor aos clientes.

O início dos anos 30 marcou, conforme descrevem Engel, Blakwell e Miniard (1999), um avanço das pesquisas sobre a exatidão preditiva de atitude e intenções comportamentais como preditores do comportamento.

Através de pesquisas as faculdades de Itabira poderão preparar ações mercadológicas e desenvolver recursos necessários, procurando estabelecer um diferencial competitivo e garantir uma maior satisfação do cliente. Assim a relevância científica deste estudo pode ser considerada na medida em que contribui para a elaboração da inteligência competitiva e do planejamento de estratégia mercadológica pelas instituições de Ensino Superior de Itabira promovendo a evolução do pensamento de marketing.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Extraír do estudo, elementos que possam contribuir para informar ao consumidor e ao gestor, de forma mais explícita, o que efetivamente tem determinado o comportamento do consumidor de Itabira em relação à escolha da sua instituição de ensino superior.

1.2.2 Específicos

- Identificar estratégias mercadológicas eficazes na atração de clientes nas instituições de ensino superior.
- Verificar a validade do modelo nomológico proposto na pesquisa para predizer o comportamento do consumidor de Itabira.
- Validar o instrumento de coleta de dados.

2. Referencial Teórico

2.1 Sistema de Ensino Superior no Brasil:

O Brasil é um país de grandes riquezas e enorme potencial de desenvolvimento. Diante dos diversos problemas enfrentados atualmente, tanto no âmbito sócio-econômico quanto ambiental e político, torna-se essencial a atuação de pessoas capacitadas para estimular o desenvolvimento do país.

Tendo-se em vista esse contexto é possível perceber como a formação de capital intelectual torna-se de suma importância, ou seja, fazer com que uma parcela significativa da população tenha acesso a uma rede de ensino de qualidade. Dessa forma, os recursos poderão ser utilizados e alocados de uma forma mais racional, gerando melhores resultados para a sociedade como um todo. Um exemplo claro da relação entre educação e desenvolvimento pode ser encontrado nos Tigres Asiáticos, como Taiwan, Hong-Kong e Cingapura, os quais investiram maciçamente para elevar as taxas de escolarização primária e secundária, sendo esse um dos fatores determinantes para que esses países subdesenvolvidos na década de 60 se tornassem desenvolvidos 30 anos depois.

A formação de um capital humano detentor de um grande conhecimento se faz importante em todos os setores desde as atividades que envolvem os recursos naturais como também na saúde, na gestão empresarial e no processo inovador. Tendo em vista a gestão do conhecimento, o papel das instituições de Ensino Superior ganha um novo significado, sendo, segundo Crawford (1994), gerar pesquisa científica e técnica e novos conhecimentos básicos sobre todos os aspectos da economia. Dentro desse contexto as instituições de Ensino Superior devem estar em constante aperfeiçoamento, visando se tornarem centros de excelências, os quais conseqüentemente virão a ofertar vantagens competitivas para o país, através de sua matéria-prima, o conhecimento.

Segundo Porter (1989), um país pode estabelecer vantagem competitiva sobre outros em mercados internacionais através de quatro fatores, sendo que um deles tem relação com as condições e abrange os recursos de conhecimento, ou seja, o estoque de conhecimentos científicos, técnicos e de mercado, referentes a bens e serviços, que um país possui. Dessa maneira é possível perceber que as instituições de Ensino Superior possuem um papel

fundamental no processo de desenvolvimento de qualquer país. Assim, é possível perceber em todo o mundo que o mercado de Ensino Superior tem enfrentado uma competitividade crescente, e em especial no Brasil, onde o número de instituições aumentou de forma sensível, gerando grande necessidade de ações profissionais e de entendimento do comportamento do consumidor. A lealdade dos clientes torna-se elemento fundamental para o sucesso destas organizações, no intuito de que os alunos permaneçam no curso, indiquem a instituição e venham a fazer novos cursos de pós-graduação e educação continuada na mesma.

Estudar o ensino sob a ótica de mercado é sempre muito polêmico na perspectiva dos próprios acadêmicos e até mesmo da sociedade em geral, que se mantém com reservas nessa matéria. Assim, entendemos o ensino na sua forma mais pura e do não lucro embora as faculdades, excetuando-se as públicas, são mantidas quase que exclusivamente com mensalidades dos alunos. Em algumas culturas, como na americana, há vários exemplos de manutenção de escolas e faculdades através de doações de empresas.

O Ensino Superior brasileiro está em expansão quantitativa e qualitativa. A constatação pode ser feita a partir da análise dos dados do Censo da Educação Superior, realizado pelo INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. As instituições federais de Ensino Superior expandiram suas matrículas em 21,8% nos últimos cinco anos. Isso significa que 79.292 novos estudantes tiveram oportunidade de entrar na universidade pública. O número total de matrículas considerando-se todas as instituições de Ensino Superior perfaz um total de 4.163.733, segundo o Censo da Educação Superior 2004.

2.2 Sistema de Ensino Superior em Itabira:

Na cidade de Itabira, de aproximadamente 107 mil habitantes, existem atualmente duas faculdades, a Funcesi (Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira) com 13 anos de existência e 17 cursos de graduação e o Censi/Unipac (Centro de Ensino Superior de Itabira/Universidade Presidente Antônio Carlos) com 5 anos de existência e 5 cursos de graduação. As duas faculdades têm o propósito de atender a população da cidade e demais regiões vizinhas.

A Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira - FUNCESI, foi criada em 05 de outubro de 1993. Atualmente a Instituição oferece 17 cursos de graduação: Administração,

Biomedicina, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia de Produção, Farmácia, Fisioterapia, Geografia, História, Letras, Matemática, Nutrição, Sistemas de Informação e Turismo. A estrutura física possui sete prédios que abrigam: salas de aula, banheiros, estacionamento privativo, bebedouros, telefones públicos, lanchonete, área para atividades culturais, mini auditório com capacidade para 90 pessoas, auditório com capacidade para 400 pessoas, biblioteca, laboratórios e os setores administrativo, financeiro, secretaria acadêmica, coordenações de cursos e diretorias das Faculdades. Além disso a Faculdade conta hoje com 1.500 alunos matriculados e gera aproximadamente 80 empregos no setor administrativo e 140 no acadêmico.

A FUNCEC - Instituição Comunitária de Ensino situada na cidade de João Monlevade, com população de aproximadamente 72.122 habitantes, à apenas 50 Km de Itabira, foi criada em 19 de março de 1969, é mantenedora do Instituto de Ensino Superior de João Monlevade (IES/FUNCEC) e do Centro Tecnológico Dr. Joseph Hein (CENTEC). Atualmente a instituição oferece 07 cursos de graduação: Administração, Ciências Contábeis, Direito, Jornalismo, Letras, Normal Superior e Pedagogia. A sede da FUNCEC possui quatro blocos de prédios que abrigam: salas de aula, setores administrativo e financeiro, Secretaria Geral, Diretoria dos cursos, auditório com capacidade 200 pessoas, praça de alimentação, salão de eventos e palco externo coberto. Além disso a Faculdade conta hoje com 1.000 alunos matriculados e gera aproximadamente 65 empregos no setor administrativo e 90 no acadêmico.

Empresas de ensino particular pagam contas e convivem com essa “dupla personalidade” ou ambigüidade, qual seja receber dinheiro para o nobre ofício de ensinar. O mesmo se poderia dizer de hospitais e até de Igrejas. Entretanto, vê-se o crescimento desse mercado e a disputa por alunos é grande, com a ação da mídia em geral para tentar prospectar, conquistar e tornar mais fiéis os seus clientes. Por isso essa pesquisa é motivadora, pois estuda uma guerra de mercado, ainda marcada pela sua cultura social um tanto conservadora, cuja mídia e relações com os clientes se devem pautar em éticas acuradas.

Uma das ferramentas disponíveis para uma empresa sobressair no mercado é o estudo do comportamento do consumidor. Para isto é necessário, primeiro, delinear qual o seu público-alvo, sendo este, no caso das instituições de Ensino Superior, todo aquele indivíduo que possui interesse em dar continuidade à sua formação acadêmica, seja através de graduação,

pós-graduação ou educação continuada. Uma parcela deste público é constituída por adolescentes que acabaram de concluir o Ensino Médio e o restante por adultos que pensam em cursar uma faculdade após alguns anos no mercado de trabalho.

2.3 Comportamento do Consumidor

Tendo em vista a complexidade na qual o mercado de Ensino Superior encontra-se inserido, devido ao grau de desenvolvimento atingido pelo sistema capitalista, torna-se de suma importância o desenvolvimento de ferramentas que auxiliem as empresas a sobreviverem. Nesse contexto, surge no período pós Segunda Guerra Mundial o marketing moderno.

É importante ressaltar que mesmo antes da Primeira Guerra Mundial o termo marketing já era utilizado e a disciplina já era ministrada em algumas faculdades dos EUA, segundo Gracioso (1982). Entretanto, ainda se apresentava voltada para o produto e para o preço, já que o contexto da época direcionava o foco para os processos de produção e venda, sendo a redução de custos um objetivo recorrente a todas as companhias.

Somente após a Segunda Guerra Mundial o foco foi transferido para os clientes, dando origem ao marketing moderno, o qual foi caracterizado por Kotler (1999):

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas quando os profissionais de marketing compreendem as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços (KOTLER, 2000). Assim, o conhecimento sobre os consumidores deveria ser incorporado em cada faceta de um plano de marketing bem-sucedido. Os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.

Além disso, segundo Kotler (2000), o marketing ajuda a fornecer pistas para o desenvolvimento de novos produtos, suas características, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing.

Como salientado por Blackwell et al (2005), “*Junto com o novo milênio surgiu um novo século global do consumidor, requerendo novas habilidades para os analistas de consumo que desejam formular e implementar estratégias de marketing para as corporações*”. Não sendo por isso nenhum exagero dizer que qualquer plano de marketing que não tiver seu foco direcionado para o consumidor estará fadado ao fracasso.

Uma empresa que possua um conhecimento detalhado de como é o comportamento de consumo do público-alvo, delimitado a partir de uma segmentação de mercado, estabelece um diferencial competitivo em relação a seus concorrentes. Ou seja, tendo um bom conhecimento da parcela da população que se dispôs a atender, a organização consegue satisfazer suas necessidades de forma mais eficaz. Assim, segundo Solomon (2002), “*Comportamento do Consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos*”.

Ainda que as trocas entre organizações e pessoas que dão e recebem algo de valor se constitua o núcleo do processo do Comportamento do Consumidor, uma visão mais abrangente é utilizada. Devem ser levadas em consideração as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. O processo final envolve ainda a formulação de uma estratégia de marketing capaz de atender às necessidades do cliente e garantir sua satisfação.

Para Blackwell et al (2005), o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu escopo. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou o comportamento de compra ou “por que as pessoas compram”. Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na análise de consumo, por que e como as pessoas consomem, além de por que e como elas compram.

Para Kotler (2000), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e

organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

A análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre. A importância de tal conceito advém de muitas perspectivas. Uma delas é que, ao entender o Comportamento do Consumidor, conhecer por que as pessoas compram certos produtos ou marcas, criam-se possibilidades de desenvolver estratégias mais efetivas para influenciar os consumidores.

Isto se explica na máxima de que “O consumidor é rei”. Sabendo o porquê e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Em essência, a análise do comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como agradar o “rei” e, com isso, impactar diretamente na receita (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005).

Em longo prazo, um não existe sem o outro. Sem a satisfação do consumidor não seria possível as organizações aumentarem suas vendas e conseqüentemente a receita. As organizações com maior sucesso desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do marketing (BLACKWELL et al, 2005).

Um exemplo bastante claro dessa relação é dado por Sam Walton (*apud* Blackwell et al, 2005), fundador da maior organização de varejo do mundo, a Wal-Mart. Ele acreditava ser somente o cliente capaz de demitir a todos. Na sua opinião os consumidores decidem quais organizações devem crescer e quais devem falir. Tendo isso em vista, procurava sempre estar presente em suas lojas para colher informações junto a funcionários e clientes visando melhorar o desempenho das mesmas. Dessa maneira, conseguiu suplantando seus maiores concorrentes e se tornar uma organização de importância global. Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características dos produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing (KOTLER, 2000).

Atualmente, acredita-se que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor. Mas, uma das limitações do comércio eletrônico está relacionada com a experiência de compra na vida real. Embora seja satisfatório e cômodo comprar um computador ou um livro pela internet, a compra de um curso de graduação por este meio já não é tão simples. A ausência de contato direto com professores e colegas de classe e mesmo a falta de um controle explícito podem reduzir a confiabilidade de um curso ministrado pelo meio digital (SOLOMON, 2002).

Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes – se forem todos iguais, será escolhida a marca que tem uma imagem coerente com as necessidades subjacentes do comprador (SOLOMON, 2002). Um dos objetivos de qualquer organização é conseguir sobressair no mercado mais do que seu concorrente. Para isso é preciso que seus produtos e serviços ofereçam um maior valor agregado aos consumidores. Aqui, entende-se por valor a diferença entre aquilo que os consumidores abrem mão por um produto, e os benefícios que recebem (Grewal *apud* SOLOMON, 2002).

Por parte do consumidor, ele precisa reunir informações sobre as empresas para escolher aquela que lhe oferece o maior pacote de benefícios. Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem o processo de compra em seis passos: (1) reconhecimento da necessidade; (2) procura; (3) avaliação das alternativas; (3) pré-compra; (4) compra; (5) consumo; e, (6) avaliação pós-consumo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a decisão de consumo é um processo sistêmico e contínuo. Elas são formadas por muitos fatores que podem ser agrupados em três categorias: diferenças individuais, influências do ambiente e processo psicológico.

Para Solomon (2002), a decisão de compra se inicia com uma perspectiva racional. O consumidor tenta reunir o máximo de informações possíveis sobre o produto ou serviço para ponderar as forças e fraquezas e só depois tomar a decisão.

No entanto, não é fácil entender o comportamento do consumidor, principalmente porque são vários os fatores que podem influenciá-lo. Faz-se necessário, portanto, a utilização de uma teoria para explicar as relações que determinam e predizem esse comportamento.

2.4 Evolução dos Modelos de Comportamento do Consumidor

Como visto, todo fenômeno, tal como o comportamento do consumidor, deve ser abordado tendo-se como base uma teoria, pois a mesma é fundamental tanto para dirigir a observação como para a produção de uma descrição imparcial do fenômeno estudado. O fenômeno só ganha significado quando acrescenta ou diminui a plausibilidade de uma teoria (ALVES, 2002).

Além da grande importância da teoria acerca dos resultados da pesquisa, é de suma importância ressaltar que, sem a teoria, a observação é desorganizada e não produz elementos importantes para a apreensão das conexões relevantes. Dessa maneira, uma fundamentação teórica torna uma pesquisa muito mais consistente e suas conclusões mais plausíveis (CANNABRAVA, 1956). Tendo-se em vista a necessidade de uma teoria ou modelo para guiar a pesquisa em meio ao vasto mundo científico, torna-se essencial para esse projeto um estudo dos modelos direcionados para a determinação do comportamento e a escolha de um a ser adotado.

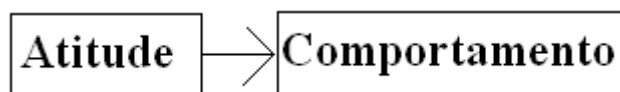
Será apresentada a seguir a evolução das teorias utilizadas para prever a intenção comportamental, apresentando-se algumas das mais influentes e culminando no detalhamento daquela escolhida para dar embasamento teórico ao projeto. É necessário ressaltar que todas as teorias e modelos que serão citados a seguir procuram uma estabilidade nas relações entre certos fatores que condicionam o comportamento humano, para que possam ser utilizados na explicação e previsão do comportamento.

A compreensão do comportamento do consumidor inicialmente limitava-se à análise da situação de oferta e demanda dos produtos, em que o preço funcionava como balizador dessa relação. Todos os objetos de troca possuem um preço, pois são percebidos como úteis pela população e em grande parte são escassos em relação aos usos a que se destinam. Esses dois fatores consistem em forças subjacentes que causam a existência do preço e consistem na oferta dos bens. Além disso, a procura por parte dos compradores, ou seja, a demanda é determinante para entender a formação do preço e as relações do mercado. A Teoria Econômica suporta que o preço é a interação de duas ordens de influências, as da oferta e as da demanda (STONIER; HAGUE, 1970). Apesar de fundamentada até hoje, a Teoria Econômica não pode ser considerada a única para explicar o comportamento do consumidor, pois existem diversos outros fatores que o influenciam.

A importância de se entender o comportamento, seja de clientes ou fornecedores no mundo corporativo já foi ressaltada em trechos anteriores, entretanto quais os fatores que o determinam ainda não o foram.

Segundo Mattar (1996), todos os principais modelos de comportamento do consumidor, como os de Nicosia (1996, *apud* MATTAR, 1966), Engel, Blackwell & Kollat (1968, *apud* MATTAR, 1996) e Howard & Shelth (1969, *apud* MATTAR, 1996), concederam grande importância à atitude no papel de predizer o comportamento. Além disso, Kruger (1976) menciona que o conceito de atitude ganha relevo teórico quando se tenta descrever, explicar e até mesmo compreender, os comportamentos sociais humanos. Dessa forma, o ponto de partida para a investigação acerca do comportamento do consumidor neste projeto será a atitude.

FIGURA 1– Relação entre atitude e comportamento



Fonte: Elaborada pelo autor do projeto.

Segundo Mattar (1996), o comportamento antes de tudo é determinado por uma atitude: *“Atitude não é um comportamento propriamente dito e sim uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação”*.

A atitude é um conceito muito complexo, não sendo consenso entre autores especializados no assunto, existem diferenças significativas entre uma definição e outra como se exemplifica a seguir:

Atitude pode ser conceituada como a quantidade de emoção a favor ou contra algum objeto. Nós, portanto sugerimos que atitude deve ser medida por um procedimento que localiza o sujeito em uma dimensão bipolar emotiva ou avaliativa vis a vis objeto. Embora se deva reconhecer que esta definição não capture a complexidade total que vem associada com o conceito de atitude, parece haver uma ampla concordância que emoção é a parte mais essencial de atitude, e a definição proposta, portanto, parece fazer justiça no conceito de atitude. (Fishbein & Ajzen, 1975, *apud* RAMALHO, 2006)

Atitude é essencialmente uma associação entre um dado objeto e uma dada avaliação. Essa avaliação pode variar entre um afeto “quente”, associado com

uma forte resposta emocional, e um julgamento “frio” baseado na cognição em relação a favorabilidade ao objeto (FAZIO, 1986).

