

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

MÁRIO FLORES NETO

O VALOR PARA O CLIENTE NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

São Leopoldo

2007

MÁRIO FLORES NETO

O VALOR PARA O CLIENTE NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos _ Unisinos, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Teniza da Silveira

São Leopoldo

2007

RESUMO

O propósito deste trabalho foi o de investigar o valor para o cliente na Educação Superior a partir da percepção dos alunos de graduação sobre atributos, conseqüências e valores relacionados ao consumo deste tipo de serviço. Com base na proposta de valor para o cliente de Woodruf (1997), utilizou-se o modelo da cadeia de meios-fim (*Means-end chains*) proposto por Gutman (1982) para a aplicação de duas técnicas no intuito de obter as percepções dos alunos pesquisados: a *Laddering* e a APT (*Association Pattern Technique*). A coleta de dados foi realizada em Porto Alegre, em duas etapas. A primeira etapa (qualitativa) contou com uma amostra de 30 respondentes e a segunda etapa (quantitativa) contou com 294 respondentes. Os resultados foram analisados em três momentos: análise dos resultados obtidos na *Laddering*; análise dos resultados obtidos na APT; e análise comparativa dos resultados obtidos nas duas técnicas. Os resultados da etapa qualitativa foram apresentados através da criação de um mapa hierárquico de valor para o cliente. Na etapa quantitativa, os resultados foram apresentados com base na significância das relações entre os atributos e conseqüências e conseqüências e valores identificados pela APT, por meio de uma matriz de implicação. Considerando-se a frequência de citações e a relevância das ligações identificadas através da pesquisa, os seguintes elementos obtiveram destaque: Atributos (“Segurança no campus”, “Localização”, “Qualificação dos professores” e “Biblioteca”); Conseqüências (“Crescer/ evoluir pessoalmente/ profissionalmente”, “Conseguir/ manter um emprego”, “Aplicar o que aprendo” e “Aprender mais fácil/ mais rápido”); Valores (“Satisfação Pessoal”, “Crescimento pessoal/ profissional”, “Realização pessoal/ profissional”, “Reconhecimento pessoal/ profissional”, “Aumenta minha auto-estima/ Ego” e “Segurança”). Além da identificação dos elementos da hierarquia de valor para o cliente na educação superior, a comparação entre as duas técnicas utilizadas permitiu verificar a valia da APT como complemento à *Laddering*, bem como avaliar os fatores “conteúdo” e “estrutura”, pertinentes aos resultados obtidos em cada uma das etapas da pesquisa.

Palavras-Chave: Valor para o cliente. Educação superior. *Laddering*. *Association pattern technique*.

ABSTRACT

The purpose of this work is to study the value to the customers in higher education, from the point of view of the students, collecting their opinions about value, consequences and attributes about this type of service. Based in the value proposed by Woodruff (1997) and using the means-end chains proposed by Gutman (1982) two models were applied to the students: the Laddering and the Association Pattern Technique (APT). All data was collected in the city of Porto Alegre in two different stages. The first one, the Value Stage (qualitative stage), done with 30 students and the second one, the Amount Stage (quantitative stage), where 294 students were interviewed. The Laddering and the APT data were separately analyzed and both were also compared. The qualitative stage's results was presented by the creation of a customers' value hierarchic map. The quantitative stage's results was presented by the significance of the relations between the Attributes and Consequences, and Consequences and Values identified by APT, through an implication matrix. Considering the frequency of citations and the relevance of the connections identified in the research, the follow elements were stand out: Attributes (campus safety, localization, professors' qualification, Library), Consequences (personal and professional grow, get or keep a job, apply what was learned, easiness and quickness learning), Values (personal satisfaction, personal and professional grow, personal and professional realization, personal and professional recognition, self-esteem grow, safety). Besides, the comparison between both techniques allow verify the value of the APT as a complement to Laddering, even to evaluate the factors "content" and "structure" related with the results obtained in each stage of the research.

Key-Words: Customer Value. Higher Education. Laddering. Association Pattern Technique.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de Planejamento para Estratégia de Entrega de Valor.....	24
Figura 2: Hierarquia de Valor para o Cliente	32
Figura 3: Modelo de Ligação A-C-V	34
Figura 4: Exemplo do Modelo de Cadeia de Benefícios de Young e Feigin (1975)	35
Figura 5: Relação entre Valores Terminais e Instrumentais	36
Figura 6: Sistema de Valores e Atitudes dos Consumidores.....	36
Figura 7: Exemplo de <i>Ladder</i> em Consumo de Vinho.....	37
Figura 8: Níveis de Abstração	38
Figura 9: Cadeia de Meios-Fim com Elementos Ampliados	42
Figura 10: Desenho da Pesquisa	54
Figura 11: Caracterização da Independência Condicional.....	68
Figura 12: Exemplo de um Agrupamento de Conseqüências	75
Figura 13: Identificação de Cadeias	82
Figura 14: Cadeias Identificadas	83
Figura 15: Relações Verificadas entre os Elementos A-C-V.....	84
Figura 16: Mapa Hierárquico de Valor para o Cliente na Educação Superior	88
Figura 17: Equação Loglinear utilizada para Análise da APT.....	93
Figura 18: Atributo “Qualificação dos Professores” e Conseqüências Associadas	95
Figura 19: Atributo “Qualidade do Ensino” e Conseqüências Associadas	95
Figura 20: Atributo “Biblioteca” e Conseqüências Associadas	96
Figura 21: Atributo “Infra-Estrutura” e Conseqüências Associadas	97
Figura 22: Atributo “Currículo do Curso” e Conseqüências Associadas.....	97
Figura 23: Atributo “Atendimento ao Aluno” e as Conseqüências Associadas.....	98
Figura 24: Atributo “Localização” e Conseqüências Associadas	98
Figura 25: Atributo “Salas de Aula” e Conseqüência Associada.....	99
Figura 26: Atributo “Segurança no Campus” e Conseqüência Associada.....	99
Figura 27: Atributo “Reconhecimento/Tradição” e Conseqüências Associadas ...	100
Figura 28: Conseqüência “Crescer/Evoluir Pessoalmente/Profissionalmente” e Valores Associados.....	101

Figura 29: Conseqüência “Conseguir/Manter um Emprego” e Valores Associados	101
Figura 30: Conseqüência “Adquirir/Absorver mais Conhecimento” e Valores Associados	102
Figura 31: Conseqüência “Aplicar o que Aprendo” e Valores Associados	103
Figura 32: Conseqüência “Me Sentir Bem” e Valores Associados.....	103
Figura 33: Conseqüência “Aprender mais Fácil/Rápido” e Valores Associados...	104
Figura 34: Conseqüência “Me Incentiva a Estudar mais” e Valores Associados ..	105
Figura 35: Conseqüência “Ajuda a Direcionar meu Aprendizado/Interesse” e Valores Associados.....	105
Figura 36: Conseqüência “Melhora/Qualifica a Aula” e Valores Associados	106
Figura 37: Conseqüência “Professores Transmitem Mais/Melhor o Conhecimento” e Valores Associados	106
Figura 38: Conseqüência “Otimizar meu Tempo” e Valores Associados.....	107
Figura 39: Conseqüência “Me ajuda a Concentrar/Prestar Atenção na Aula” e Valores Associados.....	107
Figura 40: Conseqüência “Melhora minha Produtividade” e Valores Associados	108
Figura 41: Conseqüência “Ter um Atendimento Eficiente/Eficaz” e Valores Associados	108
Figura 42: Conseqüência “Reduzir meus Gastos Financeiros” e Valores Associados	109
Figura 43: Valor “Satisfação Pessoal” e Conseqüências Relacionadas	109
Figura 44: Valor “Crescimento Pessoal/Profissional” e Conseqüências Relacionadas	110
Figura 45: Valor “Felicidade” e Conseqüências Relacionadas	111
Figura 46: Valor “Tranquilidade” e Conseqüências Relacionadas	111
Figura 47: Valor “Realização Pessoal/Profissional” e Conseqüências Relacionadas	112
Figura 48: Valor “Valorização Pessoal” e Conseqüências Relacionadas	113
Figura 49: Valor “Bem-Estar/Qualidade de Vida” e Conseqüências Relacionadas	113
Figura 50: Valor “Prazer” e Conseqüências Relacionadas	114
Figura 51: Valor “Reconhecimento Profissional/Pessoal” e Conseqüências Relacionadas	115

Figura 52: Valor “Aumenta minha Auto-Estima/Ego” e Conseqüências Relacionadas	115
Figura 53: Valor “Segurança” e Conseqüências Relacionadas	116
Figura 54: Matriz de Implicação APT.....	117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Valores de Rokeach	27
Quadro 2: Taxonomia de Valor Proposta por Sinha	28
Quadro 3: Tipologia de Valor para o Cliente	29
Quadro 4: Tipos de Conseqüências	40
Quadro 5: O Ensino sob o Ponto de Vista de Serviços	48
Quadro 6: Características e Objetivos das Questões do Instrumento de Coleta	61
Quadro 7: Caracterização dos Atributos	77
Quadro 8: Caracterização das Conseqüências	77
Quadro 9: Caracterização dos Valores	78
Quadro 10: Exemplo da Cadeia 1	87
Quadro 11: Exemplo da Cadeia 15	87
Quadro 12: Exemplo da cadeia 20	87
Quadro 13: Caracterização e Códigos dos Elementos	90
Quadro 14: Relações Evidenciadas apenas na Etapa Quantitativa da Pesquisa.....	118
Quadro 15: Comparação <i>Laddering</i> x APT – Base em Atributos	119
Quadro 16: Comparação <i>Laddering</i> x APT – Base em Conseqüências	120
Quadro 17: Comparação <i>Laddering</i> x APT – Base em Valores	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características dos Respondentes	72
Tabela 2: Elementos Identificados e Respectiveos Códigos	76
Tabela 3: Fragmento da Tabela de <i>Ladders</i>	78
Tabela 4: Exemplo de Relações Diretas e Indiretas	79
Tabela 5: Exemplo de Matriz de Orientação	85
Tabela 6: Caracterização da Amostra	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.3 QUESTÕES DE PESQUISA	17
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
1.4.1 Objetivo Geral.....	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	19
1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	20
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 A NOÇÃO ESTRATÉGICA DE VALOR.....	22
2.2 VALOR PARA O CLIENTE	26
2.3 CADEIA DE MEIOS-FIM.....	33
2.4 PROPOSTA AMPLIADA DO MODELO A-C-V.....	41
2.5 BENEFÍCIOS DO CONHECIMENTO DO VALOR PARA O CLIENTE.....	44
2.6 O CLIENTE NA EDUCAÇÃO SUPERIOR	46
3 METODOLOGIA	50
3.1 TIPO DE ESTUDO	50
3.2 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO PESQUISADA.....	53
3.3 ETAPAS DA PESQUISA	54
3.4 APRESENTAÇÃO DA ETAPA QUALITATIVA	55
3.4.1 Execução detalhada da Etapa Qualitativa	55
3.4.2 População e Amostragem.....	57
3.4.3 Coleta de Dados.....	57
3.4.4 Técnica utilizada para Coleta de Dados da Etapa Qualitativa (Laddering)	58
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	63
3.6 APRESENTAÇÃO DA ETAPA QUANTITATIVA.....	64
3.6.1 Execução Detalhada da Etapa Quantitativa	65
3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	66
3.8 COLETA DE DADOS	66
3.8.1 Técnica utilizada para Coleta de Dados da Etapa Quantitativa – APT (Association Pattern Technique).....	66
3.8.2 Definição das Variáveis	69
4 RESULTADOS	72
4.1 ETAPA QUALITATIVA	72
4.1.1 Caracterização dos Respondentes.....	72
4.2 ANÁLISE E RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA (LADDERING).73	
4.2.1 Análise de Conteúdo e Codificação dos Dados.....	73
4.2.2 Criação da Tabela de Ladders	78
4.2.3 Criação da Matriz de Implicação	79
4.2.4 Construção do Mapa Hierárquico de Valor.....	80

4.2.5 Determinação das Orientações de Percepções Dominantes.....	84
4.3 ETAPA QUANTITATIVA	91
4.3.1 Caracterização da Amostra	91
4.3.2 Análise das Relações entre os Elementos da Hierarquia de Valor.....	92
4.3.3 Resultados da Etapa Quantitativa	94
4.3.4 Relações entre Atributos e Conseqüências	94
4.3.5 Relação entre o Atributo “Qualificação dos Professores” e as conseqüências associadas	95
4.3.6 Relação entre o Atributo “Qualidade do ensino” e as Conseqüências Associadas	95
4.3.7 Relação entre o Atributo “Biblioteca” e as Conseqüências Associadas...	96
4.3.8 Relação entre o Atributo “Infra-Estrutura” e as Conseqüências Associadas	97
4.3.9 Relação entre o Atributo “Currículo do curso” e as Conseqüências Associadas	97
4.3.10 Relação entre o Atributo “Atendimento ao aluno” e as Conseqüências Associadas	98
4.3.11 Relação entre o Atributo “Localização” e as Conseqüências Associadas	98
4.3.12 Relação entre o Atributo “Salas de aula” e as Conseqüências Associadas	99
4.3.13 Relação entre o Atributo “Segurança no campus” e as Conseqüências Associadas	99
4.3.14 Relação entre o Atributo “Reconhecimento/Tradição da Instituição” e as Conseqüências Associadas	100
4.3.15 Relações entre Conseqüências e Valores	100
4.3.16 Relação entre a Conseqüência “Crescer/Evoluir pessoalmente/profissionalmente” e os Valores Associados	101
4.3.17 Relação entre a Conseqüência “Conseguir/Manter um Emprego” e os Valores Associados	101
4.3.18 Relação entre a Conseqüência “Adquirir/Absorver mais Conhecimento” e os Valores Associados.....	102
4.3.19 Relação entre a Conseqüência “Aplicar o que Aprendo” e os Valores Associados	103
4.3.20 Relação entre a conseqüência “Me sentir bem” e os valores associados	103
4.3.21 Relação entre a Conseqüência “Aprender mais Rápido/Fácil” e os Valores Associados	104
4.3.22 Relação entre a Conseqüência “Me incentiva a estudar mais” e os Valores Associados	105
4.3.23 Relação entre a Conseqüência “Ajuda a direcionar meu aprendizado/interesse” e os Valores Associados	105
4.3.24 Relação entre a Conseqüência “Melhora/qualifica a aula” e os Valores Associados	106
4.3.25 Relação entre a Conseqüência “Professores transmitem mais/melhor o conhecimento” e os Valores Associados	106
4.3.26 Relação entre a Conseqüência “Otimizar meu tempo” e os Valores Associados	107
4.3.27 Relação entre a Conseqüência “Me ajuda a concentrar/prestar atenção na aula” e os Valores Associados.....	107

4.3.28 Relação entre a Conseqüência “Melhora a minha produtividade” e os Valores Associados	108
4.3.29 Relação entre a Conseqüência “Ter um atendimento eficiente e eficaz” e os Valores Associados	108
4.3.30 Relação entre a Conseqüência “Reduzir meus gastos financeiros” e os Valores Associados	109
4.3.31 Valores Evidenciados e Conseqüências Relacionadas	109
4.3.32 Valor “Satisfação pessoal” e as Conseqüências Relacionadas a Ele	109
4.3.33 Valor “Crescimento pessoal/profissional” e as Conseqüências Relacionadas a Ele	110
4.3.34 Valor “Felicidade” e as Conseqüências Relacionadas a Ele	111
4.3.35 Valor “Tranqüilidade” e as Conseqüências Relacionadas a Ele	111
4.3.36 Valor “Realização pessoal/ profissional” e as Conseqüências Relacionadas a Ele	112
4.3.37 Valor “Valorização pessoal” e as Conseqüências Relacionadas a Ele ...	113
4.3.38 Valor “Bem-estar/ qualidade de vida” e as Conseqüências Relacionadas a Ele	113
4.3.39 Valor “Prazer” e as Conseqüências Relacionadas a Ele	114
4.3.40 Valor “Reconhecimento pessoal/profissional” e as Conseqüências Relacionadas a Ele.....	115
4.3.41 Valor “Aumenta minha auto-estima/ Ego” e as Conseqüências Relacionadas a Ele	115
4.3.42 Valor “Segurança” e as Conseqüências Relacionadas a Ele.....	116
4.4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DA <i>LADDERING</i> E DA APT	118
4.5 COMPARATIVO ENTRE AS LIGAÇÕES MAIS FORTES/ RELEVANTES NA <i>LADDERING</i> E NA APT	118
4.5.1 Possíveis Fontes das Diferenças Evidenciadas nos Resultados da <i>Laddering</i> e APT	121
5 CONCLUSÕES	123
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	126
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	128
5.3 INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	128
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICE A - TABELA DE <i>LADDERS</i>	140
APÊNDICE B - MATRIZ DE IMPLICAÇÃO	144
APÊNDICE C – MATRIZES DE PERCEPÇÃO DOMINANTE	146
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA EM <i>LADDERING</i>.....	149
APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO APT	153

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se o tema da presente dissertação, através da abordagem do problema explorado, bem como dos objetivos do trabalho. Posteriormente, são discutidas as justificativas teóricas e práticas, delimitações do estudo e, finalmente, a estrutura do trabalho é apresentada.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O conceito de valor para o cliente é cada vez mais utilizado na literatura de Estratégia e Marketing (KHALIFA, 2004) e o seu conhecimento desempenha um papel importante nos processos mercadológicos das organizações influenciando, inclusive, o desempenho global do negócio (SILVEIRA, 2003). Contudo, para desenvolver estratégias que auxiliem na entrega de valor superior, os administradores devem compreender os valores que norteiam os desejos dos consumidores (OVERBY *et al.*, 2004).

De acordo com Overby (2004), o conceito de marketing sugere que o meio para o sucesso de uma organização está na entrega de valor aos clientes, através do qual estes alcançam a satisfação e o alcance de suas metas. Não obstante, graças às inúmeras definições de valor, bem como as áreas que utilizam este termo, definir o conceito de valor na perspectiva do cliente, ou seja, identificar o que é importante para ele e para o alcance de suas metas pessoais é fundamental para o alcance de objetivos organizacionais. Como afirmam Hofstede e Vriens (2000), para a criação de um posicionamento de produtos e marcas no mercado, as empresas precisam compreender e mensurar o significado que os produtos têm para os próprios consumidores.

Para Silveira (2003), há evidências na literatura e na prática gerencial de que empresas empenhadas no conhecimento dos seus clientes e do aproveitamento destes aspectos para nortear as suas ações no mercado são recompensadas com melhores desempenhos de mercado e financeiro. Entretanto, apesar da importância de conhecer o valor para o cliente e dos seus desdobramentos estratégicos, há poucas evidências de que as organizações possuam conhecimento aprofundado sobre este assunto, bem como da sua utilização estratégica (FLINT *et al.*, 2002).

Portanto, compreender o que é valor na perspectiva do cliente torna-se essencial para as organizações, à medida que possibilita a criação de estratégias coerentes com as necessidades e valores identificados e, até mesmo mensurados, bem como resulta em implicações gerenciais que serão abordadas no decorrer deste trabalho. No caso das Instituições de Ensino Superior, esta necessidade também pode ser verificada, pois como afirmam Gutman e Miaoulis (2003, p.111), “descobrir a essência de uma instituição e os reais significados associados com os benefícios e valores daqueles que optam por sua educação são a chave para a comunicação e a entrega de serviços efetivos.”

Como afirma Woodruff (1997), a visão exclusivamente interna à organização não é mais suficiente para garantir uma fonte de vantagem competitiva. Para o autor, a nova fonte desta vantagem consiste na orientação ao cliente, no intuito de competir através da entrega de um valor superior. Porter (1989) reforça esta noção ao afirmar que uma vantagem competitiva origina-se da habilidade da organização em criar valor para seus compradores de forma que exceda o seu próprio custo de criação.

Desta forma, as empresas, no intuito de entregar um valor superior aos seus clientes, devem buscar elementos e percepções cada vez mais específicas sobre o que os seus clientes realmente valorizam. Esta compreensão possibilita o desenvolvimento e aprimoramento de estratégias de marketing, de acordo com os valores identificados (IKEDA e OLVEIRA, 2005), bem como benefícios relacionados à segmentação, posicionamento e comunicação da oferta de valor ao mercado.

Cabe ressaltar, também, a evolução do conceito de valor que, considerando a perspectiva econômica, foi considerado como a relação entre custos e benefícios percebida pelo cliente (ZEITHAML, 1988); uma abordagem limitada ao predomínio dos aspectos materiais envolvidos no processo. Sob esta ótica, os produtos são considerados e avaliados como um conjunto de atributos ou características. Em contrapartida, o entendimento da noção de valor utilizada como base neste trabalho tem a perspectiva proposta por Woodruff (1997). De acordo com o autor, o valor para o cliente envolve a avaliação e percepção dos atributos de um produto, seu desempenho ou conseqüências resultantes e sua contribuição para o alcance de metas pessoais dos consumidores. A idéia de relacionar atributos, conseqüências e valores pessoais é fundamentada na base conceitual do modelo das cadeias meios-fim (GUTMAN, 1981) que fornece uma estrutura teórica interligando os valores dos consumidores aos seus comportamentos.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O contexto competitivo que envolve a grande maioria dos segmentos de mercado também se encontra presente na Educação Superior brasileira. Neste âmbito, atuam as Instituições de Ensino Superior (IES), as quais se deparam com um desafio cada vez maior para a manutenção das suas sustentabilidades. Para estas instituições, ações meramente operacionais não são capazes de garantir um desempenho superior no mercado. Conforme Braga e Monteiro (2005), está longe o tempo em que os concorrentes de uma instituição de ensino eram apenas as outras instituições situadas na mesma região. Hoje, estas organizações começam a enfrentar a concorrência de diversos novos entrantes. Para os autores, entre eles estão: o ensino à distância; os cursos livres (universidades abertas), as instituições de ensino corporativas (universidades corporativas), as instituições de ensino setoriais (universidades setoriais) e as instituições de intermediação. Não obstante, o processo de escolha e decisão por uma instituição de ensino superior são focos de crescente interesse de pesquisa, pois estas instituições estão deixando a perspectiva doméstica e não-mercantil para tornarem-se orientadas ao mercado (SOUTAR e TURNER, 2002). Desta forma, tornam-se necessárias visões estratégicas capazes de compreender as relações com os seus clientes, na tentativa de entregar-lhes uma oferta de valor superior no que se refere aos serviços de educação. Por conseguinte, inúmeros fatores que influenciam o mercado tornando-o altamente competitivo têm influenciado as organizações na busca e manutenção de uma vantagem competitiva. Como afirma Woodruff (1997), a visão exclusivamente interna à organização não é mais suficiente para garantir uma fonte de vantagem competitiva. Para o autor, a nova fonte desta vantagem consiste na orientação ao cliente, no intuito de competir através da entrega de um valor superior. Porter (1989) reforça esta noção ao afirmar que uma vantagem competitiva origina-se da habilidade da organização em criar valor para seus compradores de forma que exceda o seu próprio custo de criação.

De acordo com Neto (2004), a Educação Superior no Brasil conviveu, até o ano de 1996, com a exigência de que as Instituições de Ensino Superior (IES) caracterizassem-se sem fins lucrativos. A partir daquele ano, com a aprovação da lei 9.394, o país presenciou uma abertura de mercado sem precedentes. A facilitação da abertura de novos cursos de graduação e a extinção da obrigatoriedade do caráter “sem fim lucrativo” trouxeram novas perspectivas de crescimento ao mercado do Ensino Superior privado. A expansão verificada resultou em diversas mudanças no setor como: atendimento à demanda reprimida, acesso ao ensino

superior a classes sociais menos favorecidas, o aumento da concorrência entre instituições e a exigência do aumento na profissionalização das suas gestões. Em apenas oito anos, de 1997 a 2005, o número de IES passou de 900 para 2.165, representando um aumento de 140 % (Daes/MEC/INEP, 2007).

Apesar do aparente crescimento do setor, o mercado educacional revela diversos dados que preocupam as IES. Entre eles está o índice de ociosidade, que em 2004 (últimos dados disponíveis) alcançou 43,8% das 2,3 milhões de vagas disponíveis (MEC, 2004). Outro índice preocupante é o de evasão. De acordo com o Ministério da Educação e Cultura, em 2003 (últimos dados disponíveis) apenas 42% dos ingressantes na Educação Superior completaram seus cursos.

De acordo com Costa e Braga (2004), o índice de inadimplência no setor educacional é de três a quatro vezes maior do que os encontrados em outros setores da economia. Para complementar alguns dos principais desafios das IES atualmente, Carlos Monteiro (2003) fundador e presidente da CM consultoria afirma que, em cinco anos, os estudantes que compõem a classe econômica “C” serão a grande maioria nos bancos das universidades.

Estes elementos, entre outros, fazem parte do cenário atual da Educação Superior no Brasil onde, de acordo com Colombo *et al.* (2004) há grande competição na prestação de serviços educacionais com preços, infra-estrutura, metodologias de ensino, recursos humanos e estratégias direcionadas a um público que possui várias alternativas de escolha. Neste contexto, Cobra e Braga (2004) evidenciam muitas instituições agindo de forma isolada, sem estratégias que garantam a sua permanência no mercado educacional. A mudança constante das necessidades dos seus clientes e as alterações frequentes do cenário econômico, político e social tem exigido o conhecimento dos seus mercados e uma gestão cada vez mais profissionalizada e comprometida com resultados. Faz-se necessário um esforço permanente em conhecer cada vez melhor os seus clientes e suas necessidades. Diante disso, os autores concluem que “a maior parte das IES é orientada para o produto e não para os clientes. Esmeram-se em desenvolver cursos com equipes qualificadas e currículos com conteúdo reforçado. Esquecem-se, no entanto, de perguntar ao aluno o que ele considera importante” (COBRA e BRAGA, 2004, p.9).

De acordo com Garcia (2005), três tendências serão observadas no mercado da educação superior no Brasil: a segmentação, a profissionalização e a terceirização. Destas três situações, a segmentação constitui-se a principal tendência a ser relevada no que diz respeito ao estudo do Valor para o cliente, à medida que as instituições devem buscar diferenciar-se

entre si e, conseqüentemente, entregar valores que garantam a sua permanência no mercado. Além destas tendências destacadas por Garcia (2005), Braga e Monteiro (2005) citam alguns dos desafios com os quais as IES estão se confrontando: o crescimento da capacidade instalada e do número de vagas é muito maior do que o da demanda; a expansão do setor não foi planejada, há excesso de IES em determinadas regiões; o crescimento da concorrência levou a relação ingresso/vaga despencar para a proporção de 0,58 ingresso por vaga nas IES privadas, gerando um excesso de vagas ociosas; o crescimento da renda *per capita* da população brasileira não acompanhou o aumento das mensalidades; e as grandes instituições de ensino esgotaram sua capacidade de crescimento em seu local de origem e agora buscam uma expansão para todo o território nacional.

Conseqüentemente, diante de um cenário caracterizado pela competitividade e constante prospecção de alunos, torna-se importante identificar e analisar o que os clientes das IES entendem e avaliam como valor neste segmento, para que estas instituições possam aproximar-se e conhecer cada vez mais as necessidades e os valores buscados pelos seus clientes, bem como focar a sua atuação de forma estratégica e coerente com a realidade dos seus mercados.

Apesar da importância do conceito de valor e as conseqüências do seu entendimento, o mercado de Educação, mais especificamente o de Ensino Superior, ainda possui estudos incipientes no que se refere a questões relativas à aplicação dos conceitos de Marketing a este segmento. Conforme Turner e Soutar (2002), uma das informações-chave que uma universidade deve se esforçar para obter consiste no entendimento dos fatores que influenciam na preferência dos estudantes em relação às instituições de ensino.

O mercado da Educação Superior, apesar do crescimento verificado a partir do ano de 1996, experimenta um momento de saturação. Como afirma Garcia (2005), há mais instituições e cada uma delas está oferecendo mais cursos, mas a demanda não acompanha esta evolução. Este fato resulta na competitividade crescente da prospecção e manutenção de alunos por parte das IES brasileiras. Apesar deste contexto concorrencial, Braga e Monteiro (2005) afirmam que ainda não existe, na maioria das IES privadas no Brasil, uma conscientização quanto à importância de questões estratégicas que envolvem as atividades destas organizações. Para Cobra e Braga (2004), apesar do crescente interesse pela atividade de Marketing, seu conceito ainda não é compreendido pelas IES de forma plena. Para estes autores, são raras as instituições que utilizam o marketing com visão estratégica, colaborando com o planejamento e a gestão da organização. Em contrapartida, em países considerados

desenvolvidos, a pesquisa e a utilização de marketing tem sido crescente entre as instituições de ensino que, conforme Hoplatka e Hemsley-brown (2006) reconhecem a necessidade da utilização de estratégias de mercado, face ao ambiente competitivo em que se encontram. Desta maneira, uma abordagem orientada ao mercado, corretamente compreendida e aplicada por profissionais no mercado educacional, pode resultar em muito mais benefícios do que prejuízos, e pode ser imperativo para instituições de ensino que buscam atrair estudantes e oferecer a eles a melhor proposta de valor (HARVEY e BUSHER 1996).

Por conseguinte, o presente trabalho tem como pressuposto o fato de que os consumidores realizam as suas escolhas por produtos baseados no alcance de estados finais da existência como felicidade, segurança, entre outros (GUTMAN, 1982). Desta forma, propõe-se a utilização da cadeia de meios-fim, proposta por Gutman (1982) que relaciona as ligações entre os atributos dos produtos, as conseqüências produzidas pelo seu consumo, e os valores pessoais buscados pelos consumidores que influenciam os processos de tomada de decisão.

Para o propósito deste trabalho, o conceito utilizado para o estudo do valor para o cliente na Educação Superior é definido por Woodruff (1997, p.142) como “a preferência e avaliação percebida pelo cliente, dos atributos do produto, performance dos atributos e conseqüências geradas pelo uso, que facilitam ou dificultam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações”. A proposta inclui a noção de valores desejados e recebidos e também considera que o valor se origina das percepções do próprio cliente, bem como das suas preferências e avaliações.

1.3 QUESTÕES DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2006), as questões de pesquisa são “Enunciados aprimorados a partir dos componentes específicos do problema” (2006, p.73). Estas questões definem quais informações específicas são exigidas em relação aos componentes do problema de pesquisa. Ainda, é possível que existam diversas perguntas de pesquisa para responder a um único problema (AAKER e DAY, 1990), como é o caso da presente pesquisa. Destarte, o presente trabalho é conduzido com o intuito de responder às seguintes questões de pesquisa:

- Como os estudantes da Educação Superior percebem valor em serviços prestados pelas instituições de educação superior (IES)?

- Quais são os atributos percebidos pelos estudantes de graduação no que se refere aos serviços educacionais?
- Quais são as conseqüências derivadas destes atributos percebidos pelos estudantes de graduação no que se refere aos serviços educacionais?
- Quais atributos estão associados a quais conseqüências percebidas pelos estudantes de graduação no que se refere aos serviços educacionais?
- Quais conseqüências estão associadas a quais valores percebidos pelos estudantes de graduação no que se refere aos serviços educacionais?
- Como se apresentam as relações entre os atributos e conseqüências, bem como entre conseqüências e valores do cliente na Educação Superior, no que se refere as suas probabilidades de ocorrência?
- Como se apresentam as relações entre os elementos da cadeia de valor para o cliente da educação superior, comparando-se as técnicas *Laddering* e *APT*, utilizadas nas etapas qualitativas e quantitativas, respectivamente?

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.4.1 Objetivo Geral

Investigar o valor para o cliente na Educação Superior a partir da percepção dos alunos de graduação sobre atributos, conseqüências e valores relacionados à prestação deste tipo de serviço.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Verificar as relações evidenciadas entre os tipos de atributos, conseqüências e valores evidenciados pela pesquisa;
- Determinar o grau de ocorrência de ligações entre estes elementos;

- Estabelecer uma análise comparativa dos resultados a partir de um paralelo entre as duas metodologias utilizadas para evidenciar o valor para o cliente neste trabalho.

1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Em relação à justificativa teórica, o presente trabalho pretende contribuir para os estudos do comportamento do consumidor, através da abordagem do conceito de valor para o cliente, verificado e mensurado com base no modelo das cadeias de meios-fim (GUTMAN, 1982). Aparentemente, não há, no Brasil, estudos realizados sobre valor para o cliente na área de educação, no que se refere à graduação, com a metodologia proposta por este trabalho (utilização conjunta da *Laddering* e da APT para determinar as percepções de valor dos clientes). Desta forma, esta pesquisa justifica-se no sentido de: aumentar o conhecimento científico sobre o construto Valor para o Cliente, bem como da aplicação das metodologias de pesquisa afins a este conceito; Compreender elementos importantes de um mercado pouco explorado até agora, sob a perspectiva de Valor para o Cliente: a Educação Superior; e identificar e analisar as conseqüências estratégicas para os atores deste mercado sobre o conhecimento do que é valor na perspectiva dos seus clientes (WODRUFF, 1997).

Sob o ponto de vista da justificativa prática, percebe-se a crescente importância dada pelo Ministério da Educação e Cultura para a avaliação das universidades e seus cursos. Este fato, contudo, caracteriza uma tentativa de análise com base no âmbito interno do processo, ou seja, do serviço prestado ao aluno, de acordo com os critérios propostos pelas próprias instituições. Assim, o entendimento do valor para o cliente na Educação Superior contribui para evidenciar a percepção do que realmente é valorizado pelo aluno neste tipo de serviço, auxiliando no conhecimento da própria visão dos clientes, evidenciando os atributos que estes consideram importante, os benefícios resultantes e os valores finais desejados no consumo destes serviços. Através do conhecimento do valor para o cliente, as IES podem pautar suas atividades de marketing como: análise de mercado e segmentação, posicionamento, planejamento e desenvolvimento de produtos e marcas e estratégias de comunicação, (IKEDA e OLIVEIRA, 2005) na busca por uma vantagem competitiva que garanta um desempenho superior na entrega dos seus serviços, em um mercado cada vez mais competitivo.