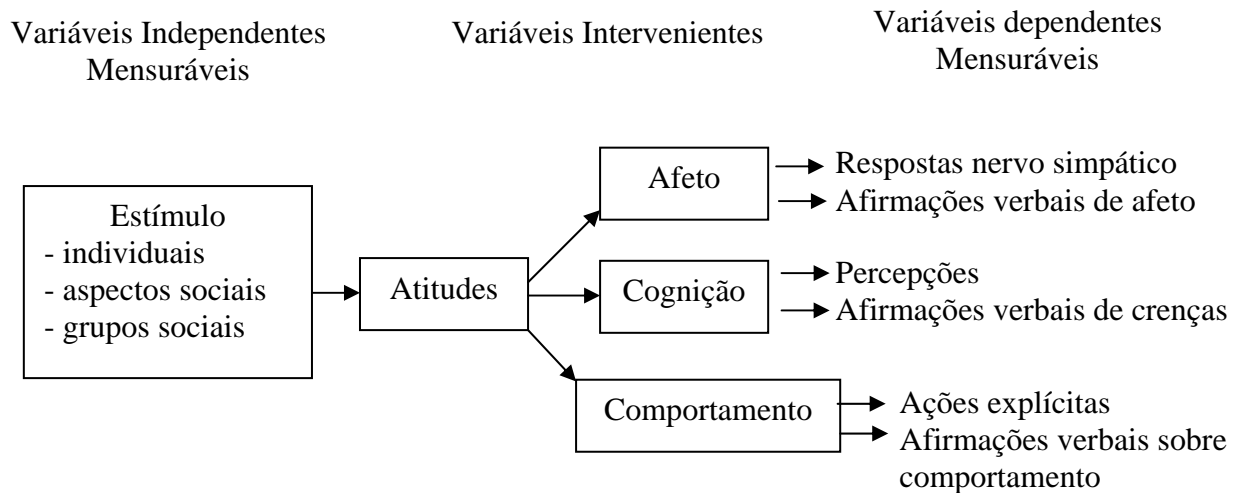
Segundo Gade (1980), na psicologia do consumidor a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo.

Mattar (1996) afirma que as atitudes apresentam componente cognitivo ou de conhecimento, afetivo, ligado ao sentimento, e comportamental, que implica uma disposição para ação. Ressalta que a atitude apresenta dificuldades para ser observada diretamente. No entanto, é de suma importância para os gerentes terem conhecimento das atitudes dos consumidores.

A compreensão das atitudes que levam ao comportamento permite prever o mesmo antes e após a compra, prever aceitação e rejeição de produtos e marcas, avaliar conceitos de novos produtos, avaliar propagandas e promoções de vendas e medir atitudes desfavoráveis à empresa e aos seus produtos.

A primeira questão com a qual um pesquisador se depara ao estudar as atitudes é a forma de determinar a mesma, ou seja, identificar quais são os componentes que a constituem. Fishbein e Ajzen (*apud* RAMALHO, 2006) introduziram uma visão da atitude que procurava comprovar a relação entre a atitude e o comportamento. Os autores propuseram então um modelo para representar a lógica da abordagem tripartite do conceito de atitude. A seguir é apresentado o primeiro modelo que se propõe a descrever esta relação

FIGURA 2 – Visão tripartite da atitude

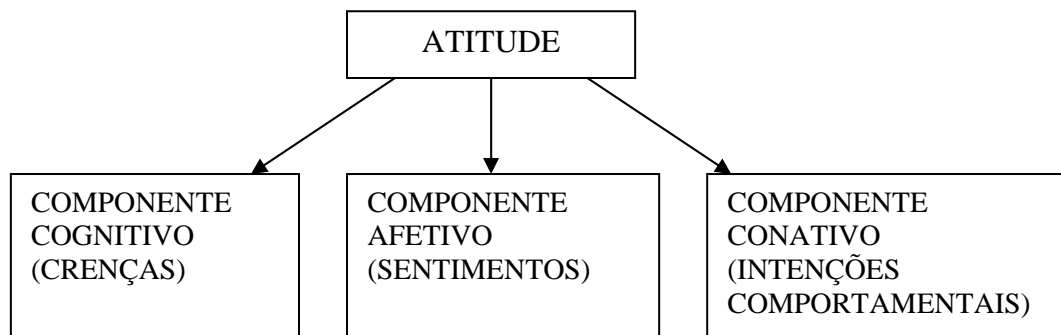


Fonte: Fishbein e Ajzen, 1980:19 *apud* RAMALHO, 2006.

O modelo de visão tripartite proposto por Fishbein e Ajzen (*apud* RAMALHO, 2006) caracteriza claramente quais são os tipos de resposta (atitudes) que os indivíduos podem ter ao serem estimulados por um objeto qualquer, a saber, cognitiva como sendo a percepção e afirmações verbais de crença; afetiva, ou seja, as respostas do nervo simpático e afirmações de afeto; e comportamental, representando as ações explícitas de afirmações verbais referentes ao comportamento. Esta visão estabelece, como salientado anteriormente, uma correlação entre a atitude e o comportamento.

Outro modelo proposto é apresentado a seguir:

FIGURA 3 – Modelo tripartite da atitude



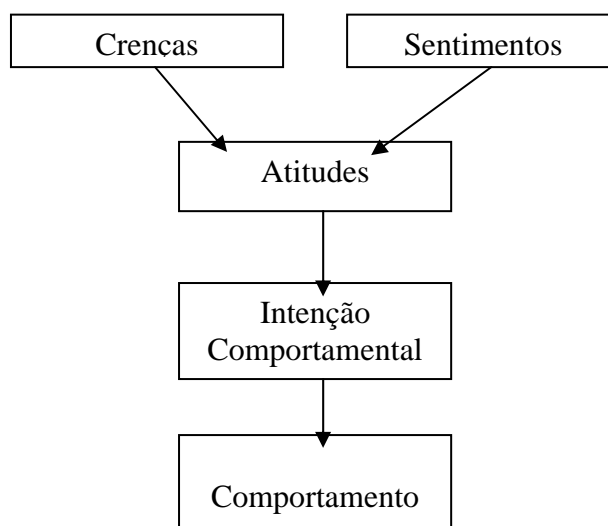
Fonte: ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000.

Segundo o modelo, a atitude é vista como a composição de três componentes distintos: o cognitivo, o afetivo e o conativo.

O cognitivo refere-se ao conhecimento e às crenças de alguém em relação ao objeto de atitude; afetivo aos sentimentos da pessoa em relação ao objeto da atitude; e o conotativo refere-se às tendências comportamentais em relação ao objeto da atitude (RAMALHO, 2006).

O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) se difere daquele proposto por Fishbein e Ajzen devido à substituição do comportamento pelo componente conativo, ou seja, estabelece uma relação da atitude com a intenção comportamental e não mais com o comportamento ou ação explícita. Esta nova visão encontra-se em maior congruência com a visão contemporânea da atitude e inclusive com a teoria do comportamento planejado proposto pelo próprio Ajzen como poderá ser observado posteriormente.

FIGURA 4 – Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento



Fonte: Engel, Blackwell, Miniard (2000)

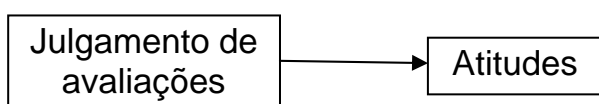
O modelo acima trouxe importantes contribuições para o estudo acerca do comportamento. Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000), o componente cognitivo (crenças) e o componente afetivo (emoções) são determinantes das atitudes, enquanto o componente conativo é determinado pela atitude, ou seja, a intenção comportamental dos indivíduos depende de suas atitudes (crenças e sentimentos).

Além disso, cabe ressaltar a diferenciação entre intenção comportamental e o comportamento em si, sendo o primeiro o mais perto possível que se pode chegar quando se tenta prever um comportamento, e é impossível de se prever integralmente. Dessa forma a atitude tenta prever sempre uma intenção comportamental, nunca um comportamento.

Até o momento optou-se por trabalhar com uma visão multicomponente da atitude, a qual implica em uma série de divergências, sendo a principal observada na conceitualização da atitude. Autores como Bagozzi et al (*apud* SILVEIRA, 2004) e Janiszewski (*apud* SILVEIRA, 2004), freqüentemente, definem atitude como um estado emocional ou como resposta afetiva, enquanto Pham (*apud* SILVEIRA, 2004) a caracteriza como um julgamento de avaliações. Dessa maneira uma escolha de qual conceito sobre atitude será utilizado se faz necessário.

Diante das diferenças encontradas, no presente projeto a idéia de autores como Allen, Machleit e Kleine (1992), os quais consideram existir uma distinção entre atitudes e emoções foi adotada em detrimento de outras. Os autores acima citados consideram que a emoção necessita de um estado de ativação e possui uma resposta fisiológica demonstrada externamente, o que não necessariamente ocorre com as atitudes. Assim, é possível perceber que mesmo uma atitude essencialmente afetiva não pode ser considerada uma emoção, e sim uma avaliação dessa. Dessa maneira, será adotada a perspectiva unidimensional, a qual considera atitude como um aspecto de avaliação favorável ou desfavorável sobre um produto, serviço ou pessoa.

FIGURA 5 – Conceito de atitude



Fonte: Elaborada pelo autor do projeto.

A atitude além de ser um conceito bastante complexo, o que implica em divergências quanto a sua conceitualização, como demonstrado acima, não se apresenta como consenso no papel de prever o comportamento.

O estudo de Lapiere (1934) mostrou existir uma inconsistência na relação entre atitude e comportamento no caso de temas referentes a preconceitos sociais. O autor visitou inúmeros estabelecimentos comerciais norte-americanos, estando sempre acompanhado por um casal de chineses e constatou apenas uma recusa no atendimento. Posteriormente, enviou uma carta aos mesmos estabelecimentos freqüentados indagando-os sobre se aceitariam ou não clientes chineses e para sua surpresa obteve 92% de respostas negativas. Dessa maneira, configurou-se uma incongruência entre a prática (comportamento) e a atitude em relação ao comportamento.

O estudo de Lapiere (1934) trouxe muitas contribuições para pesquisadores que trabalham com temas como preconceito racial e xenofobia, os quais podem ter respostas que contradizem as normas sociais aceitas e causar constrangimento ao entrevistado, o qual por sua vez acaba optando por respostas socialmente aceitas. Por isso, quando se tenta mensurar o comportamento referente a esses temas deve-se optar por técnicas não-reativas como a da Carta-Perdida, para que não ocorra uma influência nas respostas dadas.

Como o presente trabalho pretende estudar o comportamento de estudantes quando esses vão escolher a faculdade que irão cursar, e esse tema não se encaixa no padrão daqueles estudados por Lapiere (1934), espera-se encontrar uma maior congruência entre as atitudes e o comportamento em si.

Como salientado acima, o presente projeto optou por utilizar uma perspectiva unidimensional do conceito de atitude, a qual a considera um aspecto de avaliação favorável ou desfavorável sobre um produto, serviço ou pessoa. Esta escolha possibilita o uso de modelos de multiatributos ou múltiplos atributos para mensurar a atitude, os quais têm se mostrado populares entre os pesquisadores. Esses modelos supõem que uma atitude em relação a um produto ou marca pode ser prevista pela identificação de crenças específicas e sua combinação para originar uma medida da atitude global do consumidor (SOLOMON, 2002).

De acordo com esse modelo, a atitude de um consumidor (avaliação) em relação ao objeto responsável pelo estímulo dependerá das crenças que o mesmo tem sobre os muitos atributos do objeto. Ressalta-se que devem ser consideradas somente as crenças salientes, ou seja, aquelas mais facilmente acessíveis na memória do indivíduo. Segundo Solomon (2002), atributos são características que os consumidores levam em consideração ao avaliarem o objeto. Por exemplo, no caso do presente projeto, a reputação acadêmica é um atributo de uma universidade.

Crenças são cognições específicas sobre o objeto de atitude. A crença avalia em que extensão o consumidor percebe que uma marca possui um atributo específico. Por exemplo: um estudante poderia ter uma crença de que uma determinada faculdade ocupa uma forte posição acadêmica. Além disso, Solomon (2002) refere-se a pesos que refletem a importância relativa de um atributo para o consumidor. Os pesos podem ser diferentes entre os consumidores. No

caso das universidades, um estudante poderia enfatizar as oportunidades de pesquisa, enquanto outro poderia atribuir maior peso aos programas esportivos.

O modelo de múltiplos atributos adotado neste projeto será o Modelo do Valor Esperado de Fishbein. De acordo com este modelo, a atitude pode ser mensurada através dos três elementos citados acima, a saber: crença, atributo e peso. O pesquisador através de perguntas diretas ou projetivas deve extrair dos entrevistados os atributos salientes a respeito do objeto estudado. Estes atributos devem então ser mensurados pelo entrevistado quanto à avaliação (bom ou ruim) que fazem do mesmo e acerca da probabilidade do objeto possuir ou não os atributos (muito ou pouco). Procede-se por fim a relação matemática explicitada abaixo:

Modelo do valor esperado da atitude – The Expectancy – Value Model of Attitude

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad \text{Onde:}$$

A = atitude em relação ao objeto

b_i = probabilidade subjetiva na crença de que o objeto tem o tributo i .

e_i = avaliação do tributo i .

n = número de atributos elegíveis e acessíveis para o objeto. Acessibilidade está associada à probabilidade da informação poder ser recuperada da memória do consumidor.

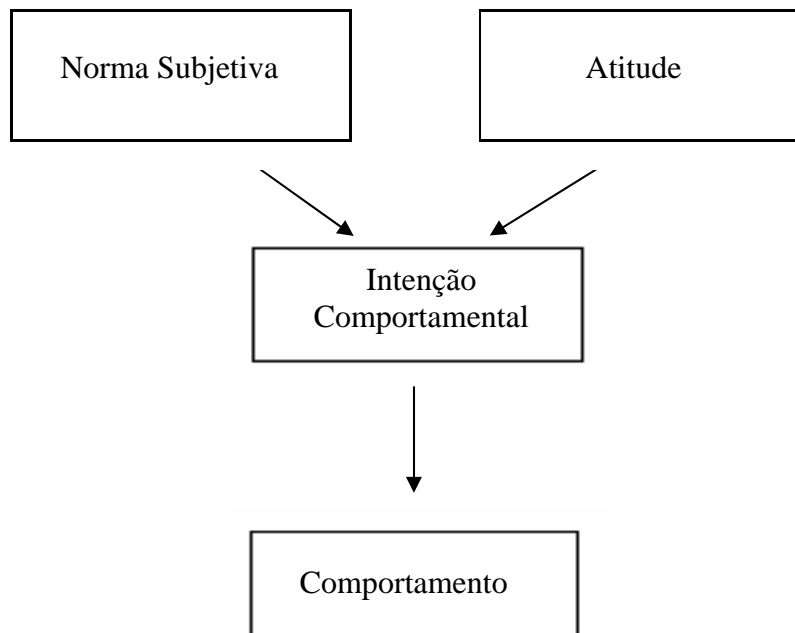
(Fishbein, 1963, *Apud* ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000)

Como pôde ser observado, a visão contemporânea da atitude atribui somente às atitudes pessoais a função de determinar a intenção comportamental, não sendo considerado no modelo que propõe a influência que terceiros podem exercer sobre o indivíduo. A Teoria da Ação Fundamentada proposta por Fishbein e Ajzen inclui a norma subjetiva (influências sociais) como um construto capaz de predizer a intenção comportamental juntamente com as atitudes pessoais.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as intenções comportamentais não necessariamente têm que ser influenciadas ao mesmo tempo pela norma subjetiva e pela atitude. Podem ocorrer casos em que somente a influência de terceiros terá efeito sobre a intenção e em outras ocasiões somente as atitudes pessoais terão efeito. Ainda de acordo com

os autores acima citados, a Teoria da Ação Fundamentada já recebeu uma quantidade substancial de atenção empírica, as quais na sua maioria corroboraram a teoria. A seguir é apresentado o modelo da ação fundamentada:

FIGURA 6 – Teoria da Ação Fundamentada



Fonte: Engel, Blackwell, Miniard (2000).

A Teoria da Ação Fundamentada, ou ação racionalizada, mede a atitude em relação ao ato de comprar, ao invés de somente a atitude em relação ao próprio produto. É dada maior ênfase nas conseqüências percebidas de uma compra. A influência de terceiros que o indivíduo percebe passa a ser considerada um fator determinante da intenção comportamental.

Solomon (2002) afirma que saber como alguém se sente sobre a compra é mais válido do que a avaliação feita pelo consumidor sobre o próprio objeto. No entanto, muitas vezes o modelo não é aplicado da forma como foi projetado. Além disso, o autor destaca algumas limitações do modelo como:

- O modelo foi desenvolvido para lidar com comportamento real, ignorando os resultados desse comportamento;
- Alguns resultados estão além do controle do consumidor principalmente quando a compra exige a cooperação de outras pessoas;

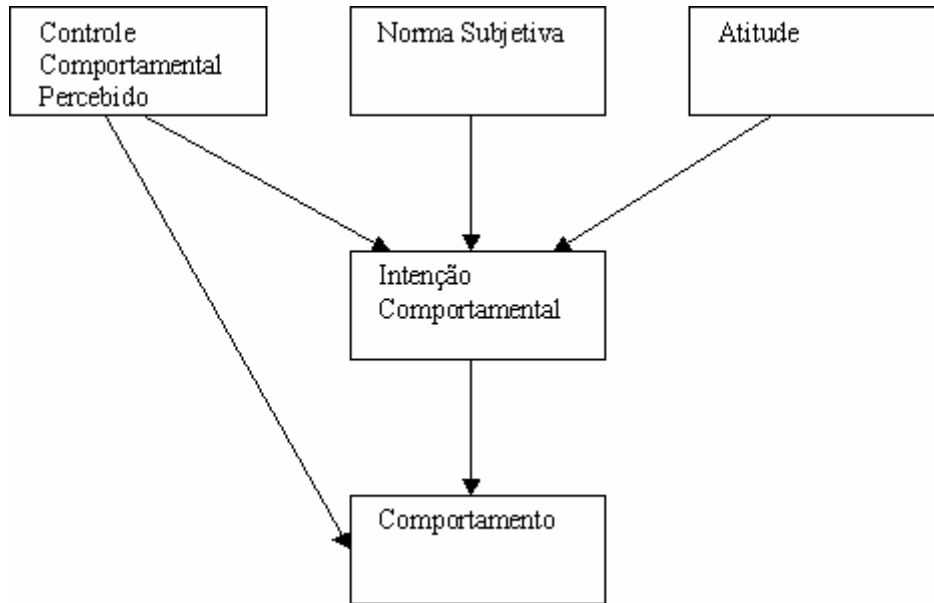
- Medidas de atitude nem sempre são correspondentes diretas do comportamento, de modo que conhecer a atitude de uma pessoa em relação ao objeto não necessariamente prevê que ela irá comprá-lo. Portanto, é muito importante combinar o nível de especificidade entre a atitude e a intenção de comportamento.
- Outro problema diz respeito à estrutura de tempo da medida de atitude. Em geral, quanto maior o tempo entre a medida de atitude e o comportamento que se supõe que ela avalie, mais fraca a relação será. Por exemplo, a previsibilidade aumentaria muito se perguntássemos aos consumidores qual a probabilidade de eles comprarem uma casa na próxima semana, em vez de dentro de cinco anos.

De maneira semelhante à Teoria da Ação Fundamentada, a Teoria do Comportamento Planejado propõe que a atitude e a norma subjetiva são determinantes da intenção comportamental. Um aspecto singular à Teoria do Comportamento Planejado é a inclusão de mais um determinante da intenção comportamental, a saber, o controle comportamental percebido. A inclusão deste novo construto é explicada pelo estudo do controle volitivo, o qual, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), representa o grau em que o comportamento pode ser desempenhado pela vontade, sendo o mesmo limitado por dificuldades de execução do comportamento.

Quando o desempenho do comportamento se torna dependente de fatores fora do controle da pessoa, interferindo dessa maneira na capacidade do indivíduo fazer o que pretendia, torna-se menor a precisão da intenção comportamental ao prever o comportamento.

O controle volitivo guarda uma relação direta para com o construto controle comportamental percebido da Teoria do Comportamento Planejado, ou seja, quanto maior for um, conseqüentemente, maior será o outro. Desta maneira aqueles comportamentos que estão sob completo controle volitivo implicam em uma grande influência do controle comportamental percebido em determinar a intenção. Ler este projeto até o final depende somente de sua vontade ou não, não depende de fatores externos, o que facilita a execução do comportamento e torna sua relação com a intenção mais precisa.

FIGURA 7 – Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

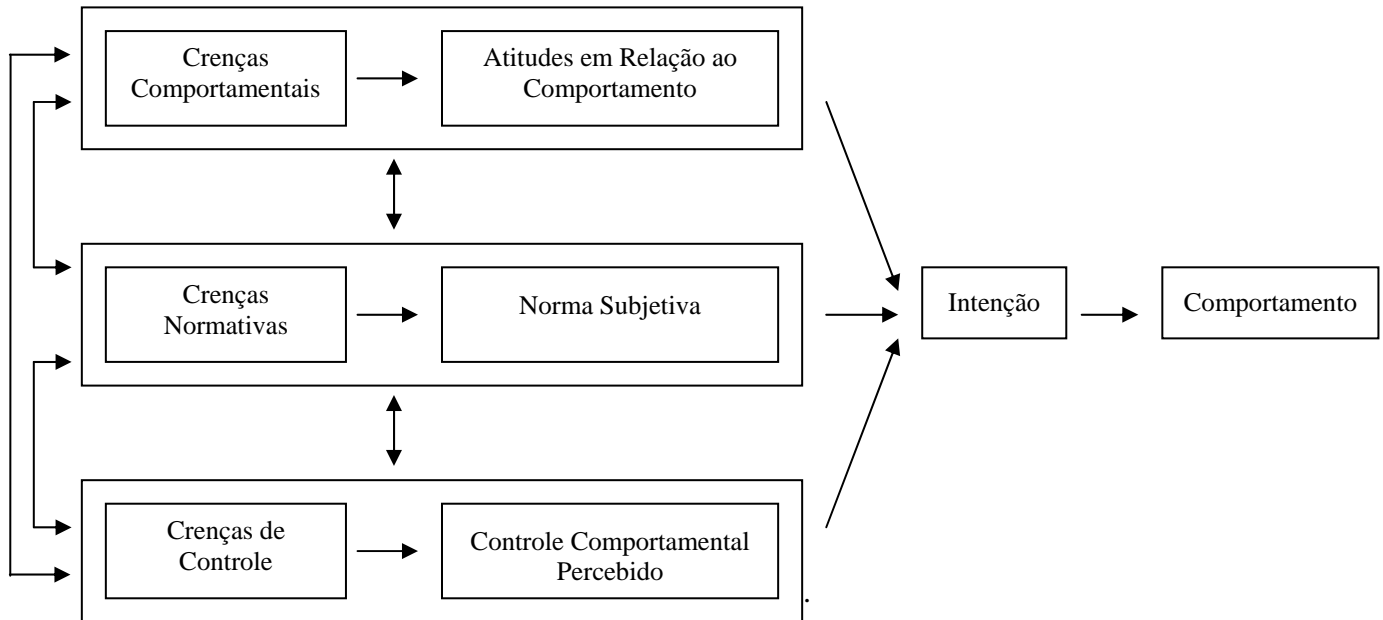
Importante ressaltar que em relação aos três construtos da Teoria do Comportamento Planejado não existe uma relação já pré-definida de grau de importância, ou seja, nem sempre a norma subjetiva será mais importante do que a atitude e vice-versa. A importância dos construtos de um dado comportamento só poderá ser analisada após terem sido feitas as devidas análises.

2.5 Modelo Adotado

As teorias apresentadas nesse referencial são de grande valor para a compreensão do comportamento do consumidor. Além disso, elas contribuíram para a evolução de um novo modelo, amplamente utilizado nos últimos 20 anos para explicar as relações atitude-comportamento. Trata-se da Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior – TPB) proposta por Icken Ajzen em 1985, escolhida para dar embasamento teórico ao presente projeto.

O modelo da TPB pode ser observado na figura abaixo:

FIGURA 8 – Teoria do Comportamento Planejado - TCP



Fonte: Ajzen (2006)

De acordo com a TPB, a intenção de um indivíduo de exercer determinado comportamento pode ser mensurada através de três construtos: as Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e, por último, o Controle Comportamental Percebido (Ajzen¹).

O modelo pressupõe que esses construtos são determinados pelas crenças dos consumidores baseadas na sua percepção a respeito do objeto de atitude. Desta forma, os construtos Atitudes em Relação ao Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido são determinados respectivamente pelas crenças comportamentais, crenças normativas e crenças de controle e pelo poder de cada uma em influenciar o indivíduo. Posteriormente daremos maior ênfase aos construtos do modelo adotado (Ajzen, 2006).

Como pode ser observado na FIGURA 8, os construtos acima citados não determinam diretamente o comportamento e sim uma intenção a exercê-lo quando a ocasião for propícia. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando alguém está interessado em prever o comportamento, a intenção comportamental deve ser medida porque ela deve render uma previsão mais exata do comportamento futuro. Dessa maneira a intenção comportamental

¹ Disponível em www.people.umass.edu/aizen

dentro da Teoria do Comportamento Planejado torna-se um antecedente imediato do comportamento.

O modelo de Icken Ajzen adotado neste projeto já foi diversas vezes colocado à prova desde sua criação, como por exemplo nos estudos realizados por Elliot e Armitage (*apud* VEIGA, 2005), para mensurar a intenção de motoristas em dirigir conforme o limite de velocidade em áreas urbanizadas e populosas; por Greenslade e White (*apud* VEIGA, 2005) visando prever a intenção comportamental de uma amostra da população adulta australiana em participar de trabalhos voluntários; e por Kalafatis et al (*apud* VEIGA, 2005) para comparar a intenção entre britânicos e gregos de comprar produtos ecologicamente corretos. Todos os três estudos obtiveram resultados satisfatórios no uso do modelo, tornando assim apropriado o seu uso no presente projeto.

Apesar do modelo de comportamento planejado ser amplamente utilizado, alguns autores defendem a hipótese de que o comportamento não deva ser mensurado através de apenas três construtos como ocorre na TPB. Eles propõem a inclusão de outros fatores, os quais tornariam mais exata a determinação da intenção comportamental. Limayem e Hirt (2003) propõem a inclusão do hábito como uma referência a comportamentos passados que resultam na sua repetição no presente.

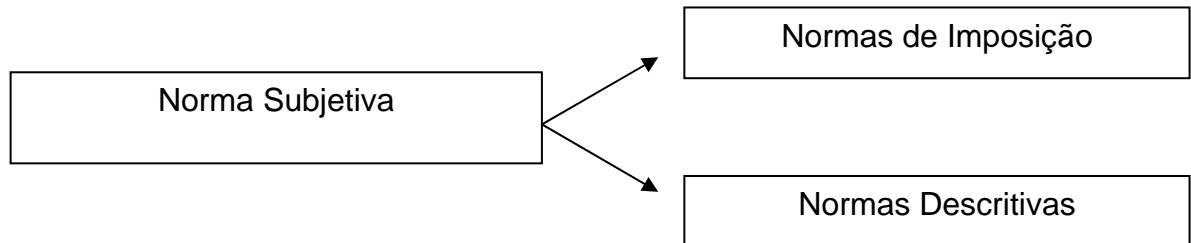
Outro exemplo encontra-se intimamente ligado à Norma Subjetiva, a qual segundo Deutsch e Gerard (1955) deve ser dividida em dois componentes, a saber, a Norma Descritiva (Descriptive Norms) e as Normas de Imposição (Injunctive Norms) (RIVIS; SHEERAN, 20003).

A primeira refere-se à influência da ação desencadeada por uma pessoa significativa para o indivíduo em análise, quando esse se encontra em situação similar. Já a segunda diz respeito à opinião de pessoas importantes sobre o que deveria ser feito em determinada situação. Exemplos comuns podem ser encontrados na mídia na atitude atores e atrizes, que são tidos como formadores de opinião. Eles podem influenciar o consumo de bebidas alcoólicas pelo simples fato de serem ou não consumidores desse produto (Norma Descritiva) e através de opiniões favoráveis ou desfavoráveis referente ao assunto (Normas de Imposição).

É importante ressaltar que no modelo de comportamento planejado a Norma Subjetiva leva em consideração somente as Normas de Imposição em detrimento da Norma Descritiva, a

qual de acordo com estudo de RIVIS e SHEERAN (2003), mediante uma análise de regressão, conseguiu aumentar a explicação da intenção comportamental em cinco pontos percentuais.

FIGURA 9 – Proposição para a divisão do construto Norma Subjetiva



Fonte: Elaborada pelo autor do projeto.

Como pode ser observado, muitos estudos foram realizados com o objetivo de incluir outros construtos no papel de prever a intenção comportamental juntamente com os três já presentes na Teoria do Comportamento Planejado. O próprio autor da TCP ressalta que ela está aberta para a inclusão de um construto adicional, contanto que o mesmo apresente resultados positivos em pesquisas empíricas e possa ser definido em termos de quatro fatores: Ação, Alvo, Tempo e Contexto, além de poder ser aplicado no estudo de um grande número de comportamentos sociais.

2.6 Construtos do Modelo

2.6.1 Construto Comportamental

O Construto Comportamental liga o interesse em realizar determinado comportamento aos resultados esperados. É a probabilidade subjetiva de que o comportamento produzirá algum resultado (AJZEN, 2006). Em outras palavras, trata-se do comportamento baseado nas suas possíveis conseqüências.

No caso das universidades, as crenças comportamentais e as atitudes em relação ao comportamento determinam que os estudantes escolhem a faculdade levando em conta quais serão as prováveis conseqüências dessa escolha. Será escolhida aquela que lhes proporcionar elementos mais compatíveis com seus objetivos. Caso o objetivo de um estudante seja seguir a carreira acadêmica, será escolhida a faculdade que possa lhe oferecer oportunidades de

trabalhar com projetos acadêmicos e maiores possibilidades de realização de mestrado e doutorado.

Apesar das pessoas terem um grande número de crenças baseadas nas conseqüências, apenas um pequeno número delas é expressa em determinado momento. São essas crenças acessíveis que determinam a atitude que irá prevalecer frente ao comportamento. No caso do construto comportamental, as conseqüências são o que motivam o indivíduo a adotar determinado comportamento. As motivações pessoais são importantes, portanto, para entender o que leva as pessoas a agirem.

Robbins (2005) define motivação como “*um processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de seus objetivos*”. É relevante lembrar que as pessoas já trazem dentro de si expectativas pessoais que ativam determinado tipo de busca de objetivos, sendo a motivação um processo intrínseco (BERGAMINI, 1997).

Uma das explicações mais aceitas atualmente para a motivação é a Teoria da Expectativa, de Victor Vroom, proposta em 1964 (*apud* ROBBINS, 2005). Ela nos ajuda a explicar o comportamento dos indivíduos com base nas conseqüências, como proposto pelas crenças comportamentais de Fishbein e Ajzen. De acordo com a Teoria da Expectativa, a força da tendência para agir de determinada maneira depende da força da expectativa de que esta ação trará certo resultado, e da atração que este resultado exerce sobre o indivíduo (ROBBINS, 2005).

Robbins (2005) explica que a Teoria da Expectativa enfoca três relações:

1. Relação Esforço-Desempenho: A probabilidade, percebida pelo indivíduo, de que um determinado comportamento ou nível de esforço levará ao desempenho;
2. Relação Desempenho-Recompensa: O grau em que o indivíduo acredita que um determinado nível de desempenho levará ao resultado desejado;
3. Relação recompensa-metas pessoais. O grau em que as recompensas satisfazem as metas pessoais ou as necessidades do indivíduo.

Em termos práticos, a Teoria da Expectativa afirma que o indivíduo é levado a assumir um comportamento, pois se sente motivado pelas possíveis conseqüências ou resultados que sua

ação irá lhe proporcionar. Portanto, a essência da teoria de Vroom é a compreensão dos objetivos de cada indivíduo e se os resultados de suas ações estão condizentes com os mesmos.

Como pode ser observado na FIGURA 9, as crenças comportamentais determinam a atitude em relação ao comportamento. Segundo Ajzen, trata-se do grau em que a performance do comportamento é positivamente ou negativamente valorizado.

Ajzen sugere que força de cada crença seja pesada pelo valor do atributo em questão. Os produtos são assim agregados como mostra a seguinte equação:

$$A \propto \sum b_i e_i$$

Procede-se da mesma maneira com os demais construtos: Controle e Normativo.

No presente projeto, as questões de avaliação da escolha da faculdade no questionário medem o poder das crenças comportamentais. Essas foram multiplicadas pelas crenças comportamentais para obter-se a ponderação desejável para análises futuras.

2.6.2 Construto Normativo

Normativo refere-se à percepção das expectativas que indivíduos ou grupos têm a respeito do comportamento da pessoa. São as influências causadas pela pressão social de pais, amigos, grupos de referência, cultura, opinião pública e instituições sobre o comportamento dos indivíduos.

Assume-se que as crenças normativas combinadas com a motivação pessoal em agir em conformidade com as expectativas sociais determinam a norma subjetiva que irá prevalecer. Da mesma forma como se procede com as crenças comportamentais, as crenças normativas são pesadas com o poder das outras pessoas em influenciar os indivíduos.

Gade (1980) define as crianças e adolescentes como “aprendizes do consumo” sugerindo que o comportamento desse consumidor é um antecedente direto do comportamento do adulto.

A cada dia as pessoas passam a depender mais umas das outras, aumentando a necessidade de relacionamentos interpessoais. Os indivíduos tornam-se co-dependentes para o fornecimento de produtos e serviços e por isso possuem enorme potencial de influenciar e serem influenciados pelos outros. Quanto maior a rede de relacionamentos do indivíduo, maior sua necessidade de aprovação, não só da família, mas dos outros grupos da sociedade. A reprovação de um comportamento, por exemplo, pelo grupo de amigos pode ser extremamente doloroso e indesejável para um indivíduo (KERBY, 1970).

Portanto, é possível que a família exerça uma influência significativa nas decisões do público alvo da pesquisa, como prediz a teoria de Ajzen. Desta forma, a opinião dos pais pode ser determinante na escolha do curso e da universidade. É desta forma que se manifesta o construto normativo. Entretanto, esse construto vem perdendo espaço, principalmente no mundo ocidental. Esse fato segundo Engel, Blackwell e Miniard, decorre da crescente urbanização, a qual acarreta em um grau menor de interação social e leva conseqüentemente a uma grande isolação social e ao individualismo.

Dentro desse contexto, as crenças comportamentais e de controle tendem a exercer um poder de influência maior, os fatores pessoais passam a ser mais considerados para determinar o comportamento.

2.6.3 Construto Controle

O construto Controle diz respeito à percepção da presença de fatores que podem facilitar ou impedir a performance do comportamento. Assume-se que as crenças de controle combinadas com o poder de cada fator de controle determinam o controle comportamental percebido que irá prevalecer (AJZEN, 2006).

No caso do presente projeto, é a percepção do que é necessário que a faculdade tenha, o que torna a execução do comportamento mais fácil ou difícil. Refere-se aos fatores que podem mais ou menos estar sobre o controle do indivíduo.

Os estudantes escolhem sua faculdade levando em conta o que a instituição tem a oferecer. Caso a instituição ofereça aquilo que o aluno procura, o comportamento de escolher a

faculdade será facilitado. Se a qualidade do ensino for importante para um aluno, este escolherá uma faculdade com um bom ensino.

Por sua vez, as crenças de controle são pesadas com a importância dos atributos identificados e a ponderação reflete o quanto a percepção acerca do objeto favorece ou não o comportamento. No caso, facilita ou dificulta a ação de escolher a faculdade.

O controle do comportamento percebido é determinado dentro da Teoria do Comportamento Planejado pelas crenças de controle. Refere-se geralmente às expectativas das pessoas a respeito do grau de capacidade que possuem para executar um dado comportamento. Leva-se em conta serem detentoras ou não dos recursos necessários e o quanto acreditam que podem superar ou serem suplantadas pelos obstáculos que porventura surjam. É irrelevante se esses recursos e obstáculos são internos ou externos à pesquisa.

Por exemplo, a habilidade de um indivíduo para escalar uma montanha e a posse de material adequado para a execução dessa ação por parte do mesmo, são agravantes ou facilitadores para desencadear o comportamento. Além disso, é necessário ressaltar que os fatores analisados possuem níveis de importância diferentes para cada pessoa, ou seja, os indivíduos dão maior ou menor relevância para cada um deles.

Nota-se que o Construto Controle trata da percepção dos atributos do produto e a capacidade que eles têm de facilitar ou dificultar o comportamento. A percepção refere-se ao processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente. É importante ressaltar que nem todos os indivíduos percebem os fatores que facilitam ou dificultam o comportamento da mesma forma. A percepção varia de pessoa para pessoa. Além disso, o que uma pessoa percebe pode ser substancialmente diferente da realidade objetiva (ROBBINS, 2005). Com isso, assume-se que para o Construto Controle, o comportamento da pessoa baseia-se na sua percepção da realidade, o que não é necessariamente a realidade em si.

No presente projeto, visando melhorar a compreensão do modelo, serão adotadas as seguintes terminologias ao referir-se aos construtos:

1. Atitudes em Relação ao Comportamento = Construto Comportamental

2. Norma subjetiva = Construto Normativo
3. Controle Comportamental Percebido = Construto Controle

3. Metodologia

3.1 Grupos de Foco para Obtenção das Crenças Salientes

Com base no referencial teórico do presente projeto, percebe-se que de acordo com os pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), o mais próximo possível que se pode chegar da previsão de um comportamento, ou seja, a intenção comportamental, encontra-se delineado pela combinação dos seguintes construtos: Atitude em relação ao Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido – denominados neste projeto por Comportamental, Normativo e Controle, para efeitos didáticos.

Os próprios autores da teoria acima citada, Ajzen e Fishbein (2006), salientam serem as crenças mais facilmente acessíveis na memória das pessoas e as que o indivíduo expressa mais comumente e em maior intensidade, aquelas que determinam seus comportamentos, sendo essas conhecidas como crenças salientes. Segundo Freitas e Borges-Andrade (2004) *“Vale a pena destacar que o conceito-chave para a compreensão da atitude e da mudança de atitude é o de crenças salientes da pessoa sobre o objeto”*. Dessa maneira serão estas as quais deverão ser utilizadas na elaboração do questionário.

Importante destacar que Ajzen e Fishbein (*apud* RAMALHO, 2006) recomendam serem utilizadas apenas as primeiras crenças salientes explicitadas pelo entrevistado (cinco a nove), o que decorre do fato de após esse ponto não ser mais possível distinguir as crenças salientes daquelas que não o são, e que por sua vez pouco irão contribuir para a previsão do comportamento do indivíduo diante da situação estudada.