1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O propósito deste trabalho é tratar sobre o tema valor para o cliente da Educação Superior sob a perspectiva de Marketing, limitando-se a discussões do contexto de mercado que envolve tal segmento. Não há intenção de discutir assuntos acadêmicos e pedagógicos, bem como abordar as discussões alheias ao tema principal da pesquisa. Há de se ressaltar que a Educação Superior é regulamentada pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC), e que possui suas propostas internas de avaliação das instituições e dos serviços prestados por elas. A proposta desta pesquisa é justamente analisar a percepção de valor do ponto de vista do cliente.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, de forma a tornar a sua leitura estruturada, bem como a compreensão objetiva do seu propósito e resultados obtidos.

O primeiro capítulo descreve o tema estudado, através de uma breve análise do contexto atual que engloba a prestação de serviços educacionais na educação superior brasileira e os desafios enfrentados pelas instituições de ensino. Em seguida, são apresentados o problema de pesquisa e as questões de pesquisa decorrentes. Após, encerrando o capítulo, definem-se os objetivos geral e específicos, as justificativas e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta a base teórica que sustenta a proposta deste trabalho. Inicialmente, a noção estratégica do conceito de valor é abordada, conduzindo aos diversos conceitos de valor e áreas que tratam do tema. Por conseguinte, o foco volta-se à noção do valor para o cliente, ou seja, uma visão de marketing sobre a percepção do valor sob o ponto de vista do consumidor. Ainda, aborda-se a teoria da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982), os benefícios do conhecimento do valor para o cliente e, também, uma visão do aluno enquanto cliente.

O terceiro capítulo descreve o método utilizado nas etapas desta pesquisa e que contribuiram para o alcance dos objetivos propostos. Definidas as variáveis de estudo, são abordadas informações sobre o design da pesquisa, a população estudada e o processo de amostragem utilizado, bem como as técnicas e os instrumentos de coleta de dados.

O quarto capítulo envolve a apresentação e análise dos resultados obtidos na coleta de dados das duas etapas da pesquisa, envolvendo a *Laddering* e a APT, bem como a discussão das relações obtidas entre os elementos da hierarquia de valor para o cliente da educação superior.

O quinto capítulo apresenta as conclusões, implicações e limitações deste estudo, sugerindo pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem como propósito apresentar a fundamentação teórica que constitui a base desta pesquisa, bem como os conceitos utilizados na condução da pesquisa proposta. A primeira seção apresenta o conceito de valor segundo a visão estratégica para as organizações. Após, propõe-se a abordagem do conceito de valor sob a ótica do cliente. Em seguida, na terceira seção, o modelo da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982) é apresentado, bem como a sua proposta ampliada. A quarta seção apresenta os benefícios do conhecimento do valor para o cliente. Finalmente, a quinta seção contextualiza o aluno de graduação como o cliente na educação superior, foco desta pesquisa.

2.1 A NOÇÃO ESTRATÉGICA DE VALOR

O grau de competitividade que caracteriza o mercado educacional brasileiro, essencialmente no que diz respeito à Educação Superior, torna imprescindível a adoção de uma visão e atuação estratégica no mercado por parte das IES. Destarte, assim como os clientes são a razão de ser da maioria das empresas, “[...] a razão de existir para as instituições de ensino são seus alunos. Sem eles, as escolas fechariam suas portas, principalmente num ambiente competitivo como o atual, em que as empresas entraram na era do cliente” (TREVYSAN, 2002, p.94). Para a autora, proporcionar serviços de qualidade exige das organizações apropriá-los às necessidades e desejos dos clientes específicos, bem como gerar capacidade de criação de valor. Para que isto ocorra, a atividade de análise e conhecimento do cliente deve ter importância nas organizações. Neste sentido, “Ela terá de ser não apenas rápida, freqüente e econômica, mas, primordialmente, voltada para os estilos de vida e preferências de compra dos consumidores individuais e para suas mudanças repentinas” (RICHERS, 2000, p.408). Nos anos recentes, há um crescente interesse em estratégias baseadas/focadas em valor, graças à idéia de que a gestão de organizações com base nestas perspectivas aumenta a sua probabilidade de sucesso (KHALIFA, 2004). Todavia, a relevância dada a este construto surgiu há algum tempo atrás.

Na década de 70, Kotler (1972), já esclarecia a importância do conceito de valor, pois é através da transação, conceito central do marketing, que ocorre a troca de valor entre as partes envolvidas no processo. O autor afirma que “As coisas de valor não são necessariamente limitadas a

bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos” (KOTLER, 1972, p.48). Na década de 80, Drucker (1981) já confirmava uma afirmação feita pelo próprio autor na década de 50, onde “o que o cliente considera valor é tão complicado que só ele é capaz de responder. A administração não deve sequer tentar adivinhar – deve procurar com o consumidor a resposta” (DRUKER, 1981, p.53), o que transmite a idéia da complexidade do tema. Nesta mesma década, Porter (1986) propôs o conceito de diferenciação como uma das estratégias competitivas possíveis (as demais eram: liderança em custos e enfoque) para as empresas obterem retornos acima da média, à medida que criam subsídios para enfrentar as forças competitivas que regem seus setores. Com base no seu raciocínio, a diferenciação pode ser atingida de diversas formas como imagem de marca, tecnologia, customização, rede de fornecedores entre outras opções, a fim de construir e manter uma relação de lealdade com seus clientes. A estratégia de diferenciação torna a oferta mais valorizada pelos clientes em relação aos demais concorrentes, haja vista que deve agregar valor superior ao produto. Pouco tempo depois, Narver e Slater (1990) contemplaram o conceito de valor afirmando que a criação de um valor superior deve ser a meta das organizações orientadas pelo marketing, pois “A orientação de marketing é a cultura organizacional que cria de forma mais eficaz e eficiente o comportamento necessário para a criação de valor superior aos compradores” (NARVER e SLATER, 1990, p.21) o que, segundo os autores, conduz a um desempenho superior dos negócios da organização.

Considerando o aspecto estratégico de valor, Porter (1996) também definiu que a essência da estratégia é estabelecer um posicionamento baseado em atividades únicas ou executadas de forma diferenciada. Para o autor, “A essência da estratégia está na escolha das atividades que permitam a diferenciação ou que garantam um desempenho superior aos concorrentes” (PORTER, 1996, p.64). Todavia, a sustentabilidade de um posicionamento depende de decisões sobre quais serviços oferecer ao cliente, bem como a forma como eles serão realizados. Desta forma, o conhecimento do valor para o cliente pode auxiliar as organizações nas suas tomadas de decisões, haja vista sua capacidade de analisar o que é importante para o cliente, desde um nível mais concreto até níveis mais altos de abstração. Este conhecimento ganha importância à medida que, freqüentemente, “um ponto aparente de diferenciação não é valorizado pelo cliente” (AAKER *et al.*, 2001). Para planejar estratégias de entrega de valor superior, os gerentes devem compreender melhor o valor que os seus consumidores-alvo desejam (WOODRUFF, 1997; WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Woodruff *et al.* (1993, p.33) são taxativos na afirmação de que “na próxima década, organizações irão crescer ou falir de acordo com suas habilidades em entregar valores que satisfaçam seus clientes-alvo”. Ainda, Cobra e Braga (2004) afirmam que o

valor entregue por uma instituição de ensino é uma importante força estratégica.

O conceito de “valor para o cliente” tem sido utilizado de forma crescente na literatura de estratégias de Marketing, como elemento preponderante no ambiente competitivo (SINHA e DeSARBO, 1998; KOTLER, 1999). O conceito é frequentemente relacionado à busca de diferenciação dos produtos, por parte das empresas, no intuito de obterem uma vantagem competitiva (KOTLER, 1999; LAI, 1995; WOODRUFF, 1997). Leão e Mello (2001) corroboram com as afirmativas dos autores, complementando que o *customer value* é um dos constructos que melhor explica o comportamento do consumidor.

Corroborando com a perspectiva estratégica de valor, Silveira (2002), obteve resultados consistentes no que se refere à relação entre o conhecimento do valor para o cliente e a performance organizacional. Em seu trabalho, a autora validou duas hipóteses: (1) a performance organizacional é positivamente influenciada pela gestão do conhecimento sobre valor para o cliente; e (2) a performance financeira é positivamente influenciada pela gestão do conhecimento do valor para o cliente. De fato, a entrega de valor superior em produtos e serviços podem conduzir à lealdade do cliente, que é a real condutora da performance financeira de uma empresa (HESKETT *et al.*, 1997).

Woodruff e Gardial (1996) propuseram os passos necessários na busca de uma vantagem competitiva através do conhecimento e entrega de valor para o cliente, conforme demonstra a Figura 1.

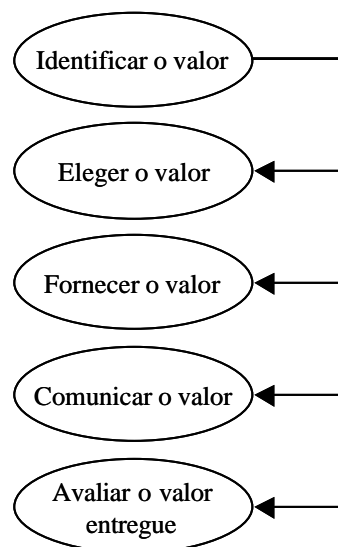


Figura 1: Processo de Planejamento para Estratégia de Entrega de Valor
Fonte: Woodruff e Gardial (1996, p.08)

A “*identificação do valor*” é o primeiro passo no planejamento de estratégias que

envolvam entrega de valor. Como exemplo, Woodruff e Gardial (1996) propõem uma unidade de negócios em bebidas, que deve conduzir pesquisas com seus consumidores para verificar o que ocorre quando eles praticam esportes e exercício físicos; que tipos de bebidas eles compram, estocam, usam e porque são usadas nestas situações. Através desta abordagem, a empresa pode identificar uma gama ampla de diversos tipos de valores desejados, dos mais diversos segmentos que compõem sua base de clientes.

A próxima etapa, “*eleger o valor*”, consiste em identificar e decidir quais dos tipos de valores desejados devem ser focados. Neste momento, os autores sugerem que a escolha seja fundamentada nas capacidades da organização, bem como as forças e fraquezas dos seus concorrentes.

O terceiro passo, “*fornecer o valor*”, consiste na tradução da estratégia de entrega de valor em ação. Neste sentido, “Todos os aspectos que a organização oferece são considerados” (WOODRUFF e GARDIAL, 1996, p.9), o que inclui: (1) os produtos propostos a satisfazer as necessidades dos clientes; (2) serviços de suporte, que podem potencializar a satisfação do cliente; (3) serviço de distribuição dos produtos, a fim de torná-los convenientes ao cliente; e (4) precificação de acordo com o valor proposto.

O quarto passo, “*comunicar o valor*”, baseia-se na premissa de que é um erro pensar que os clientes irão imediatamente compreender o valor que a organização oferece. O valor deve ser comunicado aos clientes, deixando claro o que eles irão experimentar na oferta da organização.

Por fim, a última etapa, “*Avaliar o valor entregue*”, deve monitorar o quanto a implementação da estratégia obtém de êxito, o que envolve saber se os consumidores estão satisfeitos com o valor entregue, se está adequado ao que buscavam e se é percebido como superior aos concorrentes.

Neste sentido, o conhecimento da hierarquia de valor para o cliente oferece vantagens às empresas (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Como exemplo, os autores relatam a possibilidade do desenvolvimento de produtos via *top-down product desing*, isto é, um produto projetado com atributos que proporcionem as conseqüências e valores desejados pelos cliente. Outro aspecto relevante é o conhecimento dos níveis mais altos de valor do cliente, os quais constituem-se mais estáveis, proporcionando planejamentos de estratégias mais consistentes e duradouras. Ainda, a identificação das necessidades e conseqüências de uso permite a independência maior dos atributos, ou seja, a inovação pode ser explorada de maneira mais efetiva, bem como a exploração de novos mercados.

Desta forma, compreender o que é valor para o cliente pode beneficiar as organizações a encontrar os caminhos para satisfazer as necessidades dos seus clientes e, por meio de decisões e escolhas fundamentais, alcançar certa vantagem competitiva (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Outras vantagens e utilizações do conhecimento do valor para o cliente estão descritas na seção 2.5 deste trabalho.

2.2 VALOR PARA O CLIENTE

Os conceitos relacionados a valor são abrangentes, incluindo áreas do conhecimento como Economia, Administração, Psicologia, Sociologia, Ética, entre outras. Pela quantidade de interfaces citadas, percebe-se que a noção de Valor é um conceito complexo (SINHA e DeSARBO, 1988; WOODRUFF *et al.*, 1993; OVERBY, 2000).

Na economia, a palavra valor possui algumas variantes: valor de troca, valor de uso e de rendimento de bens. O valor como troca é baseado em critérios objetivos, ou seja, é representado pelo preço que um consumidor está disposto a pagar em função da utilidade e satisfação que um produto fornece, diferente do valor de uso, que traz consigo a noção de subjetividade (ENDERLE, 1997). Sob esta perspectiva, todavia, a noção de valor torna-se restrita, pois “há muitas razões para acreditar que o valor econômico não pode capturar totalmente o valor real de muitos objetos adquiridos pelos consumidores” (RICHINS, 1994, p.504).

Na perspectiva sociológica, onde a noção de valor assume uma perspectiva pessoal, (CLYD KLUCKHOHN *apud* ENDERLE, 1997, p.651) afirma que valor é um “conceito de valores desejáveis, explícita ou implicitamente caracterizados, tanto para indivíduo como para um grupo, e que influencia a escolha dos modos, meios ou objetivos acessíveis da ação”. De acordo com essa definição, os valores estão relacionados aos elementos constituídos de uma cultura e de cada sistema social que acabam orientando o comportamento individual.

Uma abordagem psicológica-social foi verificada por Rokeach (1973), que relaciona os valores aos estados-fim da vida, os quais são os objetivos e metas para que se vive. Para o autor, os valores estão divididos em terminais, como liberdade, segurança, prazer, felicidade, e instrumentais (relacionados a padrões comportamentais), como alegre, corajoso, independente, responsável, generoso, entre outros. Nesta ótica, o valor é definido como uma crença em que determinado comportamento ou conduta é socialmente ou pessoalmente preferível face a uma situação oposta (ROKEACH, 1973). O Quadro 1 apresenta os valores

instrumentais e valores terminais, propostos pelo autor.

Valores instrumentais	Valores terminais
Ambicioso	Uma vida confortável
Mente aberta	Uma vida emocionante
Capaz	Um senso de realização
Alegre	Um mundo de paz
Limpo	Um mundo de beleza
Corajoso	Igualdade
Magnânimo	Segurança da família
Útil	Liberdade
Honesto	Felicidade
Imaginativo	Harmonia interior
Independente	Amor maduro
Intelectual	Segurança nacional
Lógico	Prazer
Amoroso	Salvação
Obediente	Auto-respeito
Gentil	Reconhecimento Social
Responsável	Amizade verdadeira
Controlado	Sabedoria

Quadro 1: Valores de Rokeach

Fonte: Solomon (2002)

A partir da década de 80, a literatura de marketing e Comportamento do Consumidor passou a discutir, de forma crescente, o conceito de valor para o cliente, utilizando o seu conhecimento como foco estratégico e busca de vantagem competitiva (SILVEIRA, 2003). Sob a perspectiva de marketing, o conceito de valor vai além das considerações meramente econômicas, uma vez que estas perspectivas são insuficientes para a compreensão do que leva um indivíduo a adquirir ou utilizar um produto (IKEDA e OLIVEIRA, 2005). Ainda nos anos 80, Zeithaml (1988) realizou um estudo no intuito de definir os conceitos de preço, qualidade e valor, de acordo com a perspectiva do próprio consumidor. A autora reuniu as definições de valor de acordo com os padrões de resposta em quatro grupos: “Valor é baixo preço”, “Valor é tudo o que eu desejo de um produto”, “Valor é a qualidade que eu recebo pelo preço que pago”, e “Valor é o que eu dou *versus* o que recebo”. A avaliação destes padrões de resposta resulta na seguinte proposição da autora: “Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p.14). Outra contribuição relevante de ZEITHAML (1988) diz respeito à diferenciação proposta entre qualidade percebida e valor. De acordo com a autora, tanto o valor quanto a qualidade são elementos com alto grau de abstração, entretanto, o valor tem um caráter mais individualizado e pessoal do que a qualidade. Em adição, a qualidade está relacionada a uma experiência de uso, ou seja, um ato passado. No caso do valor percebido, não há a necessidade de uma experiência prévia com o produto ou serviço (WOODRUF e GARDIAL, 1996).

Os estudos de marketing sobre valor, com foco no comportamento do cliente, passam a buscar compreender as relações entre os valores pessoais do consumidor e a forma como estes valorizam e percebem os produtos (IKEDA e OLIVEIRA, 2005). Neste sentido, um dos aspectos considerados nestes estudos é o fato de que as pessoas não estão buscando apenas bens e serviços, mas os benefícios que eles podem oferecer (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977; GUTMAN, 1982; WOODRUF e GARDIAL, 1996; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Sinha *apud* Overby (2000) elaborou uma taxonomia de valor, contemplando quatro teorias empregadas no marketing, conforme apresentação do Quadro 2.

Teoria	Definição de valor	Artigos de pesquisa
Transação-específica	Valor é resultante especificamente da economia obtida na transação, sem considerar outros benefícios	Szybillo e Jacoby (1974); Berkowitz e Walton (1980); Urbany <i>et al.</i> (1988)
Qualidade ajustada ao preço	Valor é condicionado em relação ao preço, isto é, valor é a relação de qualidade sobre o preço	Monroe (1990); Dodds, Monroe e Grewel (1991); Bolton e Drew (1991); Tellis e Gaeth (1990)
Orientada para utilidade	Valor está associado à utilidade do produto comparado ao seu custo (sacrifício)	Thaler (1985); Hauser e Urban (1986); Zeithaml (1988); Krishnamurthi <i>et al.</i> (1992)
Experiencial	Valor é uma experiência interativa ou é uma noção subjetiva derivada de uma experiência. O valor é altamente influenciado pela situação	Holbrook (1994); Holbrook e Hirschman (1982); Holbrook e Corfman (1985)

Quadro 2: Taxonomia de Valor Proposta por Sinha

Fonte: Overby (2000)

A teoria da Transação-específica, a mais antiga na literatura de marketing, aborda essencialmente aspectos relacionados ao preço, valorizando basicamente a perspectiva econômica, ou seja, enfatizando as economias obtidas na transação.

A Teoria de Qualidade ajustada ao preço, dominante no marketing, declara o valor como resultado da associação entre qualidade e preço

A Teoria orientada pela utilidade considera o valor como a medida entre a utilidade (benefícios) e sacrifícios (custos). A percepção de valor, relacionado à utilidade também é dada por Zeithaml (1988), o qual define a percepção de utilidade de um produto com base na troca, isto é, a diferença entre o que é dado e o que é recebido.

Finalmente, a Teoria Experiencial de valor adiciona à noção de valor as características e experiências do consumo, o que envolve aspectos de preferência e interação entre sujeito e objeto. Nestas interações, as experiências produzem valores cognitivos, sensoriais, emocionais, comportamentais e de identificação (SCHMITT, 2000).

A proposta de Holbrook (1999) para valor (categorizada como experiencial por Sinhá

apud Overby, 2000) é uma “experiência de preferência relativa e interativa, referente à avaliação de algum objeto por um indivíduo” (HOLBROOK, 1999, p.5). Para o autor, esta experiência envolve quatro dimensões: a interatividade, a relatividade, a preferência e a experiência de consumo. A interatividade explica a obtenção de valor através das interações entre o sujeito e o objeto, considerando as características do objeto associadas ao envolvimento do indivíduo a estas características. Por objeto, Holbrook (1994) compreende qualquer produto, serviço, pessoa, lugar, coisa, evento ou idéia. A relatividade indica que o valor é relativo pois resulta de avaliações individuais para cada cliente, que compara as alternativas em situações distintas. A preferência é considerada em função dos julgamentos feitos pelos consumidores, que traduzem uma série de significados, tais como afeto (prazer versus desprazer), atitude (gosta versus não gosta), avaliação (bom versus ruim), predisposição (favorável versus negativa), opinião (pró versus contra), tendência de resposta (aceitação versus aversão) e valência (positiva versus negativa). Por fim, a experiência de consumo indica que o valor não está no produto adquirido ou na marca escolhida, mas na experiência que deste se deriva.

Hoolbrook (1999) também propôs uma tipologia de valor, diferenciando-o em três dimensões distintas: (1) extrínseca ou intrínseca; (2) orientado para si ou orientado para os outros; e (3) ativo ou relativo, conforme demonstra a o Quadro 3.

		Extrínseco	Intrínseco
Orientado para si	Ativo	Eficiência	Diversão
	Reativo	Excelência	Estético
Orientado para os outros	Ativo	Status	Éticos
	Reativo	Estima	Espiritualidade

Quadro 3: Tipologia de Valor para o Cliente

Fonte: Adaptado de Holbrook (1999, p.12)

As três dimensões representadas no Quadro 3 demonstram a compreensão de Hoolbrook (1999, p.10-11) da maneira como os clientes valorizam os produtos, através do seguinte raciocínio:

- Valor extrínseco ou valor intrínseco: os valores extrínsecos estão associados à utilidade e à funcionalidade de um bem ou serviço. Um martelo, uma chave de fenda, uma furadeira, são exemplos ilustrativos, pois ambos não tem fim em si mesmos, mas têm utilidades de pregar, parafusar e furar, respectivamente. Os valores intrínsecos são auto-justificáveis, ou seja, possuem um fim por si só. Ir à praia, ouvir a música preferida, ler um livro são exemplos de valores intrínsecos, apresentando-se como justificativas para as atividades envolvidas. Os valores intrínsecos são relativos às

experiências do produto em si, enquanto que os valores extrínsecos estão associados às experiências proporcionadas pelo produto, mas não no produto;

- Valor orientado para si ou orientado para os outros: O valor é considerado para si quando o cliente é capaz de usufruir o produto em seu benefício ou proveito próprio. Já o valor orientado para os outros depende da influência e dos efeitos que o uso do produto gera em terceiros, ou seja, em outros que não seja o próprio indivíduo – podendo ser incluídos família, amigos, colegas de trabalho (nível micro), comunidade, país (nível intermediário), natureza e humanidade (nível macro);
- Valor ativo ou reativo: o valor é ativo quando proporciona a manipulação (física ou mental) de um objeto (tangível ou intangível) pelo cliente. O valor ativo envolve, como parte da experiência, coisas feitas pelo cliente no produto, com o produto ou para um produto. Escrever, dirigir um carro são exemplos de valor ativo, onde o indivíduo está manipulando fisicamente um objeto tangível. Resolver palavras-cruzadas é um exemplo de valor ativo envolvendo um objeto intangível. De forma análoga, o valor é reativo quando a interação do indivíduo com o objeto é limitada. Nesse caso, o indivíduo é um expectador, pois é o objeto quem o altera, cabendo a ele apenas apreciá-lo ou admirá-lo. Assistir a um filme ou admirar uma pintura abstrata expressionista são exemplos de valores reativos.

A segmentação de marketing também pode ser realizada através do conhecimento de grupos distintos que buscam valor e determinam-no de forma similar (SINHA *et al.*, 2001). Para estes autores, os produtos podem ter os seus valores percebidos de formas diferentes, graças às interpretações heterogêneas possíveis em determinado mercado. Botschen *et al.* (1999) afirmam que muitos estudos têm se concentrado na determinação de atributos ao invés de benefícios procurados. Não obstante, uma abordagem levando em conta a perspectiva da segmentação baseada em benefícios e valores podem resultar em uma profunda compreensão dos motivos pelos quais as pessoas buscam certos atributos. A importância da noção de valor é reforçada por Porter (1989), o qual afirma que uma vantagem competitiva origina-se da habilidade em criar valor para seus compradores de forma que exceda o custo para a organização em criá-lo.

Ainda, a noção de Valor entregue ao cliente é referenciada por Kotler (2000) como a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. Por valor total entende-se o conjunto de benefícios esperados pelos clientes em relação a um produto, e por custo total entende-se o conjunto de custos incorridos para a avaliação, obtenção, utilização e descarte deste.

Khalifa (2004), em sua proposta de integrar alguns conceitos de valor, afirma que a literatura gerencial aborda este conceito, normalmente, em torno de três categorias: (1) *shareholder value* (perspectiva enfatizada pelos economistas); (2) *customer value* (perspectiva enfatizada pelos administradores de marketing; e (3) *stakeholder value* (perspectiva enfatizada pelos teóricos- apoiadores da noção de *stakeholders*). O autor ressalta que, apesar da dificuldade em definir o valor para o cliente (pela sua subjetividade e ambigüidade), há um certo consenso na literatura que o valor para o cliente é determinado pelos próprios consumidores e não pelos pressupostos ou intenções dos fornecedores.

A abordagem dos diversos conceitos relacionados a valor demonstra alguns aspectos de consenso e outros de diferenças nas bases utilizadas para o seu entendimento. Alguns consensos entre os conceitos de valor podem ser destacados: (1) o valor para o cliente é inerente ou está relacionado ao uso de algum produto, o que distingue o valor para o cliente de valores pessoais e valores organizacionais; (2) o valor para o cliente é algo percebido pelos consumidores, ou seja, não é necessariamente o que a empresa declara oferecer; e (3) o valor para o cliente pressupõe uma troca entre o que o consumidor recebe e o que ele entrega para adquirir ou usar um produto (WOODRUFF, 1997).

Não obstante, o autor também identifica algumas diferenças nas bases de construção das definições: (1) há uma diversidade de termos empregada como qualidade, benefícios, valia e benefícios, sem que haja uma definição clara entre eles; (2) há diferenças na abordagem de valor, levando-se em conta a situação de compra e de uso. De um lado, as considerações sobre os atributos dos produtos parecem ser mais relevantes no momento da compra, determinando as escolhas e preferências. Por outro lado, durante ou após o uso do produto os clientes preocupam-se mais com questões sobre o desempenho e o benefício do uso deste produto; e (3) há diferenças nas classificações propostas sobre os tipos de valor para o cliente. Entre elas, Woodruff (1997) destaca a proposta de Sheth, Newman e Gross (1991), que propõem cinco categorias de valor, conforme descrito a seguir (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.333):

- 1) Funcional: um produto ou serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional (por exemplo, sabões para limpeza e remédios para aliviar males físicos);
- 2) Social: um produto ou serviço satisfaz à necessidade social por meio de sua associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos, ou etnoculturais de uma sociedade (por exemplo, usar camisetas de marca Pólo para se identificar com pessoas bem-sucedidas e de renda alta);
- 3) Emocional: o produto ou serviço satisfaz a essa necessidade criando emoções e sentimentos adequados, como alegria, o amor ou o respeito que uma pessoa sente quando recebe um presente;

- 4) Epistêmica: o produto ou serviço satisfaz à necessidade de conhecer ou aprender algo novo; por exemplo, comprar e ler um jornal, assistir a um noticiário na TV, comprar uma enciclopédia ou livros de história, ciência ou comércio;
- 5) Situacional: certos produtos ou serviços satisfazem a necessidades que são situacionais ou contingentes em determinado lugar ou tempo: por exemplo, um conserto de emergência no carro durante uma viagem fora da cidade.

Para o propósito deste trabalho, o conceito utilizado para o estudo do valor para o cliente na Educação Superior é definido por Woodruff (1997, p.142) como sendo “a preferência e avaliação percebida pelo cliente, dos atributos do produto, performance dos atributos e conseqüências geradas pelo uso, que facilitam ou dificultam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações”. A proposta contempla a noção de valores desejados e recebidos e também considera que o valor se origina das percepções do cliente, bem como das suas preferências e avaliações. Na sua definição, o autor considera a existência da relação entre atributos, benefícios gerados por estes atributos, e os objetivos pretendidos (ou valores), por meio destes benefícios. Esta relação entre atributos, benefícios e valores está calcada na proposta de Gutman (1982) através da cadeia de meios-fim (*means-end-chains*), que será apresentada com maior detalhamento na seção 2.3. Nesta perspectiva, os atributos ganham importância à medida que levam os consumidores a alcançar certos benefícios. Os benefícios, por sua vez, tornam-se importantes por relacionar-se às necessidades maiores dos consumidores (isto é, valores de ordem pessoal como segurança, felicidade, realização, entre outros). Embora o modelo da cadeia de meios-fim tenha sido elaborado no intuito de descrever como os consumidores categorizam as informações sobre produtos em sua memória (GUTMAN, 1982), Woodruff e Gardial (1996) demonstraram como isto pode ser adaptado para captar a essência do valor para o cliente, através da hierarquia de valor para o cliente, conforme demonstra a Figura 2.

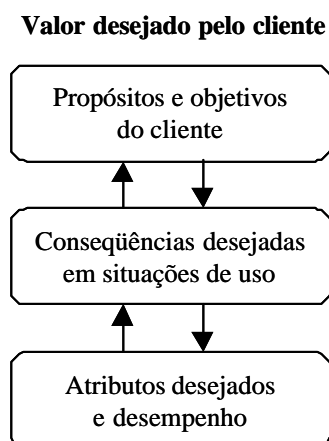


Figura 2: Hierarquia de Valor para o Cliente

Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial (1996) in Woodruff (1997, p.142)

A hierarquia apresentada por Woodruff (1997) propõe que o valor desejado pelo cliente é composto de preferências por dimensões mensuráveis e específicas, ou seja, os atributos; os desempenhos destes atributos e as conseqüências ligadas aos objetivos da situação de uso. Desta forma, cada uma destas dimensões (atributos, conseqüências e valores) contribui na formação de um sentimento de satisfação pelo valor recebido.

Uma compreensão mais ampla dos níveis da hierarquia de valor apresentada na Figura 2 é apresentada abaixo (WOODRUFF e GARDIAL, 1996; WOODRUFF, 1997; OVERBY, 2000):

- Atributos: estão no nível mais concreto. Relacionam-se ao produto propriamente dito. Normalmente são citados quando pede-se para alguém descrever um produto ou serviço;
- Conseqüências: estão no nível intermediário da hierarquia, e são considerações mais objetivas dos resultados, positivos ou negativos, do uso de um produto ou serviço. Em outras palavras, é o que o produto faz pelo cliente;
- Valores: estão no nível superior da hierarquia; são os valores pessoais e essenciais do usuário, seus propósitos e metas. São os motivadores básicos para uso de um produto ou serviço.

Uma proposta de valor ampliada (com base em atributos, conseqüências e valores) é apresentada com mais detalhes na seção 2.5.

2.3 CADEIA DE MEIOS-FIM

A tentativa de relacionar atributos, conseqüências e valores pessoais, no sentido de avaliar o valor para o cliente é fundamentada na estrutura conceitual do modelo das cadeias meios-fim (*means-end-chains*), proposta por Gutman (1982), a fim de representar a relação entre o comportamento do consumidor face ao consumo de produtos e serviços e seus valores pessoais. Este modelo preenche uma lacuna na literatura de valor pois esclarece porque os consumidores conferem diferentes pesos aos variados benefícios, nas suas avaliações de alternativas de produtos (KHALIFA, 2004).

Este modelo oferece subsídios importantes para o estudo de valor, à medida que busca explicar como uma seleção de um produto facilita (ou dificulta) o alcance de estados finais desejados. A partir de estudos anteriores (YOUNG e FEIGIN, 1975; HOWARD, 1977; VINSON, SCOTT E LAMONT, 1977), o autor afirma que “meios são objetos (produtos) ou

atividades nas quais as pessoas se engajam (correr, ler). Fins são estados de existência valorados, tais como felicidade, segurança e realização” (GUTMAN, 1982, p.60). O aspecto central do modelo é a escolha dos consumidores por ações que produzam conseqüências desejadas (positivas) e minimize conseqüências indesejadas (negativas). Logo, a seqüência atributo-conseqüência-valor (A-C-V) é a base da cadeia de meios-fim (GENGLER *et al.*, 1999; PETER e OLSON, 1999; VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991). A seqüência de elementos A-C-V é denominada *ladder* (cadeia), ou seja, uma estrutura de conhecimento que liga atributos dos produtos às conseqüências produzidas por estes e, por fim, os valores alcançados através destas conseqüências (REYNOLDS e GUTMAN, 1988); é a representação cognitiva da conexão entre o conhecimento de um indivíduo sobre os atributos e benefícios de um produto, bem como do seu conhecimento próprio (pessoal) dos valores que são importantes para ele (LEÃO e MELLO, 2001). A Figura 3 apresenta um exemplo de modelo de ligações A-C-V, tomando como base a análise de um refrigerante *light*:



Figura 3: Modelo de Ligação A-C-V
Fonte: Representação proposta pelo autor

Neste exemplo, a consumidora consideraria importante o atributo “menos calorias”, pois evitaria a engorda (ou facilitaria a manutenção da boa forma) que, por conseqüência, conduziria a sentir+-se auto-realizada. À medida que o nível de abstração aumenta, ao longo da cadeia, o foco da análise desloca-se do produto para os significados pessoais relevantes da consumidora.

Os níveis hierárquicos (partindo da base até o topo) representam a categorização de aspectos específicos de um produto até aspectos subjetivos e pessoais do consumidor. Estes três tipos de dimensões (atributos, conseqüências e valores) e suas conexões revelam uma hierarquia de meios-fim, também chamada de Hierarquia de valor para o cliente (OVERBY, 2000). Desta forma, pode-se visualizar a conexão entre as características presentes nos produtos e a satisfação dos desejos dos clientes (GUTMAN, 1982). Woodruff (1997, p.142) esclarece a dinâmica da Hierarquia de valor para o cliente como segue.