Tendo-se em vista a necessidade de se conhecer as crenças salientes referentes ao objeto de estudo, se faz de suma importância a elaboração de uma pesquisa junto a componentes da população a ser estudada, no presente projeto, pessoas interessados em ingressar na vida acadêmica. O resultado esperado dessa primeira etapa é a obtenção das crenças salientes mais comumente explicitadas pelos participantes.

Procedeu-se então uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de identificar as variáveis (crenças) que devem ser incluídas no questionário. Foram realizados dois grupos de foco, o primeiro com alunos de ensino médio e o segundo com alunos de cursinho pré-vestibular e

adultos que já estão no mercado de trabalho, mas ainda não cursaram uma faculdade. Esse público alvo foi o escolhido por ser condizente com o público das universidades presentes em Itabira. Em ambos os grupos de foco, foi utilizado um roteiro semi-estruturado através do qual o moderador incentivou a discussão referente aos fatores influenciados no processo de escolha da faculdade.

A pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente a informação. (Raffel C. *apud* MALHOTRA, 2001)

Posterior aos grupos de foco, do qual se obteve uma lista com as principais crenças salientes referente à escolha da faculdade, iniciou-se a classificação dessas de acordo com os construtos do modelo. Como explicitado no referencial teórico, os construtos Atitude em Relação ao Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido do modelo são mensurados a partir das crenças comportamentais, crenças normativas e das crenças de controle respectivamente.

Dessa maneira os grupos previamente formados de acordo com suas características em comum passaram por um novo agrupamento, agora tendo como referência os construtos do modelo. A seguir é apresentado um quadro com o resultado da classificação realizada.

QUADRO 1 – Classificação das crenças salientes

Crenças salientes	Classificação
Realização profissional. Realização pessoal. Obtenção de status, reconhecimento. Obtenção de conhecimento. Credibilidade do diploma. Aquisição de um emprego melhor. Realizar contato com professores.	Crenças comportamentais
Família. Amigos. Colegas de trabalho. Professores. Mídia. Profissionais da área. Pessoas que cursam faculdade.	Crenças normativas
Qualidade do ensino. Infra-estrutura adequada. Reputação. Curso desejado. Curso no turno desejado. Professores com títulos. Localizar em minha cidade. Mensalidade baixa. Tempo de atuação no mercado. Eventos e festas. Facilidade para passar no vestibular. Pesquisa acadêmica. Possibilidade de conciliar com outras atividades. Disponibilidade extraclasse dos professores. Unir teoria e prática. Localização/facilidade de acesso.	Crenças de controle

Fonte: Grupos de foco realizados em Itabira

3.2 Elaboração do Questionário para a *Survey*

Após as crenças salientes terem sido identificadas e agrupadas, foi dado prosseguimento à pesquisa através da elaboração de um questionário quantitativo. Optou-se pela utilização de uma *survey* que, segundo Malhotra (2001), é um método que avalia as variáveis (construtos) que influenciam determinado comportamento.

A aplicação da *survey* se deu através de uma entrevista pessoal, a qual possibilitou uma maior confiança e possível ajuda do entrevistador frente a qualquer dúvida no questionário por parte do respondente, além de motivar o mesmo a responder todas as perguntas, tendo-se em vista a grande extensão do questionário.

Ao se construir um questionário é necessário adequá-lo à teoria utilizada. O presente projeto procurou colocá-lo em consonância com os pressupostos (Construtos do modelo) da Teoria do Comportamento Planejado, já mencionados no referencial teórico.

Ajzen e Fishbein (2006) ressaltam que ao se analisar um dado comportamento, assim, como seus construtos, deve-se defini-los em termos de quatro fatores, a saber: Ação, Alvo, Tempo e Contexto. Estes quatro fatores foram então analisados tendo-se como referência o tema estudado e definidos em relação ao mesmo. Os resultados são explicitados no quadro abaixo.

QUADRO 2 – Definição dos construtos em relação aos quatro fatores

Ação	Escolher
Alvo	Instituição de Ensino Superior
Tempo	Após concluir o Ensino Médio
Contexto	Vontade de se graduar

Fonte: Elaborado pelo autor do projeto

Tendo-se em vista a elaboração de um questionário consistente para com a Teoria do Comportamento Planejado, tornou-se necessário adequar os construtos do modelo e a intenção comportamental aos quatro fatores acima citados. Assim, a atitude a ser considerada refere-se àquela em relação à escolha da faculdade em situações nas quais o indivíduo tiver vontade de graduar. O controle comportamental percebido encontra-se relacionado com a capacidade do indivíduo realizar a escolha da faculdade em que irá ingressar e a norma

subjetiva à influência percebida por parte de terceiros em relação ao comportamento definido. Já a intenção comportamental será analisada em relação ao ato de escolher a instituição de Ensino Superior quando houver a vontade de se graduar.

A utilização das crenças salientes para determinar os construtos do modelo, os quais por sua vez determinam a intenção comportamental, é uma forma indireta de se ter acesso a esta. Uma forma direta de se realizar tal tarefa pode ser realizada através do diálogo com os entrevistados, as quais constituem as medidas diretas de atitude.

Da mesma maneira como os construtos do modelo foram definidos em relação aos quatro elementos acima citados, as medidas diretas também o foram. Cabe ressaltar que segundo Ajzen (2006), as medidas diretas de atitude não devem ser obtidas através de questões arbitrárias ou simples adaptação daquelas formuladas para os construtos.

Após terem sido definidos todos os elementos que constituem o modelo em relação ao comportamento estudado no presente projeto, procedeu-se a elaboração do questionário. Foram definidos sete grupos, crenças e poder das crenças para cada um dos construtos e as medidas diretas de atitude, os quais constituíam um total de sessenta e seis perguntas.

Cada construto portanto foi analisado tendo-se em vista suas crenças salientes e o poder das mesmas. Cada construto continha um número variado, não pré-determinado, de indicadores no questionário, sendo que cada indicador era um item elaborado na forma de uma afirmação em relação à escalas do tipo “Diferencial Semântico” e “Likert” que ia do 1 ao 7.

A seguir é apresentado um quadro contendo todos os grupos de perguntas elaboradas, delimitando sua localização no questionário, assim como a âncora pra medição dos indicadores.

QUADRO 3 – Caracterização do questionário

Aspecto a ser mensurado	Escala Utilizada	Âncora	Questões	Exemplo
Crença Comportamental	Likert unipolar com 7 pontos	“Discordo plenamente” “Concordo plenamente”	1 a 7	“A escolha da minha faculdade influenciará na minha realização profissional.”
Avaliação da escolha da faculdade	Likert unipolar com 7 pontos	“Pouco importante” “Muito importante”	31 a 37	“Para mim, a realização profissional é...”
Crenças de controle	Likert unipolar com 7 pontos	“Discordo plenamente” “Concordo plenamente”	8 a 23	“Para mim, a escolha de uma faculdade se dá pela sua qualidade no ensino.”
Poder dos fatores de controle	Likert unipolar com 7 pontos	“Pouco importante” “Muito importante”	38 a 53	“Uma faculdade ter qualidade no ensino é...”
Crenças normativas	Likert unipolar com 7 pontos	“Discordo plenamente” “Concordo plenamente”	24 a 30	“Minha família me influencia a escolher uma faculdade...”
Poder das crenças normativas	Likert unipolar com 7 pontos	“Pouco” “Muito”	54 a 60	“O quanto você se importa com a opinião da sua família?”
Medidas diretas de atitude	Likert unipolar com 7 pontos	“Discordo plenamente” “Concordo plenamente”	61 a 66	“Eu planejo escolher uma faculdade (nos próximos 5 anos) se tiver condições para isso.”

Fonte: Questionário aplicado.

3.3 Pré-teste do Questionário

Como salientado por Malhotra (2001), até mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste. Tendo-se em vista esta afirmação, elaborou-se uma pesquisa com uma pequena amostra pertencente à população em estudo, com o objetivo de identificar e eliminar os problemas potenciais.

Ressalta-se que devem ser testados todos os aspectos do questionário, como conteúdo da questão, enunciado, seqüência, *layout*, complexidade da pergunta e instruções.

A amostra utilizada no pré-teste foi composta por 10 estudantes de cursos pré-vestibulares, os quais foram escolhidos aleatoriamente. O questionário até então elaborado foi aplicado aos

mesmos com base somente em estudos teóricos acerca da população e da teoria utilizada, objetivando-se uma adequação da teoria à prática.

A primeira fase deteve-se na observação por parte do entrevistador das dificuldades encontradas para responder o questionário. A segunda fase do pré-teste foi a realização de uma entrevista com os 10 participantes, logo após terem terminado de responder o questionário. Os entrevistados foram indagados acerca de seu entendimento relativo aos itens abordados e das dificuldades que porventura tiveram. Observou-se nesta etapa respostas consideradas satisfatórias para que a continuidade da pesquisa e algumas sugestões de *layout* e interpretação foram aceitas. Desta forma desenvolveu-se o questionário final que foi aplicado numa amostra de 166 residentes de Itabira, dentre eles estudantes de ensino médio, estudantes de cursinho e adultos já inseridos no mercado de trabalho mas que ainda não cursam uma faculdade.

4. Análises dos Resultados

4.1 Análise dos Dados Perdidos

De acordo com Malhotra (2001), antes que os dados brutos provenientes dos questionários sejam submetidos à análise estatística, devem passar por uma fase de preparação. Dessa maneira, foi realizado um tratamento dos dados, a fim de que os mesmos apresentassem uma consistência lógica e não levassem a resultados tendenciosos e interpretações incorretas dos resultados estatísticos.

Dados perdidos são aqueles dados ausentes nos questionários em decorrência de problemas na coleta de dados, erros de tabulação, ou a recusa por parte do respondente a responder determinada questão (HAIR et al, 2005).

Antes de se trabalhar os dados, é importante realizar uma análise da extensão dos dados ausentes (RAMALHO, 2006). A constatação de um valor alto de dados perdidos é prejudicial por diminuir o tamanho da amostra disponível para análise e também ser capaz de gerar tendências “ocultas” sobre os resultados (HAIR et al, 2005).

Foram excluídos da amostra de 166 questionários, aqueles que apresentavam mais de 15% dos dados ausentes, um total de 6 questionários. A seguir, é apresentada uma análise dos dados perdidos da amostra dos 160 questionários restantes:

TABELA 1 – Dados Perdidos por Construto

Construto	Total	Média
Comportamental	37	2,642
Controle	79	2,468
Normativo	17	1,214
Medidas Diretas de Atitude	32	5,333

Fonte: Base de Dados trabalhados SPSS

A TABELA 1 mostra o total de dados perdidos em cada construto, considerando 14 questões para o construto Comportamental, 32 para Controle, 14 para Normativo e 6 para Medidas Diretas de Atitude. Constatou-se que 80,3% das 66 perguntas do questionário possuem dados perdidos. O construto que apresenta mais dados perdidos em número absoluto é o Controle, com um total de 79 dados perdidos por questão. No entanto, o construto que apresentou maior

média de dados perdidos foram as variáveis das Medidas Diretas de Atitude com 5,333 de dados perdidos por variável. As variáveis que apresentaram mais dados perdidos foram a Comp4: “A escolha da minha faculdade influenciará na minha obtenção de conhecimento”; a Cont 15: “Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por unir teoria e prática” e a MDA2: “Para mim, entrar na faculdade de minha escolha seria muito benéfico”. Esses dados podem indicar dificuldades na compreensão da pergunta ou relutância em expressar a opinião sobre o tema.

O construto que apresentou menor número de dados perdidos (valor absoluto e média por questão) é o Normativo. Ao todo, foram perdidos 165 dados pela não resposta de determinadas perguntas por parte dos respondentes, o que representa 0,01562% do total de dados coletados com a pesquisa.

Neste presente estudo, todos os dados perdidos foram substituídos pela média das demais respostas válidas de cada variável. Segundo Hair (2005), a substituição de dados perdidos pela média é um dos métodos mais utilizados, pois permite utilizar as respostas válidas já disponíveis na amostra, para cálculo do valor de substituição.

4.2 Análise de *Outliers*

Para a identificação de *outliers*, empregou-se o critério da distância Mahalanolis (D^2) que apresenta distribuição qui-quadrado com k graus de liberdade (número de variáveis analisadas). Segundo Hair (2005), a distância Mahalanobis é a forma padronizada de distância euclideana que funciona como resposta de escalonamento em termos de desvios-padrão. Ela padroniza os dados, com ajustes feitos para intercorrelações entre as variáveis. Portanto, as distâncias Mahalanobis foram testadas com base na distribuição qui-quadrado e levando em conta um nível de significância de 0,001, considerado conservador (Hair et al, *apud* RAMALHO, 2006).

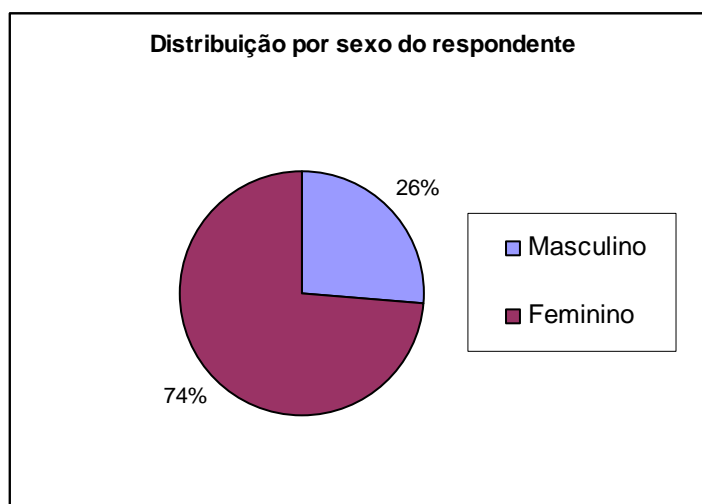
Com base nesse método, foram excluídos os 3 casos que apresentaram nível de significância inferiores a 0,001. A amostra sem os *outliers* passou então a ser de 157 questionários. As análises a seguir utilizarão portanto, a amostra de 157 questionários.

4.3 Caracterização da Amostra

Foram aplicados ao todo, 166 questionários em Itabira, com estudantes de ensino médio, estudantes de cursinho e demais moradores da cidade que podem estar em um momento de escolha da faculdade a cursar.

Ressalta-se novamente que para a caracterização da amostra e demais análises, toma-se por base, o banco de dados de 157 questionários válidos, após retirados os 6 casos com dados ausentes superiores a 15% e os 3 *outliers* da amostra inicial de 166 questionários

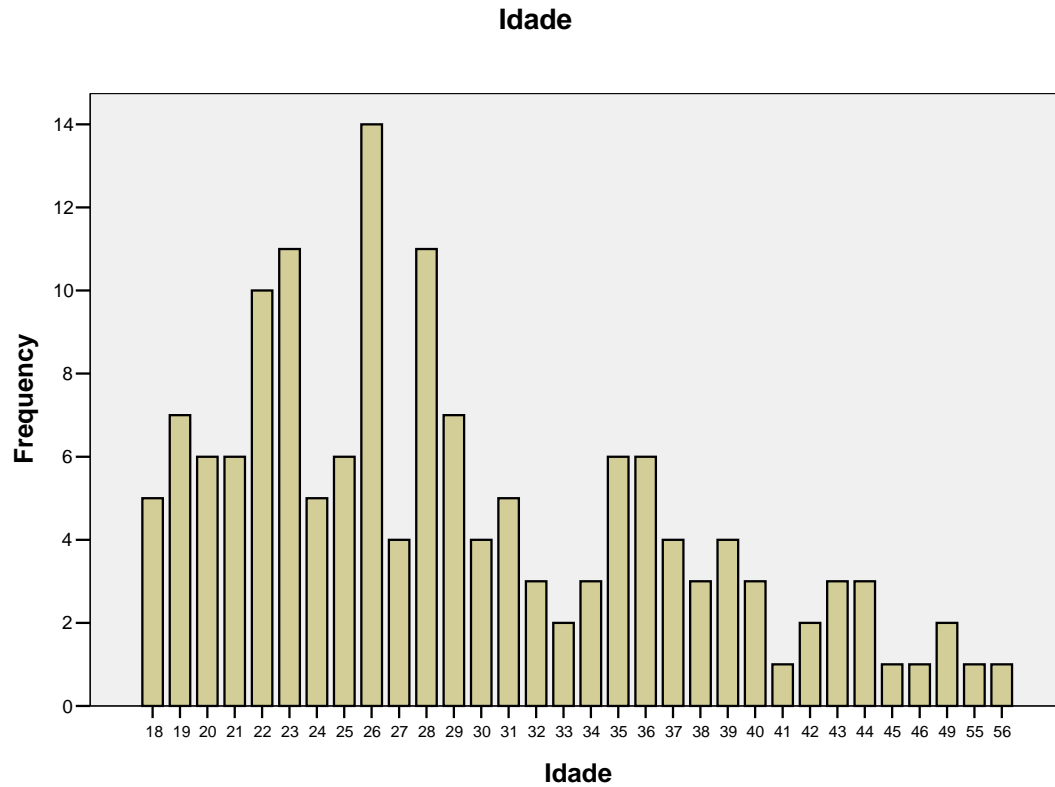
GRÁFICO 1 –Distribuição dos questionários por sexo



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Destaca-se a predominância de respondentes do sexo feminino que representa 74% dos respondentes. O sexo masculino representa 26% dos respondentes.

GRÁFICO 2 – Frequência de idade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

O GRÁFICO 3 mostra a distribuição de frequência das idades dos respondentes. Observa-se que a faixa etária dos respondentes varia entre 18 e 56 anos. Tal característica da amostra pode ser explicada pelo fato de ter sido constatado em pesquisa secundária e nos grupos de foco realizados, que grande parte da população adulta maior de 25 anos ter intenção de ingressar em uma faculdade. Destaca-se ainda que o público atual das faculdades presentes na cidade atende a esse perfil de idade. Observa-se que a moda foi 26 anos e a média de idade dos respondentes de 29,23 anos.

4.4 Análise Descritiva dos Dados Amostrais

A Tabela 2 apresenta as estatísticas básicas correspondentes aos estimadores da média e desvio padrão das escalas empregadas na pesquisa de campo para cada variável do modelo. A análise descritiva foi realizada após retirados os *outliers* da pesquisa e após a substituição dos dados perdidos pela média dos demais valores válidos.

TABELA 2 – Análise Descritiva dos Dados Amostrais

Variável	Número	Média	Desvio Padrão	Variância
Comp1	157	5,8186	1,6612	2,7594
Comp2	157	5,6855	1,6862	2,8434
Comp3	157	4,2280	2,1122	4,4613
Comp4	157	5,6951	1,7488	3,0582
Comp5	157	5,2701	1,9224	3,6958
Comp6	157	5,5322	1,8236	3,3257
Comp7	157	3,8031	2,2458	5,0435
Cont1	157	6,0034	1,3489	1,8196
Cont2	157	5,4464	1,5709	2,4678
Cont3	157	5,4631	1,5639	2,4458
Cont4	157	6,3663	5,6859	32,3298
Cont5	157	5,4723	1,7704	3,1343
Cont6	157	4,2210	1,8817	3,5410
Cont7	157	4,2001	2,1042	4,4277
Cont8	157	3,9808	2,2896	5,2425
Cont9	157	4,1758	2,1125	4,4625
Cont10	157	2,0189	1,6622	2,7628
Cont11	157	1,1663	1,2938	1,6740
Cont12	157	2,1146	1,9522	3,8112
Cont13	157	4,6137	2,1056	4,4336
Cont14	157	3,4475	2,0704	4,2867
Cont15	157	4,3934	1,9900	3,9602
Cont16	157	3,7063	2,1120	4,4604
Norm1	157	2,7537	2,2095	4,8820
Norm2	157	1,8490	1,7310	2,9964
Norm3	157	1,4741	1,6767	2,8114
Norm4	157	2,2972	2,0328	4,1322
Norm5	157	1,6686	1,7231	2,9690
Norm6	157	2,8153	2,1912	4,8012
Norm7	157	2,7835	2,1814	4,7583
MDA1	157	4,9934	1,7265	2,9807
MDA2	157	6,0524	1,4402	2,0742
MDA3	157	4,9472	1,8180	3,3050
MDA4	157	4,4935	1,9480	3,7948
MDA5	157	5,2491	1,8407	3,3882
MDA6	157	5,2265	1,9845	3,9381

Fonte: Dados trabalhados no SPSS

Observa-se que as variáveis que apresentaram maiores médias de resposta, com médias superiores a 6,000 foram a MDA2: “Para mim, entrar na faculdade de minha escolha seria muito benéfico”; a Cont1: “Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pela sua qualidade no ensino” e a Cont4: “Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ter o curso que desejo”. Isso pode indicar que os respondentes em grande parte concordam com as afirmativas feitas nas questões.

As menores médias observadas, com valores médios inferiores a 2 foram nas variáveis Cont11: “Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ser fácil de passar no vestibular”; a Norm2: “Meus amigos me influenciam a escolher uma faculdade”; a Norm3: “Meus colegas de trabalho me influenciam a escolher uma faculdade” e a Norm5: “A mídia me influencia a escolher uma faculdade”. Os baixos valores observados para essas variáveis pode indicar que os respondentes, de forma geral, discordam das afirmativas das questões.

O maior desvio padrão observado foi na variável Cont4: “Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ter o curso que desejo”. Isso indica que as respostas variaram muito em relação à média da variável e portanto não se pode afirmar um padrão geral de respostas nesta questão. O menor desvio padrão observado foi na variável MDA2: “Para mim, entrar na faculdade de minha escolha seria muito benéfico”, o que indica que houve pouca variação nas respostas em relação à média nesta questão.

4.5 Ponderação dos Dados

Antes de prosseguir com as análises foi realizado a ponderação das variáveis, que pode ser visualizada no quadro abaixo.

QUADRO 4 – Ponderação das variáveis

Indicador	Variáveis ponderadas	Palavra chave
COMP1	[(1. A escolha da minha faculdade influenciará na minha realização profissional: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (31. Para mim, a realização profissional é: Pouco Importante / Muito Importante)] / 7	Realização profissional
COMP2	[(2. A escolha da minha faculdade influenciará na minha realização pessoal: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (32. Para mim, a realização pessoal é : Pouco Importante / Muito Importante)] / 7	Realização pessoal
COMP3	[(3. A escolha da minha faculdade influenciará na minha obtenção de status, reconhecimento: Discordo Plenamente /	Obtenção de status,

	Concordo Plenamente) x (33. Para mim, obter status e reconhecimento é: Pouco Importante / Muito Importante)] / 7	reconhecimento
COMP4	[(4. A escolha da minha faculdade influenciará na minha obtenção de conhecimento: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (34. Para mim, obter conhecimento é: Pouco Importante / Muito Importante)] / 7	Obtenção de conhecimento
COMP5	[(5. A escolha da minha faculdade influenciará na credibilidade do meu diploma: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (35. Para mim, ter um diploma de credibilidade é: Pouco Importante / Muito Importante)] / 7	Credibilidade de meu diploma
COMP6	[(6. A escolha da minha faculdade influenciará na aquisição de um emprego melhor no futuro: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (36. Para mim, conseguir um emprego melhor no futuro é: Pouco Importante / Muito Importante)] / 7	Aquisição de um emprego melhor no futuro
COMP7	[(7. A escolha da minha faculdade influenciará na realização de contatos com professores: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (37. Para mim, fazer contato com os professores é: Pouco Importante / Muito Importante)] / 7	Realização de contatos com professores
CONT1	[(8. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pela sua qualidade no ensino: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (38. Uma faculdade ter qualidade de ensino é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Qualidade de ensino
CONT2	[(9. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pela sua infraestrutura adequada: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (39. Uma faculdade ter infraestrutura adequada é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Infra-estrutura adequada
CONT3	[(10. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pela sua reputação: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (40. Uma faculdade ter reputação é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Reputação
CONT4	[(11. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ter o curso que desejo: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (41. Uma faculdade ter o curso que desejo é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Tem o curso que desejo
CONT5	[(12. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ter meu curso no turno que melhor me convêm: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (42. Uma faculdade ter meu curso no turno que melhor me convêm é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Meu curso no turno mais conveniente
CONT6	[(13. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá por ter professores com muitos títulos: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (43. Uma faculdade ter professores com muitos títulos é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Professores com muitos títulos
CONT7	[(14. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá por se localizar em minha cidade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (44. Uma faculdade se localizar em minha cidade	Faculdade localizada em minha cidade

	é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	
CONT8	[(15. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pelo preço baixo de sua mensalidade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (45. Uma faculdade ter um preço de mensalidade baixo é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Preço baixo de mensalidade
CONT9	[(16. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pelo tempo que esta atua no mercado: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (46. Uma faculdade ter muito tempo de atuação no mercado é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Tempo que atua no mercado
CONT10	[(17. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por organizar eventos e festas: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (47. Uma faculdade organizar eventos e festas é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Faculdade organiza eventos e festas
CONT11	[(18. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ser fácil passar no vestibular: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (48. Ter facilidade em passar no vestibular em uma faculdade é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Facilidade de passar no vestibular
CONT12	[(19. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por oferecer oportunidades de realizar pesquisa acadêmica: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (49. Uma faculdade oferecer oportunidades de realizar pesquisa acadêmica é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Oferece oportunidade de pesquisa acadêmica
CONT13	[(20. Para mim, a escolha da minha se dá pela possibilidade de conciliar a faculdade com outras atividades: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (50. Ter a possibilidade de conciliar a faculdade com outras atividades é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Possibilidade de conciliar a faculdade com outras atividades
CONT14	[(21. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá pela disponibilidade extraclasse dos professores: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (51. Uma faculdade ter professores com disponibilidade extraclasse é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Disponibilidade extraclasse dos professores
CONT15	[(22. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por unir teoria e prática: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (52. Uma faculdade conseguir unir teoria e prática é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Unir teoria a prática
CONT16	[(23. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá pela localização/facilidade de acesso: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (53. Uma faculdade possuir boa localização e fácil acesso é: Pouco Importante / Muito Importante) / 7	Localização / facilidade de acesso
NORM1	[(24. Minha família me influencia a escolher uma faculdade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (54. O quanto você se importa com a opinião da sua família? Pouco / Muito) / 7	Influência da Família
NORM2	[(25. Meus amigos me influenciam a escolher uma faculdade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (55. O quanto você se importa com a opinião de seus amigos? Pouco / Muito) / 7	Influência dos amigos

	7	
NORM3	[(26. Meus colegas de trabalho me influenciam a escolher uma faculdade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (56. O quanto você se importa com a opinião de seus colegas de trabalho? Pouco / Muito) / 7	Influência dos colegas de trabalho
NORM4	[(27. Os professores me influenciam a escolher uma faculdade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (57. O quanto você se importa com a opinião de seus professores? Pouco / Muito) / 7	Influência dos professores
NORM5	[(28. A mídia me influencia a escolher uma faculdade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (58. O quanto você se importa com a opinião da mídia? Pouco / Muito) / 7	Influência da mídia
NORM6	[(29. Profissionais da minha área me influenciam a escolher uma faculdade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (59. O quanto você se importa com a opinião dos profissionais de sua área? Pouco / Muito) / 7	Influência dos profissionais da minha área
NORM7	[(30. Pessoas que cursam uma faculdade me influenciam a escolher uma faculdade: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente) x (60. O quanto você se importa com a opinião de pessoas que cursam uma faculdade? Pouco / Muito) / 7	Normativa
MDA1	61. As pessoas ou instituições, cujas opiniões são importantes para mim, apoiariam a possível escolha de uma faculdade (nos próximos 5 anos): Discordo Plenamente / Concordo Plenamente.	Normativa
MDA2	62. Para mim, entrar na faculdade de minha escolha seria muito benéfico (nos próximos 5 anos) : Discordo Plenamente / Concordo Plenamente.	Comportamental
MDA3	63. As atuais circunstâncias favorecem que eu escolha com facilidade uma faculdade (nos próximos 5 anos): Discordo Plenamente / Concordo Plenamente.	Controle
MDA4	64. Escolherei uma faculdade caso as pessoas ou instituições, cujas opiniões são importantes para mim, sejam favoráveis. (nos próximos 5 anos) : Discordo Plenamente / Concordo Plenamente.	Normativa
MDA5	65. Eu me esforçarei para escolher uma faculdade (nos próximos 5 anos) caso isso me traga vantagens : Discordo Plenamente / Concordo Plenamente.	Comportamental
MDA6	66. Eu planejo escolher uma faculdade (nos próximos 5 anos) se tiver condições para isso: Discordo Plenamente / Concordo Plenamente.	Controle

Fonte: Elaborado pelo autor do projeto.

4.6 Análise da Unidimensionalidade

A unidimensionalidade de uma medida refere-se à homogeneidade dos itens que a compõem. Uma medida pode ser considerada unidimensional quando os itens que a constituem refletem

uma única dimensão do construto, ou seja, quando são explicados por uma única causa comum. A unidimensionalidade de um conjunto de variáveis indica que as correlações encontradas entre elas são provenientes de um único construto latente (RAMALHO, 2006).

Geralmente verifica-se a unidimensionalidade por meio da análise fatorial exploratória (AFE). A AFE é considerada uma técnica de interdependência, pois é examinado um conjunto de relações interdependentes (MALHOTRA, 2001). Desta forma, é possível analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas fatores (HAIR, 2005).

A análise fatorial exploratória é freqüentemente utilizada para redução de dados de uma pesquisa, uma vez que permite a identificação do grau que cada variável é explicada por cada fator (HAIR, 2005). Portanto, torna-se possível excluir variáveis com alta carga em fatores não desejáveis até que se chegue a um único fator explicado por um número reduzido de variáveis.

Com isso, grupos de variáveis podem ser inter-relacionadas a ponto de todos serem representativos de um conceito mais geral. É interessante também analisar a variância extraída ou explicada, que reflete a variância nas variáveis, explicada pelo construto latente. Hair (2005) sugere que um nível aceitável de variância extraída é de 50%. Valores maiores de variância extraída acontecem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do construto latente.

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos para cada construto da TCP:

TABELA 3 – Análise da dimensionalidade – Construto Comportamental

Variável - Comportamental	Carga no Fator 1
Comp1	0,7962
Comp2	0,7033
Comp5	0,6913
Comp6	0,7711
Variância Explicada	55,03

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

Para o construto Comportamental, observou-se inicialmente a presença de 2 fatores explicando todas as 7 variáveis. A partir do critério adotado, foi excluída a variável comp4 para se chegar a um único fator. Desta forma, obteve-se uma variância explicada de 43,19%, inferior ao limite de 50% considerado aceitável por Hair (2005). Posteriormente, excluiu-se as variáveis comp7 e comp8, nesta ordem, com o objetivo de aumentar a variância explicada, que passou para 55,03%.

A TABELA 4 mostra as variáveis a serem utilizadas no modelo final após os procedimentos supracitados.

TABELA 4 – Análise de dimensionalidade – Construto Controle

Variável - Controle	Carga no Fator 1
Cont10	0,7232
Cont12	0,7390
Cont14	0,7430
Cont16	0,7022
Variância Explicada	52,86%

Fonte: Base de Dados trabalhados no SPSS.

Para o construto Controle, observou-se inicialmente a presença de 5 fatores explicando as 16 variáveis. As variáveis cont4, cont7, cont8, cont15, cont5, cont13, cont3, cont1, cont2 e cont11 (nesta ordem) foram excluídas por apresentarem as maiores cargas nos 4 fatores não desejáveis. Desta forma, chegou-se a um único fator com uma variância explicada de 44,39%. Com o objetivo de aumentar a variância explicada e supera o limite mínimo proposto por Hair (2005) de 50%, excluiu-se as variáveis cont9 e cont6, nesta ordem. Obteve-se então uma variância explicada de 52,86%.

A TABELA 5 mostra as variáveis a serem utilizadas no modelo final após os procedimentos supracitados.

TABELA 5 – Análise de dimensionalidade – Construto Normativo

Variável - Normativo	Carga no Fator 1
Norm3	0,6557
Norm4	0,7755
Norm5	0,7123
Norm6	0,7724
Norm7	0,7753
Variância Explicada	54,73%

Fonte: Base de Dados Trabalhados no SPSS.

A TABELA 5 mostra o construto Normativo após a redução de dados pela análise fatorial. Inicialmente, observou-se 2 fatores para o construto. No intuito de obter apenas 1 fator, excluiu-se as variáveis norm2, a qual apresentou maior cargas no fator 2, obtendo variância explicada de 48,82%. Posteriormente, procedeu-se a eliminação da variável norm1 (variável de menor carga no Fator 1), o que aumentou a variância explicada para 54,73%.

TABELA 6 – Análise de dimensionalidade – Construto Intenção

Variável	Carga no fator 1
MDA4	0,8073
MDA5	0,8735
MDA6	0,8531
Variância Explicada	71,41%

Fonte: Base de Dados Trabalhados no SPSS.

Para o construto Intenção, foi retirada a variável mda1, por apresentar a maior carga no fator 2, indesejável. Desta forma, obteve-se variância explicada de 50,97%. Posteriormente abandonou-se as variáveis mda2 e mda3, de menores cargas no fator 1, objetivando-se aumentar a variância explicada para 71,41%.

Na TABELA 7, encontram-se as estatísticas KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de adequação da amostra. O KMO é um índice que avalia a adequabilidade da análise fatorial. Esse compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial (MALHOTRA, 2001).

Segundo Malhotra (2001), valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada. Valores inferiores a 0,5 podem refletir inadequação da análise fatorial, pois indicam que as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis.

TABELA 7 – Estatística de adequação da solução fatorial

Construto	KMO	Teste de esfericidade de Barlett		
		X ²	gl	Sig
Comportamental	0,7372	121,53	6	0,00
Controle	0,6996	109,05	6	0,00
Normativo	0,7754	216,75	10	0,00
Intenção	0,6960	148,64	3	0,00

Fonte: Base de Dados Trabalhados no SPSS.

Verifica-se que todos os construtos apresentaram KMO superiores a 0,50, indicando que a análise fatorial é apropriada. Conclui-se que há boa correlação entre as variáveis, principalmente do construto Normativo que apresentou maior KMO, igual a 0,7754 e, com isso, a aplicação da solução fatorial é justificável.

O teste de esfericidade de Barlett é utilizado para verificar se os dados contêm suficiente evidência a favor da hipótese de que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade, ou seja, uma matriz com diagonal composta de 1s e os termos fora da diagonal compostos por zero (Norusis *apud* RAMALHO, 2006).

Neste caso, os testes de Barlett rejeitam a hipótese nula de que a matriz de correlação populacional é uma identidade, indicando que existem correlações significativas entre as variáveis empregadas na solução fatorial. Mais uma vez comprova-se que é possível a utilização da análise fatorial.

Observou-se unidimensionalidade na solução fatorial de todos os construtos, com destaque para o construto Intenção, no qual a solução encontrada é capaz de explicar a maior parcela da variância se comparado aos outros construtos, tendo 71,41% de variância extraída.

4.7 Análise da Confiabilidade

O conceito de confiabilidade aqui tratado, segundo Malhotra (2001), se refere à capacidade da escala utilizada em produzir resultados consistentes quando se fazem medições repetidas de uma característica.

Uma das causas de inconsistência é a presença de erros aleatórios, ou seja, aqueles que não ocorrem de forma constante, diferenciando-se dos erros sistemáticos, os quais por sua vez não interferem na consistência.

A análise da confiabilidade pode então ser definida para Malhotra (2001), como o âmbito em que as medições estão livres de erro aleatório.

Um dos instrumentos para realizar tal análise é o Alfa de Cronbach, medida mais amplamente utilizada de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto. O Alfa de Cronbach varia de 0 a 1,0, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade e sendo as medidas mais altas indicadoras de maior confiabilidade entre os indicadores (HAIR et al, 2005).

Ao utilizar em uma pesquisa o Alfa de Cronbach, é necessário salientar que o valor da confiabilidade obtido é influenciado pelo número de itens analisados, guardando entre si uma relação positiva, ou seja, quanto maior o número de itens maior o valor da confiabilidade. Por isso todo pesquisador ao trabalhar com um grande número de variáveis deve fazer exigências severas acerca das mesmas, visando garantir sua confiabilidade.

Procedeu-se então uma análise do Alfa de Cronbach para todos os itens que constituem os construtos da Teoria do Comportamento Planejado, os resultados se encontram abaixo:

TABELA 8 – Análise da confiabilidade com todas as variáveis.

Construto	Nº de Itens	Cronbach's Alpha
Controle	16	0,8263
Comportamental	7	0,7449
Normativa	7	0,8139
Intenção	6	0,7542
Modelo todo	36	0,8785

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SSPS.

Ao se elaborar a análise, cujos resultados se encontram na tabela acima, não foram levados em conta os resultados da análise fatorial exploratória. Dessa maneira utilizou-se todas as variáveis predictoras dos construtos, incluindo as que foram excluídas posteriormente pela análise fatorial para se chegar a unidimensionalidade.

Segundo os critérios sugeridos por Hair (2005) e Malhotra (2001), valores acima de 0,6 para pesquisas exploratórias indicam confiabilidade interna satisfatória da consistência. Como pode ser observado na tabela acima, o construto Comportamental foi o que apresentou menor valor, a saber: 0,7449, valor entretanto superior ao limite mínimo estipulado por Hair, corroborando, assim, a confiabilidade interna do modelo.

A seguir são apresentados os resultados do Alfa de Cronbach considerando-se apenas as variáveis que apresentaram unidimensionalidade após a análise fatorial exploratória, os quais serão utilizados no presente projeto, pois, segundo Hair (2005) o Alfa de Cronbach, não garante a unidimensionalidade, mas, ao contrário, assume que ela existe.

TABELA 9 – Análise da confiabilidade com as variáveis do modelo final

Construto	Nº de Itens	Cronbach's Alpha
Controle	4	0,7025
Comportamental	4	0,7260
Normativa	5	0,7917
Intenção	3	0,7992
Modelo todo	16	0,7929

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SSPS.

Na TABELA 9, novamente pode ser observado que todos os construtos apresentam valor acima do limite inferior proposto por Hair (2005).