Iniciando na base da hierarquia, os clientes aprendem a pensar sobre produtos como pacotes de atributos específicos e performance destes atributos. Quando compram ou usam um produto, eles formam desejos e preferências por certos atributos baseados na habilidade de facilitar o alcance de conseqüências de experiência desejadas, refletindo no valor em uso e valor de posse, no nível mais alto da hierarquia, Os clientes também aprendem a desejar certas conseqüências de acordo com suas habilidades em auxiliá-los a alcançar suas metas e propósitos (WOODRUFF, 1997, p.142).

Como mencionado anteriormente, a teoria da cadeia meios-fim tem como base de sustentação pressupostos de alguns autores como Young e Feigin (1975), Howard (1977), Vinson, Scott e Lamont, (1977). Neste sentido, torna-se importante abordar alguns aspectos que contribuíram para a construção deste modelo.

Young e Feigin (1975) abordaram a análise da cadeia de benefícios, a qual relaciona benefícios emocionais ou psicológicos aos atributos dos produtos. Tal cadeia inicia-se a partir da descrição de um produto, incluindo um atributo específico deste produto. Na seqüência, os atributos citados são elencados e relacionados a benefícios funcionais e práticos os quais são, finalmente, associados a aspectos emocionais do indivíduo. A Figura 4 apresenta, de forma geral, o raciocínio da cadeia de benefícios.

Produto	Atributo do produto	Benefício funcional	Benefício prático	Aspecto emocional
Educação Superior	Bons professores	Aprendo mais	Facilita a minha entrada no mercado de trabalho	Me sinto feliz por ter esta condição

Figura 4: Exemplo do Modelo de Cadeia de Benefícios de Young e Feigin (1975)

Fonte: Representação figurativa proposta pelo autor

Gutman (1982) descreve de forma precisa a cadeia: “Uma cadeia de benefícios começa com a descrição de um produto, incluindo um atributo específico. O consumidor, então, declara dois benefícios derivados destes atributos e mais dois benefícios derivados de cada um dos benefícios iniciais.” (GUTMAN, 1982, p.65). Desta forma, o processo ainda é repetido mais uma vez, resultando em 14 benefícios ao todo.

Por conseguinte, uma das contribuições de Howard (1977) é a sugestão de que “o critério de escolha gerado pelos valores terminais capacita os consumidores a escolher apropriadas classes de produto, enquanto os critérios de escolha gerados pelos valores instrumentais capacitam os consumidores a escolher apropriadas marcas” (GUTMAN, 1982, p.64). A noção de valores terminais e valores instrumentais também é abordada por Rokeach (1973) e está descrita na seção 2.2. A Figura 5 apresenta a relação entre os elementos, preconizadas por Howard (1977).

VALORES TERMINAIS	Cr�terios de escolha de classe de produtos	Cren�a sobre classes de produtos	Atitude em rela�o a classes de produtos
VALORES INSTRUMENTAIS	Cr�terios de escolha de marcas	Cren�a sobre marcas	Atitude em rela�o a marca

Figura 5: Rela o entre Valores Terminais e Instrumentais

Fonte: Howard (1982, p.64)

Por conseguinte, Vinson, Scott e Lamont (1977) abordaram um modelo de sistema atitude-valor do consumidor. Este sistema contempla uma estrutura hierárquica que relaciona a avalia o dos consumidores em rela o a um produto ao que os autores chamam de valores de domínio específico. Estes valores, conseqüentemente, se ligam aos valores globais, que possuem sentidos semelhantes aos valores terminais de Rokeach (1973), descritos na se o 2.2.

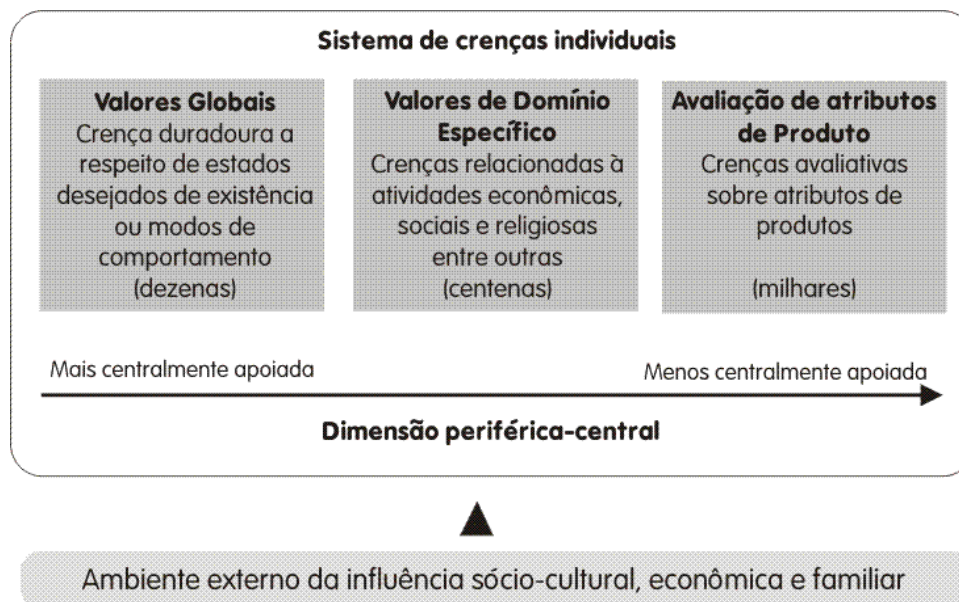


Figura 6: Sistema de Valores e Atitudes dos Consumidores

Fonte: Vinson, Scott e Lamont (1998, p.46)

Conforme descrito na Figura 6, para Vinson, Scott e Lamont (1977) os Valores Globais estão no cerne do sistema de valores do indivíduo e traduzem-se em valores pessoais de grande importância nas suas escolhas e avalia es. Os Valores de Domínio Específico representam a crença da aquisi o de valores através de experiências em situa es específicas e a idéia de que o comportamento de um indivíduo somente pode ser compreendido, com consistência, ao ser analisado dentro de um ambiente específico. Por fim, a Avalia o dos Atributos de Produtos,   a categoria mais concreta de todas consistindo, de forma geral, no conjunto de crenças avaliativas e descritivas, dentre elas crenças avaliativas sobre os atributos

desejáveis de classes de produtos, bem como de marcas específicas. Para os autores, os indivíduos tem um número muito grande de crenças avaliativas, um numero moderado de valores específicos e um número menor ainda de valores globais, todavia, os três níveis propostos estão ligados entre si (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977).

Destarte, a partir das teorias propostas sobre valor e comportamento do consumidor (YOUNG e FEIGIN , 1975; HOWARD, 1977; VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977), Gutman (1982) propôs o modelo das cadeias meios-fim, como uma estrutura teórica capaz de relacionar os valores dos consumidores com seus comportamentos. Nesta perspectiva, os atributos (A) ganham relevância à medida que levam o consumidor a alcançar certos benefícios. Os benefícios (B), conseqüentemente, ganham importância pois estão relacionados à necessidade do consumidor de alcançar valores pessoais (V) como segurança, felicidade, senso de pertencimento, entre outros (HOFSTEDE e VRIENS, 2000). De acordo com Gutman (1982, p.61) “O aspecto central deste modelo é que os consumidores escolhem ações que produzam conseqüências desejadas e minimizem as conseqüências indesejadas”.

O modelo da cadeia de meios-fim é sustentado por quatro pressupostos (GUTMAN, 1982): (1) Os valores pessoais, também definidos como estados finais de existência desejados, têm papel primordial e determinante no direcionamento das escolhas dos consumidores; (2) os consumidores detêm a capacidade de agrupar os produtos em conjuntos ou classes, de acordo com os potenciais destes produtos em constituírem-se meios de satisfação de necessidades e valores; (3) todas as ações produzem conseqüências, quer desejadas ou indesejadas; e (4) os consumidores aprendem a associar uma determinada conseqüência a uma ação específica.

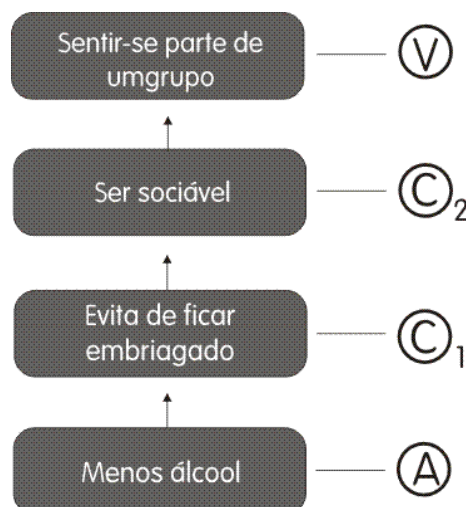


Figura 7: Exemplo de *Ladder* em Consumo de Vinho

Fonte: Adaptado de Reynolds e Gutman (1998, p.16)

A Figura anterior expõe uma *Ladder* envolvendo um atributo, duas conseqüências e um valor. De acordo com a *Ladder*, um consumidor de vinho pode considerar a existência de pouco álcool na bebida (atributo) um atributo importante. Este, por sua vez, ganha importância pois ajuda o indivíduo a evitar a embriaguez (conseqüência 1), garantindo sua sociabilidade (conseqüência 2). A sociabilidade, conseqüentemente, é vista pelo consumidor como algo importante para que ele possa sentir-se parte de um grupo (valor).

No que se refere aos atributos (A), a cadeia de meios-fim vai além da idéia do tradicional modelo de multi-atributos, na qual as atitudes do consumidor é formada por crenças a respeito de um objeto, ponderadas pelas avaliações destas crenças (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.774), ou seja, a cadeia meios-fim avança na noção da avaliação dos atributos em função de: (1) serem importantes ou não; e (2) para que são importantes, e enfatiza: (1) por que; e (2) como os atributos são importantes, ampliando a visão exclusiva das propriedades funcionais dos atributos, contemplando também a importância e significados para a vida do consumidor.

Com base na estrutura inicial da cadeia de meios-fim, ou seja, nos atributos, conseqüências e valores, (GUTMAN, 1982), propôs-se a distinção dupla para cada nível da hierarquia em relação ao grau de abstração e intangibilidade, como apresentado na Figura 8 e aprofundado no parágrafo a seguir.

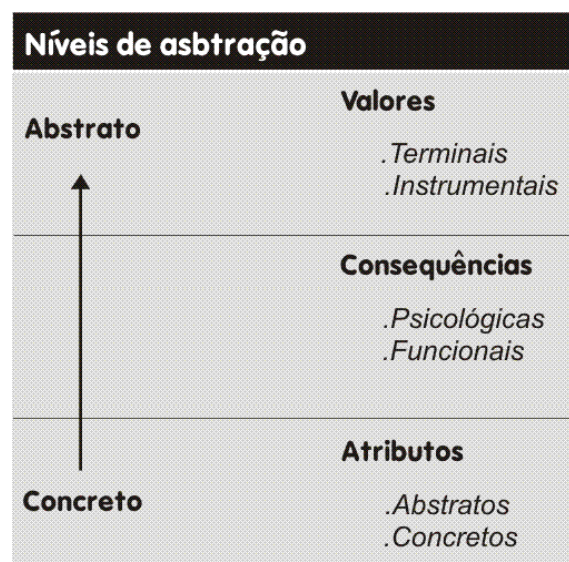


Figura 8: Níveis de Abstração

Fonte: Adaptado de Valette-Florence e Rapacchi (1991)

Os atributos de um produto estão dispostos no nível mais básico da cadeia meios-fim, ou seja, no nível mais concreto das três dimensões que compõem-na. Constituem-se em

elementos que, normalmente, são utilizados pelos consumidores para descrever um produto ou serviço (WOODRUF e GARDIAL, 1996), representando as suas características físicas ou observáveis (GENGLER, MULVEY e OGLETHORPE, 1999; VALLETE, FLORENCE e RAPACCHI, 1991), bem como comportamentos, que podem ser preferidos ou procurados pelos consumidores (BOTSCHEN, THELEN e PIETERS, 1999). Apesar da importância dos atributos na cadeia de meios-fim, Botschen, Thelen e Pieters (1999) atentam que estes não explicam, por si só, o motivo pelo qual um cliente compra um produto, mas sim as conseqüências (C) resultantes desta posse ou uso, e dos valores (V) pessoais alcançados ou mantidos através destas conseqüências. Lin (2002) afirma que os atributos podem ser diferenciados pelos seus graus de tangibilidade, podendo ser *abstratos* como estilo, marca e qualidade percebida (LEÃO e MELLO, 2001), por exemplo, e *concretos* como preço, cor e peso (VRIENS e HOFSTEDE, 2000).

Por conseguinte, em um nível intermediário entre os atributos e os valores, estão as conseqüências (C), relacionadas aos benefícios oferecidos por um determinado produto. Elas “São características menos ou não diretamente observáveis” (VRIENS e HOFSTEDE, 2000), derivadas de considerações mais subjetivas de um consumidor face ao uso de um produto, possuindo valências positivas e negativas, de acordo com o relacionamento estabelecido com os valores pessoais (GUTMAN, 1982), podendo suscitar sentimentos positivos ou negativos (LIN, 2002). Um consumidor pode associar a compra de um aparelho de ginástica a uma conseqüência negativa como o esforço físico rígido, todavia, vislumbrando esta conseqüência como capaz de conduzi-lo a ter um corpo esteticamente esbelto, o que poderia incorrer no aumento da sua auto-estima (valor pessoal). Em contrapartida, outro consumidor poderia realizar a compra de um livro, associando a sua leitura à aquisição de conhecimento (conseqüência positiva), o que conduziria a um maior reconhecimento social (valor pessoal).

Como pode-se verificar, as conseqüências se manifestam principalmente com o uso de um produto, podendo diferenciar-se em (1) conseqüências funcionais – que resultam diretamente ao consumidor em função do consumo de um produto. Como exemplo, pode-se citar facilidade de uso, conforto e conveniência (VRIENS e HOFSTEDE, 2000); e (2) conseqüências psicológicas – produzidas ou resultantes das conseqüências funcionais como, por exemplo, o uso de uma bebida que empresta ao consumidor uma imagem sofisticada, alto status pessoal, etc. (VALETE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991).

Outros tipos de conseqüências foram propostas e identificadas por pesquisadores, as quais são apresentadas no Quadro 4.

Pesquisador	Conseqüência
Burns (1993)	1) Funcional 2) Simbólica
Sheth, Newman e Gross (1991)	1) Funcional 2) Social 3) Emocional 4) Epistemológicas 5) Condicional
Holbrook (1994)	1) Pela eficiência 2) Lúdica 3) Pela excelência / qualidade 4) Estética 5) Política / pelo sucesso 6) Moral 7) Pela estima 8) Espiritual
Lai (1995)	1) Funcional 2) Social 3) Afetiva 4) Epistemológica 5) Estética 6) Hedonista 7) Situacional 8) Holística
Ruyter, Wetzels, Lemmink e Mattsson (1997)	1) Emocional 2) Prática 3) Lógica
Naylor (1996)	1) Experiencial 2) Funcional 3) Simbólica

Quadro 4: Tipos de Conseqüências

Fonte: Adaptação de Overby (2000)

Os valores (ou estados finais), localizados no topo da cadeia meios-fim, são os norteadores principais do modelo da cadeia meios-fim e representam os objetivos e propostas finais do consumidor (VALETE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991; WOODRUFF e GARDIAL, 1996), ou seja, são os motivadores básicos para o uso de um produto (OVERBY, 2000). Possuem o maior nível de abstração e intangibilidade da cadeia, e também podem ser entendidos como crenças e cognições relativamente estáveis que possuem um forte impacto motivacional sobre os indivíduos (VRIENS e HOFSTEDE, 2000). De maneira similar, Rokeach (1973) define valor como uma crença duradoura de que determinado tipo de conduta ou estado final da existência são socialmente preferíveis a outros modos opostos. Neste raciocínio, o autor preconiza que os indivíduos usam seus valores pessoais para ajudar a racionalizar suas atitudes e comportamentos, frente ao julgamento social. Os valores pessoais podem ser terminais ou instrumentais. Os valores terminais são as metas que o indivíduo busca na vida como paz, felicidade; e os instrumentais são os meios ou padrões comportamentais por meio dos quais persegue-se estas metas. A seção 2.2 descreve os valores

de Rokeach (1973).

Após a abordagem dos três elementos constituintes da cadeia meios-fim (atributos, conseqüências e valores) evidencia-se a interligação existente entre eles. Neste sentido, os produtos são vistos como meios pelos quais os consumidores obtêm valor, ou seja, escolhem/compram produtos por acreditarem que seus atributos específicos podem ajudá-lo a alcançar seus valores desejados através das conseqüências ou benefícios de uso deste produto (REYNOLDS e GUTMAN, 1984). O foco do modelo da cadeia meios-fim está em compreender como os consumidores pensam sobre os produtos e as suas ações (comportamento), associados ao processo de compra e consumo (GENGLER; MULVEY e OGLETHORPE, 1999).

Diversas são as vantagens e os benefícios do conhecimento do valor para o cliente. Compreender como um certo segmento de consumidores relaciona atributos específicos de um produto com conseqüências desejadas e estados finais, pode habilitar os profissionais de marketing a planejar um *mix* mercadológico que promova valor superior aos clientes (OVERBY, 2000), bem como pode tornar as empresas mais eficientes e eficazes (WOODRUFF, 1997; WOODRUF e GARDIAL, 1996).

Hofstede *et al.* (2000) aponta diversas conseqüências positivas resultantes da condução de uma análise baseada na cadeia meios-fim, como a sua utilização em: desenvolvimento de novos produtos, avaliação e posicionamento de marca, desenvolvimento de estratégias de propaganda, e segmentação de mercado. Estes benefícios são apresentados na seção 2.5.

2.4 PROPOSTA AMPLIADA DO MODELO A-C-V

Enquanto o modelo básico da cadeia de meios-fim contempla três níveis (atributos, conseqüências e valores), a proposta ampliada do modelo A-C-V (WOODRUFF e GARDIAL, 1996, OLSON e REYNOLDS, 1983, GUTMAN, 1982) propõe a hierarquia com seis níveis na cadeia, considerando estágios de abstração em cada um dos níveis. Desta forma, os atributos são divididos em concretos e abstratos; as conseqüências em funcionais e psicológicas; e os valores em instrumentais e terminais (GRUNERT *et al.*, 1995; REYNOLDS e GUTMAN, 1984; WALKER e OLSON, 1991). Parasuraman (1997) observa

que a abordagem de valor de Woodruff (1997) captura a dinâmica e o contexto natural de como os consumidores julgam o valor, o critério que usam para isto, e a importância relativa, dada a cada um destes critérios.

A Figura 9 apresenta a lógica do modelo ampliado da cadeia de meios-fim, conforme Lin e Fu (2001).

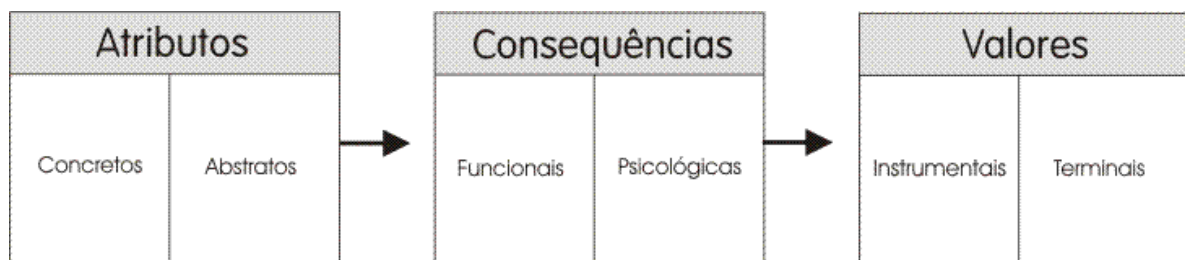


Figura 9: Cadeia de Meios-Fim com Elementos Ampliados
Fonte: Lin e Fu (2001)

A discussão de cada um destes níveis é realizada a seguir.

Atributos: como afirmam Peter e Olson (1991), os consumidores vêem os produtos como pacotes de atributos, os quais são características ou aspectos de um produto ou serviço (REYNOLDS e GUTMAN, 1984). Os atributos estão no nível mais concreto da cadeia, compostos por características (componentes, partes, etc) que produzirão as consequências desejadas pelo consumidor. São o que, normalmente, os consumidores citam quando solicitados a descrever um produto (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Os atributos concretos são projetados nos produtos e/ou serviços e podem ser diretamente percebidos; os atributos abstratos são características de produtos e/ou serviços que não podem ser diretamente mensuráveis ou percebidos através dos sentidos (GUTMAN, 1982).

Consequências: os consumidores também podem ver os produtos como pacotes de benefícios (PETER e OLSON, 1999), os quais são entendidos como consequências. As consequências descrevem o que o consumidor experimenta quando usa um produto em um contexto de consumo (OVERBY et al., 2004). As consequências funcionais resultam da experiência direta de consumo de um produto; em contrapartida, as consequências psicológicas são os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto.

Valores: os valores estão no nível mais alto de abstração da cadeia, pois trata-se de elementos subjetivos e individuais de cada indivíduo (VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991; WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Basicamente, os consumidores desejam certas consequências porque elas auxiliam-os a preencher ou satisfazer os seus valores (OVERBY, 2000). Os valores terminais representam os estados finais da existência,

ou seja, grandes objetivos como liberdade, segurança, felicidade, etc, cujo caráter é duradouro e orienta, de forma geral, o comportamento dos indivíduos. Os valores instrumentais são os modos de comportamento preferenciais, utilizados para alcançar os valores terminais (PETER e OLSON, 1991; ROKEACH, 1973, SOLOMON, 2002).

De acordo com Woodruff (1997), a noção de valor para o cliente deve tomar a perspectiva, ou seja, a visão do próprio consumidor, considerando o que ele deseja e acredita obter quando compra e utiliza um determinado produto. Entretanto, analisar o que o consumidor considera importante demanda um esforço de pesquisa que vai além dos aspectos tangíveis e racionais de compra. A idéia de que os consumidores tomam suas decisões e comportamentos baseados apenas na racionalidade é equivocada (ZALTMAN, 2003). Por vezes, quando da utilização de métodos tradicionais de pesquisa de marketing, algumas afirmações dos próprios consumidores podem não ser confiáveis ou limitadas demais para a compreensão do comportamento de compra.

Atualmente, pode-se identificar um movimento na área de marketing chamado de marketing experiencial, o qual enfatiza e valoriza a experiência da compra e do consumo. A base desta abordagem é esclarecer o processo de consumo em si e seus significados para o consumidor, o que aproxima-se muito do conceito de valor para o cliente (SILVEIRA, 2002). Schmitt (2000), com uma linha de raciocínio semelhante, propõe a substituição do marketing tradicional, baseado em características, benefícios e decisões racionais, pelo marketing experiencial, que considera o consumo como uma experiência holística. De acordo com o Schmitt (2000), alguns pesquisadores do consumo verificaram que os consumidores contemporâneos elegem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo que vai além do que aparentemente se propõem. Os consumidores podem obter, por exemplo, certo status adquirindo determinados produtos que, para eles, possuam determinado valor. Para o autor, quatro elementos distinguem o marketing experiencial do marketing tradicional: (1) foco nas experiências dos clientes; (2) exploração da situação de consumo em si; (3) os clientes são influenciados por questões tanto racionais quanto emocionais; e (4) ecletismo nos métodos e técnicas utilizadas no conhecimento e compreensão dos clientes.

Na próxima seção, serão abordados os benefícios resultantes do conhecimento do valor para o cliente.

2.5 BENEFÍCIOS DO CONHECIMENTO DO VALOR PARA O CLIENTE

Nesta seção, são apresentados alguns benefícios que o conhecimento do Valor para o cliente (WOODRUF, 1997), mais especificamente por meio da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982), pode proporcionar ao desenvolvimento e gerenciamento de estratégias de marketing (VRIENS e HOFSTEDE, 2000; IKEDA e OLIVEIRA, 2005; GUTMAN, 1988). De acordo com os autores, quatro aplicações são possíveis através do conhecimento do valor para o cliente: planejamento e desenvolvimento de produtos / marcas; Análise e segmentação de mercado; Análise de posicionamento de marcas e produtos; e Desenvolvimento de estratégias de comunicação. Cada um destes assuntos são abordados a seguir:

- Planejamento e desenvolvimento de produtos/marcas: A identificação das ligações entre atributos, conseqüências e valores pode oferecer aos profissionais de marketing diversas oportunidades no desenvolvimento de produtos (VRIENS e HOFSTEDE, 2000). Para os autores, a identificação do benefício central proporcionado por um produto, é fator preponderante no seu desenvolvimento. Neste sentido, a cadeia de meios-fim proporciona o entendimento de quais atributos levam a determinados benefícios, considerando suas ligações e níveis de abstração, confirmando sua utilidade no desenvolvimento de novos produtos. Para Gutman (1982) é possível que os produtos e marcas sejam categorizados com base em qualquer dos níveis da cadeia (atributos, conseqüências e valores). Em um primeiro momento, podem ser distinguidos em relação às similaridades físicas (tangíveis); a seguir, no nível das conseqüências, a categorização dá-se com base nas características funcionais e vantagens da posse e consumo do produto; e, finalmente, em um nível de abstração maior, a distinção pode ser realizada tomando-se as alternativas de satisfação dos valores pessoais dos consumidores;
- Análise e segmentação de mercado: o processo de segmentação consiste em identificar grupos distintos de clientes com características semelhantes em termos demográficos, atitudinais, de estilo de vida, psicográficos, geográficos, etc. Neste sentido, o valor para o cliente apresenta-se como mais uma dimensão passível de ser utilizada para fins de segmentação. A segmentação de mercado baseada em dados de cadeias meios-fim possui a vantagem de combinar a força de elementos específicos ao produto às especificidades do próprio consumidor, com bases de segmentação nas ligações entre os níveis de atributos, conseqüências e valores

(VRIENS e HOFSTEDE, 2000). O conhecimento das percepções de valor fornece um conjunto eficiente e mensurável de variáveis que ampliam o conhecimento dos profissionais de marketing para além das variáveis tradicionais de segmentação (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977). Para Botschen, Thelen e Pieters (1999) a segmentação com base em valor, através das cadeias meios-fim, possui uma vantagem sobre outros tipos de segmentação em aspectos perceptuais de consumo: ela não se restringe a um único nível de significados ou ligações. A separação de usuários atuais e potenciais com base nas suas visões de atributos, conseqüências e valor é citada por Gutman (1982), pois “a abordagem de cadeias meios-fim pode identificar como as conseqüências e as propriedades de produtos são ligadas a valores relevantes pelos membros destes dois segmentos” (GUTMAN, 1982, p.71). Por fim, outro aspecto importante é a mudança de valores dos consumidores e suas implicações na análise de mercado e segmentação. As organizações devem manter a avaliação das mudanças no tamanho e na composição dos segmentos de valor, a fim de “identificar oportunidades de novos produtos e modificar produtos existentes, para serem consistentes com os perfis de valor do consumidor” (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977, p.48-49);

- Análise de posicionamento de marcas e produtos: conhecer quais atributos, conseqüências e valores são atribuídos a uma determinada categoria de produtos constitui um passo importante na avaliação e posicionamento de uma marca (VRIENS e HOFSTEDE, 2000). Para os autores, após a identificação dos atributos, conseqüências e valores, é importante que os consumidores avaliem a marca em cada um destes níveis. Assim, o posicionamento baseado em atributos fornece a razão pelas quais os consumidores compram/consomem determinado produto. Prosseguindo neste raciocínio, as conseqüências relacionadas aos atributos podem apoiar os argumentos de comunicação e, por fim, a ligação com os valores pessoais do consumidor reforça a maneira como os produtos são percebidos pelos próprios consumidores, criando uma identificação positiva. Através da avaliação de como as marcas são percebidas em níveis variados pode-se estender a avaliação de marca além do tradicional nível dos atributos e habilitar a aquisição de informações necessárias para criar um posicionamento sustentável (VRIENS e HOFSTEDE, 2000). Para Reynolds e Gutman (1988), a análise de uma *Laddering* (método mais tradicional de obtenção das *means-end chains*) pode

prover uma melhor compreensão das bases pelas quais os consumidores fazem distinção entre marcas rivais. Estas informações podem ser úteis na criação de posicionamentos alinhados às preferências e orientações dos clientes;

- Desenvolvimento de estratégias de comunicação: a ênfase (foco) de uma estratégia de comunicação pode ser determinada com base nos significados e percepções detectados na hierarquia de valor (atributos, conseqüências e valores) da cadeia meios-fim. As mensagens promocionais podem ir além da exploração de simples atributos dos produtos, incluindo nas abordagens os valores que são associados pelos consumidores a esses atributos (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977). Vriens e Hofstede (2000) propõem que os consumidores, ao serem pesquisados, sejam questionados sobre quais valores as mensagens expostas a eles evocam. Estas percepções podem identificar pontos ou temas que são transmitidos com eficácia, bem como elucidar idéias que não estão claras, para posterior correção. Na mesma linha de raciocínio, Reynolds e Whitlark (1995) afirmam que a estratégia de comunicação deve reforçar as relações existentes entre os atributos de um produto, as conseqüências e os valores relevantes identificados pelos consumidores. Todavia, os autores alertam para o fato de que as estratégias promocionais não devem basear-se apenas no conteúdo das cadeias de meios-fim, mas sim considerar os demais elementos externos que influenciam nos objetivos estratégicos de um produto.

Portanto, após a compreensão da noção de valor para o cliente e suas implicações, entende-se que a proposta e definição de valor para o cliente de Woodruff (1997), bem como a sua perspectiva teórica da cadeia ampliada de meios-fim, presta-se ao objetivo deste trabalho: investigar o valor para o cliente na Educação Superior, ou seja, compreender o ponto de vista do aluno de graduação, foco da próxima seção.

2.6 O CLIENTE NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

A abordagem e estudo do contexto educacional sob a perspectiva mercadológica e gerencial, apesar de incipiente, tem dados sinais de crescimento (IKEDA e OLIVEIRA, 2006). Como afirmam as autoras, começam a surgir produções científicas e revistas acadêmicas especializadas nesta área. Em outros países, como nos Estados Unidos, por

exemplo, há publicações acadêmicas específicas sobre o setor educacional como *Journal of Marketing Education* e o *Journal of Marketing for Higher Education*. há um bom tempo.

A noção de cliente na Educação Superior, para o propósito deste trabalho, está relacionada diretamente aos alunos(as) que, de acordo com Mezomo *apud* Tachizawa e Andrade (2001), são aqueles que compram e utilizam os serviços prestados pelas instituições de ensino. A literatura de Marketing Educacional ainda evidencia os funcionários das instituições e a sociedade como, respectivamente, os clientes internos e clientes finais das IES. Todavia, a abordagem desta pesquisa recai sobre os alunos, à medida que participam da entrega dos serviços educacionais e possuem suas próprias percepções sobre a noção de valor neste segmento. Cabe ressaltar que, apesar da grande maioria das IES realizarem grandes esforços para conquistar e manter alunos, algumas delas ainda têm restrições à utilização de abordagens de Marketing (KOTLER e FOX, 1994). Entretanto, diante do cenário competitivo no mercado educacional, Calderón (2005) afirma que surgiram uma série de conceitos e categorias que eram, até pouco tempo atrás, impensáveis para a compreensão do ensino superior, tais como “mercado de ensino”, “cliente-consumidor” e “produtos e serviços na área da educação”. Apesar da certa resistência dos defensores da visão puramente acadêmica, em relação à utilização de conceitos de mercado à Educação, a definição de Marketing da AMA (2005) caracteriza a importância do tema e ratifica a sua possível aplicação à Educação Superior, pois: “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para a administração do relacionamento com os clientes no intuito de beneficiar as organizações e seus públicos-alvos”.

Desta forma, deve-se ter clara a noção de “cliente” no âmbito educacional para que a aplicação de estratégias de marketing seja viável, pois esses “[...] clientes, direta ou indiretamente, desejam ver seus anseios e suas necessidades atendidas em condição plena” (COLOMBO *et al.*, 2005). De acordo com os autores, tratar o aluno como cliente é buscar atender as suas expectativas e, conseqüentemente, tornar as instituições mais competitivas e saudáveis.

Russel (2005) afirma que a educação pode ser considerada como um serviço comercializável da mesma forma que outros tipos de serviços. O Quadro 5 descreve um *framework* de Mazzarol (1998) considerando o marketing aplicado a serviços e levando em conta o segmento educacional.

“A natureza do ato de serviço”	O serviço educacional é dirigido a pessoas. A participação do estudante no processo de aprendizagem pode ser crítico para o seu sucesso
“A relação com o cliente”	A educação envolve um longo/formal relacionamento entre o provedor da educação e o estudante. Os estudantes se tornam um parceiro na provisão do serviço (Lovell, 1983), oferecendo oportunidades para desenvolver forte fidelidade e potencializar as características dos serviços ao cliente
“O nível de customização e julgamento na entrega do serviço”	A medida pela qual os serviços educacionais podem ser customizados é variável. O ensino pode variar de tutorias individuais, seminários a leituras pesadas, e o controle de qualidade pode ser problemático. Os serviços educacionais, como qualquer serviço, não podem ser estocados, para serem usados em outro momento
A natureza da demanda em relação à oferta	Na educação a demanda está sujeita a pequenas flutuações o tempo todo, o que pode tornar difícil a administração da oferta.
“O método de entrega do serviço”	O encontro e o local da entrega de serviços assumem grande importância, com a satisfação sendo influenciada pelas interações com os provedores de serviços. Os serviços devem ser transformados em ofertas tangíveis para avaliação e comparação com os concorrentes. Se a instituição não fizer isto, ela mesma, os estudantes farão isto com base nos seus próprios julgamentos

Quadro 5: O Ensino sob o Ponto de Vista de Serviços

Fonte: Mazzarol (1998) in Russel e Marylin (2005, p.67)

O marketing aplicado a programas educacionais tem atraído a atenção de pesquisadores que têm identificado planejamentos baseados em pesquisa, desenvolvimento de novos programas, marketing de relacionamento e outros métodos não-tradicionais como áreas-chave para a entrega de serviços educacionais (UMASHANKAR, 2001).