4.8 Análise de Normalidade

Realizou-se a verificação da normalidade univariada e multivariada com base na comparação das estatísticas Z de curtose (Z_c) e assimetria (Z_a), com o valor crítico obtido na tabela Z, determinado em função do nível de significância pré-estabelecido de 3,000.

O teste de normalidade foi realizado apenas com as 16 variáveis remanescentes após a análise fatorial e de confiabilidade. O intuito do mesmo é verificar a Hipótese Nula (H_0) sobre a normalidade na distribuição dos dados contra a Hipótese H_1 , segundo a qual pelo menos uma das medidas de curtose ou assimetria é diferente de zero.

TABELA 10 – Teste de normalidade

Variável	Assimetria	Valor crítico	Curtose	Valor Crítico
CONT10	1,263	6,460	0,669	1,712
CONT12	1,238	6,332	0,504	1,289
CONT14	0,290	1,482	-1,054	-2,697
CONT16	0,149	0,761	-1,244	-3,182
NORM3	1,994	10,200	3,489	8,923
NORM4	1,007	5,153	-0,233	-0,596
NORM5	1,398	7,151	1,506	3,852
NORM6	0,579	2,963	-0,964	-2,466
NORM7	0,578	2,958	-0,876	-2,240
COMP1	-1,436	-7,347	1,157	2,959
COMP2	-1,131	-5,785	0,221	0,564
COMP5	-1,035	-5,297	-0,005	-0,012
COMP6	-1,171	-5,992	0,382	0,977
MDA6	-0,954	-4,879	-0,312	-0,797
MDA5	-0,946	-4,838	-0,022	-0,057
MDA4	-0,431	-2,206	-0,919	-2,350
Multivariada			52,216	13,631

Fonte: Banco de Dados Trabalhados no SPSS

A TABELA 10 mostra a análise da assimetria e curtose das variáveis. Considerando um nível conservador de significância para os testes de assimetria e curtose ($|Z| > 3$) de acordo com Ramalho (2006), encontraram-se 11 variáveis com assimetria diferente de zero, ou seja, aceita-se a Hipótese Nula (H_0) de que assimetria é igual a zero para as variáveis Cont14,

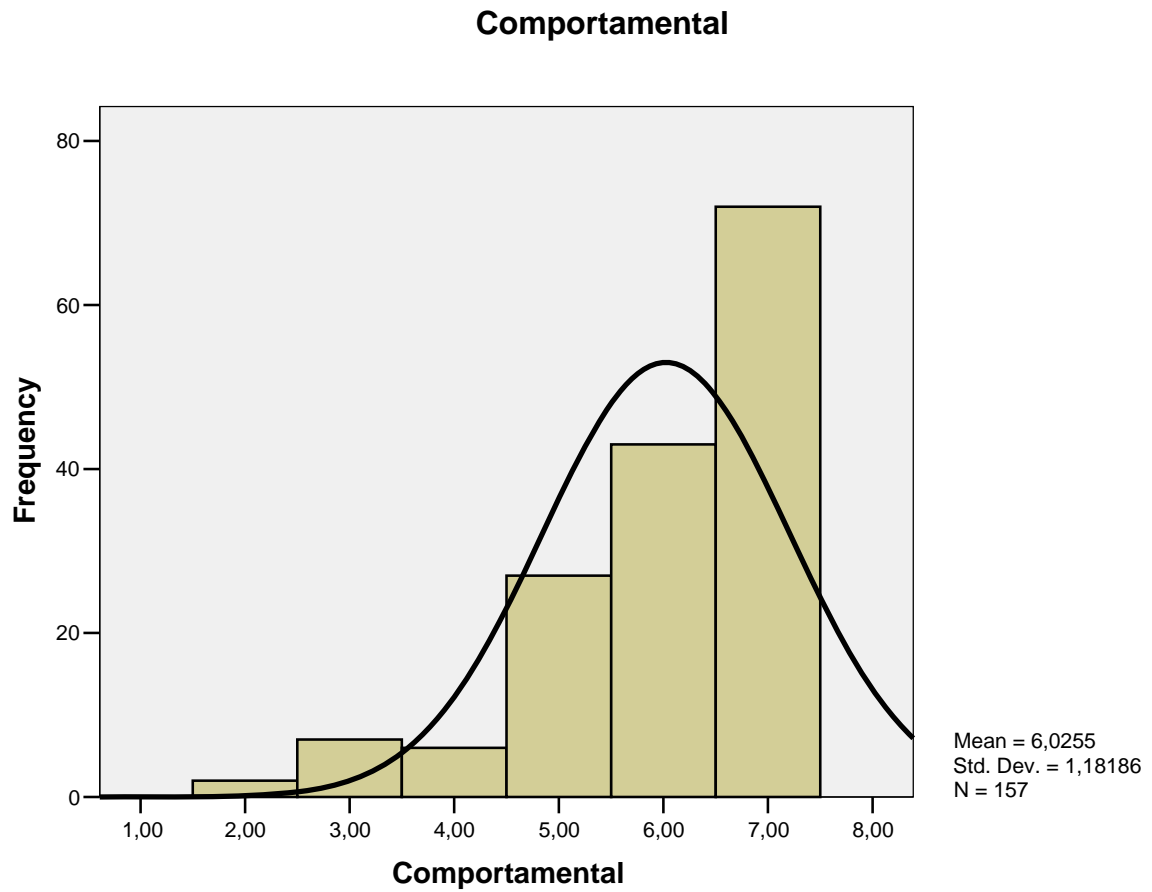
Cont16, Norm6, Norm7, Mda4. Concomitantemente, com relação à curtose, rejeita-se a Hipótese Nula de que a curtose é igual a zero para 3 variáveis, indicando que as variáveis Cont10, Cont12, Cont14, Norm4, Norm6, Norm7, Comp1, Comp2, Comp5, Comp6, Mda6, Mda5 e Mda4, destacadas na TABELA 16 são estatisticamente iguais a zero.

Com base neste teste, pode-se afirmar que as variáveis Cont14, Norm6, Norm7 e Mda4 obedecem a uma distribuição normal, pois foram encontradas as condições de assimetria e curtose necessárias à normalidade.

4.9 Análise dos Construtos

A composição dos construtos Comportamental, Controle, Normativo e Intenção foram alteradas após a análise fatorial e análise de confiabilidade. Variáveis foram excluídas no intuito de atingir a unidimensionalidade e a confiabilidade adequada para os construtos. A seguir, apresenta-se uma análise de frequência de cada construto após a redução de dados. A análise foi feita a partir da média das respostas das variáveis do construto, arredondadas para o maior valor de forma a obedecer às faixas da escala Likert.

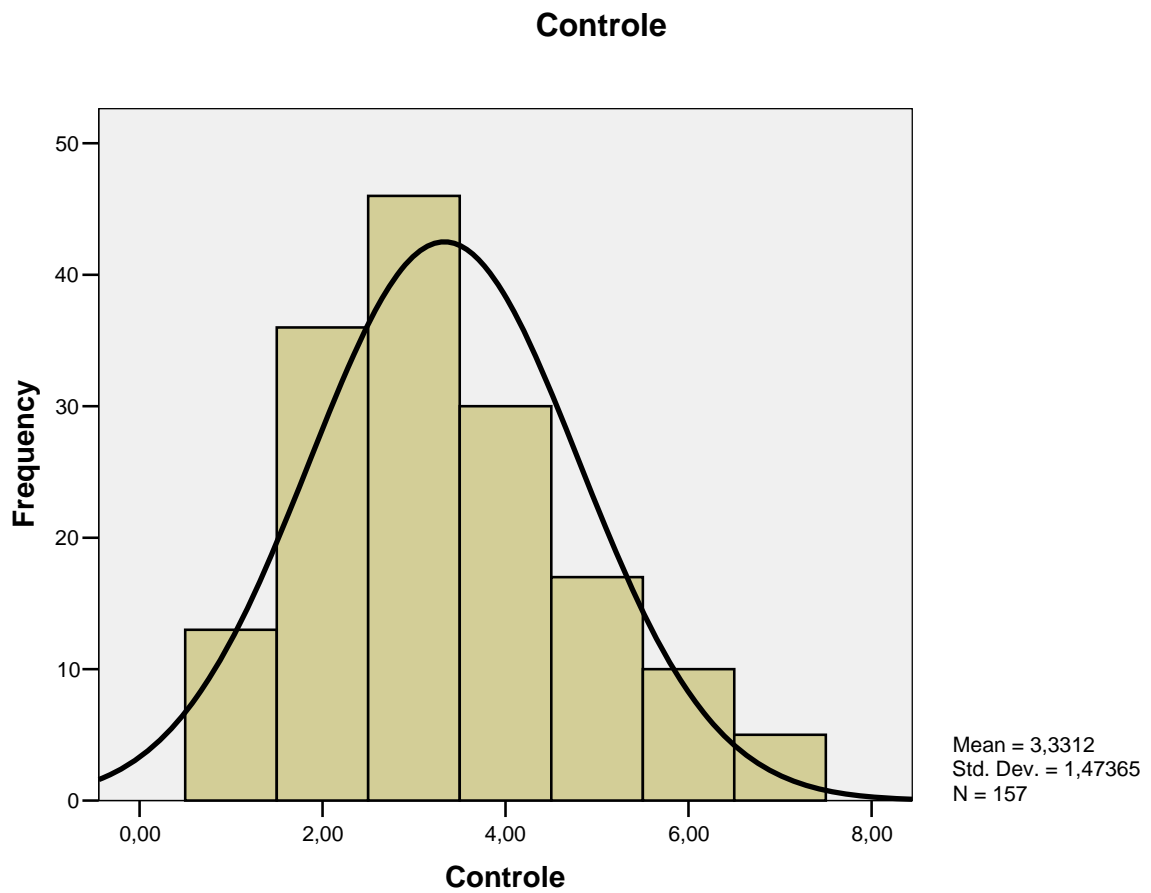
GRÁFICO 5 – Distribuição de frequência do construto Comportamental



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

Observa-se que o construto Comportamental apresentou 45,9% das respostas no valor máximo da escala Likert, a saber, 7, e que apenas 9,6% das respostas foram para valores iguais ou inferiores a 4.

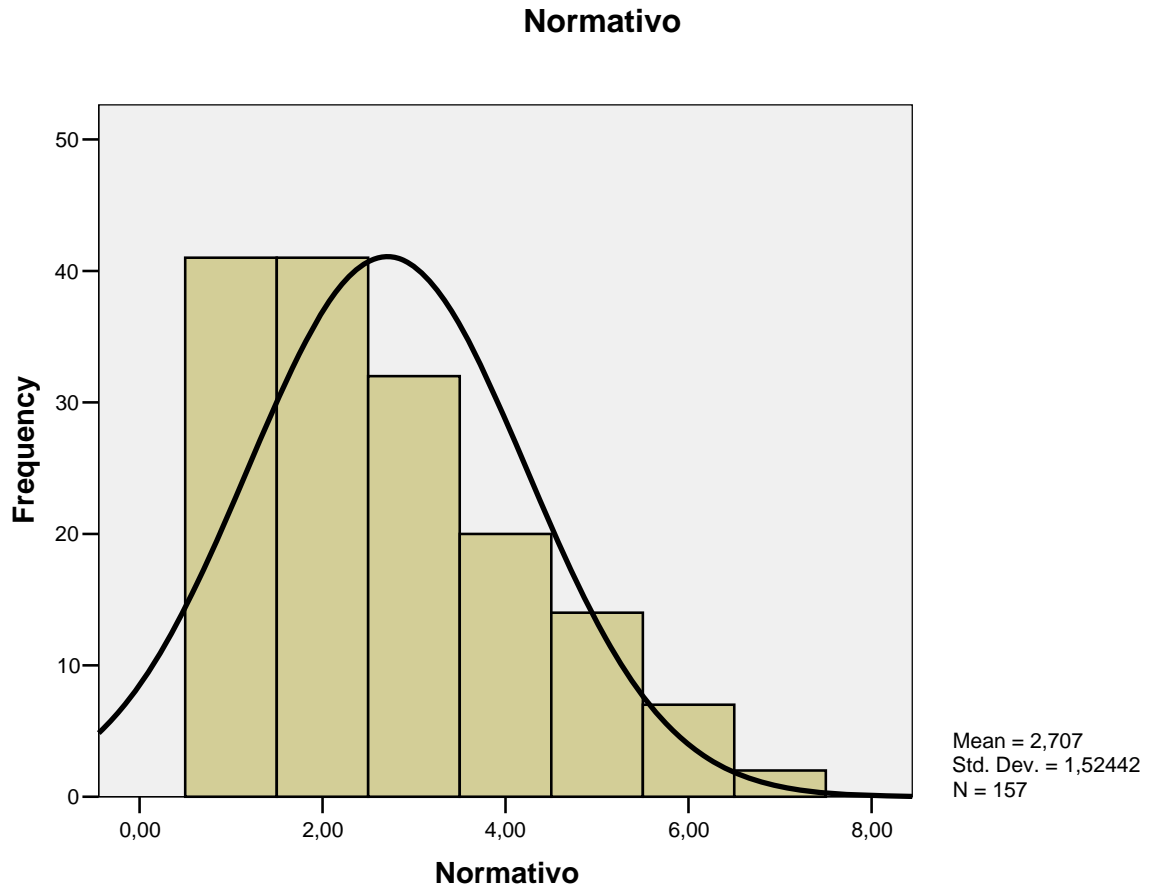
GRÁFICO 6 – Distribuição de frequência do construto Controle



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

Para o construto Controle, a resposta mais freqüente foi o valor 3, com 29,3% das respostas. A segunda resposta mais marcada foi a 2, com 22,9%.

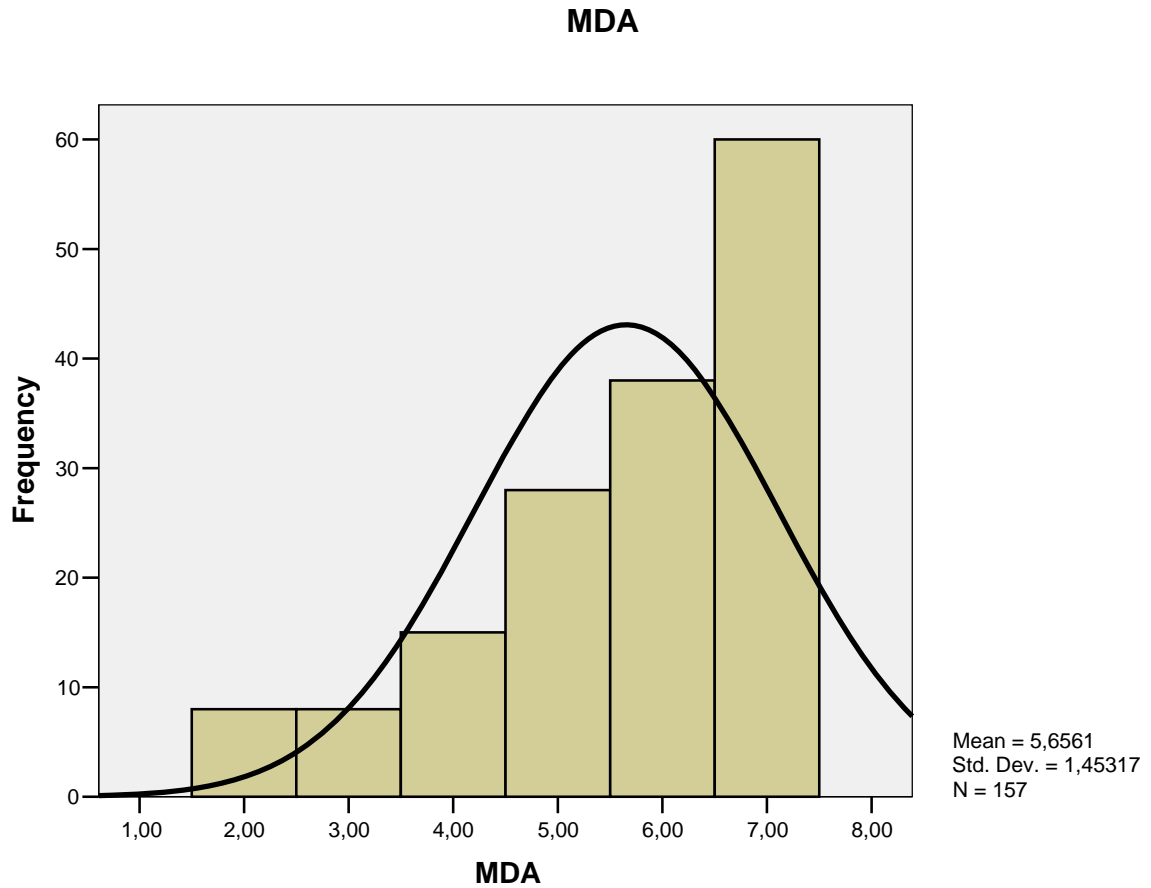
GRÁFICO 7 – Distribuição de freqüência do construto Normativo



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

O construto Normativo apresentou 85,4% das respostas iguais ou inferiores a 4, e apenas 1,3% do total de respostas foi de valor 7.

GRÁFICO 8 – Distribuição de frequência do construto Intenção



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

O construto intenção foi o que apresentou grande frequência de respostas altas. 38,8% responderam 7 e 24,8% responderam 6.

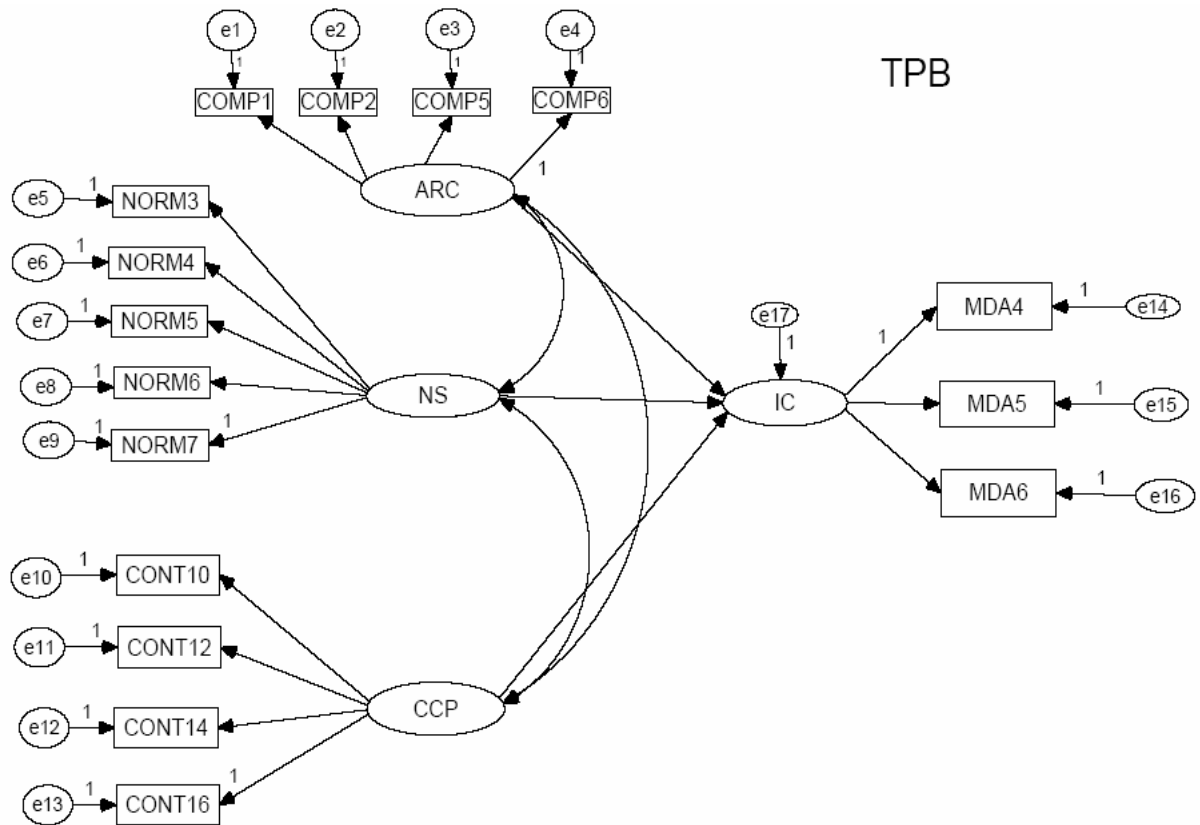
4.10 Análise do Modelo Estrutural

Após terem sido realizadas as análises de unidimensionalidade e de confiabilidade, a primeira através de uma análise fatorial exploratória, e a segunda através do Alfa de Cronbach, procedeu-se então a análise dos dados com o auxílio da modelagem de equações estruturais (SEM) feitas por meio do software AMOS 5.0.