Ikeda e Oliveira (2006) afirmam que há uma necessidade de mecanismos que sejam capazes de gerar valor aos públicos envolvidos com o ensino. As autoras questionam se as instituições de ensino estão “criando valor e cumprindo sua missão de formar pessoas com elevado senso de cidadania e com capacidade de atuar profissionalmente de forma satisfatória? [...] Estarão atendendo às necessidades e interesses de alunos, professores, organizações e sociedade?” (IKEDA e OLIVEIRA, 2006, p.2). Por fim, as autoras questionam se as instituições estão realmente conscientes do que representa valor nos serviços educacionais.

Por vezes, também há situações em que as instituições utilizam comunicações de marketing prometendo o que não estão habilitadas a entregarem. É importante que as estratégias de comunicação relacionem os benefícios prometidos aos atributos e características que possam realmente ser entregues (GUTMAN e MIAOULIS, 2003).

As cadeias de meios-fim são importantes para o desenvolvimento de comunicações de marketing de uma instituição de ensino. O posicionamento de uma IE deve transmitir a sua essência e esclarecer como isto se conecta às metas pessoais mais relevantes do aluno (GUTMAN e MIAOULIS, 2003). A eficácia do marketing em uma IE depende do quanto ela

satisfaz as necessidades e desejos da sua clientela. Apesar disto, há instituições que estão constantemente monitorando o seu mercado, enquanto outras nem sequer estão sensibilizadas. As primeiras estão constantemente voltadas para o estudo do consumidor (TREVISAN, 2002), o que reforça a importância de conhecê-lo com mais clareza, algo em que a pesquisa de valor para o cliente pode contribuir. Há alguns anos, em épocas que o setor do ensino privado apresentava pouca competitividade, havia pouca preocupação das IES em conhecer melhor o perfil do seu aluno. Todavia, nos dias atuais, a realidade alterou-se de forma substancial e, para uma comunicação adequada com o mercado, é necessário conhecer profundamente o perfil do cliente, o que implica na realização de pesquisas de marketing adequadas (MONTEIRO, 2006). Portanto, face ao contexto de constante competitividade, as IES devem lançar mão da inteligência de marketing e informações que irão habilitá-las a enfrentar o desafio do mercado da Educação Superior, que já encontra-se globalizado (BINSARDI e EKWULUGO, 2003).

Conseqüentemente, um estudo buscando identificar os atributos, as conseqüências e os valores considerados relevantes sob a perspectiva dos alunos das IES pode contribuir para o processo de entrega de um valor superior neste segmento, bem como nos processos de posicionamento, estratégia, comunicação, e criação de vantagem competitiva, temas abordados ao longo do referencial teórico.

3 METODOLOGIA

Após a abordagem do referencial teórico que sustenta a presente pesquisa, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos deste trabalho. Desta forma, este capítulo está dividido em 4 seções, contemplando os seguintes assuntos: (1) o tipo de estudo; (2) apresentação da instituição pesquisada; (3) etapas da pesquisa. Após, são apresentadas (4) as informações sobre as etapas qualitativa e quantitativa. Para cada etapa, descrevem-se os dados sobre o processo de seleção de respondentes e amostragem, a coleta de dados e os procedimentos para análise e interpretação dos dados.

3.1 TIPO DE ESTUDO

A presente pesquisa é caracterizada por um caráter exploratório e descritivo, bem como por uma abordagem qualitativa e quantitativa, considerando as duas etapas que perfazem o seu desenvolvimento. Malhotra (2005) define o caráter exploratório com o objetivo de obter maior compreensão da situação/problema enfrentada pelo pesquisador. De acordo com Cooper e Schindler (2001), os estudos exploratórios tendem a gerar estruturas com o objetivo de descobrir futuras tarefas de pesquisa, normalmente desenvolvendo hipóteses ou questões para pesquisas adicionais. Os estudos exploratórios “têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias” (CERVO e BERVIAN, 2002, p. 69), sendo recomendados pelos autores em situações nas quais detém-se pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado. Gil (1999) complementa as afirmativas acima constatando que as pesquisas exploratórias, normalmente, constituem a primeira fase de uma análise mais ampla, cujo produto deste processo proporciona um maior esclarecimento sobre o problema de pesquisa, bem como norteia diretrizes a procedimentos mais sistematizados. A importância da pesquisa exploratória é verificada por Swaddling e Zobel (1996, p.21), que afirmam: “Quando bem conduzida, a pesquisa exploratória abre uma janela para as percepções, comportamentos e necessidades do consumidor.” Para Aaker e Day (1990), este tipo de pesquisa trabalha com hipóteses vagas ou não as tem; mostra-se útil para o estabelecimento de prioridades nas questões inicialmente propostas pelo estudo.

Nesta primeira etapa, ou seja, exploratória, pode-se definir a abordagem como qualitativa, a qual, de acordo com Malhotra (2005, p.66), consiste em uma “metodologia de pesquisa exploratória e não-estruturada que se baseia em pequenas amostras, com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema”. Não obstante, Denzin e Lincoln (1998, p.3) consideram que “Os pesquisadores qualitativistas estudam as coisas em seu *setting* natural, tentando dar sentido ou interpretar fenômenos nos termos das significações que as pessoas trazem para estes”. A pesquisa qualitativa responde a muitas questões particulares, preocupando-se, nas ciências sociais com o universo de significados, motivações, aspirações e valores (MINAYO, 2003), o que confere importância e coerência à primeira etapa da pesquisa, na qual o estudo busca um conhecimento inicial sobre a percepção de valor junto à amostra estudada. Este objetivo inicial pressupõe a identificação e utilização do conceito da cadeia de meios-fim (*Means-End Chain Theory*), proposta por Gutman (1982). De acordo com Low et al. (2005), a cadeia meios-fim classifica produtos ou serviços como meios empregados pelos consumidores para alcançarem estados finais da existência, como os valores propostos por Rokeach (1973). Para Hofstede (2000), esta teoria possibilita um entendimento e mensuração dos significados dos produtos para os consumidores. A identificação dos atributos, benefícios e valores, elementos centrais desta teoria, realizou-se através da *Laddering* (REYNOLDS e GUTMAN, 1988), uma das técnicas de entrevista mais indicadas para evidenciar as *means-end chains* (WOODRUFF e GARDIAL, 1996; HOFSTEDE *et al.*, 2000), utilizada através de entrevistas individuais em profundidade.

Devido à proposta de aplicação a uma amostra maior do que a utilizada nas entrevistas qualitativas, uma nova etapa de pesquisa foi conduzida, através de uma abordagem Quantitativa - Descritiva, a fim de acessar e mensurar a cadeia meios-fim desta segunda amostra. De acordo com Hair *et al.* (2005), as pesquisas descritivas são, em geral, estruturadas e especificamente criadas para medir as características definidas em uma questão de pesquisa. Os estudos descritivos também “dão margem à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento de fenômenos” (OLIVEIRA, 2000). Para Gil (1999), além das variáveis, a pesquisa descritiva descreve características de determinada população ou fenômeno. Ainda, “Busca conhecer diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política e econômica e demais aspectos do comportamento humano [...]” (CERVO e BERVIAN, 2005, p.66).

A abordagem quantitativa, utilizada na segunda etapa desta pesquisa, utiliza-se das

quantificações de opiniões, dados, na forma de coleta de informações, bem como do emprego de recursos e técnicas estatísticas para interpretação dos resultados (OLIVEIRA, 2000; MALHOTRA, 2005). De acordo com os autores, o método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, as quais procuram descobrir e classificar relações entre variáveis estudadas.

A coleta de dados foi realizada através de uma *survey* (ou levantamento) utilizando questionários auto-administrados (MCDANIEL e GATES, 2003) com questões fechadas, aplicados aos alunos da instituição pesquisada, através da utilização da APT (*Association Pattern Technique*), proposta por Hofstede *et al.* (1998) como etapa suplementar à *Laddering*, na qual a cadeia de meios-fim é avaliada quantitativamente. O questionário aplicado é "estruturado e dado a uma amostra da população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados" (MALHOTRA, 2001). De acordo com o autor, os levantamentos constituem "o principal meio de obter informações a respeito dos motivos, das atitudes e das preferências dos consumidores" (MALHOTRA, 2005, p.137).

A análise dos dados coletados através da APT foi realizada através da utilização da técnica estatística de regressão loglinear (HOFSTEDE *et al.*, 1988), que calcula as probabilidades de ocorrência das ligações entre atributos, conseqüências e valores da amostra estudada. Cabe ressaltar que esta etapa da pesquisa não origina um mapa hierárquico em si, mas sim uma matriz de implicação na qual os atributos, conseqüências e valores pesquisados serão dispostos de uma forma que sejam visíveis as relações significativas entre eles, efetuada a análise estatística. Apesar da introdução e validação da APT como uma forma quantitativa de abordar os dados, este fato pode ser questionado. Para Schauerte (2006), desde que a técnica combina o conteúdo de entrevistas em *Laddering* a um levantamento através do preenchimento de matrizes, pode-se considerá-la com caráter qualitativo e quantitativo simultaneamente. Detalhes sobre a análise dos dados através da regressão loglinear serão apresentados a seguir, na seção 4.3.2.

A escolha da instituição – Centro Universitário Metodista IPA – deu-se por conveniência, pois se trata do local de trabalho do pesquisador, o qual atua como professor nos cursos de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing e Turismo, o que contribuiu para a seleção dos entrevistados e para a possibilidade de utilizar uma amostra numericamente maior na etapa quantitativa da pesquisa.

A pesquisa proposta possui um corte transversal à medida que envolve a coleta de

informações de determinada amostra de uma única vez, isto é, descreverá resultados obtidos em um momento específico (MALHOTRA, 2005). Ao encontro da metodologia utilizada nesta pesquisa, Vriens e Hofstede (2000) defendem a utilização de ambas abordagens: qualitativa e, posteriormente, a quantitativa para coletar informações de *means-end-chains*, já que as duas abordagens possuem suas vantagens. Assim, enquanto a abordagem qualitativa mensura categorias e atributos, o método quantitativo mensura o objeto (OLIVEIRA, 2000).

3.2 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO PESQUISADA

O Instituto Porto Alegre da Igreja Metodista (IPA), instituição que acolhe os cursos utilizados como amostra neste trabalho, foi fundada em 1923, como colégio masculino, com o nome de Porto Alegre College é, dentre todas as instituições que hoje atuam na Educação Superior em Porto Alegre e região, a de origem mais remota. O IPA é uma associação civil, confessional metodista, com objetivos educacionais, culturais, de assistência social e filantrópica, sem fins lucrativos.

Em 2004, o IPA foi autorizado como Centro Universitário, através da Portaria Ministerial nº 3.186 do Ministério da Educação e Cultura (MEC) de 08 de outubro de 2004, passando a ser denominado Centro Universitário Metodista IPA. Até a década de 70, do século passado, o IPA atuou predominantemente na educação básica (ensino fundamental e médio) com tradição no Estado do Rio Grande do Sul e região Sul do Brasil.

Em 1970, foi criado o curso de Educação Física do IPA, o primeiro do estado com aulas à noite. Seguiram-se, na mesma década, os cursos de Fisioterapia e Terapia Ocupacional. Em 1973, foi criado o curso de Nutrição do Instituto Metodista de Educação e Cultura (IMEC), instituição que era dirigida de forma integrada ao IPA. A seguir, foi criado o curso de Fonoaudiologia e, já em 1999, de Administração Hospitalar e Turismo/Hotelaria, cursos pesquisados neste trabalho. Em 2004 foi criado o curso de Administração de Empresas e adquirida a Faculdade de Direito de Porto Alegre.

Atualmente, o Centro Universitário Metodista IPA conta com 28 cursos de graduação em 6 campi (Campus IPA, Campus Americano, Campus Dona Leonor, Campus Cruzeiro do Sul, Campus Restinga e Campus União). O número total de alunos é de, aproximadamente, 10 mil e o número de funcionários é de 900, entre técnicos-administrativos e docentes.

3.3 ETAPAS DA PESQUISA

Nesta seção, apresenta-se o modo como as etapas da pesquisa se configuraram. O design (projeto) de uma pesquisa é o caminho concebido para que o propósito e as questões levantadas estejam relacionadas com a coleta de dados e as conclusões a serem obtidas (BAKER, 1999); serve como uma base para a condução da pesquisa e seu propósito principal é evitar situações em que os dados coletados não estejam de acordo com as intenções iniciais da pesquisa (YIN, 2003). A Figura 10 apresenta o modo como a presente pesquisa foi constituída.

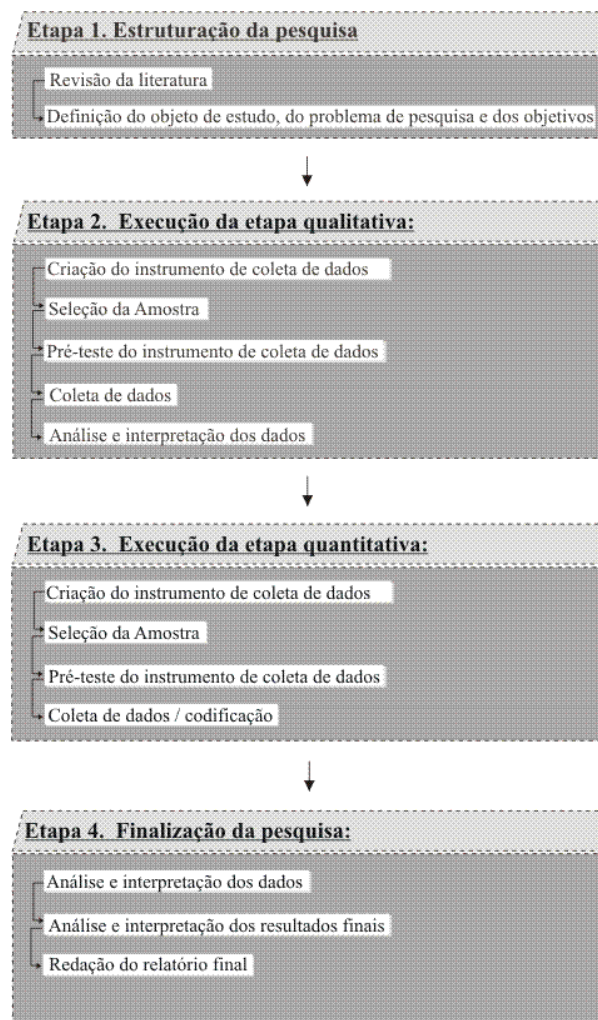


Figura 10: Desenho da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, serão apresentadas as duas etapas (qualitativa e quantitativa) da pesquisa para uma maior compreensão da sua condução. Inicialmente, serão apresentadas informações sobre a etapa qualitativa e, posteriormente, apresenta-se as informações a respeito da etapa quantitativa.

3.4 APRESENTAÇÃO DA ETAPA QUALITATIVA

Neste item são apresentadas informações acerca dos passos realizados na etapa qualitativa, bem como a técnica utilizada para a coleta de dados e o respectivo instrumento. Ainda, são definidos os procedimentos para análise e interpretação dos dados obtidos.

3.4.1 Execução detalhada da Etapa Qualitativa

A seguir, as principais etapas da pesquisa são detalhadas para maiores esclarecimentos:

- Revisão da literatura: período inicial da pesquisa no qual os conceitos e teorias sobre o tema valor para o cliente foram abordados com o objetivo de delinear o objeto de estudo;
- Definição do objeto de estudo, do problema de pesquisa e dos objetivos: A revisão da literatura permitiu a abordagem de um referencial teórico que sustentasse a pesquisa do objeto de estudo (definido nesta etapa) bem como a proposição do problema de pesquisa e os objetivos afins;
- Criação do instrumento de coleta de dados: o instrumento de coleta de dados foi criado a partir dos exemplos de Overby (2000), Silveira (2004), Low (2004), e está descrito com maiores detalhes na seção 3.4;
- Obtenção dos respondentes (seleção da amostra): foi solicitado, junto às coordenações dos cursos de Administração Hospitalar e Turismo da instituição pesquisada, a indicação de dois alunos por turma para as entrevistas em *Laddering*, perfazendo todos os semestres destes cursos. Esta amostragem foi realizada por conveniência, de acordo com alunos que possuíam contato imediato através de *e-mail* ou telefone. Desta forma, foram feitos contatos com os alunos e, posteriormente, marcadas as entrevistas. Dos contatos realizados, cinco alunos não se dispuseram ou não tiveram condições de participar da entrevista. Por isso, houve reposição dos nomes selecionados, novamente junto às coordenações dos cursos;
- Realização de entrevistas-piloto (pré-teste): foram realizadas 10 entrevistas-piloto com

o intuito de validar o instrumento de pesquisa e, também, para garantir um contato preliminar com a técnica de *Laddering*. Esta etapa foi considerada de grande valia, haja vista a inexperiência do pesquisador em relação a esta técnica. Os aspectos importantes observados nesta etapa foram: (1) o aprendizado sobre a condução da entrevista, no sentido de deixar o entrevistado à vontade; (2) o desenvolvimento e aprimoramento das perguntas de sondagem; e aprimoramento do processo de condução ao nível dos valores, haja vista a ocorrência de entrevistas onde o alcance de níveis de abstração mais profundos tornou-se difícil;

- Análise das entrevistas-piloto: Nesta etapa, foram identificadas possíveis melhorias na condução das entrevistas, no sentido de eliminar alguns vieses relativos às questões efetuadas pelo entrevistador e facilitar o alcance dos níveis de valor dos entrevistados;
- Coleta de dados: Após a verificação da aplicabilidade da técnica em função dos objetivos da pesquisa, bem como da qualificação das entrevistas, foram realizadas outras 30 entrevistas pessoais entre os dias 22 de setembro a 13 de novembro de 2006, na instituição referida, gravadas em fitas cassete para posterior transcrição e análise. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de 45 minutos;
- Transcrição das entrevistas e análise dos dados: à medida que as entrevistas foram realizadas procurou-se transcrever e analisar os dados obtidos, a fim de gerar uma análise qualitativa, bem como subsidiar a criação do instrumento de coleta da etapa quantitativa da pesquisa;
- Criação do mapa hierárquico de valor para o cliente na educação superior: Apesar do propósito da etapa qualitativa ser o de subsidiar os elementos da cadeia de valor para posterior mensuração quantitativa, propôs-se a criação do mapa hierárquico de valor, que teve como etapas antecedentes a codificação dos dados coletados, a criação da tabela de *ladders* e a criação da matriz de implicação. Após a criação do mapa, ainda foram identificadas as percepções dominantes no que se refere às ligações entre atributos, conseqüências, e valores.

3.4.2 População e Amostragem

Nesta seção, encontram-se dados sobre a população considerada na pesquisa, bem como do processo de amostragem utilizada. Por população entende-se a soma de todos os elementos com alguma(s) característica(s) em comum, e que constituem o universo de pesquisa (MALHOTRA, 2005); é o grupo de pessoas do qual necessitamos obter informações (McDANIEL e GATES, 2003). Em contrapartida, a amostra constitui-se em uma parte da população, ou seja, um subgrupo dos elementos de uma população da qual se buscam informações (MALHOTRA, 2005; MATTAR, 2001).

A população estudada nesta pesquisa constitui-se dos alunos de graduação dos cursos de Administração Hospitalar e Turismo da instituição pesquisada. Este universo é constituído de 584 alunos, sendo 286 alunos do primeiro curso e 298 alunos do segundo.

A amostra da etapa qualitativa caracteriza-se como não-probabilística utilizando-se do recurso de cotas. De acordo com Malhotra (2005), a amostragem por cotas é semelhante à amostragem por julgamento em dois estágios já que, em um primeiro momento, definem-se as características de controle e, posteriormente, os elementos são selecionados por conveniência. No caso desta etapa da pesquisa, os entrevistados foram selecionados através de indicações dos coordenadores dos cursos e também pela seleção do próprio entrevistador. Todavia, buscou-se incluir na amostra perfis de respondentes variados, que contemplassem diversas idades e gênero. O processo de cotização levou em conta a seleção de dois respondentes por semestre, garantindo percepções de todos os momentos do curso. Apesar de Sandberg (2000) afirmar, com base em centenas de pesquisas já realizadas que a variação de um fenômeno encontra a saturação em torno do vigésimo participante, a amostra foi constituída de 30 entrevistados, pois houve o interesse em contar com dois alunos de cada semestre, para cada curso. Corroborando com esta decisão, encontra-se sugestões para a utilização de, aproximadamente, 30 respondentes quando propõe-se a medição quantitativa das *means-end-chains* (HOFSTEDE *et al.*, 1998). As características da amostra obtida nesta etapa estão apresentadas no capítulo de resultados.

3.4.3 Coleta de Dados

Nesta seção apresenta-se a técnica utilizada nesta etapa para a coleta de dados sobre o valor para o cliente na Educação Superior, bem como o processo de seleção dos respondentes,

o instrumento de coleta de dados e o método de análise e interpretação dos dados.

3.4.4 Técnica utilizada para Coleta de Dados da Etapa Qualitativa (*Laddering*)

A *Laddering*, técnica de entrevista utilizada para a coleta de dados na primeira etapa da pesquisa, é caracterizada como um tipo de entrevista em profundidade, semi-estruturada e de caráter individual, utilizada para “desenvolver um mapa hierárquico de valor que indica as inter-relações entre atributos, conseqüências e valores pessoais para um dado produto ou categoria de serviço” (REYNODLS e GUTMAN, 1988, p.14), bem como apresenta-se sendo uma das técnicas mais indicadas para o alcance das *means-end-chains* (WOODRUFF e GARDIAL, 1996; PETER e OLSON, 1999), discutidas na seção de referencial teórico. A técnica, também conhecida como “escalada”, conduz o entrevistado a partir do plano das idéias concretas, ou seja, ao nível de atributos dos produtos, para níveis de maior abstração, evidenciando o âmbito das conseqüências e de valores, levando o foco do processo para a experiência subjetiva e pessoal do próprio indivíduo. De acordo com Gutman e Miaoulis (2003), as entrevistas de *Laddering* e a construção de mapas de relações podem auxiliar de forma valiosa a comunicação de Marketing para o desenvolvimento de estratégias para entrega de serviços à medida que estimulam o tipo de pensamento lateral que conduz a posicionamentos que podem diferenciar significativamente um colégio e universidade de seus competidores. Esta técnica tem sido utilizada e recomendada em pesquisas de Marketing e Administração, com o objetivo de identificar o que é valor para o cliente através dos moldes *means-end-chains* (REYNOLDS e GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991; GENGLER e REYNOLDS, 1995; REYNOLDS e WHITLARK, 1995; WOODRUFF e GARDIAL, 1996; BOTSCHEN, THELEN e PIETERS, 1999; GENGLER, MULVEY e OGLETHORPE, 1999; VRIENS e HOFSTEDDE, 2000; CHI-FENG, 2002). A *Laddering* permite ao pesquisador investigar, junto ao consumidor, os motivos psicológicos e emocionais profundos e subjacentes que influenciam as decisões de compra/uso (MALHOTRA, 2005) de um produto. Convém ressaltar que ainda há outras técnicas para a obtenção de informações sobre valor: a observação, o grupo de foco e a *grand tour* (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Todavia, a *Laddering* foi escolhida pois: (1) é mais simples de ser aplicada; (2) exige menor disponibilidade de tempo do entrevistado; (3) é a mais utilizada em pesquisas de valor para o cliente; e (4) permite explorar melhor construtos complexos como o de valor para o cliente.

A formatação semi-estruturada da entrevista pode ser compreendida pelo fato de que o

entrevistador determina suas questões com base nas respostas anteriores do entrevistado. A pergunta “por que isto é importante para você” é feita várias vezes no intuito de conduzir o entrevistado a um grau de abstração tal que garanta a identificação das ligações existentes de *means-end-chains*, isto é, as ligações entre os atributos, as conseqüências deste atributos e os valores alcançados por intermédio destas conseqüências (GENGLER e REYNOLDS, 1995; GUTMAN, 1981; MASON, 1995; PETER e OLSON, 1999; REYNOLDS e WHITLARK, 1995; VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991; WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Todavia, o constante questionamento com a mesma formulação pode gerar um desinteresse ou cansaço por parte do entrevistado (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Neste sentido, antes do início de cada entrevista o pesquisador esclareceu este aspecto, deixando à vontade o entrevistado, caso este resolvesse desistir de participar da entrevista. Ao final das 40 entrevistas realizadas (10 na fase piloto e 30 na execução validada), nenhum dos respondentes desistiu, e as entrevistas tiveram duração média de 40 a 45 minutos e foram conduzidas dentro do próprio ambiente frequentado pelos entrevistados (alunos, neste caso). Corroborando no sentido de criar um ambiente de entrevista em que o respondente não se sinta ameaçado (REYNOLDS e GUTMAN, 1988), deixa-se claro que não há respostas certas ou erradas e que o entrevistador deve ser apenas um facilitador do processo.

Woodruff e Gardial (1996) propõem, para o início das entrevistas a citação de distinções, por parte dos entrevistados, em relação a marcas de produtos avaliados. Entretanto, tal recurso não foi utilizado, graças à inexistência de marca a escolher, pois trata-se da compreensão do valor percebido pelos alunos em relação à Educação Superior, através da entrega de serviços educacionais. Tal situação é semelhante à encontrada em Leão e Mello (2001) e Low (2004). Desta forma, após as perguntas de sondagem, os entrevistados foram questionados sobre o que consideravam importante em uma IES no que se refere à prestação de serviços educacionais, estimulados a determinar cinco respostas. A partir destes itens, os entrevistados foram questionados sobre o motivo da importância dos aspectos observados, através da pergunta “Por que isto é importante para você?” ou “Qual é a importância disto para você?”, com o propósito de conduzi-los a níveis de maior abstração.

Em relação à condução das entrevistas e situações enfrentadas pelo pesquisador, Reynolds e Gutman (1988) relatam dois problemas básicos, possíveis na aplicação da *Laddering*: (1) o respondente realmente não sabe a resposta. Neste caso, a falta de um pensamento prévio sobre as razões da importância dos elementos citados pode impedir a articulação de motivos ou razões prontamente definidos; (2) as questões tornarem-se em grande parte pessoais e, por isso, os entrevistados interromperem o processo de abstração

impedindo, muitas vezes, o alcance do nível dos valores. Para estes casos, os autores sugerem algumas técnicas: (1) trazer à tona uma situação, ou um contexto envolvendo a ação do entrevistado em momentos de consumo; (2) postular a ausência de um objeto ou um estado de ser; (3) propor uma *Laddering* negativa, ou seja, questionar por que os entrevistados não fazem determinada coisa ou não gostariam de sentir/experimentar determinada situação; (4) trazer à memória situações passadas do entrevistado, buscando encorajá-los a pensar criticamente sobre seus sentimentos e comportamentos; (5) articular os questionamentos com foco direcionado à terceira pessoa, ou seja, verificar as percepções do entrevistado sobre como outras pessoas poderiam se sentir ou agir em circunstâncias similares; e (6) retornar ao ponto discutido mais tarde, evitando que o entrevistado sinta-se pressionado. Nesta pesquisa, todas as técnicas citadas acima contribuíram para o desenvolvimento das entrevistas.

3.4.4.1 Instrumento de Coleta de Dados da Etapa Qualitativa

Como abordado anteriormente, a *Laddering* é uma técnica de entrevista em profundidade que procura conduzir o entrevistado a um nível de abstração tal que seus encadeamentos entre atributos (a), conseqüências (C) e valores (V) sejam evidenciados e as *means-end-chains* possam ser acessadas. As entrevistas são conduzidas através de um roteiro semi-estruturado, que permite certa liberdade ao pesquisador no sentido de acompanhar as respostas obtidas e formular as questões subseqüentes (HAIR *et al.*, 2005). O roteiro utilizado para as entrevistas está reproduzido no Apêndice D e foi inspirado em Overby (2000), Silveira (2004) e Low (2004). As entrevistas realizadas tiveram como objetivo revelar os aspectos considerados mais importantes pelos alunos dos cursos de Administração Hospitalar e Turismo da instituição pesquisada, no que se refere à prestação de serviços educacionais na Educação Superior. A pergunta “por que isto é importante para você” é responsável pelo aprofundamento dos aspectos citados pelo entrevistado (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). De acordo com Woodruff e Gardial (1996), a experiência relativa a esta técnica demonstra que, na maioria das vezes, as respostas iniciais serão relativas a atributos e que as demais dimensões (conseqüências e valores) são identificadas à medida que a entrevista prossegue. Wansink (2000) reforça esta idéia, afirmando que, na fase inicial da entrevista, os respondentes basicamente descrevem as características do produto relativas aos seus atributos. Apesar de a *Laddering* demonstrar-se adequada à identificação das *means-end-chains*, nem

sempre alcançar a dimensão de valor é fácil ou, até mesmo, possível (REYNOLDS e OLSON, 2001). Todavia, em alguns casos, os respondentes podem iniciar a entrevista citando diretamente a dimensão de valores. Neste caso, para garantir a descoberta de uma *Ladder*, faz-se o caminho inverso, buscando identificar posteriormente as conseqüências que conduziram ao valor citado, bem como o atributo que desencadeia esta conseqüência. Uma *Ladder*, também chamada de “escada” (SOLOMON, 2002, p.107) é constituída da seqüência de elementos citados pelo respondente, ou seja, o encadeamento de ligações feitas a partir de uma resposta inicial, incluindo as dimensões de atributos, conseqüências e valores (MANYIWA e CRAWFORD, 2001).

Apesar de a *Laddering* ser utilizada na maioria das vezes para distinguir marcas ou categorias de produtos através da identificação das suas principais características (GENGLER e REYNOLDS, 1995; MASON, 1995; REYNODLS e GUTMAN, 1988; WOODRUFF e GARDIAL, 1996), na aplicação específica desta pesquisa não utilizou-se desta abordagem, já que o propósito básico não consistia na comparação entre marcas ou segmentos. Tal abordagem também encontra-se em Leão e Mello (2001) e Low (2004). Desta forma, os entrevistados eram solicitados a identificar aspectos importantes em uma instituição de Educação Superior, em relação à oferta de serviços educacionais.

No intuito de tornar mais claro os objetivos do instrumento de coleta, o Quadro 6 descreve as questões propostas no questionário.

Número da questão	Características das Questões
1 2 3	Questões fechadas, com o objetivo de filtrar os respondentes, selecionando apenas estudantes que satisfaziam as características necessárias para compor a amostra. Além disso, questões iniciais também servem para que o entrevistado possa sentir-se mais confortável, incentivando-o a ser colaborativo (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).
4	Questão fechada, com o objetivo de segmentar a amostra.
5	Questão fechada, com o objetivo de identificar respondentes que tivessem um grau mínimo de envolvimento com o produto (o serviço, neste caso). Respondentes com maior grau de envolvimento têm maiores chances de atingir níveis mais elevados de abstração (OVERBY, 2000).
6	Questão aberta, com o objetivo de contextualizar o tema, bem como incentivar o respondente a pensar no serviço educacional enquanto opção de consumo e obter confiança para a próxima pergunta (WOODRUFF e GARDIAL, 1996)
7	Questão aberta, com o objetivo de elencar os elementos (aspectos) considerados importantes nos serviços educacionais pelos respondentes. Posteriormente, com base nestas respostas, o respondente era questionado de forma a abstrair seu raciocínio, construindo sua hierarquia de valor enquanto cliente.

Quadro 6: Características e Objetivos das Questões do Instrumento de Coleta

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da resposta à questão 7, os respondentes eram estimulados a relacionar os cinco aspectos ou atributos considerados mais importantes em uma instituição de Educação

Superior. Após, o processo de *Laddering* era iniciado para cada atributo mencionado pelo respondente.

Outro aspecto importante envolvendo a condução da *Laddering* é o ambiente das entrevistas (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Das 40 entrevistas, 36 foram realizadas em uma sala de estudos, reservada pelo pesquisador, localizada na biblioteca da instituição pesquisada, e 4 foram realizadas em sala de aula, também da própria instituição referida. Em todos os momentos das entrevistas, foi mantido a privacidade e o caráter individual da entrevista. Desta forma, mesmo em sala de aula, estiveram presentes apenas os pesquisadores e os respondentes.

No início de cada entrevista, o pesquisador deixava claro que não existiam “certos” ou “errados” para cada pergunta realizada e, também, esclarecia o propósito básico da pesquisa, buscando evitar qualquer sentimento de ameaça ou incapacidade por parte do entrevistado (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Outro aspecto importante dos momentos iniciais da entrevista foi o fato de esclarecer ao entrevistado que, por vezes, determinadas perguntas poderiam parecer repetitivas e óbvias. Este recurso pode auxiliar a evitar a desistência da entrevista, por parte dos respondentes.

Da mesma forma que Low (2004), na condução da *Laddering* foram utilizadas perguntas de sondagem que, conforme Woodruff e Gardial (1996) devem ser não-diretivas e, quanto mais o entrevistador se utilizar delas, mais informações poderá obter. Na presente pesquisa, estas perguntas de sondagem foram utilizadas com base em Overby (2000) e Low (2004). Para tornar mais claro o entendimento da utilização das perguntas de sondagem, propõem-se as suas descrições:

- Perguntas do tipo “fale-me mais”: utilizadas com o intuito de esclarecer mais determinados tópicos e buscar níveis de profundidade maior. Como exemplo, tomando por base esta pesquisa, tem-se: “Você pode me falar mais sobre a infraestrutura?” (sobre o atributo “infra-estrutura”); “O que é isso, mais especificamente?” (sobre o atributo “Responsabilidade”);
- Perguntas para descobrir atributos a partir de uma consequência de uso: utilizadas para evidenciar um atributo que ainda não foi mencionado, e sim uma consequência do seu uso/posse. Como exemplo, tomando por base esta pesquisa, tem-se: “Através do que/ Por que motivo você se sente seguro no campus?” (sobre a consequência de “sentir-se seguro”);

- Perguntas para descobrir um atributo ou uma consequência através de um valor dado: utilizada quando o respondente inicia sua resposta citando um valor. Como exemplo, tomando por base esta pesquisa, tem-se: “Como você obtém ou alcança a ética?” (sobre o valor “Ética”);
- Perguntas para evidenciar consequências ou valores ocultos: utilizadas quando há dificuldade em avançar nos níveis de abstração. Como exemplo, tomando por base esta pesquisa, tem-se: “e se você não conseguisse resolver?” (sobre a consequência “poder resolver melhor os problemas no meu trabalho”);
- Sondagens para atingir valores: utilizadas para facilitar o alcance de valores. Como exemplo, tomando por base esta pesquisa, tem-se: “OK, mas e crescer profissionalmente, que importância tem para a Lucélia?” (sobre a importância do crescimento profissional para a respondente).

Na condução das entrevistas ocorreu, em alguns casos, o fato dos respondentes não alcançarem a dimensão de valores. Neste sentido, um recurso utilizado pelo pesquisador obteve resultados interessantes: quando os respondentes alcançavam a dimensão das consequências e não conseguiam avançar em direção aos valores, passava-se à discussão dos demais atributos. Desta forma, ao retornar à *Ladder* ainda incompleta, os entrevistados conseguiam, via leitura do pesquisador do que já havia sido respondido, alcançar a dimensão de valores de forma mais fácil. Desta forma, pôde-se constatar que, depois de um determinado tempo de discussão, com o entrevistado não alcançando a dimensão de valores, o assunto tornava-se saturado. Em contrapartida, ao voltar à discussão das *Ladders* incompletas, a leitura das respostas do entrevistado pareceu organizar melhor a sua linha de raciocínio, resultando, na maioria das vezes, no alcance dos valores.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados coletados na etapa qualitativa ocorreram conforme a descrição a seguir.

No primeiro momento, a análise das entrevistas em *Laddering* seguiu as indicações de Reynolds e Gutman (1988), os quais propõem as seguintes etapas: (1) Análise do conteúdo das entrevistas e codificação dos dados; (2) criação da tabela de *Ladders*; (3) criação da matriz

de implicação; (4) construção do Mapa Hierárquico de Valor; e (5) determinação das orientações de percepção dominantes. A análise das entrevistas foi realizada de forma manual, apesar da existência do *software laddermap*, utilizado na análise das *ladders* e criação do mapa de valor (LEÃO e MELLO, 2001; GENGLER e REYNOLDS, 1995; LOW, 2004). O pesquisador optou pela análise manual entendendo que tal processo der-lhe-ia maior conhecimento e compreensão da técnica. A análise do conteúdo das entrevistas, no intuito de codificar os elementos identificados, não é um procedimento exato (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Conforme Hair *et al.* (2005), na análise de conteúdo, o pesquisador examina a frequência com que palavras e temas principais ocorrem, identificando o conteúdo e as características de informações contidas no texto. Optou-se por realizar esta análise através de 4 codificadores. Desta forma, para cada entrevista, ao menos 3 codificadores eram recrutados para a tarefa, incluindo o pesquisador. Por conseguinte, após a análise de cada codificador, eram consolidadas as percepções dominantes e, em caso de divergências, discutia-se cada caso a fim de obter um esclarecimento maior e definir as análises mais coerentes com as falas dos entrevistados. Para fins de análise do conteúdo das entrevistas, o método assemelha-se à Leão e Mello (2001), Low (2004) e Copetti (2005), ou seja, através da leitura analítica das entrevistas por diversas vezes até que todos os elementos emergissem e fossem discriminados.

Após a codificação dos elementos (atributos, conseqüências e valores), criou-se uma tabela de *Ladders* identificando, através dos códigos dos elementos, as seqüências de *ladders* citadas por cada entrevistado, a fim de identificar as relações entre estes elementos e posterior elaboração da matriz de implicação e construção do mapa hierárquico de valor. Finalmente, o processo é finalizado através da determinação das percepções dominantes, que identifica as cadeias (os caminhos que conduzem da base do mapa de valor até o topo) mais relevantes nas percepções de valor, indicadas no mapa. A descrição mais detalhada dos procedimentos e da análise da etapa qualitativa encontra-se no capítulo 4.

3.6 APRESENTAÇÃO DA ETAPA QUANTITATIVA

Neste item são apresentadas informações acerca dos passos realizados na etapa quantitativa, bem como a técnica utilizada para a coleta de dados e o respectivo instrumento. Ainda, são definidos os procedimentos para análise e interpretação dos dados obtidos.

3.6.1 Execução Detalhada da Etapa Quantitativa

A seguir, as principais etapas da pesquisa são detalhadas para maiores esclarecimentos:

- Elaboração do instrumento de coleta de dados para a etapa quantitativa: a partir da análise dos atributos (A), conseqüências(C) e Valores(V) evidenciados na etapa qualitativa, originou-se o instrumento de coleta de dados, apresentado com maiores detalhes no Apêndice E;
- Pré-teste do questionário: realizado no dia 01 de dezembro de 2006. Foram selecionados 6 alunos, de forma aleatória, para responder ao questionário e avaliar a coerência e clareza do conteúdo. Foram constatados dois problemas predominantes: (1) a percepção, por parte dos alunos, de que os enunciados utilizados nas questões eram muito extensos e (2) não ficou clara a possibilidade de marcar mais de uma alternativa para cada atributo (A) ou conseqüência (C) citada no instrumento. Por isso, uma nova versão do instrumento foi criada e, novamente, um pré-teste foi realizado com mais 6 alunos, desta vez no dia 4 de dezembro de 2006. Após esta aplicação e certificação da clareza do instrumento, avaliou-se que o questionário estava adequado para a aplicação final;
- Coleta de dados: a aplicação ocorreu entre os dias 5 e 14 de dezembro de 2006. Os questionários foram entregues em sala de aula e preenchidos pelos próprios alunos. A entrega e uma explicação geral sobre o instrumento foram realizadas pelo pesquisador e, na maioria das vezes, pelos professores dos cursos referidos. O tempo médio verificado para o preenchimento do questionário foi de 20 minutos, porém, com casos de finalização em tempo consideravelmente mais baixo (em torno de 10 minutos) e outros mais altos (em torno de 25 minutos);
- Análise e interpretação dos resultados: a análise e interpretação dos resultados da etapa quantitativa foram realizadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2007. Neste período, os dados foram tabulados pelo pesquisador e submetidos a uma análise estatística, a qual será detalhada no capítulo 4;

3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A população estudada na etapa quantitativa permaneceu a mesma da qualitativa, ou seja, 584 alunos. Todavia, a amostra desta etapa foi composta de 294 entrevistados, alunos dos cursos de Turismo e Administração Hospitalar da instituição pesquisada. Houve reposição na amostra (MALHOTRA, 2005), ou seja, os alunos que participaram das entrevistas em *Laddering* também puderam participar da etapa quantitativa. O tipo de amostragem utilizado é dado por conveniência, já que os questionários aplicados no levantamento foram entregues nas salas de aulas. Assim, para cada sala de aula, participaram os alunos que estavam presentes naquele momento. As características sociais, demográficas e acadêmicas da amostra obtida nesta etapa estão descritas no capítulo de resultados.

3.8 COLETA DE DADOS

Nesta seção apresenta-se a técnica utilizada nesta etapa para a coleta de dados sobre o valor para o cliente na Educação Superior, bem como o instrumento de coleta, o processo amostragem e o processo de análise dos dados.

3.8.1 Técnica utilizada para Coleta de Dados da Etapa Quantitativa – APT (*Association Pattern Technique*)

Apesar de a *Laddering* constituir-se como uma ferramenta eficaz para identificar as *means-end-chains*, esta técnica possui uma limitação: a dificuldade da sua aplicação em amostras de larga escala. Isto porque o processo torna-se caro demais e despende muito tempo (VRIENS e HOFSTEDÉ, 2000). Frente a estes aspectos, Hofstede *et al.* (1998), propuseram e validaram uma abordagem quantitativa para coletar dados de *means-end-chains*. Chamada de APT (*Association Pattern Technique*), esta técnica possui um formato fixo, mensurando as relações entre atributos e conseqüências de forma separada das relações entre conseqüências e valores, utilizando matrizes de atributos-conseqüências (A-C) e conseqüência-valor (C-V). A idéia da utilização de matrizes tem como base o pressuposto de Gutman (1982) que define as *means-end-chains*, para propósitos de mensuração, como uma série de matrizes conectadas.

Portanto, a utilização desta técnica torna-se interessante graças a sua agilidade na aplicação e baixo custo na coleta dos dados e uma opção para mensurações de amostras com maior representatividade (KAMINSKI e PRADO, 2005). As matrizes são apresentadas através de linhas e colunas, correspondentes aos atributos, conseqüências e valores. Na matriz (A-C), os atributos e conseqüências são apresentados em linhas e colunas, respectivamente, permitindo combinações entre cada um dos elementos, ou seja, o respondente assinala cada vez em que encontra uma relação entre um atributo e uma conseqüência apresentada. Da mesma forma, na matriz (C-V), o respondente assinala toda vez que encontra uma relação entre uma conseqüência e um valor apresentado na tabela. Esta maneira de identificar a existência ou não de relações entre os elementos resulta em um tratamento binário para cada relação entre uma linha e uma coluna da matriz, ou seja, resulta em um *dataset* de observações binárias (HOFSTEDE *et al.*, 1998).

A análise dos dados coletados nas matrizes é realizada através de um modelo de regressão loglinear, que calcula a probabilidade de um atributo estar relacionado a uma conseqüência e a probabilidade de uma conseqüência estar relacionada a um valor.

Convém ressaltar que a APT pressupõe elementos (Atributos, Conseqüências e Valores) pré-determinados para inclusão nas matrizes, ou seja, podem ser oriundos de uma abordagem qualitativa anterior, como sugerido por Hofstede *et al.* (1998) ou dados secundários, como citado por Kaminski e Prado (2005), os quais atentam para a inevitabilidade de um pré-teste neste caso.

Conforme Hofstede *et al.* (1998), o pressuposto básico da técnica APT é a independência condicional entre as ligações de um atributo a uma conseqüência das ligações entre as conseqüências e valores. Este fato deve-se à separação dos elementos A-C e C-V em matrizes distintas. Isto significa que os atributos (A) e valores (V) são condicionalmente independentes, dada uma conseqüência (C). Por isso, nesta pesquisa são analisadas apenas as cadeias que confirmarem a hipótese de independência entre atributos e valores. A Figura 11 apresenta de maneira visual a noção de independência condicional (HOFSTEDE *et al.*, 1988).

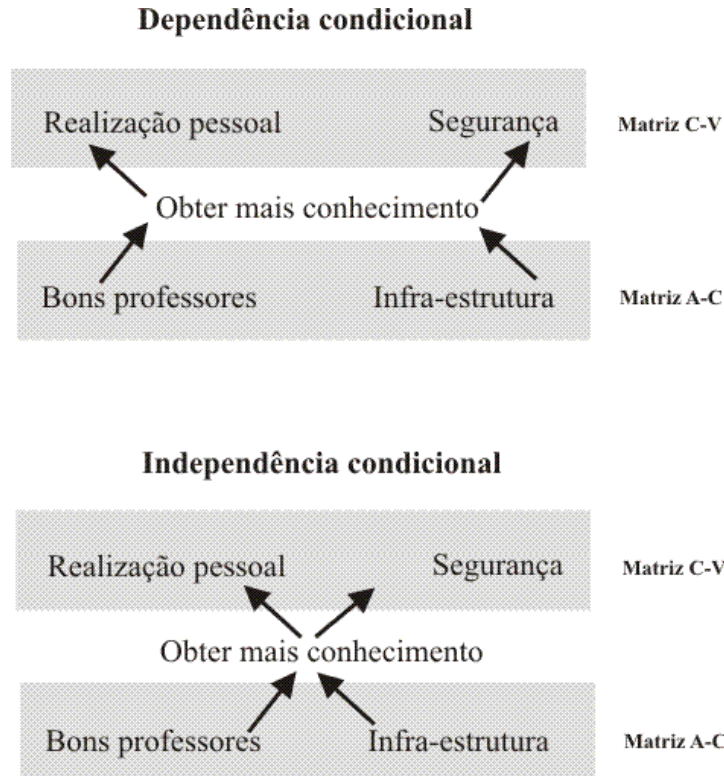


Figura 11: Caracterização da Independência Condicional

Fonte: Adaptado de Hofstede *et al.* (1998), com base em dados da pesquisa

Tomando-se como exemplo dados coletados na etapa qualitativa, a Figura 11 demonstra uma representação cognitiva de consumo de serviços educacionais. Na ilustração da dependência condicional tem-se duas *ladders* distintas, as quais possuem uma consequência em comum (obter mais conhecimento). Assim, enquanto a *Laddering* considera estas informações retidas nas *ladders* “Bons professores – Obter mais conhecimento – Realização pessoal” e “Infra-estrutura – Obter mais conhecimento – Segurança”, a APT separa as *ladders* em duas partes: na primeira (ligações A-C) está a ligação “Bons professores – Obter mais conhecimento” e a ligação “Infra-estrutura - Obter mais conhecimento”. Na segunda parte, estão as ligações C-V “Obter mais conhecimento – Realização pessoal” e “Obter mais conhecimento – Segurança”, sendo que estas ligações A-C e C-V são tratadas como sendo independentes umas das outras. Portanto, a questão central é: se no caso de uma determinada consequência dada, um atributo tem ou não alta probabilidade de conduzir a um valor específico. Detendo-se ainda na Figura 11, para a confirmação da independência condicional, na ligação entre “Bons professores – obter mais conhecimento” deve haver as duas possibilidades de ligações com valor (Realização pessoal ou Segurança).

3.8.1.1 Instrumento de Coleta de Dados da Etapa Quantitativa

Na etapa quantitativa, os dados coletados junto à amostra foram obtidos através da aplicação de questionários estruturados (MALHOTRA, 2006) contendo duas matrizes cada um (matriz A-C e matriz C-V). A matriz A-C é disposta em linhas e colunas, apresentando atributos e conseqüências, respectivamente. Da mesma forma, a matriz C-V dispõe em linhas e colunas as conseqüências e valores, respectivamente. Assim, cada encontro entre linha e coluna representa a possibilidade de uma ligação entre os elementos citados, que é validada (ou não) pelo respondente através da marcação entre os parênteses. Conseqüentemente, as matrizes são compostas de informações binárias (0 e 1) indicando a ligação (ou não) entre atributos e conseqüências e conseqüências e valores (HOFSTEDE *et al.*, 1988). A matriz A-C contém 10 atributos e 15 conseqüências e a matriz C-V contém 15 conseqüências e 11 valores. Estes elementos têm origem na análise e codificação dos dados da etapa qualitativa, ou seja, das entrevistas em *Laddering*.

Os questionários foram preenchidos de forma auto-administrada, ou seja, os próprios respondentes puderam assinalar as questões, de acordo com as suas percepções (MAY, 2004), e aplicados em sala de aula pelo pesquisador e por demais professores dos cursos envolvidos na pesquisa. De acordo com Hair *et al.* (2005), na aplicação deste tipo de questionário, supõe-se que o respondente tenha conhecimento e motivação para completá-los sozinhos. Por esta razão, a aplicação de um pré-teste foi fundamental, como mencionado anteriormente. O modelo do questionário aplicado encontra-se no Apêndice E.

3.8.2 Definição das Variáveis

De acordo com Richardson (1999), um estudo científico, seja do tipo descritivo ou explicativo, contém variáveis inseridas nos objetivos ou hipóteses propostas. Desta forma, estas variáveis devem ser isoladas com o propósito de conceituá-las e operacionalizá-las. Para o entendimento da metodologia proposta é importante o conhecimento e a compreensão dos conceitos e termos utilizados (KERLINGER, 1980). Neste sentido, Kerlinger (1980) propõe dois modos de definição para as variáveis: definição constitutiva, ou seja, a definição teórica que explica as variáveis ou construtos através de palavras; e definição operacional, a qual

especifica as atividades ou operações necessárias para medir ou manipular estas variáveis ou construtos. A seguir, estão apresentadas as definições constitutiva e operacional das variáveis abordadas neste estudo.

Valores Pessoais do consumidor:

- Definição constitutiva: um valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoalmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou diferente (ROCKEACH, 1973). Os valores são intangíveis e representam cognitivamente as metas e necessidades mais fundamentais do consumidor (HOFSTEDE *et al.*, 1998);
- Definição operacional: sua operacionalização dar-se-á, primeiramente, através da análise de conteúdo das entrevistas em *Laddering*, retirando-se as conseqüências com maior número de citações. Em um segundo momento, os valores serão ordenados e mensuradas através das suas ligações com as conseqüências (C) propostas na matriz CV, preenchida na coleta de dados dos alunos da Educação Superior.

Conseqüências:

- Definição constitutiva: Referem-se àquilo que um produto faz ou fornece ao consumidor em um nível funcional ou psicológico (HOFSTEDE *et al.*, 1998). São quaisquer resultados de cunho físico ou psicológico, ocorridos direta ou indiretamente ao consumidor, advindos do seu comportamento, podendo ser desejáveis ou indesejáveis (GUTMAN, 1982);
- Definição operacional: sua operacionalização dar-se-á, primeiramente, através da análise de conteúdo das entrevistas em *Laddering*, retirando-se as conseqüências com maior número de citações. Em um segundo momento, as conseqüências serão ordenadas e mensuradas através das suas ligações com os Valores (V) propostos na matriz CV, preenchida na coleta de dados dos alunos da Educação Superior.

Atributos:

- Definição constitutiva: são características ou aspectos de produtos e serviços (VALLETE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991). São propriedades observáveis e mensuráveis pertinentes a um produto (ESPARTEL e SLONGO, 1999);
- Definição operacional: sua operacionalização dar-se-á, primeiramente, através da

análise de conteúdo das entrevistas em *Laddering*, retirando-se os atributos com maior número de citações. Em um segundo momento, os atributos serão ordenados e mensurados através das suas ligações com as conseqüências (C) propostas na matriz AC, preenchida na coleta de dados dos alunos da Educação Superior.

Valor para o cliente:

- Definição operacional: “a preferência e avaliação percebida pelo cliente, dos atributos do produto, performance dos atributos e conseqüências geradas pelo uso, que facilitam ou dificultam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações” (WOODRUFF, 1997, p.142);
- Definição operacional: sua operacionalização dar-se-á através da análise e determinação das relações entre os atributos, conseqüências e valores evidenciadas nos resultados da coleta de dados, considerando a abordagem da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982).

3.8.2.1 Análise e Interpretação dos Dados

Em um segundo momento, efetuou-se a análise dos resultados da *survey* realizada através da utilização da APT (*Association Pattern Technique*), utilizando-se dos Modelos Log-lineares (HOFSTEDE *et al.*, 1988). Neste sentido, a análise dos dados coletados nas matrizes é realizada através de um modelo de regressão que calcula a probabilidade de um atributo estar relacionado a uma conseqüência e a probabilidade de uma conseqüência estar relacionada a um valor. A descrição do modelo de análise, a fórmula e os demais procedimentos estão apresentados no capítulo 4.

4 RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo descrever o processo de análise e interpretação dos dados da *Laddering* realizada na etapa qualitativa bem como do levantamento (utilizando a APT) realizado na etapa quantitativa. Como mencionado anteriormente, estas técnicas foram utilizadas para identificar o valor para o cliente na educação superior, através da abordagem da *means-end-chain* (GUTMAN, 1982).

A apresentação dos resultados ocorre em duas etapas: (1) análise e apresentação dos resultados da etapa qualitativa (utilização da *Laddering*); e (2) análise e apresentação dos resultados da etapa quantitativa (utilização da APT). Na primeira etapa, a codificação, tratamento e análise dos dados foram feitos manualmente. Em contrapartida, na segunda etapa, o tratamento dos dados foi realizado utilizando-se o pacote estatístico SPSS 13.0.

4.1 ETAPA QUALITATIVA

4.1.1 Caracterização dos Respondentes

A Tabela 1 descreve as características da amostra utilizada na etapa qualitativa.

Tabela 1: Características dos Respondentes

Variável	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Sexo			
Masculino	11	37	37
Feminino	19	63	100
TOTAL	30	100	
Idade			
De 17 à 25 anos	14	47	47
De 26 à 35 anos	9	30	77
De 36 à 45 anos	6	20	97
Acima de 45 anos	1	3	100
TOTAL	30	100	
Curso			
Turismo	16	53	53
Administração Hospitalar	14	47	100
TOTAL	30		

Fonte: Pesquisa de campo

No total das 30 entrevistas, 14 alunos estavam matriculados no curso de Administração Hospitalar e 16 alunos no curso de Turismo. Em relação ao sexo dos entrevistados, participaram desta etapa 19 mulheres e 11 homens e a distribuição das idades dos entrevistados, apresentada na tabela acima, constituiu-se da seguinte forma: 14 alunos com idade entre 17 e 25 anos; 9 alunos entre 26 e 35 anos de idade; 6 alunos com idade entre 36 e 45 anos; e 1 pessoas com idade acima de 45 anos. Questionados sobre a importância de escolher uma instituição para cursar uma graduação, 21 respondentes afirmaram tratar-se de uma escolha extremamente importante e 9 respondentes afirmaram ser uma escolha em alguma medida importante. Esta questão revela o nível de envolvimento com o produto pesquisado (Educação Superior). Desta forma, todos os entrevistados selecionados puderam participar da pesquisa, já que esta questão propunha-se como filtro.

4.2 ANÁLISE E RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA (*LADDERING*)

A análise e interpretação dos dados das entrevistas em *Laddering* foi realizada de acordo com a seguinte seqüência (REYNOLDS e GUTMAN, 1988): (1) Análise de conteúdo e codificação dos dados; (2) agregação dos dados e criação da tabela de *ladders*; (3) criação da matriz de implicação; (4) construção do mapa hierárquico de valor; e (5) determinação das percepções dominantes. A seguir, cada uma destas etapas são descritas.

4.2.1 Análise de Conteúdo e Codificação dos Dados

A primeira etapa para a obtenção de dados das entrevistas em *Laddering* consistiu na análise de conteúdo de cada entrevista realizada na etapa qualitativa. Neste momento, as entrevistas, depois de transcritas, são lidas atentamente por diversas com o objetivo de identificar as falas que melhor refletem a caracterização (citação) dos atributos, conseqüências e valores evidenciados pelos respondentes (GUTMAN, 1982; REYNOLDS e GUTMAN, 1988). A análise de conteúdo foi realizada por quatro pessoas (incluindo o pesquisador) de forma que, cada entrevista, foi analisada por três pessoas, como citado anteriormente. O número ímpar (três) de análises para cada entrevista facilitou a resolução de divergências entre os analistas. Entretanto, sempre que necessário, e quando houve discrepâncias muito

grandes na análise das entrevistas, discutiram-se as questões buscando um consenso em relação à solução mais próxima possível das declarações dos entrevistados. Esta etapa do trabalho demandou um tempo de trabalho considerável, haja vista que o pesquisador realizou a transcrição de 23 das 30 entrevistas realizadas.

No primeiro momento da análise, foram selecionadas e separadas do texto transcrito de cada entrevista as passagens verbais que indicavam a citação de um atributo, conseqüência ou valor. Como as orações foram inicialmente destacadas do texto de forma íntegra e literal, um número grande delas foi verificado. Ao total, foram 187 orações relacionadas a atributos, 497 orações relacionadas a conseqüências e 178 orações relacionadas a valor, resultando em 862 elementos. Neste momento, as orações ainda encontravam-se apresentadas respeitando até mesmo a ordem das palavras citadas. Após, as orações foram agrupadas de acordo com palavras chave como, por exemplo, biblioteca, professores, laboratórios (no caso dos atributos); aprender, fazer, aplicar, sentir (no caso das conseqüências); e valorização, segurança, crescimento (no caso dos valores). Desta forma, as orações puderam ser analisadas conforme a idéia básica a que se referiam, bem como permitiu o agrupamento de orações que, apesar de possuírem palavras idênticas, não transmitiam um conceito semelhante como, por exemplo “não perder tempo de **aula**” e “estimula para ficar em **aula**”.

Na etapa seguinte, as orações foram novamente analisadas e agrupadas de acordo com o seu significado, eliminando-se as redundâncias (porém, preservando o histórico do número de vezes em que cada elemento foi citado), resultando na consolidação de 88 atributos, 394 conseqüências e 43 valores. Entretanto, até este momento, o número de elementos ainda é alto devido à consideração das orações em suas formas íntegras. Por exemplo, as orações "saber que serei atendido", "ser atendido no que precisar", "ser bem atendido", "ser bem tratado" apesar de possuírem uma significação praticamente idêntica são contabilizadas em separado.

Por conseguinte, devido ao alto número de elementos obtidos, foi realizado um agrupamento destes elementos, de forma a uni-los de acordo com seus significados centrais. Ao contrário do que pode parecer, esta ação pode evitar que muitos dos significados obtidos sejam perdidos no decorrer da análise (REYNOLDS e GUTMAN, 1988; WODRUFF e GARDIAL, 1996). De acordo com os autores, é preferível que se trabalhe com um grupo pequeno de elementos, mantidos seus significados centrais, do que considerar um número muito grande de elementos, o que resultaria na perda de representatividade dos dados. Neste novo agrupamento, as orações foram padronizadas de acordo com seus significados/ idéias principais. Como resultado, foram determinados 54 atributos, 183 conseqüências e 23 valores.

Estes números ainda eram altos considerando-se a apresentação no instrumento de coleta de dados, bem como no tempo de preenchimento por parte dos respondentes. Por conseguinte, optou-se por uma última etapa de agrupamento das palavras/ orações que restaram, de forma a criar espécies de rótulos como, por exemplo, “Qualidade do ensino”, “Melhora/qualifica a aula”, “Crescimento pessoal/profissional”, ou seja, frases que refletiam uma idéia, a qual continha uma série de orações que corroboravam com este sentido de pensamento. Nesta etapa da pesquisa optou-se por dar prosseguimento ao agrupamento mediante a releitura de algumas entrevistas no sentido de preservar o contexto e a idéia principal do respondente.

Desta forma, após o agrupamento realizado, foram determinados 11 atributos, 31 conseqüências e 10 valores. Apesar da otimização resultante, o número de conseqüências ainda foi considerado alto, dando origem a uma nova onda de agrupamento que, após realizada, reduziu o número de conseqüências para 16. Para ilustrar o processo de agrupamento, a Figura 12 demonstra algumas orações retiradas das entrevistas e a categoria-chave criada (para uma conseqüência) para englobá-las sem que o significado principal seja perdido.

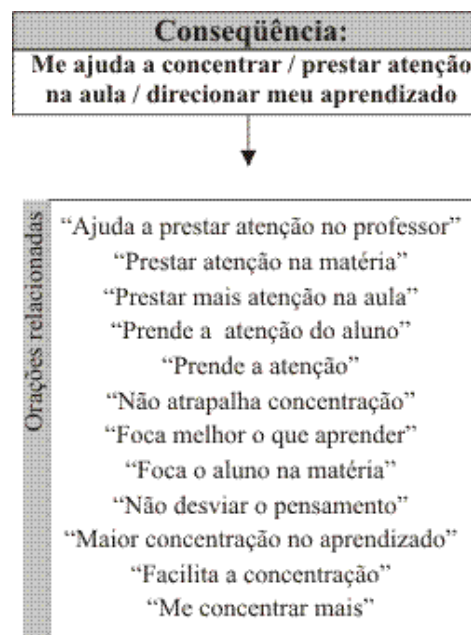


Figura 12: Exemplo de um Agrupamento de Conseqüências

Fonte: Pesquisa de campo

Neste momento cabe ressaltar que, apesar do agrupamento dos elementos ser comum na análise dos dados de uma *Laddering*, o principal objetivo desta prática foi prover os elementos que, ao mesmo tempo, fossem representativos, porém, em um número possível e viável de trabalhar-se no questionário utilizado na etapa quantitativa. Por isso, verificou-se que, cada um dos elementos finais, considerados nas próximas etapas da análise, tiveram, no mínimo, 6 (seis) menções nas

entrevistas (corte determinado para inclusão dos elementos no questionário) . Após os agrupamentos realizados, os elementos consolidados foram os seguintes, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2: Elementos Identificados e Respective Códigos

Códigos	Valores	Citações
26	Segurança / estabilidade / Tranqüilidade	39
27	Satisfação pessoal	26
28	Realização (pessoal / profissional)	11
29	Felicidade	13
30	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade	8
31	Reconhecimento (profissional / pessoal)	17
32	Prazer	13
33	Bem-estar / qualidade de vida	12
34	Auto-estima / Ego	6
35	Valorização pessoal	11
Códigos	Conseqüências	Citações
10	Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos	29
11	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	39
12	conseguir / manter um emprego	19
13	Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido	54
14	Aplicar o que eu aprendo	25
15	Melhora minha produtividade	28
16	Otimizar meu tempo	17
17	Me sentir bem / Me dá conforto	25
18	Ter um atendimento eficiente e eficaz	7
19	Me ajuda a concentrar / prestar atenção na aula / Ajuda a direcionar meu aprendizado	26
20	Reduz meus gastos financeiros	9
21	Professores transmitem mais/melhor o conhecimento	8
22	Melhora / qualifica a aula	11
23	Não haver confusão / estresse	10
24	Fico mais atualizado	6
25	Diminui meu desgaste físico	6
Códigos	Atributos	Citações
1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino	41
2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	27
3	Biblioteca	15
4	Segurança no campus	9
5	Localização	9
6	Currículo do curso	9
7	Salas de aula	6
8	Atendimento ao aluno	7
9	Reconhecimento / Tradição da instituição	7

Fonte: Pesquisa de campo

Devido ao agrupamento realizado entre os elementos, conforme mencionado anteriormente, cabe esclarecer as noções, idéias e palavras que estão contidas em cada elemento codificado. Os próximos três quadros revelam o conteúdo de cada um dos atributos, conseqüências e valores codificados, respectivamente.

Atributos e Descrições	
1.	Qualificação dos professores / Qualidade do ensino: professores qualificados, com experiência, didática, atualizados, pontuais, motivados a ensinar, qualidade do ensino, exigência/cobrança, metodologia.
2.	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet: Instalações, estacionamento, praça de alimentação, estrutura áudio-visual, estrutura adequada ao número de alunos, número de laboratórios, acesso à internet.
3.	Biblioteca: ambiente, disponibilidade de livros
4.	Segurança no campus: boa equipe de segurança, equipamentos de segurança adequados, funcionários de segurança qualificados.
5.	Localização: local das instalações da instituição, acesso facilitado, disponibilidade de transporte.
6.	Currículo do curso: conteúdo das disciplinas, foco do curso, disciplinas objetivas, estrutura curricular, disponibilidade de horários.
7.	Salas de aula: estrutura/condições das instalações, ambiente agradável, iluminação, tecnologia em aula.
8.	Atendimento ao aluno: bom atendimento, cordialidade, hospitalidade, qualidade dos serviços, serviços rápidos, serviços atenciosos.
9.	Reconhecimento / Tradição da instituição: Reconhecimento, tradição, credibilidade, classificação da instituição, conceito no mercado.

Quadro 7: Caracterização dos Atributos

Fonte: Representação proposta pelo autor, considerando a análise das entrevistas em *Laddering*

Conseqüências e Descrições	
1.	Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos: estimula o aluno a buscar mais conhecimento, a inovar, incentiva e estimula a criatividade, incentiva a aprofundar na matéria, motivação para aprender.
2.	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio: ser um bom profissional, ter sucesso, me aperfeiçoar, crescer pessoalmente, falar com propriedade, me destacar no mercado, ter um diferencial.
3.	Conseguir / manter um emprego: conseguir um emprego, manter meu emprego, ajuda a entrar no mercado de trabalho, estabilidade no trabalho, ter um bom emprego, exercer bem a profissão.
4.	Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido: absorver mais o conteúdo, obter mais conhecimento, saber sobre mais assuntos, agregar conhecimentos, sair da faculdade com conteúdo.
5.	Aplicar o que eu aprendo: aplicar o conhecimento no emprego, usar futuramente, usar o que aprendi, utilizar no dia-a-dia, ver como é no mercado de trabalho, saber lidar no mercado, aplicar na prática.
6.	Melhora minha produtividade: aumenta o rendimento do aluno, ajuda no seu estudo, melhor aproveitamento em aula, fixar melhor o conteúdo, obter bons resultados, raciocinar mais sobre a matéria.
7.	Otimizar meu tempo: chegar mais rápido na faculdade, demorar menos para chegar na aula, economiza tempo, não perder tempo de aula, aproveitar melhor meu tempo, otimiza meu tempo.
8.	Me sentir bem / Me dá conforto: sentir-se bem para aprender, sentir-se à vontade, certeza de estar bem, ter comodidade, conforto.
9.	Ter um atendimento eficiente e eficaz: atendimento sem burocracia, ser bem tratado, ser atendido no que precisar, resolução rápida de problemas, poder fazer reclamações, saber que serei atendido.
10.	Me ajuda a concentrar / prestar atenção na aula / Ajuda a direcionar meu aprendizado: ajuda a prestar atenção em aula, prende a atenção do aluno, não perde a concentração, não desvia o pensamento, facilita a concentração.
11.	Reduz meus gastos financeiros: evitar gastos, economia de dinheiro, menos custos, ganhar poder aquisitivo, gastar menos dinheiro.
12.	Professores transmitem mais/melhor o conhecimento: professores transmitem suas vivências, seu conhecimento, embasamento teórico.
13.	Melhora / qualifica a aula: aula mais interessante, mais dinâmica, menos cansativas, mais atrativas.
14.	Não haver confusão / estresse: não ter confusão no ambiente acadêmico, evitar inconveniências, evitar problemas, evitar stress, não ter transtorno.
15.	Fico mais atualizado: receber informações atualizadas, ter acesso a mais informações, manter-se atualizado, inteirar-se dos assuntos da área.
16.	Diminui meu desgaste físico: reduz o cansaço, reduz o desgaste físico, não ficar cansado, ficar menos cansado.