Blalock (1964) e Duncan (1966) são considerados os pioneiros na aplicação desta técnica, a qual possibilita ao pesquisador estimar a magnitude dos efeitos estabelecidos entre as variáveis e testar se o modelo utilizado é consistente com os dados observados, segundo Klem e Maruyama (*apud* FARIAS e SANTOS, 2000).

A seguir é apresentado o modelo criado com o auxílio do software AMOS contendo as variáveis abordadas pelo questionário e que apresentaram os pressupostos de unidimensionalidade e confiabilidade necessários para proceder as análises multivariadas. Acompanhado por uma tabela contendo as legendas utilizadas no modelo. Ressalta-se que o modelo corresponde à Teoria do Comportamento Planejado proposta por Icken Ajzen em 1985, na qual os construtos Atitudes em Relação ao Comportamento (ARC), a Norma Subjetiva (NS) e o Controle Comportamental Percebido (CCP), não determinam diretamente o comportamento e sim uma intenção (IC) a exercê-lo quando a ocasião for propícia.

FIGURA 10 – Modelo estrutural



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

TABELA 11 – Legenda do modelo estrutural

Legenda	Descrição
e	Erros
NORM	Ponderação das crenças normativas
COMP	Ponderação das crenças comportamentais
CONT	Ponderação das crenças de controle
MDA	Medidas diretas de atitude

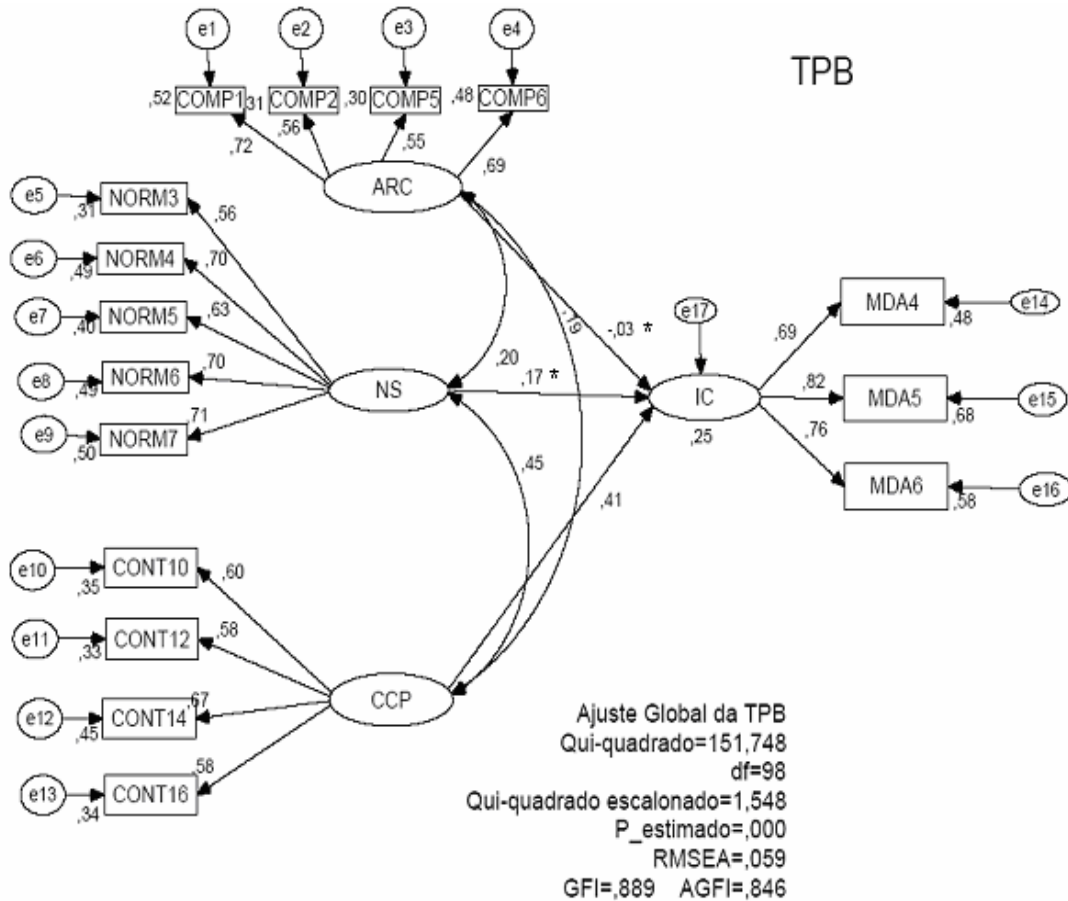
Obs: A ponderação acima se refere à multiplicação da probabilidade subjetiva na crença de que o objeto tem certo tributo pela avaliação deste tributo.

Fonte: Dados da pesquisa

Acerca do modelo acima é importante ressaltar que, para sua elaboração, os resultados tanto da análise fatorial exploratória quanto da confiabilidade foram levados em consideração. A partir do modelo apresentado acima pode-se observar as relações estabelecidas entre os construtos, suas correlações e regressões múltiplas, seguindo os pressupostos estipulados por Ajzen (1985).

Na figura a seguir é apresentado o modelo de estimação das magnitudes das relações causais.

FIGURA 11 – Modelo estrutural estimado pelo método de máxima verossimilhança



Obs.: * carga fatorial não significativa.

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

Para o cálculo dos coeficientes estimados das relações causais no modelo acima, utilizou-se o método da máxima verossimilhança. Como pode ser observado na tabela abaixo, as medidas de ajuste GFI e AGFI apresentaram níveis abaixo dos aceitáveis segundo os limites mais liberais aceitos na literatura (HAIR et al, 2005), apontando para uma possível falta de ajuste do modelo.

TABELA 12 – Índices de ajuste do modelo proposto

Índice	Valor Encontrado	Valor Desejado
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado	151,748	N.A
RMSEA	0,059	Inferior a 0,08
GFI	0,889	Superior a 0,9
Ajuste parcimonioso		
AGFI	0,846	Superior a 0,9
Qui-quadrado escalonado	1,548	Entre 1,0 e 3,0

Nota – Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites aceitos na literatura (HAIR et al, 2005).

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

A partir do modelo anteriormente apresentado é possível observar que a capacidade dos três construtos em prever a intenção comportamental encontra-se aproximadamente em 25%, valor esse considerado pequeno pelos pesquisadores.

Pode-se ainda inferir que os construtos norma subjetiva e comportamental não apresentam carga fatorial significativa ao nível de 5% na predição do construto intenção, sendo o primeiro o de maior magnitude. Já o construto controle apresenta impacto significativo sobre a intenção comportamental do Itabirano para a escolha de sua faculdade.

Tendo-se em vista os coeficientes estimados das relações causais, pode-se chegar à seguinte expressão para a intenção comportamental:

$$IT = 0,41CT + 0,17N - 0,03CP$$

Onde as siglas correspondem:

IT- Construto intenção

CP- Construto comportamental

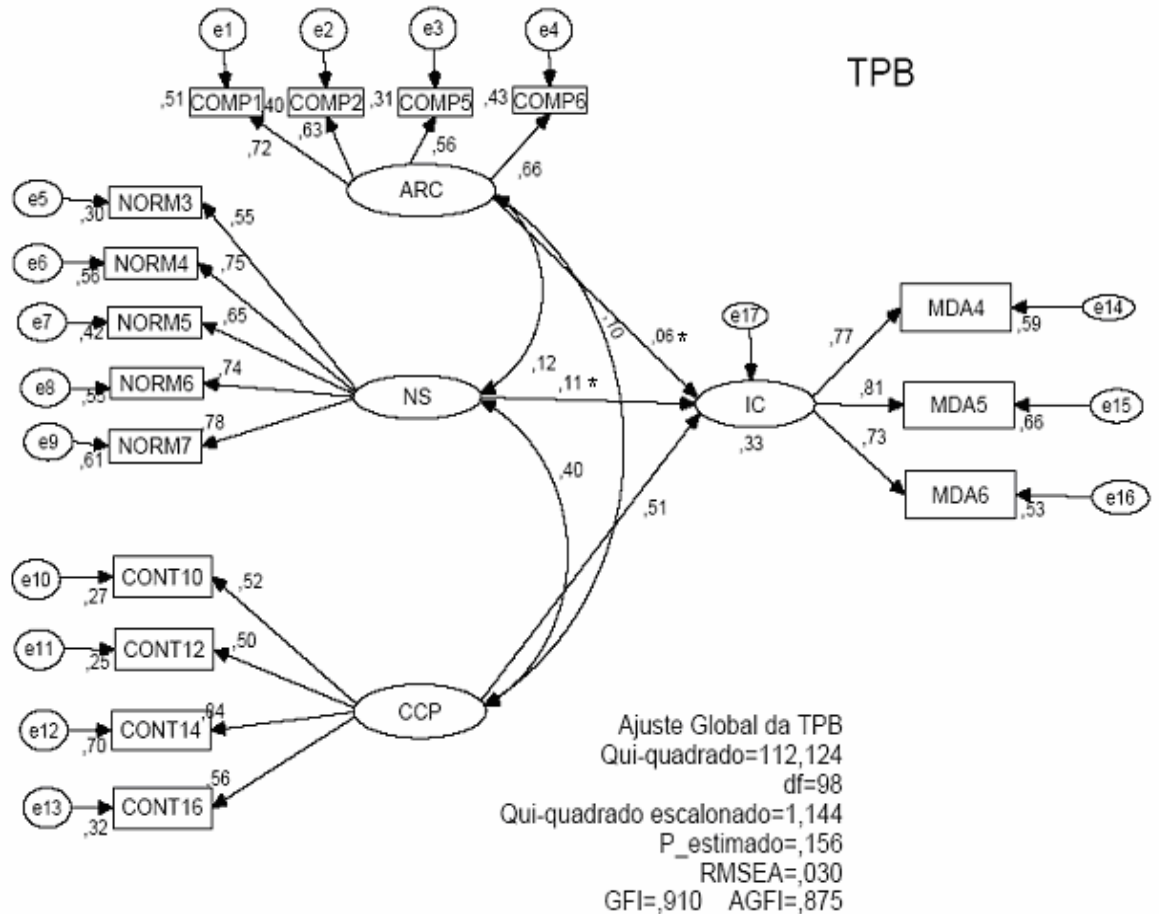
CT- Construto controle

N- Construto normativa

Conforme já salientado, os dados utilizados apresentam desvio da normalidade multivariada. Dessa maneira, o método de estimação dos coeficientes das relações causais mais aconselhável seria o de mínimos quadrados generalizados, o qual tende a minimizar a soma

total dos quadrados dos resíduos, segundo Hair et al (2005), em detrimento do método de máxima verossimilhança. Sendo, portanto, refeita a análise no software AMOS utilizando o método de mínimos quadrados generalizados. O modelo é apresentado a seguir:

FIGURA 12 – Modelo estrutural estimado pelo método de mínimos quadrados generalizados



Obs.: * carga fatorial não significativa.
 Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

As variáveis presentes no modelo acima são classificadas da forma apresentada na tabela a seguir.

TABELA 13 – Classificação das variáveis do modelo da análise de equações estruturais.

COMP1	Observada	Endógena
COMP2	Observada	Endógena
COMP5	Observada	Endógena
COMP6	Observada	Endógena
NORM3	Observada	Endógena
NORM4	Observada	Endógena
NORM5	Observada	Endógena
NORM6	Observada	Endógena
NORM7	Observada	Endógena
CONT10	Observada	Endógena
CONT12	Observada	Endógena
CONT14	Observada	Endógena
CONT16	Observada	Endógena
IC	Não observada	Endógena
NS	Não observada	Exógena
CCP	Não observada	Exógena
ARC	Não observada	Exógena
e1	Não observada	Exógena
e2	Não observada	Exógena
e3	Não observada	Exógena
e4	Não observada	Exógena
e5	Não observada	Exógena
e6	Não observada	Exógena
e7	Não observada	Exógena
e8	Não observada	Exógena
e9	Não observada	Exógena
e10	Não observada	Exógena
e11	Não observada	Exógena
e12	Não observada	Exógena
e13	Não observada	Exógena
e14	Não observada	Exógena
e15	Não observada	Exógena
e16	Não observada	Exógena
e17	Não observada	Exógena

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

A FIGURA 12 mostra que os três construtos conseguem prever apenas 33% da variação na intenção comportamental, valor superior ao anteriormente encontrado. Observa-se que o construto Controle (CCP) é o que apresenta maior impacto e por isso deve receber maior ênfase ao se estudar a escolha da faculdade pelo Itabirano, o que não implica em ignorar os demais construtos.

O construto Comportamental apresentou uma carga menor na predição da intenção e o construto Norma subjetiva uma carga maior. Importante ressaltar que ambos os construtos anteriormente citados continuaram a não apresentar significância ao nível de 5%. Os resultados numéricos são apresentados abaixo.

TABELA 14 – Estimativas das relações entre construtos exógenos e endógenos.

Construtos			Regressão	Erro padrão	Padronizada
Independentes		Dependentes			
Comportamental	->	Intenção 33%	0,08	0,135	0,062*
Normativa	->		0,101	0,101	0,107*
Controle	->		0,645	0,168	0,512

Obs.: 33% refere-se ao R^2 (coeficiente geral de determinação). * carga fatorial não significativa.
Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

A partir dos coeficientes estimados das relações causais, chega-se à seguinte equação para a intenção comportamental, $IT = 0,06CP + 0,51CT + 0,10N$. O valor não significativo do construto Normativo pode indicar que a pressão social tem pouca relevância para os respondentes quando vão escolher sua faculdade. Além disso, pode indicar também a não aceitação por parte dos respondentes de que podem ser influenciados pelas pessoas que os cercam, como amigos e parentes. A seguir são apresentados os resultados das relações entre os construtos exógenos.

TABELA 15 - Análise da correlação e covariância dos construtos exógenos.

Construtos			Covariância	Erro padrão	Correlação
	<-->				
Controle	<-->	Comportamental	0,127*	0,146	0,104
Normativa	<-->	Controle	0,68	0,218	0,404
Normativa	<-->	Comportamental	0,197*	0,187	0,121

Obs.: * carga fatorial não significativa

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

A tabela acima mostra que os construtos do modelo apresentam uma correlação não tão forte, e também não significativa, com exceção da relação entre os construtos Normativo e Controle, os quais são mais correlacionados. Além disso, não foram observados valores acima de 0,8, limite a partir do qual, segundo Hair et al (2005), pode ser indicativo de problemas, como a multicolinearidade, a qual a medida que aumenta torna mais difícil verificar o efeito de qualquer variável, devido a suas inter-relações. A próxima tabela apresenta os coeficientes padronizados e não padronizados das variáveis que predizem os construtos exógenos.

TABELA 16 – Análise dos coeficientes de regressão das variáveis que predizem os construtos

Variável		Construto	Não padronizada	Padronizada
MDA4	<---	IC	1,000	0,767
MDA5	<---	IC	0,988	0,813
MDA6	<---	IC	0,951	0,725
COMP1	<---	ARC	0,990	0,717
COMP6	<---	ARC	1,000	0,659
COMP5	<---	ARC	0,939	0,558
COMP2	<---	ARC	0,867	0,635
NORM7	<---	NS	1,000	0,779
NORM6	<---	NS	1,007	0,740
NORM5	<---	NS	0,659	0,646
NORM4	<---	NS	0,953	0,750
NORM3	<---	NS	0,560	0,552
CONT16	<---	CCP	1,000	0,565
CONT14	<---	CCP	1,444	0,835
CONT12	<---	CCP	0,756	0,505
CONT10	<---	CCP	0,651	0,524

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

Na tabela anterior é possível observar que a variável com maior coeficiente de regressão referente ao construto comportamental é a COMP1, a qual se refere ao fato da escolha da faculdade ser influenciada pela realização profissional. Ressalta-se que as demais variáveis também obtiveram valores altos, sendo a escolha da faculdade influenciada pela realização pessoal, pela credibilidade do diploma e pela aquisição de um emprego melhor no futuro.

Entre as variáveis que predizem o construto controle, a que possui maior coeficiente de regressão é a CONT14, refletindo a importância que a disponibilidade extraclasse dos professores tem no momento da escolha da faculdade a cursar. As outras variáveis deste construto apresentaram valores abaixo de 0,6, resultando em uma menor importância da

organização de eventos e festas (CONT10), da oferta de oportunidades de realizar pesquisa acadêmica (CONT12) e da facilidade de acesso (CONT16), a qual entretanto possui valor mais perto de 0,6. Ao se considerar que o construto Controle apresentou o maior peso na predição da intenção comportamental, as variáveis acima citadas ganham uma relevância ainda maior.

Já as variáveis relacionadas com o construto Normativo apresentaram coeficiente de regressão acima de 0,7 para a NORM4, NORM6 e NORM7, demonstrando que respectivamente a influencia dos professores, profissionais da área e pessoas que cursam uma faculdade podem ser importantes ao se escolher a faculdade. Já a variável NORM5 que diz respeito a influencia da mídia apresentou valor acima de 0,6, enquanto a NORM3 que reflete a influencia de colegas de trabalho obteve valor inferior a 0,6. No entanto, este construto foi considerado não significativo para predizer a intenção comportamental e dessa maneira não se pode estabelecer uma relação forte entre suas variáveis e a intenção de se escolher determinada faculdade.

Para finalizar a análise do modelo final proposto pelo presente projeto para predizer a intenção comportamental de adolescente quando os mesmos escolhem sua faculdade, foi realizada uma análise do ajuste geral do modelo. A tabela a seguir apresenta os índices de ajuste do modelo obtidos.