Quadro 8: Caracterização das Conseqüências

Fonte: Representação proposta pelo autor, considerando a análise das entrevistas em *Laddering*

Valores e Descrições	
1.	Segurança / estabilidade / Tranquilidade: estados de garantia da saúde física e/ou financeira do aluno, segurança para enfrentar o mercado de trabalho, bem como ter uma condição de vida estável e serena.
2.	Satisfação pessoal: sentimento positivo em relação ao alcance de objetivos pessoais do aluno.
3.	Realização (pessoal / profissional): estado de plenitude do aluno no sentido de alcançar ou obter o que deseja ou busca.
4.	Felicidade: estado de contentamento e alegria, por parte do aluno.
5.	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade: crença do aluno na sua qualificação pessoal e profissional e conseqüentes oportunidades resultantes deste crescimento.
6.	Reconhecimento (profissional / pessoal): crença, sob a perspectiva do aluno, de que as demais pessoas percebem-no positivamente, conferindo-lhe <i>status</i> .
7.	Prazer: satisfação orientada ao hedonismo, no sentido de envolvimento, entretenimento e agradabilidade.
8.	Bem-estar / qualidade de vida: estado de equilíbrio e conforto buscado pelo aluno, considerando todas as suas áreas pessoais.
9.	Auto-estima / Ego: sentimento de orgulho próprio e auto-respeito, que incentiva o aluno a aceitar-se e gostar-se.
10.	Valorização pessoal: sentimento, por parte do aluno, de que a sua pessoa é valorizada através de aspectos tangíveis na entrega dos serviços.

Quadro 9: Caracterização dos Valores

Fonte: Representação proposta pelo autor, considerando a análise das entrevistas em *Laddering*

4.2.2 Criação da Tabela de *Ladders*

Após a codificação dos atributos, conseqüências e valores, resultantes da análise das entrevistas, o passo seguinte consiste na criação da tabela de *Ladders*. Este processo dá-se por meio da construção de uma matriz na qual cada linha apresenta uma *ladder*, retratando as respostas de cada entrevistado. Desta forma, em cada coluna é inserido o código específico que representa o elemento citado pelo entrevistado. A leitura de cada linha, mediante o avanço nas colunas, evidencia a estrutura da respostas em cada entrevista, ou seja, quais atributos, conseqüências e valores (não necessariamente nesta mesma ordem em todos os casos) são citados pelos respondentes. Para ilustrar este processo, a Tabela 3 mostra um fragmento da tabela de *ladders* original.

Tabela 3: Fragmento da Tabela de *Ladders*

Ladder	Respondente	Códigos de conteúdo						
84	15	1	15	11	26			
85	15	6	16	20	19	15	25	32
86	15	2	15	30	28			
87	15	3	10	13	30	29		
88	15	5	25	16	15	17	33	
89	16	1	10	27	29			
90	16	3	10	13				
91	16	1	13	15	14	27		
92	16	5	16	25	20	15		
93	16	6	19					

Fonte: Pesquisa de campo

Tomando como exemplo o fragmento demonstrado pela Tabela 3, pode-se fazer a leitura

que segue. O respondente número quinze teve, no total, 5 *ladders* construídas ao longo das suas respostas. Na sua primeira *ladder* (octogésima quarta do total), o atributo 1 (Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino) foi citado como importante pois conduz à conseqüência 15 (Melhora minha produtividade) que, por sua vez, conduz à conseqüência 11 (Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio). Por fim, a conseqüência 11 foi responsável pela condução ao valor 26 (Segurança / estabilidade / Tranqüilidade).

Prosseguindo no exemplo da Tabela 3, o respondente número dezesseis indicou na sua primeira *ladder* (octogésima nona do total) o atributo 1 (Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino) como condutor à conseqüência 10 (Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos), que por sua vez conduziu ao valor 27 (Satisfação pessoal), o qual foi responsável pela condução ao valor 29 (Felicidade).

A análise das 30 entrevistas resultou na identificação de 154 *ladders* sendo que, deste total, 124 *ladders* alcançaram o nível de valores. Ainda, o número de elementos citados por respondente variou entre 2 e 7. Em adição, o número de *ladders* por respondente variou entre 3 e 8.

4.2.3 Criação da Matriz de Implicação

A tabela de *ladders*, criada na etapa anterior, permite que seja elaborada a chamada matriz de implicação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Nesta etapa da análise, o caráter quantitativo passa a vigorar (WOODRUFF e GARDIAL, 1996), à medida que considera-se o número de vezes que um elemento (atributo, conseqüência ou valor) leva a outro, e de que forma isto ocorre. Para Reynolds e Gutman (1988) a relação entre os elementos pode ocorrer de duas maneiras: (1) relação direta - ocorre entre elementos adjacentes nos *ladders*; e (2) relação indireta - ocorre entre os elementos dos *ladders* que possuem um ou mais elementos entre eles. Para exemplificar estas relações, pode-se levar em conta uma das linhas da Tabela 4, utilizada anteriormente.

Tabela 4: Exemplo de Relações Diretas e Indiretas

<i>Ladder</i>	Respondente	Códigos de conteúdo			
84	15	1	15	11	26

Fonte: Pesquisa de campo

Nesta *ladder*, pode-se verificar a existência de relações diretas entre os elementos 1-15, 15-11 e 11-26. Em contrapartida, verifica-se a ocorrência de relações indiretas entre os elementos 1-11, 1-26, e 15-26. Conseqüentemente, a montagem da matriz é feita com base

nas relações entre os elementos, onde cada uma das suas células informa o número de ligações entre estes elementos. A matriz de implicação é quadrada, ou seja, possui o mesmo número de linhas e colunas que representam, na verdade, o número de elementos analisados (no caso desta pesquisa, 35 elementos). Desta forma, a matriz possui 35 linhas e 35 colunas, e está apresentada no Apêndice B. As nove primeiras colunas da matriz de implicação foram omitidas por possuírem apenas células em branco, já que os nove atributos considerados nesta pesquisa só iniciam suas relações a partir da coluna número dez, onde iniciam-se as conseqüências. Já os valores, têm suas relações anotadas a partir da coluna vinte e seis, quando começam a ser considerados na matriz.

Com base em Reynolds e Gutman (1988), a representação das relações entre cada elemento é indicada em cada célula através de um numeral composto por unidades à esquerda da vírgula (indicando o número de relações diretas) e centésimos de unidades à direita da vírgula (indicando o número de relações indiretas). Por exemplo, na linha 1 e coluna 19 da matriz de implicação desta pesquisa encontra-se o número 5,02. Isto significa que o elemento 1 (no caso, um atributo) e o elemento 19 (no caso, uma conseqüência) possuem cinco ligações diretas e duas ligações indiretas.

4.2.4 Construção do Mapa Hierárquico de Valor

O mapa hierárquico de valor permite a visualização do modo como os atributos, conseqüências e valores se relacionam e representam a visão dos consumidores sobre os produtos. Para Reynolds e Gutman (1988), este mapa deve incluir as relações relevantes entre estes elementos e deve ser simples de ler e interpretar. Todavia, sua construção é uma atividade complexa e trabalhosa para o pesquisador (LEÃO e MELLO, 2001; LOW, 2004; COPETTI, 2005). A tarefa consiste em realizar encadeamentos, ou seja, determinar seqüências entre os elementos, com base na matriz de implicação. Estas seqüências de elementos que surgem são chamadas de "cadeias" e são diferentes das *ladders* no seguinte sentido: as cadeias são seqüências criadas através de elementos que possuem ligação na matriz de implicação. Por exemplo, se um elemento A da matriz de implicação leva a um elemento B, e este a um C, e o C, por sua vez leva a um D, forma-se a cadeia A-B-C-D. Contudo, cabe ressaltar que a determinação desta cadeia não foi condicionada à existência de uma *ladder* contendo esta seqüência exata de elementos (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Em contrapartida, no caso de tratar-se de uma *ladder* A-B-C-D, pressupõe-se a ocorrência desta seqüência exata em alguma das entrevistas da pesquisa.

A construção do mapa, habitualmente, passa pela sistematização das relações existentes na matriz de implicação, considerando um nível de corte estipulado. Para Reynolds e Gutman (1988), o nível de corte estabelecido usualmente encontra-se entre 3 e 5 relações. Apesar disto, não há diretrizes quanto aos tipos de relações a considerar-se no momento do corte, ou seja, relações diretas, indiretas, ou ambas. Nesta pesquisa utilizou-se como referência um nível de corte considerando as relações diretas e indiretas da seguinte forma: Constariam no mapa todos os elementos que possuíssem, no mínimo, 4 ligações diretas e duas indiretas (4,02). A determinação deste ponto de corte foi feita através de sucessivas tentativas de construção de mapa hierárquico de valor que contivesse as relações relevantes entre os elementos, contudo, que possuísse a maior clareza possível para a sua análise. Desta forma, os níveis de corte abaixo do estipulado (4,02) incluíram no mapa um número muito grande de relações entre conseqüências, o que tornava-o visualmente poluído, prejudicando a sua leitura. Em função do propósito deste trabalho (comparar os resultados das duas técnicas – *Laddering* e APT) optou-se por não incluir o mínimo de dois terços das ligações no mapa, como sugerido por Reynolds e Gutman (1988). Não obstante, no momento da análise dos resultados da APT, buscar-se-á informações na própria matriz de implicação, quando for necessário comparar algum tipo de ligação que não esteja contido no mapa.

Considerando a análise das ligações existentes entre os elementos de uma cadeia, pode-se descrever cinco tipos de relações, estabelecidas por Reynolds e Gutman (1988):

- A-D - Elementos mapeados como adjacentes, com alto número de ligações diretas. É o tipo de relação utilizada como base na construção do mapa por serem as mais habituais. Um exemplo deste tipo de relação pode ser dado na ligação entre os elementos 10 e 15, os quais possuem oito ligações diretas e uma indireta;
- N-D - Elementos mapeados como não-adjacentes e que possuem um alto número de relações diretas. Estes elementos, apesar de possuírem uma forte ligação direta, possuem fortes relações diretas com elemento(s) em comum que se coloca(m) entre eles. Um exemplo desta relação neste estudo são os elementos 1 e 13, que possuem uma forte ligação entre si, contudo, possuem entre eles o elemento 10, graças às ligações que contém com ambos (1 e 13);
- A-I - Elementos considerados adjacentes que possuem alto número de ligações indiretas, todavia, um baixo número de ligações diretas. Normalmente, acabam por ser mapeados de forma adjacente, pelo fato de não existir nenhum elemento com relações fortes entre eles, que possa ser colocado entre ambos. Não há exemplos

deste tipo de relação neste estudo;

- N- I - Elementos considerados não-adjacentes, porém, possuem um alto número de relações indiretas e um baixo número de relações diretas, mas diferente de zero. São elementos mapeados como não-adjacentes pois apresentam muito mais relações indiretas. Neste trabalho pode-se citar o exemplo dos elementos 1 e 11, que possuem 15 relações diretas e apenas 2 indiretas;
- N - O - Elementos considerados não-adjacentes, que possuem um baixo número ou, até mesmo, nenhuma relação estabelecida, tanto direta quanto indireta. Apesar do baixo número de relações, estes elementos podem ser mapeados como não-adjacentes devido a seqüência das relações que ambos têm com outros elementos. Neste trabalho pode-se citar o exemplo dos elementos 10 e 17 que, apesar de aparecerem como não-adjacentes, não possuem nenhuma ligação direta ou indireta.

Conforme mencionado anteriormente, o ponto de corte do número de relações estabelecidas entre os elementos foi de 4,02. Este número garantiu que as relações significativas fossem contempladas no mapa hierárquico de valor sem a necessidade de cruzar as linhas no momento da montagem.

Para a melhor compreensão da construção do mapa hierárquico de valor, faz-se necessário a exemplificação da montagem das cadeias a partir das relações significativas contidas na matriz de implicação. De acordo com Reynolds e Gutman (1988), para a construção das cadeias, inicia-se a análise da primeira linha da matriz em busca da primeira célula que contenha um número de relações igual ou superior ao estabelecido pelo nível de corte. Tomando-se a matriz de implicação deste trabalho como exemplo, verifica-se que a primeira célula da primeira linha que satisfaz a premissa mencionada está situada na coluna 10. Por conseguinte, continua-se a análise partindo para a linha 10 (ou seja, o número da coluna citada anteriormente) em busca de uma célula que contenha um valor significativo. Neste caso, as colunas 13 e 15 contêm um número que satisfaz a condição. A partir de agora, a análise segue em dois caminhos: em direção à linha 13 e à linha 15. A Figura 13 permite a visualização de como as relações se comportam até este momento da análise.

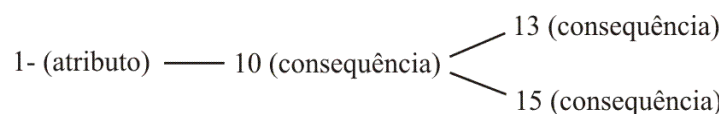


Figura 13: Identificação de Cadeias

Fonte: Pesquisa de campo

Por conseguinte, na linha 13, encontra-se as colunas 11, 12, 14, 17 e 32 inclusas acima do nível de corte. Assim, o raciocínio permanece o mesmo: segue a análise em direção a cada uma destas linhas.

Ao mesmo tempo, em paralelo à análise da linha 13, segue-se à linha 15 em busca de relações significantes. Neste sentido, as colunas 11, 13 e 27 possuem índices que as incluem na continuidade da análise. Seguindo este mesmo procedimento, o processo ocorre até o momento em que esgotam-se as relações acima do nível de corte. Desta forma, a cadeia está encerrada. A partir deste momento, volta-se para a análise da linha corrente. Caso ainda haja alguma relação significativa nesta linha, reiniciasse o mesmo processo. Caso contrário, reinicia-se a análise na linha subsequente, ou seja, a linha 2. A Figura 14 exemplifica o resultado da análise da linha 1 da matriz de implicação.

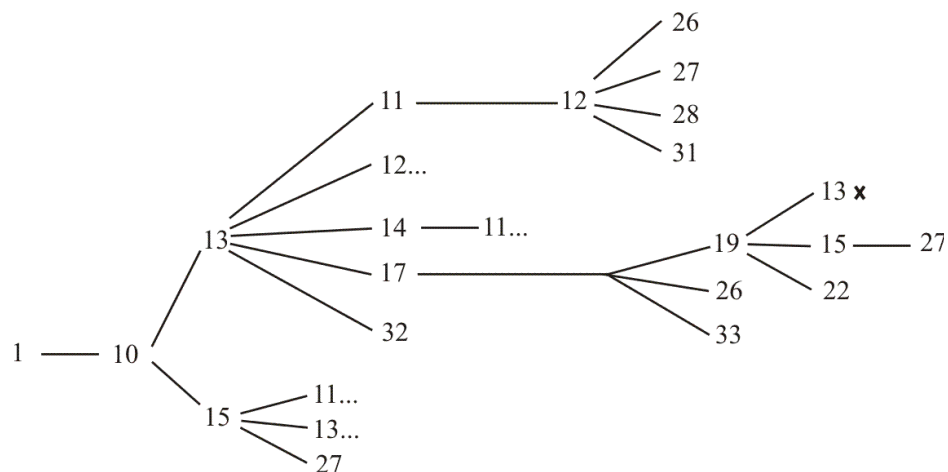


Figura 14: Cadeias Identificadas

Fonte: Pesquisa de campo

Os três pontos após os elementos indicam que as relações já são conhecidas. Entretanto, na ligação do elemento 9 com o elemento 13 há um “X”, indicando que a cadeia encerra-se, haja visto que a sua continuidade será redundante. Após a construção de todas as cadeias, pode-se realizar uma análise das ligações existentes entre elas, verificando a possibilidade de junção de elementos em uma mesma cadeia, de acordo com o tipo de relação evidenciada (A-D, N-D, A-I, N-I, N-O).

Ao final da elaboração das cadeias, foi criado um esquema contendo as ligações evidenciadas neste processo, levando em consideração apenas a ligação dos elementos entre si (sem a quantificação da força das relações), buscando um ponto de partida para a melhor solução visual na construção do mapa. Após diversas análises e tentativas de construção de um mapa com uma boa leitura, foi obtido o mapa final, como revela a Figura 15.

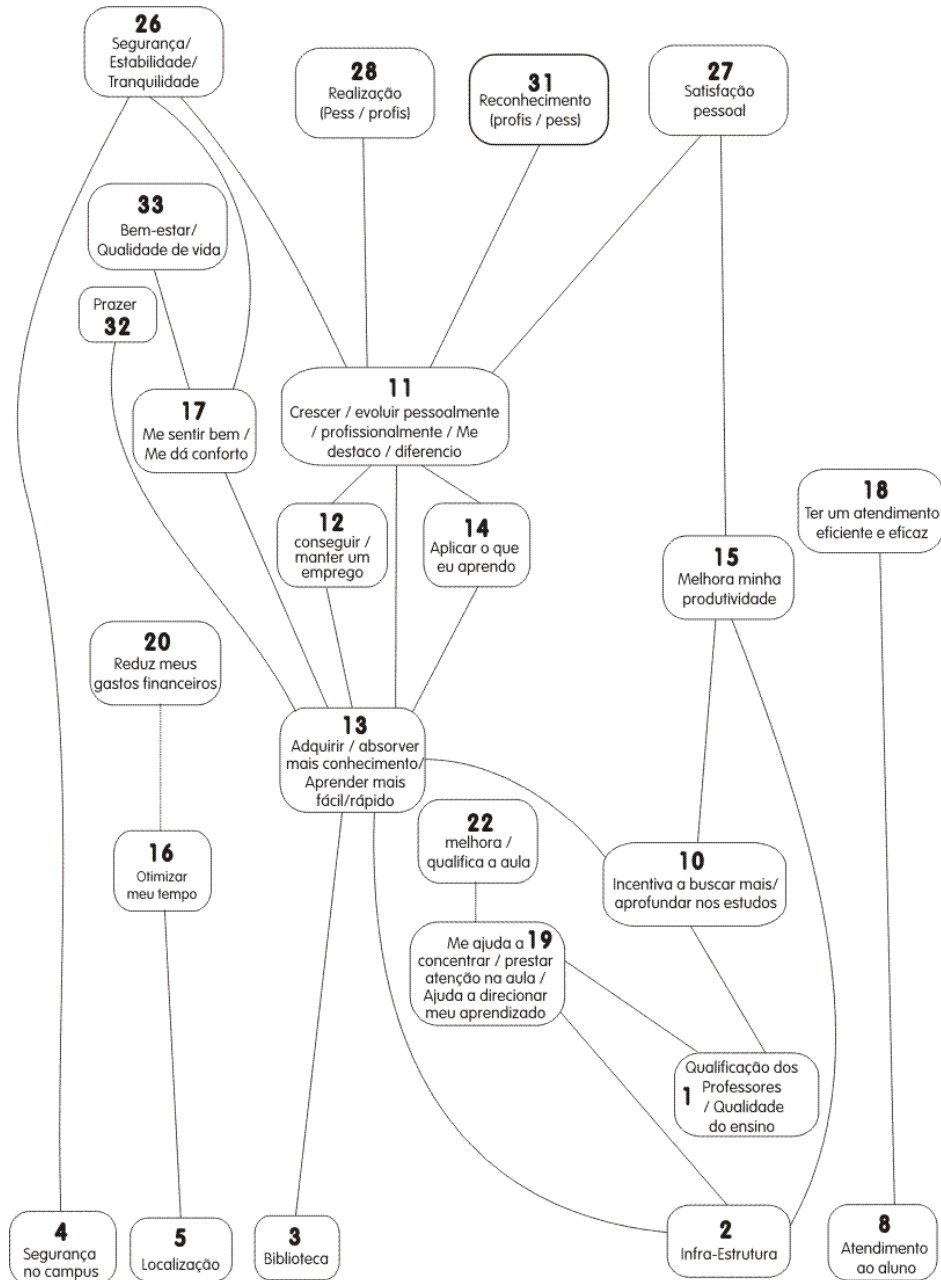


Figura 15: Relações Verificadas entre os Elementos A-C-V

Fonte: Pesquisa de campo

Na seção a seguir, será apresentada a sistematização utilizada para a determinação das cadeias mais relevantes, através da consolidação das orientações de percepções dominantes.

4.2.5 Determinação das Orientações de Percepções Dominantes

A finalização do mapa hierárquico de valor ocorre através da determinação de quais são as cadeias mais relevantes e quais são as forças de ligação entre os elementos que

compõem o mapa. Para isto, é necessário determinar quais são as orientações de percepção dominantes, verificadas nas cadeias em análise.

O primeiro passo é estabelecer, com base no mapa que estabelece as ligações existentes entre os elementos, todos os caminhos possíveis que conduzam da base até o topo da hierarquia proposta no mapa. Desta forma, pode-se oferecer atenção diferenciada para cada cadeia existente (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Este processo determinará uma série de cadeias que serão analisadas em relação à força das suas ligações. A operacionalização desta mensuração dá-se da seguinte forma: para cada cadeia evidenciada, é construída uma matriz quadrada, com número de linhas e colunas iguais ao número de elementos contidos nesta cadeia. Nesta matriz, em cada intersecção entre os elementos (linha *versus* coluna) inclui-se o número de relações diretas e indiretas, obtido da matriz de implicação. Após, totalizam-se as relações em cada uma das linhas da matriz e estabelece-se o total geral (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Nesta pesquisa, o mapa resultante da *Laddering* possui 43 cadeias, ou seja, são 43 caminhos possíveis para partir da base do mapa até o nível mais alto. A Tabela 5 reproduz uma das matrizes calculadas (da cadeia 3-13-12-11-26), para a melhor compreensão.

Tabela 5: Exemplo de Matriz de Orientação

	3	13	12	11	26	Total linha
3	0,00	6,03	0,00	0,03	0,03	6,09
13	0,00	0,00	5,01	11,07	2,05	18,13
17	0,00	2,02	0,02	0,03	7	9,07
12	0,00	0,00	0,00	3	3,02	6,02
11	0,00	0,00	5	0,00	6,02	11,02
26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Geral						50,33

Fonte: Pesquisa de campo

Na Tabela 5, observa-se que cada relação entre os elementos, dada célula a célula, inclui o valor existente na matriz de implicação. Por exemplo, o elemento 13 (conseqüência) tem cinco relações diretas e uma relação indireta com o elemento 12 (conseqüência). Na soma total, a cadeia possui 50 ligações diretas e 33 ligações indiretas.

Após a criação das matrizes, realiza-se a identificação das percepções dominantes. Entretanto, Reynolds e Gutman (1988) não deixam claros os procedimentos para tal ação. Conseqüentemente, realizou-se uma análise de trabalhos anteriores a fim de verificar quais soluções foram dadas a este impasse. Leão e Mello (2001) e Low (2004) relatam dois aspectos que não ficam claros neste momento da análise: (1) qual o nível de corte para uma cadeia ser considerada importante; e (2) como as cadeias variam em número de elementos,

aquelas que possuem mais elementos tendem a ter uma soma maior.

Diante destes dois aspectos, o presente trabalho corrobora com a solução encontrada por ambos os autores, para a resolução do primeiro impasse: considerar o nível de corte como a média de todas as cadeias, isto é, foram consideradas dominantes as cadeias que se mostraram acima da média no número de ligações. Em relação ao segundo impasse, optou-se por utilizar a mesma solução dada por Low (2004), que baseia-se no seguinte raciocínio: diante do fato de estar claro na literatura que o que importa é o número de relações entre os elementos (REYNOLDS e GUTMAN, 2004) e que as relações ocorrem na concatenação entre os elementos de uma cadeia, opta-se por relativizar os valores das cadeias em função do seu número de ligações, ou seja, soma-se o total das relações da cadeia e divide-se pelo número de concatenações nela existentes. Para esclarecer melhor, toma-se a cadeia mencionada na Figura 15, que inclui os elementos 3-13-12-11-26. Neste caso, a soma das relações existentes nesta cadeia e divide-se por 4 (o número de concatenações existentes). No caso da cadeia 3-13-32 (exemplo da própria pesquisa) tem-se a soma das relações existentes nesta cadeia, dividida por 2 (o número de concatenações existentes).

Apesar da resolução destes dois impasses, ainda restou uma lacuna no que se refere à comparação das cadeias: as relações diretas e indiretas são contabilizadas em valores decimais e centesimais, respectivamente. Por isso, pareceu inadequado considerar na mensuração das médias um número contendo parte decimal e parte centesimal. Por exemplo, a cadeia 3-13-12-11-26 tem 50,33 como referência de ligações. Em contrapartida, a cadeia 3-13-12-11-27 tem 48,36 como resultado. Em um primeiro momento, ao analisar-se apenas um total contra o outro, pode-se inferir que a primeira cadeia é mais importante. Todavia, se considerar-se o número de cadeias diretas e indiretas com os mesmos pesos, a primeira cadeia passaria ao score de 83 ligações totais, enquanto a segunda cadeia teria totalizado com 84 ligações totais, invertendo a importância dada às cadeias. Para a resolução deste impasse, optou-se por considerar as ligações diretas e indiretas com o mesmo peso, seguindo os passos de Leão e Mello (2001) e Low (2004).

Prosseguindo na análise destas cadeias como exemplo do raciocínio utilizado, realiza-se a divisão dos totais de cada cadeia pelo número de concatenações existentes em cada uma. Desta forma, a cadeia 3-13-12-11-26, a qual possui 83 relações (somadas as diretas às indiretas), tem seu total dividido por 4 (o número de concatenações desta cadeia), resultando no número final 20,75. Da mesma forma, a cadeia 3-13-12-11-27, a qual possui 84 relações (somadas as diretas às indiretas), tem seu total dividido também por 4 (pois possui o mesmo número de concatenações), resultando no número 21. Finalmente, chega-se a conclusão, com

base no método utilizado para resolver estes impasses, que a cadeia 3-13-12-11-27 tem mais importância do que a cadeia 3-13-12-11-26.

O Apêndice C contém as matrizes construídas para cada cadeia, incluindo os resultados obtidos em cada uma delas. A média de relações por concatenação de todas as cadeias foi 18,4. Desta forma, 21 cadeias foram consideradas significantes, ou seja, tiveram valores iguais ou acima da média geral. Os Quadros 10, 11 e 12 apresentam três exemplos de orientações consideradas dominantes, de acordo com os critérios apresentados. As demais cadeias que compõem as orientações dominantes estão apresentadas no Apêndice C.

Atributo:	(1) Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino	
Conduz ao valor:	(27) Satisfação Pessoal	
Através das conseqüências:	(10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (14) Aplicar o que eu aprendo (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	
	Nº de concatenações: 5	Relações diretas/indiretas: 71,77
	Nº total de relações: 148	Média: 29,6
	Posição entre as percepções dominantes: 1º	

Quadro 10: Exemplo da Cadeia 1

Fonte: Pesquisa de campo

Atributo:	(3) Biblioteca	
Conduz ao valor:	(26) Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade	
Através das conseqüências:	(13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	
	Nº de concatenações: 4	Relações diretas/indiretas: 50,33
	Nº total de relações: 83	Média: 20,75
	Posição entre as percepções dominantes: 15º	

Quadro 11: Exemplo da Cadeia 15

Fonte: Pesquisa de campo

Atributo:	(2) Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	
Conduz ao valor:	(31) Reconhecimento (profissional / pessoal)	
Através das conseqüências:	(13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	
	Nº de concatenações: 4	Relações diretas/indiretas: 39,38
	Nº total de relações: 77	Média: 19,25
	Posição entre as percepções dominantes: 20º	

Quadro 12: Exemplo da cadeia 20

Fonte: Pesquisa de campo

Após a determinação das orientações de percepção dominantes, transpõem-se as cadeias significantes para o mapa, marcando cada ligação existente em uma cadeia, até que no mapa contenha as 21 cadeias. Desta forma, algumas ligações serão mais reforçadas do que

outras, de acordo com o número de vezes que elas ocorrem nas cadeias consideradas. Assim, como resultado deste processo, obteve-se o mapa hierárquico de valor apresentado na Figura 16. A seguir, apresenta-se uma análise mais detalhada do mapa de valor.

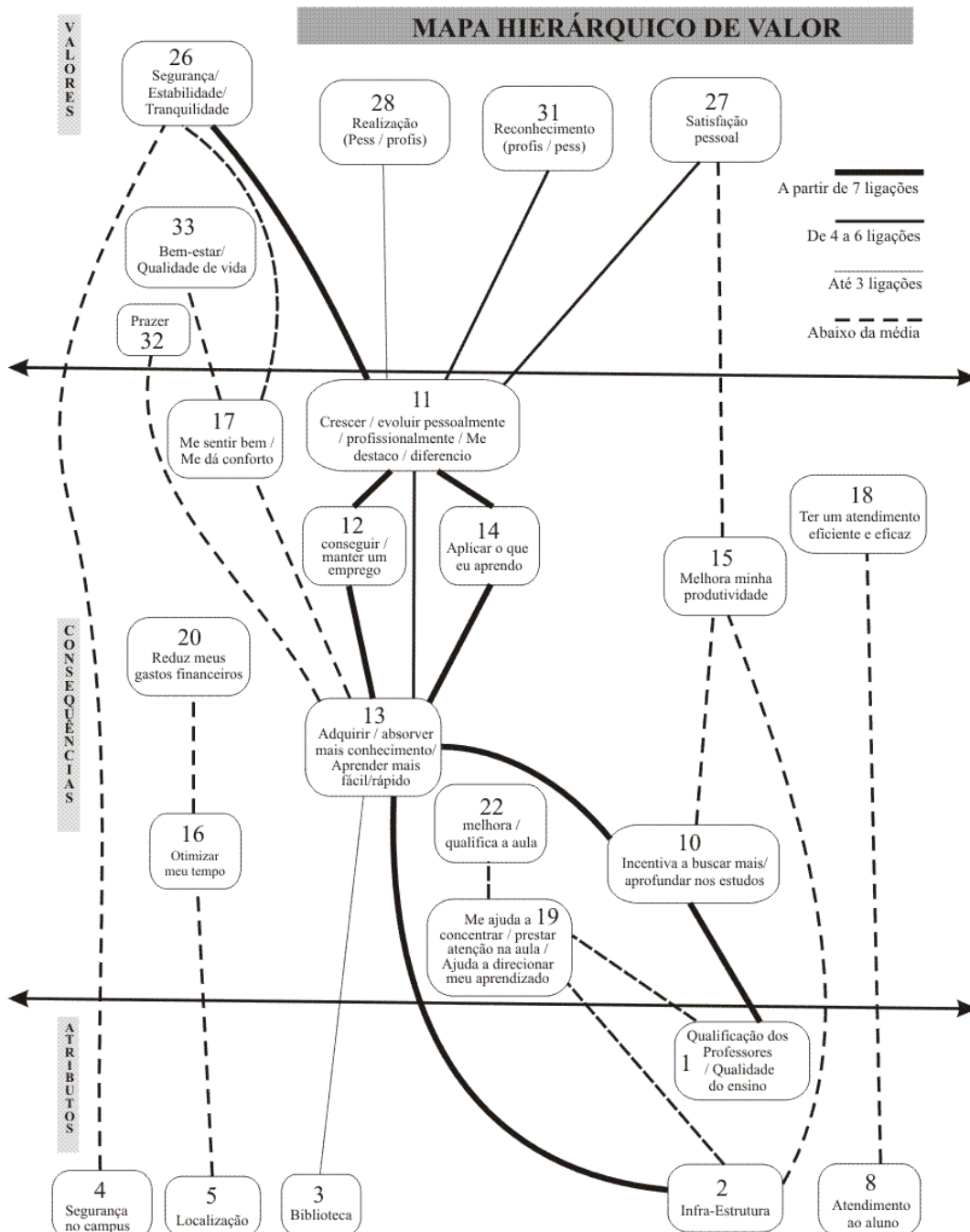


Figura 16: Mapa Hierárquico de Valor para o Cliente na Educação Superior

Fonte: Pesquisa de campo

A análise do mapa hierárquico de valor para o cliente permite identificar o **atributo 2** (Infra-estrutura) com destaque entre os demais pois é o único que conduz a três consequências (13, 19 e 15). A ligação de maior intensidade ocorre com a consequência 13 (Adquirir/

absorver mais conhecimento / aprender mais fácil/ rápido). As demais ligações (com 19 e 15), apesar de constarem no mapa, não foram consideradas dominantes. O atributo 2 conduz a todos os valores contidos no mapa, com destaque para aqueles considerados dominantes (Valores 26, 28, 31 e 27).

O **atributo 1** (Qualificação dos professores/ qualidade do ensino) conduz a duas conseqüências: 19 e 10, com destaque para a segunda, considerada dominante. Da mesma forma que o atributo 2, conduz a todos os valores, graças a sua ligação com a conseqüência 13.

O **atributo 3** (Biblioteca), também destacou-se demonstrando ligação com a conseqüência 13 (Adquirir/ absorver mais conhecimento / aprender mais fácil/ rápido) e conduz aos mesmos valores que o atributo 2 (Valores 26, 28, 31 e 27). O **atributo 4** é o único restante que conduz ao nível de valores, demonstrando ligação apenas com o Valor 26 (Segurança/ estabilidade/tranqüilidade), apesar de não ser considerada dominante (conforme indica a linha pontilhada). Os demais atributos (5 - Localização e 8 – atendimento ao aluno) não obtiveram ligações com o nível de valores.