TABELA 17 – Índices de ajuste do modelo final proposto

Índice	Valor encontrado	Valor desejado
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado	112,124	N.A
RMSEA	0,030	Inferior a 0,05
GFI	0,910	Superior a 0,9
Ajuste parcimonioso		
AGFI	0,875	Superior a 0,9
Qui-quadrado escalonado	1,144	Entre 1,0 e 2,0

Nota – Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites conservadores aceitos na literatura (HAIR et all, 2005).

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

A TABELA 17 mostra que o modelo tem um ajuste relativamente adequado para os dados, segundo os limites conservadores aceitos na literatura (HAIR et all, 2005). Os testes qui-

quadrado e qui-quadrado que segundo Hair (2005) são adequados para amostras entre 100 e 200, apresentaram valores dentro dos níveis desejados.

As medidas de ajuste absoluto, a saber, o índice de qualidade de ajuste (GFI) e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), apresentaram valores dentro dos níveis aceitos, incorrendo-se assim respectivamente em um bom grau de ajuste do modelo e da qualidade de ajuste que poderia ser esperada se o modelo fosse estimado na população, não somente na amostra obtida para estimação, ou seja, válida a generalização dos resultados.

Mesmo que o modelo tenha obtido medidas de ajuste absoluto dentro dos níveis aceitáveis, se faz necessária a aplicação da medida de ajuste parcimonioso para garantir a aceitabilidade do modelo (HAIR, 2005). Para isso foi utilizado o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI), o qual é ajustado pela razão entre os graus de liberdade para o modelo, esta medida apresentou valor um pouco abaixo do aconselhável. Em síntese, as medidas de qualidade de ajuste geral utilizadas no presente projeto fornecem apoio suficiente para considerar aceitável o modelo de representação dos construtos teorizados, excetuando-se o (AGFI).

5. Conclusão

5.1 Considerações Teóricas

O modelo utilizado como base para a explicação do comportamento do consumidor de Itabira em relação à escolha da faculdade no presente projeto foi a Teoria do Comportamento Planejado, ou TPB (Theory of Planned Behavior) de Ajzen e Fishbein (1985). Essa teoria pressupõe que a intenção comportamental é o mais próximo que se pode chegar de prever o comportamento. Essa intenção de exercer o comportamento numa ocasião propícia é determinada por três construtos: Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e o Controle Comportamental Percebido – sendo representados no modelo respectivamente pelos nomes Comportamental, Normativo e Controle.

Apesar de inúmeros estudos darem suporte para a utilização do modelo, relatados no referencial teórico do presente projeto, as análises realizadas mostram que o modelo nomológico proposto na pesquisa para prever o comportamento do consumidor não encontra-se de acordo com os pressupostos do modelo proposto pela Teoria do Comportamento Planejado.

Através das análises, é possível concluir que apenas o construto Controle é efetivo na predição do construto intenção e apresenta valor bastante significativo. No entanto, os construtos Normativo e Comportamental não apresentam impacto significativo sobre a intenção comportamental das pessoas em Itabira referente à escolha da faculdade.

O valor não significativo do construto Normativo pode indicar que a pressão social tem pouca relevância para os Itabiranos quando esses vão escolher sua faculdade. Isso pode ser devido a uma certa resistência por parte dos respondentes em aceitar que podem ser influenciados pelas pessoas que os cercam, como amigos e parentes, ou simplesmente a uma ausência de relevância deste construto.

É interessante ressaltar que essa questão já havia sido levantada por Engel, Blackwell, e Miniard (2000), como explicitado abaixo:

A crença normativa segundo o modelo do comportamento planejado de Ajzen é um dos determinantes do comportamento do consumidor. Entretanto, esse construto vem perdendo espaço, principalmente no mundo ocidental. Esse fato decorre da crescente urbanização, a qual acarreta em um grau menor de interação social e leva conseqüentemente a uma grande isolamento social e ao individualismo. Dentro desse contexto, as crenças comportamentais e de controle tendem a exercer um poder de influência maior, ou seja, os fatores pessoais passam a ser mais considerados para determinar o comportamento.

Já no que diz respeito à não significância do construto Comportamental, pode-se inferir que se deve ao fato dos respondentes estarem mais preocupados com os atributos presentes na faculdade, os quais tendem a facilitar sua escolha (construto Controle), do que com as possíveis conseqüências que sua escolha trará (construto Comportamental).

Portanto, no presente projeto, apenas o construto Controle é válido para prever a intenção comportamental. Esse construto diz respeito à percepção por parte do indivíduo de que determinado atributo facilita ou dificulta seu comportamento.

O construto acima foi abordado em relação a quatro fatores, sendo estes:

Construto Controle:

1. Disponibilidade extra-classe dos professores.
2. Oportunidade de realizar pesquisa acadêmica.
3. Localização/facilidade de acesso.
4. Organizar festas e eventos.

Tendo-se em vista a concorrência acirrada na qual as instituições de Ensino Superior estão inseridas, os resultados propostos pela presente pesquisa podem ser uma alternativa para os gestores destas organizações conseguirem sobressair no mercado. Desta maneira, estratégias que visem melhorar a visão das pessoas acerca dos fatores acima citados, os quais são tidos como relevantes para as mesmas ao escolherem a faculdade em que irão ingressar, são de suma importância e devem ser adotadas.

5.2 Recomendações Gerenciais

Como recomendações gerenciais, sugiro que a faculdade trabalhe mais no sentido da disponibilidade extra-classe dos professores, bem como na busca de recursos para

investimentos em pesquisas acadêmicas, propondo para tanto parcerias com empresas públicas ou privadas interessadas, ou investindo capital próprio. Sugiro ainda que sejam criados ou fortalecidos os núcleos de práticas acadêmicas já existentes, nas diversas áreas de estudos. Recomendo também uma maior aproximação com a companhia Vale do Rio Doce na fomentação de pesquisas e estágios.

Uma outra sugestão gerencial seria a criação e inclusão de um evento anual no calendário acadêmico da faculdade. Este evento poderia ter o formato de uma feira de negócios, visando como público alvo futuros alunos, setores específicos da comunidade e empresas. O propósito principal deste evento anual seria deixar que alunos e professores da faculdade pudessem apresentar seus cursos e instituição onde estudam, bem como proceder no lançamento do futuro processo seletivo. Ao final do evento, uma festa ou show de encerramento poderia ser organizada.

5.3 Limitações

Constituem limitações ao estudo as dificuldades encontradas quando na formação e realização dos grupos de foco, bem como na aplicação dos questionários (survey). A falta de compromisso e interesse das pessoas convidadas a participar do estudo afetaram diretamente no número de grupos de foco realizados, bem como no número de questionários respondidos.

5.4 Sugestões para novas pesquisas

Como sugestão para novas pesquisas, seria oportuna uma análise sobre os reflexos no comportamento planejado na escolha da faculdade no contexto itabirano, levando-se em consideração a eminente implantação de um campus avançado da Universidade Federal de Itajuba (UNIFEI) na cidade de Itabira, conforme anunciado recentemente pela mídia local.

Um outro tema que julgo ser de vital importância para futuros estudos seria o impacto da inadimplência e evasão crescentes, no planejamento, implantação e manutenção de instituições de ensino superior privadas.

6. Referências Bibliográficas

- AJZEN, Icek. *Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations*. 2006.
- ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, v.18, p. 493-504, março de 1992.
- ALVES, R. *Filosofia da ciência: introdução ao jogo e suas regras*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- ANUP, 2002. Disponível em <www.anup.com.br>.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker: *Motivação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1997.
- BLACKWELL, Roger D; James F. Engel; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- CANNABRAVA, E. *Introdução à filosofia científica*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1956.
- CROWFORD, R. *Na era do capital humano*. São Paulo: Atlas, 1994.
- FARIAS, Salomão Alencar; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, n. 3, Set./Dez. 2000: 107-132.
- FAZIO, Richard H. How do attitudes guide behavior? In: SORRENTINO, R.M.; HIGGINS E.T. (eds.). *Handbook of motivation and cognition*, p. 204-243. New York: Guilford Press, 1986.
- FREITAS, Isa Aparecida de; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. *Construção e validação de escala de crenças sobre o sistema treinamento*. Estudos de Psicologia. (Natal), Set/Dez. 2004, v. 9, nº 3, p. 479-488.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing, uma experiência brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1982.
- HAIR, Jr., J. F; ANDERSON, R.E.; TATHEM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- [http:// www.people.umass.edu/aizen/](http://www.people.umass.edu/aizen/) Acessado em 08/05/06, às 17h
- <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>
Acessado em 17/06/06, às 13h
- <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp> Acessado em 13/08/06, às 13h
- JAIMI H. Greenslade; KATHERINE M. White. The prediction of above-average participation in volunteerism: a test of the Theory of Planned Behavior and the volunteers functions inventory in older australian adults. *The Journal of Social Psychology*, 2005, 145 (2), p. 155-172. Queensland University of Technology. Brisbane, Australia.
- KERBY, Joe Kent. *Essentials of marketing management*. South-Western Publishing Company. Ohio: 1970.
- KOTLER, F. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- KRUGER, H. *Introdução à Psicologia Social*. São Paulo: EPU, 1986.
- LAPIERE, R. T. Attitude versus action (1934: 26-38) - In Fishbein, M. Ed. *Readings In Attitude Theory and Measurement*. New York: Jonh Willy & Sons, INC.1967.
- LIMAYEM, Moez; HIRT Sabine Gabriele. Force of habit and information systems usage: theory and initial validation. *Jornal of the Association for Information Systems*. v. 4, 2003, p. 65-97.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de merketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 451-466, Dezembro de 1993.
- MARK A. Elliott; CHRISTOPHER J. Armitage; CHRISTOPHER J. Baughan. Drivers' compliance with speed limits: an application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Psychology*. American Psychological Association, Inc. 2003, v. 88, nº 5, p. 964-972.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- Porter, M. E. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- RAMALHO, Wanderley. *Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. Tese de doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais.
- RIVIS, Amanda; SHEERAN, Paschal. *Descriptive norms as an additional predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis*. University of Sheffield, 2003.
- ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SANTOS Fernando Augusto S. N.; NEVES Maria Manuela C. F. S. *O marketing e a análise de dados para a tomada de decisões*. Instituto Politécnico da Guarda.
- SILVEIRA, FRANCINE E. *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STONIER, A.W.; HAGUE, D.C. *Teoria econômica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.
- VEIGA, Ricrado Teixeira. *Teste da teoria do comportamento planejado a partir de respostas do consumidor brasileiro e ações de marketing social*. CNPq – relatório final – projeto de pesquisa, 2005.

ANEXOS

Questionário

FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS



Estamos realizando uma pesquisa sobre como o estudante de Itabira escolhe a sua faculdade. Essa pesquisa tem como objetivo identificar aspectos considerados importantes em uma universidade bem como fatores que influenciam no momento da decisão de qual faculdade cursar. Gostaríamos de contar com sua participação na pesquisa. Para isso, pedimos-lhe que você responda **todas as questões**.

Por favor, responda cada questão abaixo assinalando o número que melhor descreve sua opinião, numa escala que vai de “**discordo plenamente**” a “**concordo plenamente**”. Veja, no exemplo.

EXEMPLO	Discordo \longleftarrow \longrightarrow Concordo plenamente plenamente						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Nota boa na escola me ajuda conseguir empregos melhores.							7
2. Engordar fará as pessoas me apreciarem menos.	1	2	3	4	5	6	7

Por gentileza, responda agora as questões seguintes:

RESPOSTAS	Discordo \longleftarrow \longrightarrow Concordo plenamente plenamente						
	1	2	3	4	5	6	7
1. A escolha da minha faculdade influenciará na minha realização profissional	1	2	3	4	5	6	7
2. A escolha da minha faculdade influenciará na minha realização pessoal	1	2	3	4	5	6	7
3. A escolha da minha faculdade influenciará na minha obtenção de status, reconhecimento.	1	2	3	4	5	6	7
4. A escolha da minha faculdade influenciará na minha obtenção de conhecimento.	1	2	3	4	5	6	7
5. A escolha da minha faculdade influenciará na credibilidade do meu diploma.	1	2	3	4	5	6	7
6. A escolha da minha faculdade influenciará na aquisição de um emprego melhor no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
7. A escolha da minha faculdade influenciará na realização de contatos com professores.	1	2	3	4	5	6	7

Por gentileza, responda agora as questões seguintes:

RESPONDER	Discordo \longleftarrow \longrightarrow Concordo plenamente plenamente						
	1	2	3	4	5	6	7
8. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pela sua qualidade no ensino.	1	2	3	4	5	6	7
9. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pela sua infra-estrutura adequada.	1	2	3	4	5	6	7
10. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pela sua reputação.	1	2	3	4	5	6	7
11. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ter o curso que desejo.	1	2	3	4	5	6	7

12. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ter meu curso no turno que melhor me convêm.	1	2	3	4	5	6	7
13. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá por ter professores com muitos títulos.	1	2	3	4	5	6	7
14. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá por se localizar em minha cidade.	1	2	3	4	5	6	7
15. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pelo preço baixo de sua mensalidade.	1	2	3	4	5	6	7
16. Para mim, a escolha de minha faculdade se dá pelo tempo que esta atua no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
17. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por organizar eventos e festas.	1	2	3	4	5	6	7
18. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por ser fácil passar no vestibular.	1	2	3	4	5	6	7
19. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por oferecer oportunidades de realizar pesquisa acadêmica.	1	2	3	4	5	6	7

RESPONDER	Discordo ← ————— → Concordo plenamente plenamente						
20. Para mim, a escolha da minha se dá pela possibilidade de conciliar a faculdade com outras atividades.	1	2	3	4	5	6	7
21. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá pela disponibilidade extraclasse dos professores.	1	2	3	4	5	6	7
22. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá por unir teoria e prática.	1	2	3	4	5	6	7
23. Para mim, a escolha da minha faculdade se dá pela localização/facilidade de acesso.	1	2	3	4	5	6	7
24. Minha família me influencia a escolher uma faculdade	1	2	3	4	5	6	7
25. Meus amigos me influenciam a escolher uma faculdade	1	2	3	4	5	6	7
26. Meus colegas de trabalho me influenciam a escolher uma faculdade	1	2	3	4	5	6	7
27. Os professores me influenciam a escolher uma faculdade	1	2	3	4	5	6	7
28. A mídia me influencia a escolher uma faculdade	1	2	3	4	5	6	7
29. Profissionais da minha área me influenciam a escolher uma faculdade	1	2	3	4	5	6	7
30. Pessoas que cursam uma faculdade me influenciam a escolher uma faculdade	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, responda cada questão abaixo assinalando o número que melhor descreva sua opinião, numa escala que vai de “**pouco importante**” a “**muito importante**”.

RESPONDER	Pouco ← ————— → Muito Importante Importante						
31. Para mim, a realização profissional é	1	2	3	4	5	6	7
32. Para mim, a realização pessoal é	1	2	3	4	5	6	7
33. Para mim, obter status e reconhecimento é	1	2	3	4	5	6	7
34. Para mim, obter conhecimento é	1	2	3	4	5	6	7
35. Para mim, ter um diploma de credibilidade é	1	2	3	4	5	6	7
36. Para mim, conseguir um emprego melhor no futuro é	1	2	3	4	5	6	7
37. Para mim, fazer contato com os professores é	1	2	3	4	5	6	7

RESPONDER	Pouco ← ————— → Muito						
------------------	-----------------------	--	--	--	--	--	--

	Importante				Importante			
38. Uma faculdade ter qualidade de ensino é	1	2	3	4	5	6	7	
39. Uma faculdade ter infra-estrutura adequada é	1	2	3	4	5	6	7	
40. Uma faculdade ter reputação é	1	2	3	4	5	6	7	
41. Uma faculdade ter o curso que desejo é	1	2	3	4	5	6	7	
42. Uma faculdade ter meu curso no turno que melhor me convém é	1	2	3	4	5	6	7	
43. Uma faculdade ter professores com muitos títulos é	1	2	3	4	5	6	7	
44. Uma faculdade se localizar em minha cidade é	1	2	3	4	5	6	7	
45. Uma faculdade ter um preço de mensalidade baixo é	1	2	3	4	5	6	7	
46. Uma faculdade ter muito tempo de atuação no mercado é	1	2	3	4	5	6	7	
47. Uma faculdade organizar eventos e festas é	1	2	3	4	5	6	7	
48. Ter facilidade em passar no vestibular em uma faculdade é	1	2	3	4	5	6	7	
49. Uma faculdade oferecer oportunidades de realizar pesquisa acadêmica é	1	2	3	4	5	6	7	
50. Ter a possibilidade de conciliar a faculdade com outras atividades é	1	2	3	4	5	6	7	
51. Uma faculdade ter professores com disponibilidade extraclasse é	1	2	3	4	5	6	7	
52. Uma faculdade conseguir unir teoria e prática é	1	2	3	4	5	6	7	
53. Uma faculdade possuir boa localização e fácil acesso é	1	2	3	4	5	6	7	

Por favor, responda cada questão abaixo assinalando o número que melhor descreve sua opinião, numa escala que vai de “pouco” a “muito”. Veja, no exemplo.

EXEMPLO	Pouco ← ————— → Muito						
1. O quanto você se importa com suas roupas?	1	2	3	4	5	6	7
2. O quanto você se importa com seus pais?	1	2	3	4	5	6	7

Por gentileza, responda agora as questões seguintes:

RESPONDER	Pouco ← ————— → Muito						
54. O quanto você se importa com a opinião da sua família?	1	2	3	4	5	6	7
55. O quanto você se importa com a opinião de seus amigos?	1	2	3	4	5	6	7
56. O quanto você se importa com a opinião de seus colegas de trabalho?	1	2	3	4	5	6	7
57. O quanto você se importa com a opinião de seus professores?	1	2	3	4	5	6	7
58. O quanto você se importa com a opinião da mídia?	1	2	3	4	5	6	7
59. O quanto você se importa com a opinião dos profissionais de sua área?	1	2	3	4	5	6	7
60. O quanto você se importa com a opinião de pessoas que cursam uma faculdade?	1	2	3	4	5	6	7

Por gentileza, responda agora as questões abaixo:

RESPONDER	Discordo ← ————— → Concordo plenamente						
61. As pessoas ou instituições, cujas opiniões são importantes para mim, apoiariam a possível escolha de uma faculdade (nos próximos 5 anos).	1	2	3	4	5	6	7
62. Para mim, entrar na faculdade de minha escolha seria muito benéfico (nos próximos 5 anos)	1	2	3	4	5	6	7

63. As atuais circunstâncias favorecem que eu escolha com facilidade uma faculdade (nos próximos 5 anos)	1	2	3	4	5	6	7
64. Escolherei uma faculdade caso as pessoas ou instituições, cujas opiniões são importantes para mim, sejam favoráveis. (nos próximos 5 anos)	1	2	3	4	5	6	7
65. Eu me esforçarei para escolher uma faculdade (nos próximos 5 anos) caso isso me traga vantagens.	1	2	3	4	5	6	7
66. Eu planejo escolher uma faculdade (nos próximos 5 anos) se tiver condições para isso.	1	2	3	4	5	6	7

Para completar, forneça alguns dados pessoais:

1. Qual a sua idade: _____
2. Sexo: () masculino () feminino