No que se refere ao nível de conseqüências, destaca-se a de **número 13** (Adquirir/ absorver mais conhecimento / aprender mais fácil/ rápido), pois é resultante de 3 atributos (3, 2 e 1) e conduz a todos os valores do mapa (32, 33, 26, 28, 31 e 27). A **conseqüência 11** (Crescer evoluir pessoalmente/ profissionalmente/ me destacar/ diferenciar) também merece destaque haja vista sua ligação com 4 valores (26, 28, 31, 27). As demais conseqüências que possuem ligações significativas são: **conseqüência 10** (Incentiva a buscar mais/ aprofundar nos estudos) que conduz às conseqüências 13 e 15 (sendo a primeira considerada significativa); e **conseqüências 12 e 14**, as quais conduzem à conseqüência 11 de forma significativa. As demais conseqüências, apesar de conduzirem a valores (como é o caso das **conseqüências 17 e 15**) não obtiveram ligações significativas.

No nível dos valores, pode-se destacar o **Valor 26** (Segurança/ estabilidade/tranqüilidade), o qual é proveniente de 2 conseqüências (11 e 17), sendo a primeira significativa e de um atributo (4). O **valor 27** (Satisfação pessoal) provém de 2 conseqüências (11 e 15), sendo a primeira significativa. Ainda restam os **valores 31 e 28**, os quais possuem uma ligação significativa cada um (com a conseqüência 11) e os **valores 32 e 33** que, apesar de constarem no mapa, não obtiveram um número de ligações significantes, frente ao ponto de corte estipulado para o mapa.

Cabe ressaltar o número de relações entre conseqüências evidenciadas nesta etapa

qualitativa. O mapa hierárquico de valor para o cliente, apesar de contar com os elementos e as relações mais significativas, ainda revela 9 ligações entre as próprias conseqüências. Isto é reflexo do grande número de ligações deste tipo ocorrido nas entrevistas. Desta forma, compreende-se o motivo da utilização de um ponto de corte alto (6 citações), a fim de tornar o mapa compreensível de forma facilitada. Os demais elementos, não citados na análise e conectados pela linha pontilhada, obtiveram o número de relações abaixo da média, quando foram determinadas as percepções dominantes.

As cadeias que tiveram relações acima da média envolveram 24 dos elementos (6 atributos, 12 conseqüências e 6 valores) considerados inicialmente, ou seja, são os elementos correspondentes às dimensões de maior relevância, conforme apresenta o Quadro 13.

Códigos	Valores
26	Segurança / estabilidade / Tranqüilidade
27	Satisfação pessoal
28	Realização (pessoal / profissional)
31	Reconhecimento (profissional / pessoal)
32	Prazer
33	Bem-estar / qualidade de vida
Códigos	Conseqüências
10	Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos
11	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio
12	Conseguir / manter um emprego
13	Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido
14	Aplicar o que eu aprendo
15	Melhora minha produtividade
16	Otimizar meu tempo
17	Me sentir bem / Me dá conforto
18	Ter um atendimento eficiente e eficaz
19	Me ajuda a concentrar / prestar atenção na aula / Ajuda a direcionar meu aprendizado
20	Reduz meus gastos financeiros
22	Melhora / qualifica a aula
Códigos	Atributos
1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino
2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet
3	Biblioteca
4	Segurança no campus
5	Localização
8	Atendimento ao aluno

Quadro 13: Caracterização e Códigos dos Elementos

Fonte: Pesquisa de campo

Desta forma, cumpre-se a etapa qualitativa da pesquisa através da análise da *Laddering* realizada. Na próxima seção, serão apresentados os resultados obtidos junto à amostra da segunda etapa da pesquisa, ou seja, no levantamento realizado a fim de mensurar o valor para o cliente na Educação Superior, considerando uma amostra mais expressiva numericamente.

4.3 ETAPA QUANTITATIVA

A presente seção propõe a descrição e análise dos resultados obtidos na aplicação da APT, na etapa quantitativa da pesquisa. Desta forma, são apresentadas a caracterização da amostra, o procedimento utilizado para a análise dos dados obtidos na APT, o resultado da análise das ligações ocorridas entre os atributos, conseqüências e valores evidenciados nesta etapa da pesquisa, bem como propõe-se uma análise comparativa dos resultados obtidos nas etapas qualitativa e quantitativa, haja vista a utilização de técnicas distintas na coleta dos dados.

4.3.1 Caracterização da Amostra

A **tabela xxx** descreve as características da amostra utilizada na etapa quantitativa da pesquisa. Como pode-se observar, a amostra desta etapa é composta de 294 entrevistados, alunos dos cursos de Turismo e Administração Hospitalar da instituição pesquisada. Ressalta-se que a população estudada permanece a mesma da primeira etapa da pesquisa, ou seja, é constituída por 584 alunos, considerando os dois cursos mencionados. Houve reposição na amostra (MALHOTRA, 2005), ou seja, os alunos que participaram das entrevistas em *Laddering* também puderam participar da etapa quantitativa. O tipo de amostragem utilizado é dado por conveniência, já que os questionários aplicados no levantamento foram entregues nas salas de aulas. Assim, para cada sala de aula, participaram os alunos que estavam presentes naquele momento. As características sociais, demográficas e acadêmicas da amostra obtida também estão descritas na Tabela 6.

Tabela 6: Caracterização da Amostra

Variável	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Sexo			
Masculino	95	32,3	32,3
Feminino	199	67,7	100
TOTAL	294	100	
Idade			
De 17 à 25 anos	189	64,3	64,3
De 26 à 35 anos	77	26,2	90,5
De 36 à 45 anos	18	6,1	96,6
Acima de 45 anos	10	3,4	100
TOTAL	294	100	
Renda			
Até R\$ 207	2	0,7	0,7
De R\$ 208 a R\$ 424	12	4,1	4,8
De R\$ 425 a R\$ 926	60	20,4	25,2
De R\$ 927 a R\$ 1.669	67	22,8	48
De R\$ 1670 a R\$ 2.804	47	16	63,9
De R\$ 2.805 a R\$ 4.648	58	19,7	83,7
De R\$ 4.649 a R\$ 7.793	34	11,6	95,2
Acima de R\$ 7.793	14	4,8	100
TOTAL	294	100	
Curso			
Turismo	173	58,8	58,8
Administração Hospitalar	121	41,2	100
TOTAL	294	100	

Fonte: Pesquisa de campo

4.3.2 Análise das Relações entre os Elementos da Hierarquia de Valor

De acordo com o propósito da pesquisa, a análise dos dados resultantes da aplicação da APT foi realizada através da análise das ligações existentes entre os atributos, conseqüências e valores propostos no instrumento de coleta de dados. De acordo com Hofstede (1998), para a validação da APT enquanto técnica de mensuração das *means-end-chains*, é necessário que o pressuposto da independência condicional seja verificado. Portanto, todas as cadeias foram submetidas a uma regressão loglinear para testar a independência condicional entre as matrizes A-C e C-V, ou seja, o pressuposto de que a relação entre um atributo e uma conseqüência é independente da relação entre uma conseqüência e um valor. Isto significa que os atributos e valores devem ser independentes, dadas as conseqüências. A análise obtida através da regressão loglinear propõe, também, verificar a significância estatística da relação entre um atributo e uma conseqüência e, também, a ligação entre uma

consequência e um valor. A probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, o benefício **j**, e o valor **k** é dada por:

$$\ln P_{ijk} = \alpha + Y_{ij}^{AC} + Y_{jk}^{CV} + Y_{ijk}^{ACV} + \varepsilon$$

onde:

α - Constante escalar (HOFSTEDE et al., 1998)

P_{ijk} - Probabilidade de ocorrência entre o atributo **i**, consequência **j**, e valor **k**

Y_{ij}^{AC} - Frequência de ocorrência da ligação entre o atributo **i** e a consequência **j**, extraída da tabela de contingência gerada pela matriz AC

Y_{jk}^{CV} - Frequência de ocorrência da ligação entre a consequência **j** e o valor **k**, extraída da tabela de contingência gerada pela matriz CV

Y_{ijk}^{ACV} - Frequência de ocorrência da ligação entre o atributo **i** e a consequência **j**, e entre a consequência **j** e o valor **k**, extraídas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AC e CV

ε - Erro aleatório para a observação

Figura 17: Equação Loglinear utilizada para Análise da APT

Fonte: Adaptado de Kaminski (2004, p.110)

Os dados obtidos através dos questionários geram valores dicotômicos (binários), representando variáveis categóricas (há relação / não há relação) que preenchem as tabelas de contingência. Portanto, para que as cadeias fossem consideradas nos resultados, estas deveriam ter a condição de independência confirmada e a relação estabelecida entre os elementos ser significativa. Validados estes pressupostos, as cadeias foram analisadas de acordo com seu índice de ocorrência, respeitando um ponto de corte com base nos quartis da amostra, conforme explicação dada na seção dos resultados.

Ao total, o número de ligações possíveis entre os elementos era de 315 (150 ligações entre atributos e consequências e 165 entre consequências e valores). Deste total, 281 foram validadas (123 na relação A-C e 158 na relação C-V), confirmando os pressupostos essenciais para posterior mensuração. Desta forma, as demais cadeias (34 que restaram) foram eliminadas da análise.

4.3.3 Resultados da Etapa Quantitativa

Após a análise estatística dos dados, pode-se identificar as relações significantes entre atributos e conseqüências e conseqüências e valores, como será apresentado a seguir.

4.3.4 Relações entre Atributos e Conseqüências

As relações verificadas entre o nível de atributos e conseqüências foram selecionadas com base nos dois pressupostos mencionados anteriormente: a independência condicional em relação à ligação conseqüência-valor e a significância estatística entre os elementos. Com base na aplicação do modelo de regressão loglinear, das 150 relações possíveis entre atributos e conseqüências, 123 foram validadas. As relações apresentadas nesta seção foram selecionadas da seguinte forma: após a confirmação dos pressupostos citados, determinou-se um número de corte, considerando o terceiro quartil da amostra (incidindo em 0,306), com base em estudos anteriores (KAMINSKY, 2004; ESCUDERO, 2006). A determinação do ponto de corte, de acordo com Grunert *et al.* (2001) é uma ferramenta importante para administrar a complexidade dos resultados. Todavia, não há o estabelecimento de um critério estatístico ou teórico específico para a determinação deste ponto. Para os autores, o importante é manter as informações relevantes e, ao mesmo tempo, permitir uma boa compreensão e controlabilidade dos dados.

Porém, ao realizar a separação das cadeias relevantes verificou-se um número reduzido de atributos. Desta forma, realizou-se o seguinte procedimento: a fim de apresentar todos os atributos com, ao menos uma relação significativa, reduziu-se o valor de corte até que esta condição fosse respeitada, o que ocorreu com um ponto de corte no número 0,240, resultando em 24 relações A-C. Apesar da redução do ponto de corte, não chegou-se ao nível do segundo quartil que, neste caso, está determinado em 0,187. Portanto, realizada a seleção das cadeias mais significativas entre atributos e conseqüências, obtiveram-se os resultados apresentados a seguir.

4.3.5 Relação entre o Atributo “Qualificação dos Professores” e as conseqüências associadas

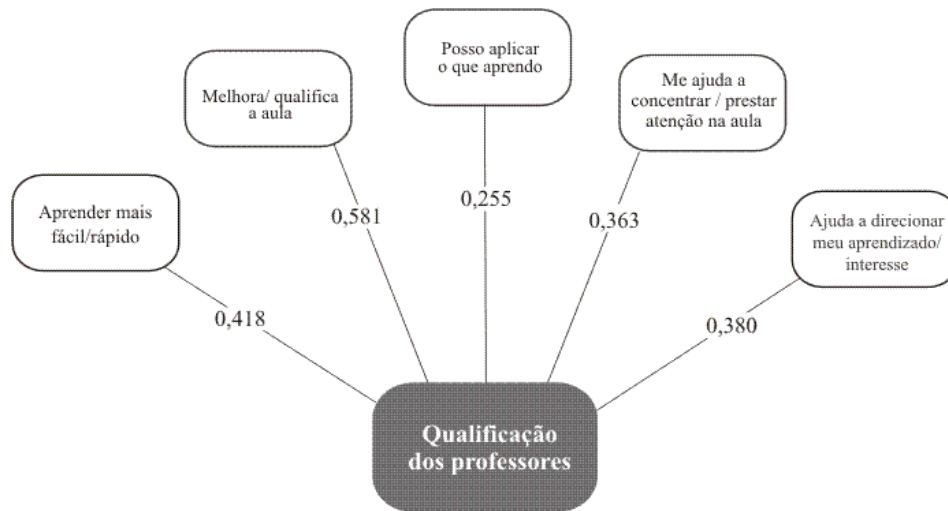


Figura 18: Atributo “Qualificação dos Professores” e Conseqüências Associadas

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Qualificação dos professores** obteve o maior número de incidência de relações com o nível das conseqüências (1435 ligações) e possui incidência de ligações com as seguintes conseqüências: **Melhora/ qualifica a aula** ($p=0,581$); **Aprender mais fácil/rápido** ($p=0,418$); **Ajuda a direcionar meu aprendizado/interesse** ($p=0,380$); **Me ajuda a concentrar/prestar atenção na aula** ($p=0,363$); e **Posso aplicar o que aprendo** ($p=0,255$).

4.3.6 Relação entre o Atributo “Qualidade do ensino” e as Conseqüências Associadas

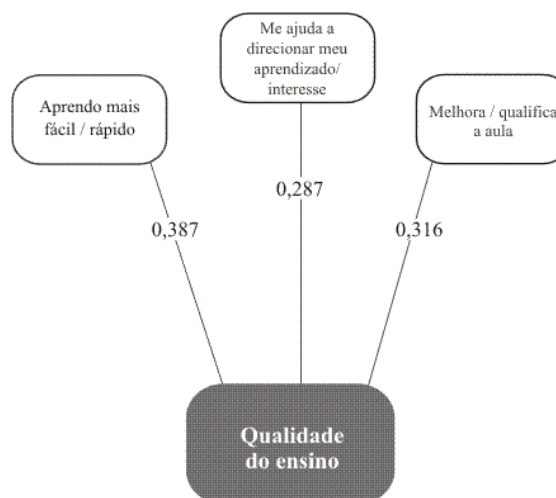


Figura 19: Atributo “Qualidade do Ensino” e Conseqüências Associadas

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Qualidade do ensino** tem o segundo maior número de incidência de ligações com o nível de conseqüências (1161 ligações). As maiores incidência de ligações deste atributo estão relacionadas às seguintes conseqüências: **Aprendo mais fácil/ mais rápido** ($p=0,387$), **Melhora/ qualifica a aula** ($p=0,316$) e **Direciona meu aprendizado/ interesse** ($p=0,287$).

4.3.7 Relação entre o Atributo “Biblioteca” e as Conseqüências Associadas

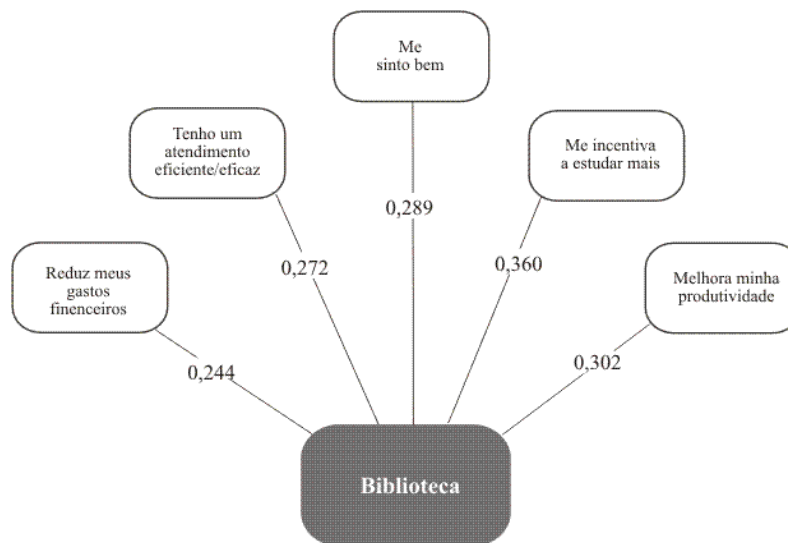


Figura 20: Atributo “Biblioteca” e Conseqüências Associadas

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Biblioteca** obteve o 3º maior número de incidência de relações com o nível das conseqüências (859 ligações) e possui incidências de ligação com as seguintes conseqüências: **Me incentiva a estudar mais** ($p=0,360$), **Melhora minha produtividade** ($p=0,302$), **Me sinto bem** ($p=0,289$), **Tenho um atendimento eficiente e eficaz** ($p=0,272$) e **Reduzo meus gastos financeiros** ($p=0,244$).

4.3.8 Relação entre o Atributo “Infra-Estrutura” e as Conseqüências Associadas

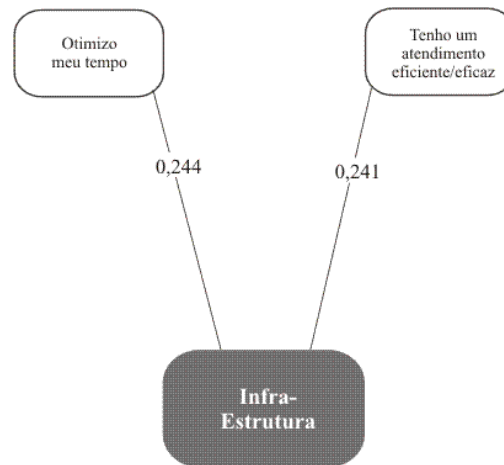


Figura 21: Atributo “Infra-Estrutura” e Conseqüências Associadas

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Infra-estrutura** obteve o 4º maior número de incidência de relações com o nível das conseqüências (731 ligações). Houve incidências de ligação com as conseqüências **Otimizo meu tempo** ($p=0,244$) e **Tenho um atendimento eficiente e eficaz** ($p=0,241$).

4.3.9 Relação entre o Atributo “Currículo do curso” e as Conseqüências Associadas

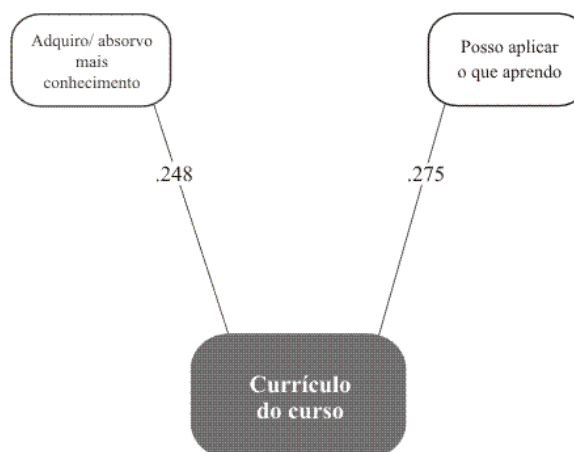


Figura 22: Atributo “Currículo do Curso” e Conseqüências Associadas

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Currículo do curso** obteve o 5º maior número de incidência de relações com o nível das conseqüências (665 ligações) e possui incidência de ligações com as conseqüências: **Posso aplicar o que aprendo** ($p=0,275$) e **Adquiro/absorvo mais conhecimento** ($p=0,248$).

4.3.10 Relação entre o Atributo “Atendimento ao aluno” e as Conseqüências Associadas

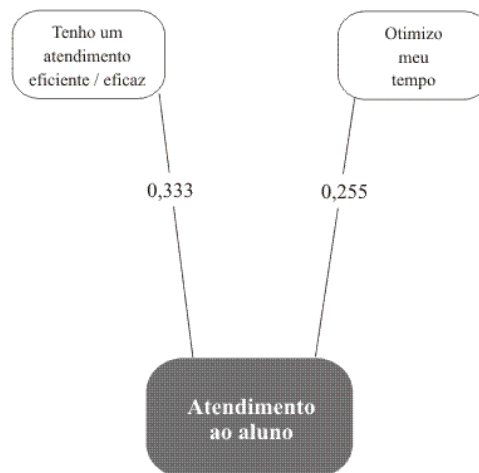


Figura 23: Atributo “Atendimento ao Aluno” e as Conseqüências Associadas

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Atendimento ao aluno** obteve o 6º maior número de incidência de relações com o nível das conseqüências (476 citações) e possui incidência de ligação com as seguintes conseqüências:

Tenho um atendimento eficiente/ eficaz ($p=0,333$) e **Otimizo meu tempo** ($p=0,255$).

4.3.11 Relação entre o Atributo “Localização” e as Conseqüências Associadas

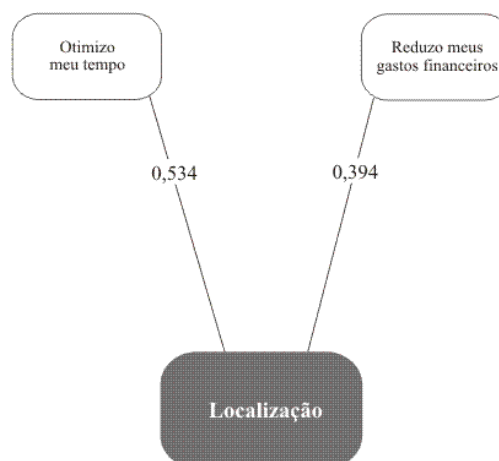


Figura 24: Atributo “Localização” e Conseqüências Associadas

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Localização** obteve o 7º maior número de incidência de relações com o nível das conseqüências (451 citações) e possui incidências de ligação com as conseqüências

Otimizo meu tempo ($p=0,534$) e **Reduzo meus gastos financeiros** ($p=0,394$).

4.3.12 Relação entre o Atributo “Salas de aula” e as Conseqüências Associadas

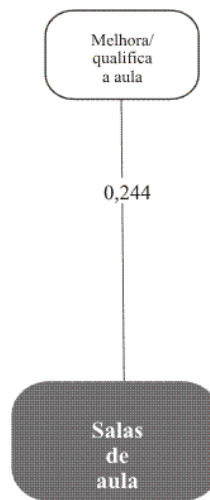


Figura 25: Atributo “Salas de Aula” e Conseqüência Associada

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Salas de aula** tem o 8º maior número de incidência de ligações com o nível de conseqüências (391 ligações) e possui incidências de ligações com a conseqüência **Melhora/ qualifica a aula** ($p=0,244$).

4.3.13 Relação entre o Atributo “Segurança no campus” e as Conseqüências Associadas

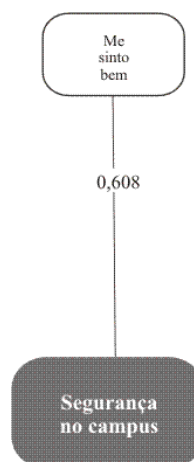


Figura 26: Atributo “Segurança no Campus” e Conseqüência Associada

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Segurança no campus** tem o 9º maior número de incidência de ligações com o nível de conseqüências (350 ligações) e possui incidência de ligações com a conseqüência **Me sinto bem** ($p=0,608$).

4.3.14 Relação entre o Atributo “Reconhecimento/Tradição da Instituição” e as Conseqüências Associadas

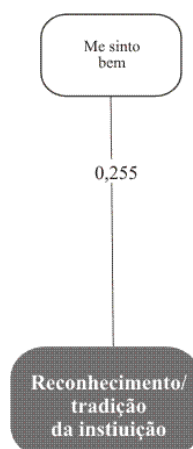


Figura 27: Atributo “Reconhecimento/Tradição” e Conseqüências Associadas

Fonte: Pesquisa de campo

O atributo **Reconhecimento/Tradição da Instituição** tem o 10º maior número de incidência de ligações com o nível de conseqüências (348 ligações) e possui probabilidade de incidência de ligações com a conseqüência **Me sinto bem** ($p=0,255$).

4.3.15 Relações entre Conseqüências e Valores

Da mesma forma que a seção anterior, propõe-se neste item a apresentação das relações significativas, porém, entre o nível de conseqüências e valores. As relações apresentadas a seguir foram selecionadas da seguinte forma: para determinar um número de relações considerável, todavia sem prejudicar a construção do mapa de relações (evitar um mapa confuso), determinou-se um ponto de corte considerando o terceiro quartil (mesmo ponto de corte da relação A-C) da amostra, o que resultou no número 0,303. A partir disto, selecionou-se todas as cadeias que obtiveram índices iguais ou maiores do que o ponto de corte. Não houve necessidade de reduzir sistematicamente o ponto de corte como ocorrido nas relações entre atributos e conseqüências, graças ao número considerável de cadeias que resultaram da seleção. Das 165 relações possíveis entre conseqüências e valores, 158 foram consideradas independentes da relação atributo-conseqüência e obtiveram uma relação significativa entre si. Desta forma, realizada a determinação das cadeias mais significativas entre conseqüências e valores, obtiveram-se 48 relações significativas, apresentadas a seguir.

4.3.16 Relação entre a Consequência “Crescer/Evoluir pessoalmente/profissionalmente” e os Valores Associados

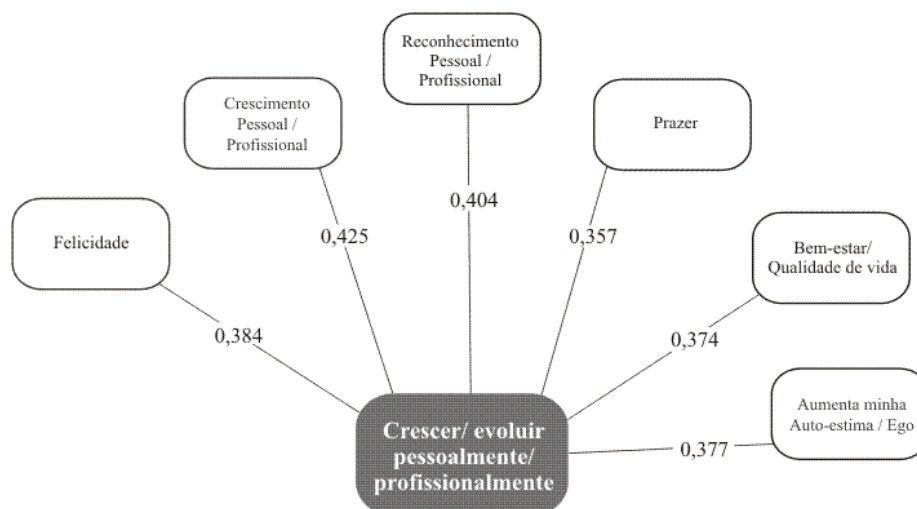


Figura 28: Consequência “Crescer/Evoluir Pessoalmente/Profissionalmente” e Valores Associados
Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Crescer/evoluir pessoalmente/profissionalmente** obteve o maior número de incidência de relações com o nível de valores (1261 citações) e possui incidências de ligação com os seguintes valores: **Crescimento pessoal/profissional** ($p=0,425$), **Reconhecimento pessoal/profissional** ($p=0,404$), **Felicidade** ($p=0,384$), **Aumenta minha auto-estima/Ego** ($p=0,377$), **Bem-estar/qualidade de vida** ($p=0,374$) e **Prazer** ($p=0,357$).

4.3.17 Relação entre a Consequência “Conseguir/Manter um Emprego” e os Valores Associados

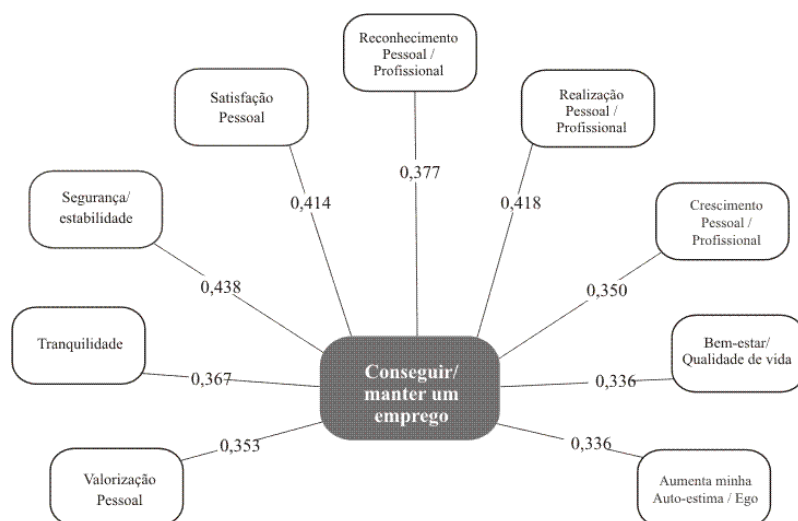


Figura 29: Consequência “Conseguir/Manter um Emprego” e Valores Associados
Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Conseguir/manter um emprego** obteve o maior número de relações com valores distintos (9 valores), e incidências de ligação com os seguintes valores: **Segurança/estabilidade** ($p=0,438$), **Realização pessoal/profissional** ($p=0,418$), **Satisfação pessoal** ($p=0,414$), **Reconhecimento Pessoal/profissional** ($p=0,377$), **Tranquilidade** ($p=0,367$), **Valorização pessoal** ($p=0,353$), **Crescimento Pessoal/profissional** ($p=0,350$), **Bem-estar/qualidade de vida** ($p=0,336$) e **Aumenta minha auto-estima/Ego** ($p=0,336$).

4.3.18 Relação entre a Consequência “Adquirir/Absorver mais Conhecimento” e os Valores Associados

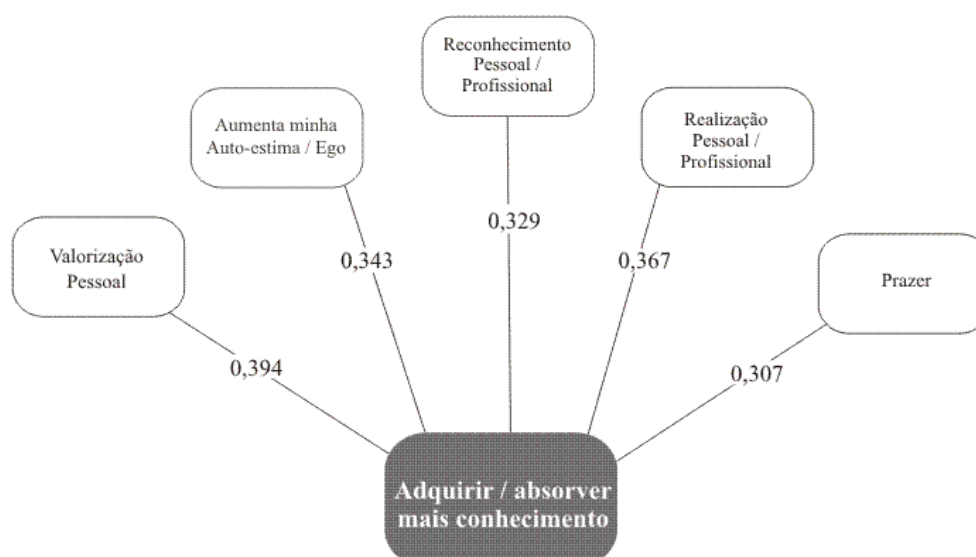


Figura 30: Consequência “Adquirir/Absorver mais Conhecimento” e Valores Associados
Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Adquirir/absorver mais conhecimento** obteve o 3º maior número de incidência de relações com o nível de valores (1096 citações) e possui incidências de ligação com os seguintes valores: **Valorização pessoal** ($p=0,394$), **Realização Pessoal/profissional** ($p=0,367$), **Aumenta minha auto-estima/Ego** ($p=0,343$), **Reconhecimento pessoal/profissional** ($p=0,329$) e **Prazer** ($p=0,307$).

4.3.19 Relação entre a Conseqüência “Aplicar o que Aprendo” e os Valores Associados

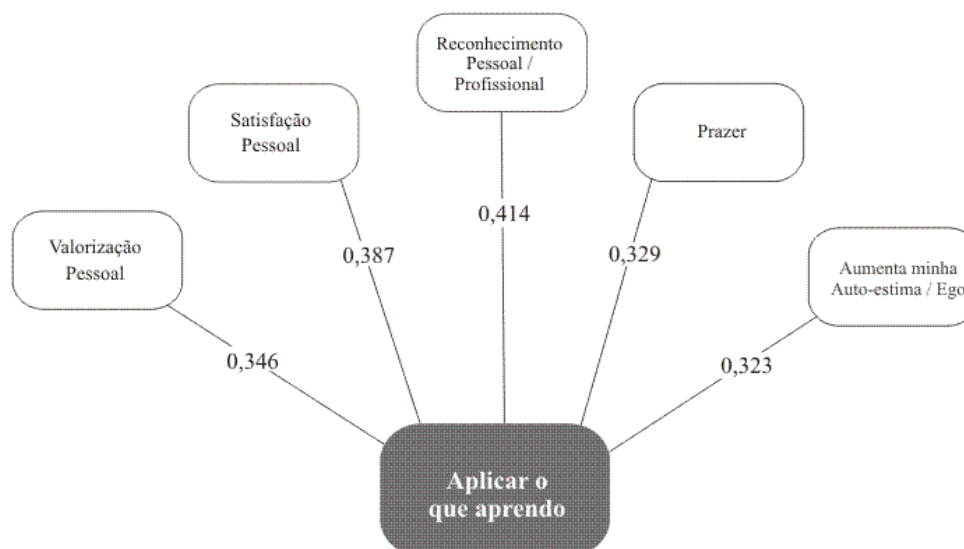


Figura 31: Conseqüência “Aplicar o que Aprendo” e Valores Associados

Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Aplicar o que aprendo** obteve o 4º maior número de incidência de relações com o nível de valores (998 citações) e possui incidências de ligação com os seguintes valores: **Reconhecimento pessoal/profissional** ($p=0,414$), **Satisfação Pessoal** ($p=0,387$), **Valorização Pessoal** ($p=0,346$), **Prazer** ($p=0,329$) e **Aumenta minha auto-estima/Ego** ($p=0,323$).

4.3.20 Relação entre a consequência “Me sentir bem” e os valores associados

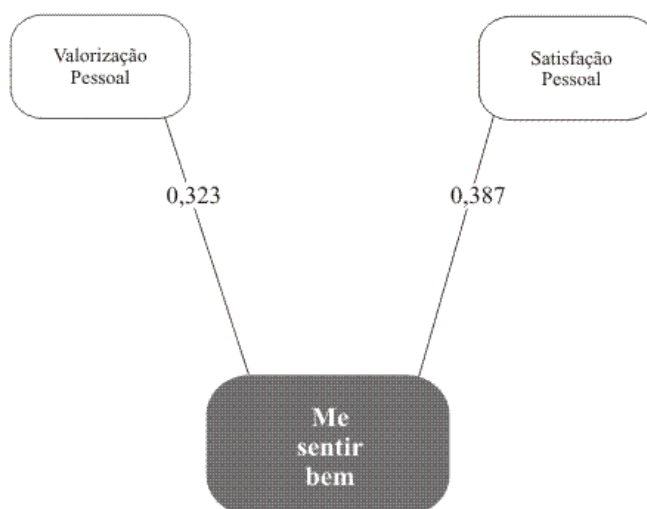


Figura 32: Conseqüência “Me Sentir Bem” e Valores Associados

Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Me sentir bem** obteve o 5º maior número de incidência de relações com o nível de valores (992 citações) e possui incidências de ligação com os seguintes valores: **Satisfação pessoal** ($p=0,387$) e **Valorização pessoal** ($p=0,323$).

4.3.21 Relação entre a Consequência “Aprender mais Rápido/Fácil” e os Valores Associados

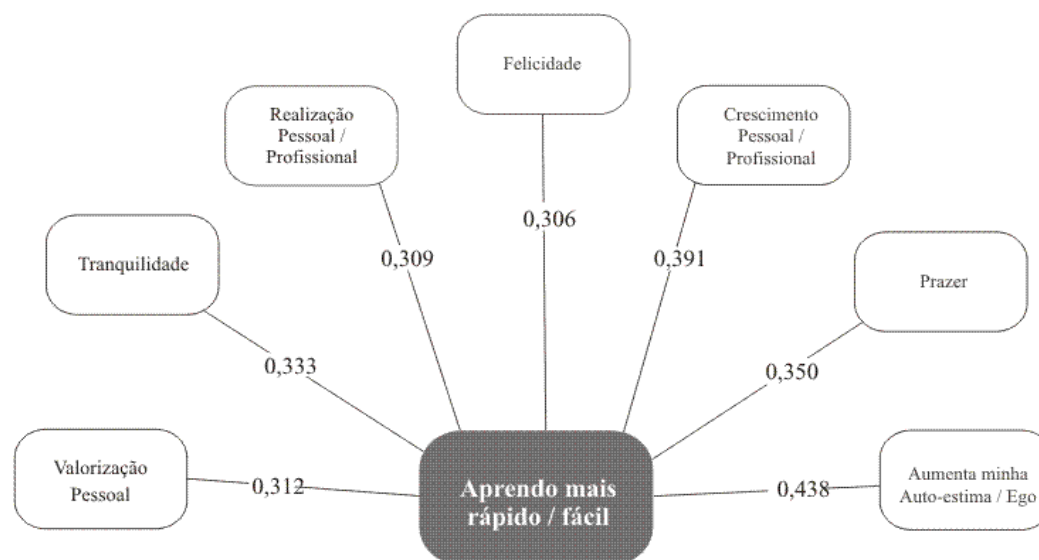


Figura 33: Consequência “Aprender mais Fácil/Rápido” e Valores Associados

Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Aprender mais rápido/fácil** obteve o 6º maior número de incidência de relações com o nível de valores (920 citações) e possui incidências de ligação com os seguintes valores: **minha auto-estima/Ego** ($p=0,438$), **Crescimento pessoal/ profissional** ($p=0,391$), **Prazer** ($p=0,350$), **Tranquilidade** ($p=0,333$), **Valorização pessoal** ($p=0,312$), **Realização pessoal/profissional** ($p=0,309$) e **Felicidade** ($p=0,306$).

4.3.22 Relação entre a Conseqüência “Me incentiva a estudar mais” e os Valores Associados

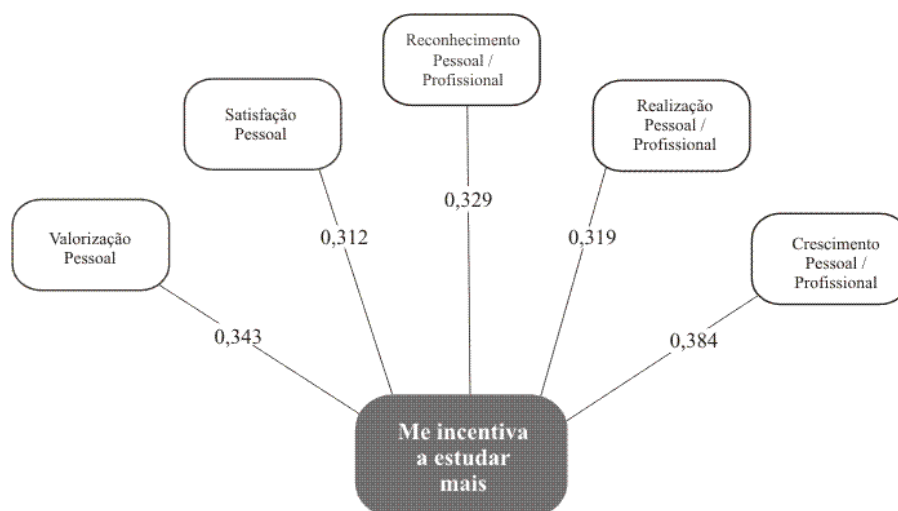


Figura 34: Conseqüência “Me Incentiva a Estudar mais” e Valores Associados
Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Me incentiva a estudar mais** obteve o 7º maior número de incidência de relações com o nível de valores (775 citações) e possui incidências de ligação com os seguintes valores: **Crescimento pessoal/profissional** ($p=0,384$), **Valorização pessoal** ($p=0,343$), **Reconhecimento pessoal/profissional** ($p=0,329$), **Realização pessoal/profissional** ($p=0,319$) e **Satisfação pessoal** ($p=0,312$).

4.3.23 Relação entre a Conseqüência “Ajuda a direcionar meu aprendizado/interesse” e os Valores Associados

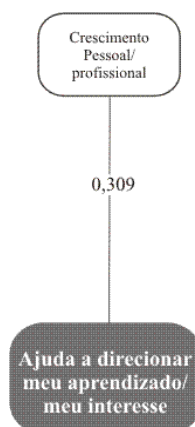


Figura 35: Conseqüência “Ajuda a Direcionar meu Aprendizado/Interesse” e Valores Associados
Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Ajuda a direcionar meu aprendizado/ meu interesse** obteve o 8º maior número de incidência de relações com o nível de valores (689 citações) e possui incidências de ligação com o valor: **Crescimento pessoal/ profissional** ($p=0,309$).

4.3.24 Relação entre a Consequência “Melhora/qualifica a aula” e os Valores Associados

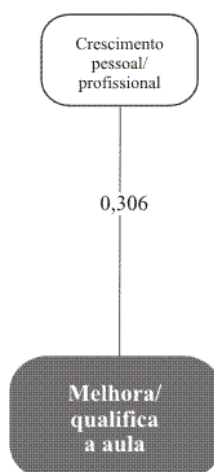


Figura 36: Consequência “Melhora/Qualifica a Aula” e Valores Associados

Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Melhora/ qualifica a aula** obteve o 9º maior número de incidência de relações com o nível de valores (649 citações) e possui incidências de ligação com o valor **Crescimento pessoal/ profissional** ($p=0,306$).

4.3.25 Relação entre a Consequência “Professores transmitem mais/melhor o conhecimento” e os Valores Associados

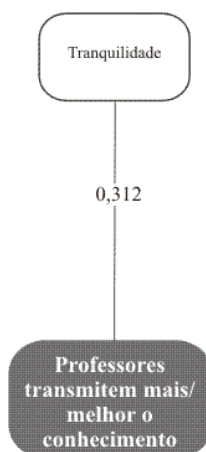


Figura 37: Consequência “Professores Transmitem Mais/Melhor o Conhecimento” e Valores Associados

Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Professores transmitem mais/melhor o conhecimento** obteve o 10º maior número de incidência de relações com o nível de valores (625 citações) e possui incidência de ligação com o valor **Tranqüilidade** ($p=0,312$).

4.3.26 Relação entre a Consequência “Otimizar meu tempo” e os Valores Associados

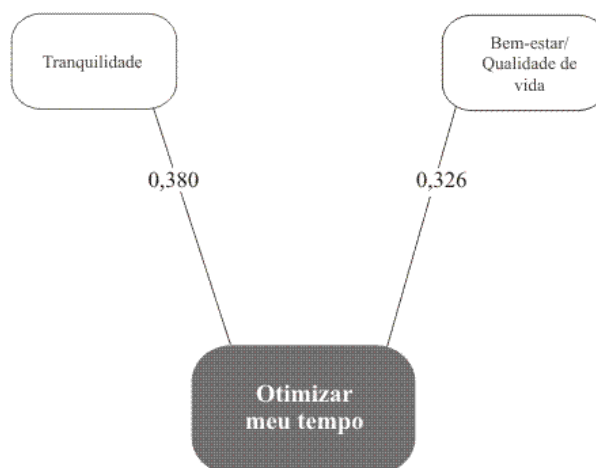


Figura 38: Consequência “Otimizar meu Tempo” e Valores Associados

Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Otimizar meu tempo** obteve o 11º maior número de incidência de relações com o nível de valores (568 citações) e possui incidências de ligação com os seguintes valores: **Tranqüilidade** ($p=0,380$) e **Bem-estar/ qualidade de vida** ($p=0,326$).

4.3.27 Relação entre a Consequência “Me ajuda a concentrar/prestar atenção na aula” e os Valores Associados

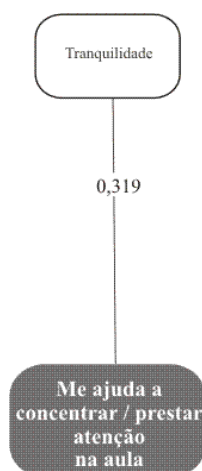


Figura 39: Consequência “Me ajuda a Concentrar/Prestar Atenção na Aula” e Valores Associados

Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Me ajuda a concentrar/prestar atenção na aula** obteve o 12º maior número de incidência de relações com o nível de valores (561 citações) e possui incidências de ligação com o valor: **Tranqüilidade** ($p=0,319$).

4.3.28 Relação entre a Consequência “Melhora a minha produtividade” e os Valores Associados

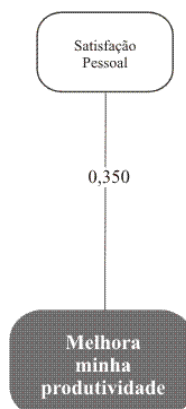


Figura 40: Consequência “Melhora minha Produtividade” e Valores Associados
Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Melhora minha produtividade** obteve o 13º maior número de incidência de relações com o nível de valores (560 citações) e possui incidência de ligação com o valor **Satisfação pessoal** ($p=0,350$).

4.3.29 Relação entre a Consequência “Ter um atendimento eficiente e eficaz” e os Valores Associados

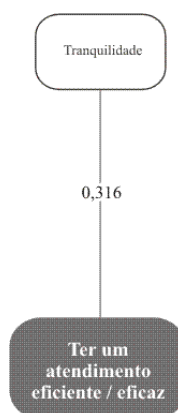


Figura 41: Consequência “Ter um Atendimento Eficiente/Eficaz” e Valores Associados
Fonte: Pesquisa de campo

A consequência **Ter um atendimento eficiente/eficaz** obteve o 14º maior número de

incidência de relações com o nível de valores (481 citações) e possui incidência de ligação apenas com o valor **Tranqüilidade** ($p=0,316$).

4.3.30 Relação entre a Conseqüência “Reduzir meus gastos financeiros” e os Valores Associados

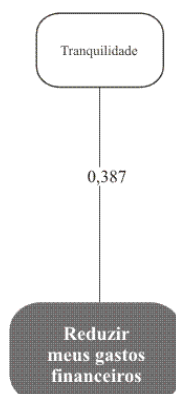


Figura 42: Conseqüência “Reduzir meus Gastos Financeiros” e Valores Associados

Fonte: Pesquisa de campo

A conseqüência **Reduzir meus gastos financeiros** obteve o 15º maior número de incidência de relações com o nível de valores (479 citações) e possui incidências de ligação com o valor **Tranqüilidade** ($p=0,387$).

4.3.31 Valores Evidenciados e Conseqüências Relacionadas

4.3.32 Valor “Satisfação pessoal” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

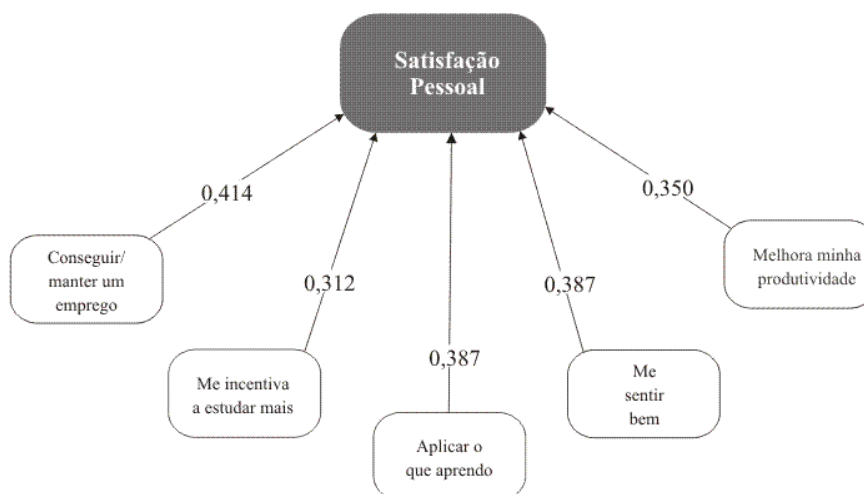


Figura 43: Valor “Satisfação Pessoal” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Satisfação Pessoal** obteve o maior número de citações que conduziram a ele (1392 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **me incentiva a estudar mais** ($p=0,786$), **Melhora minha produtividade** ($p=0,618$), **Aplicar o que aprendo** ($p=0,457$), **Me sentir bem** ($p=0,457$) e **Conseguir/ manter um emprego** ($p=0,343$).

4.3.33 Valor “Crescimento pessoal/profissional” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

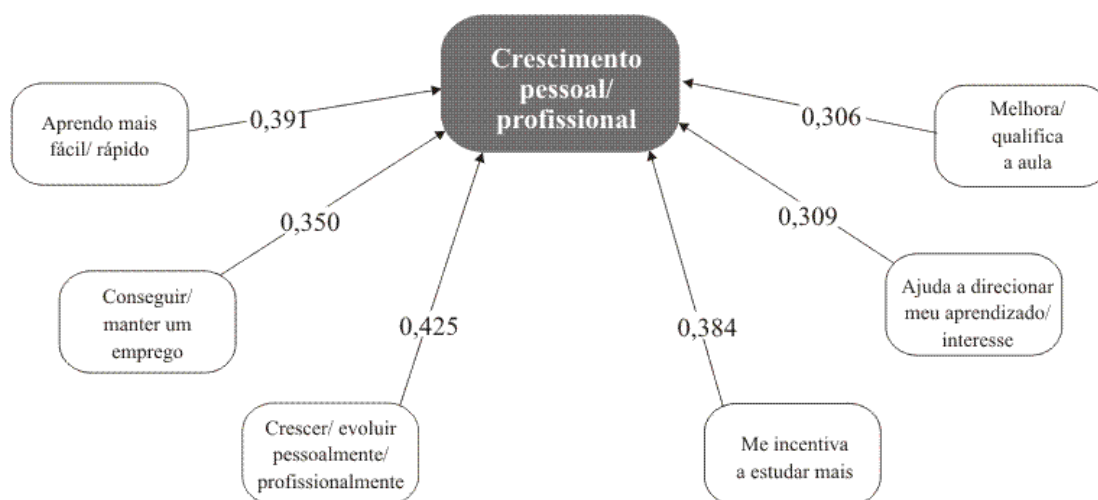


Figura 44: Valor “Crescimento Pessoal/Profissional” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Crescimento Pessoal/profissional** obteve o 2º maior número de citações que conduziram a ele (1311 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Professores transmitem mais/ melhor o conhecimento** ($p=0,883$), **Melhora/qualifica a aula** ($p=0,818$), **Ajuda a direcionar meu aprendizado/interesse** ($p=0,802$), **Melhora minha produtividade** ($p=0,724$), **Conseguir/manter um emprego** ($p=0,618$), **Me incentiva a estudar mais** ($p=0,471$), **Aprender mais rápido/fácil** ($p=0,442$), **Me sentir bem** ($p=0,302$) e **Crescer/evoluir pessoalmente/ profissionalmente** ($p=0,302$).

4.3.34 Valor “Felicidade” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

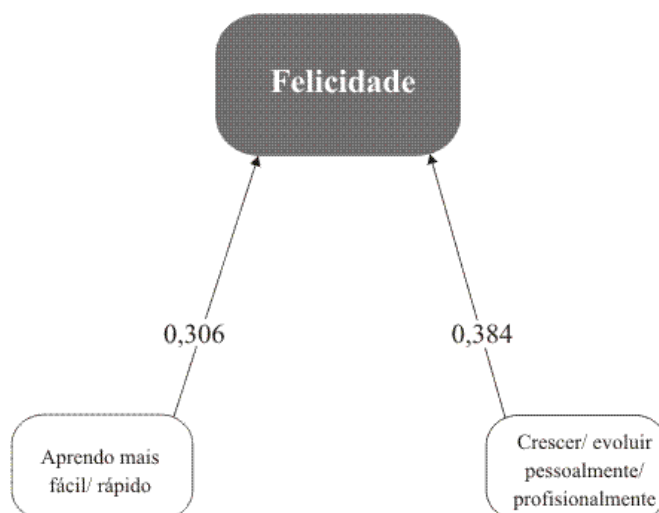


Figura 45: Valor “Felicidade” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Felicidade** obteve o 3º maior número de citações que conduziram a ele (1200 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Crescer/evoluir pessoalmente/profissionalmente** ($p=0,384$) e **Aprender mais rápido/fácil** ($p=0,306$).

4.3.35 Valor “Tranqüilidade” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

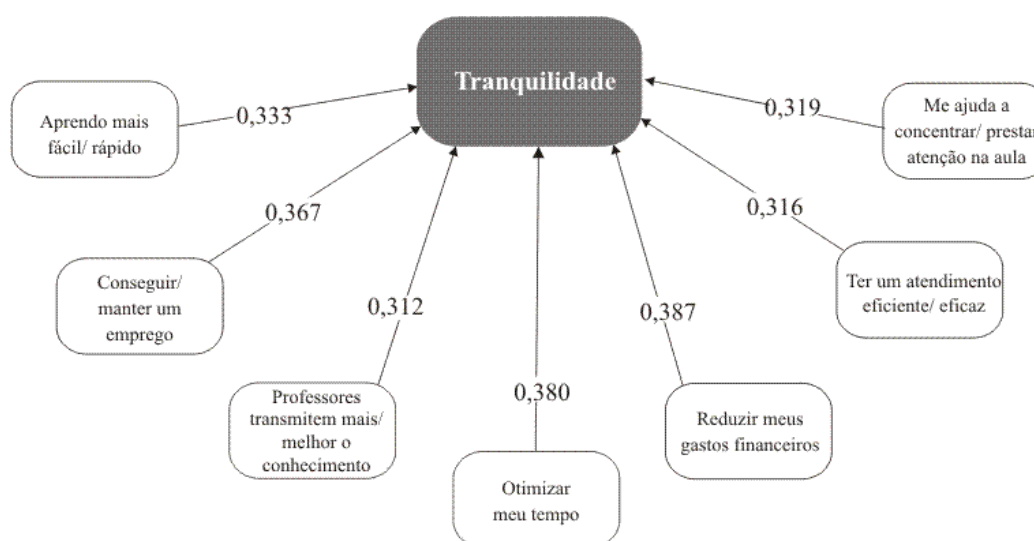


Figura 46: Valor “Tranqüilidade” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Tranqüilidade** obteve o 4º maior número de citações que conduziram a ele

(1193 citações), contudo, é o valor alcançado pelo maior número de conseqüências distintas (11 conseqüências). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Crescer/evoluir pessoalmente/profissionalmente** ($p=0,967$), **Melhora/qualifica a aula** ($p=0,933$), **Melhora minha produtividade** ($p=0,867$), **Professores transmitem mais/melhor o conhecimento** ($p=0,786$), **Ter um atendimento eficiente e eficaz** ($p=0,771$), **Me ajuda a concentrar/prestar atenção na aula** ($p=0,755$), **Aprender mais rápido/fácil** ($p=0,693$), **Conseguir/manter um emprego** ($p=0,544$), **Me sentir bem** ($p=0,529$), **Otimizar meu tempo** ($p=0,486$) e **Reduzir meus gastos financeiros** ($p=0,457$).

4.3.36 Valor “Realização pessoal/ profissional” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

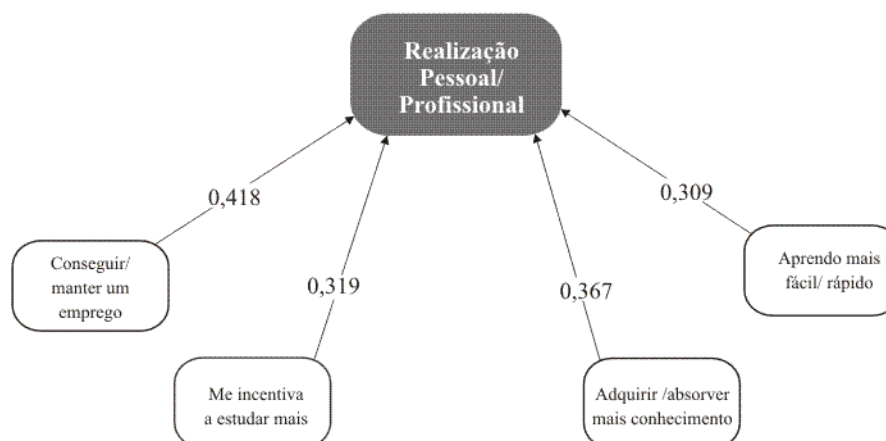


Figura 47: Valor “Realização Pessoal/Profissional” e Conseqüências Relacionadas
Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Realização** obteve o 5º maior número de citações que conduziram a ele (1163 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Crescer/evoluir pessoalmente/profissionalmente** ($p=0,967$), **Melhora/qualifica a aula** ($p=0,933$), **Melhora minha produtividade** ($p=0,867$), **Professores transmitem mais/ melhor o conhecimento** ($p=0,786$), **Ter um atendimento eficiente e eficaz** ($p=0,771$), **Me ajuda a concentrar/prestar atenção na aula** ($p=0,755$), **Aprender mais rápido/fácil** ($p=0,693$), **Conseguir/manter um emprego** ($p=0,544$), **Me sentir bem** ($p=0,529$), **Otimizar meu tempo** ($p=0,486$) e **Reduzir meus gastos financeiros** ($p=0,457$).

4.3.37 Valor “Valorização pessoal” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

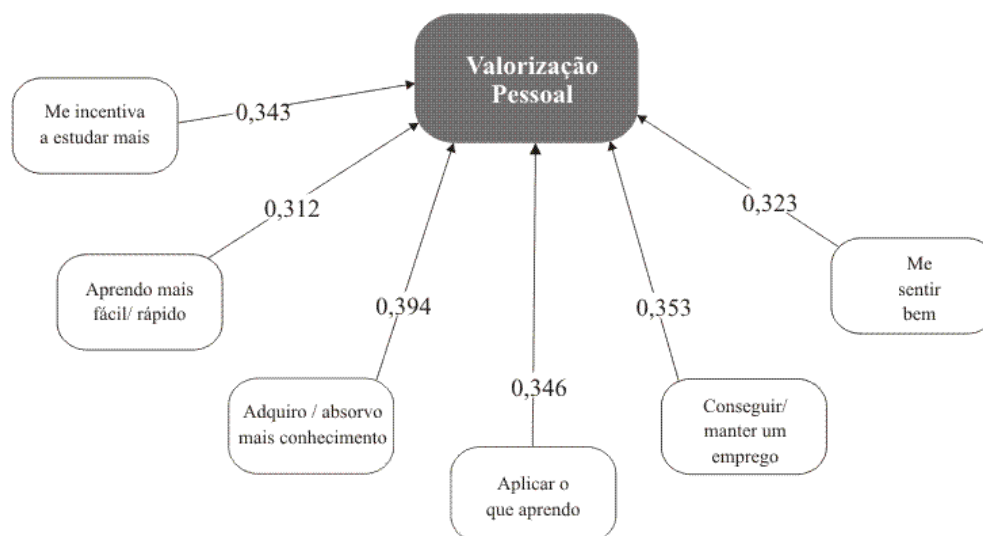


Figura 48: Valor “Valorização Pessoal” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Valorização pessoal** obteve o 6º maior número de citações que conduziram a ele, por intermédio de conseqüências (1151 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Adquiro/absorvo mais conhecimento** ($p=0,394$), **Conseguir/manter um emprego** ($p=0,353$), **Aplicar o que aprendo** ($p=0,346$), **Me incentiva a estudar mais** ($p=0,343$), **Me sentir bem** ($p=0,323$) e **Aprender mais rápido/fácil** ($p=0,312$).

4.3.38 Valor “Bem-estar/ qualidade de vida” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

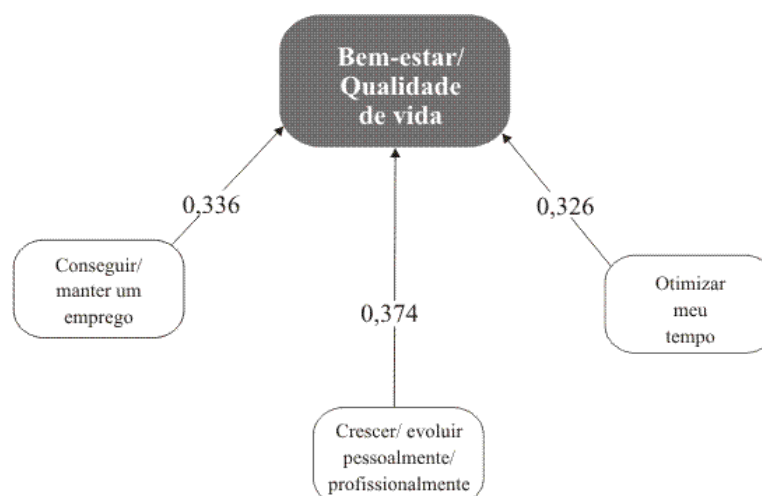


Figura 49: Valor “Bem-Estar/Qualidade de Vida” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Bem-estar/qualidade de vida** obteve o 7º maior número de citações que conduziram a ele, por intermédio de conseqüências (1090 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Crescer/ evoluir pessoalmente/ profissionalmente** (p=0,374), **Conseguir/manter um emprego** (p=0,336), e **Otimizar meu tempo** (p=0,326).

4.3.39 Valor “Prazer” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

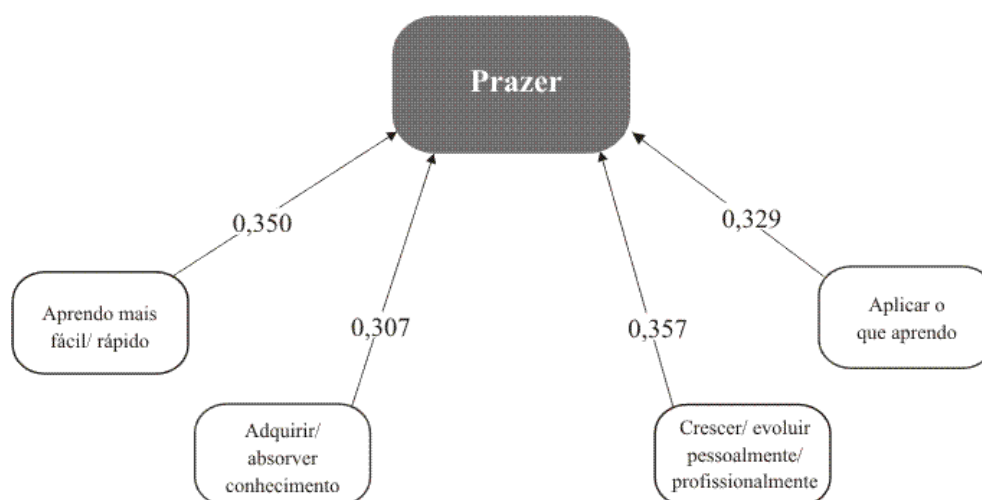


Figura 50: Valor “Prazer” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Prazer** obteve o 8º maior número de citações que conduziram a ele, por intermédio de conseqüências (1083 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Crescer/evoluir pessoalmente/profissionalmente** (p=0,357), **Aprender mais rápido/mais fácil** (p=0,350), **Aplicar o que aprendo** (p=0,329) e **Adquirir/absorver conhecimento** (p=0,307).

4.3.40 Valor “Reconhecimento pessoal/profissional” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

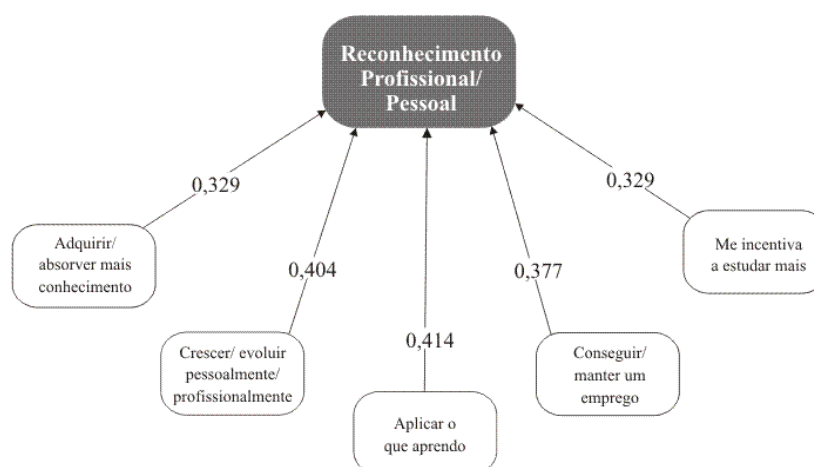


Figura 51: Valor “Reconhecimento Profissional/Pessoal” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Reconhecimento Profissional/ pessoal** obteve o 9º maior número de citações que conduziram a ele, por intermédio de conseqüências (1055 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Aplicar o que aprendo** (p=0,414), **Crescer/evoluir pessoalmente/profissionalmente** (p=0,404), **Conseguir/manter um emprego** (p=0,377), **Adquirir/absorver conhecimento** (p=0,329) e **Me incentiva a estudar mais** (p=0,329)

4.3.41 Valor “Aumenta minha auto-estima/ Ego” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

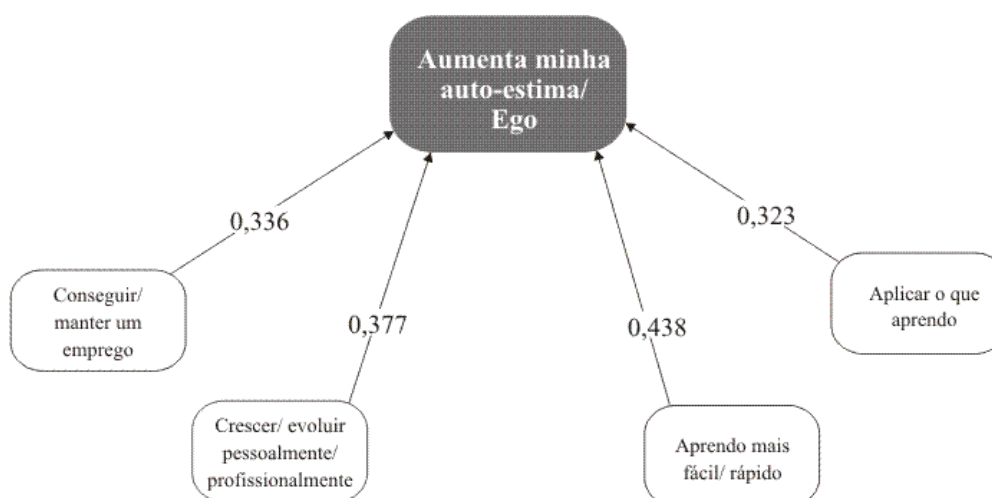


Figura 52: Valor “Aumenta minha Auto-Estima/Ego” e Conseqüências Relacionadas

Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Aumenta minha auto-estima/Ego** obteve o 10º maior número de citações

que conduziram a ele, por intermédio de conseqüências (982 citações). As conseqüências que conduzem a este valor são as seguintes: **Aprendo mais fácil/rápido** ($p=0,438$), **Crescer/evoluir pessoalmente/profissionalmente** ($p=0,377$), **Conseguir/manter um emprego** ($p=0,336$) e **Aplicar o que aprendo** ($p=0,323$).

4.3.42 Valor “Segurança” e as Conseqüências Relacionadas a Ele

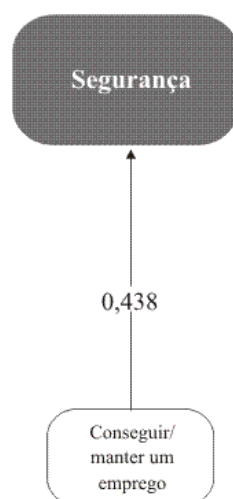


Figura 53: Valor “Segurança” e Conseqüências Relacionadas
Fonte: Pesquisa de campo

O valor **Segurança** obteve o 11º maior número de citações que conduziram a ele, por intermédio de conseqüências (957 citações). A conseqüência que conduz a este valor é **Conseguir/manter um emprego** ($p=0,438$).

Todas as ligações apresentadas neste capítulo estão dispostas na Figura 54 , sob a forma de uma matriz de implicação, considerando as ligações A-C e C-V e indicando a posição de cada elemento em seu nível de hierarquia, bem como os índices de frequência, relativos ao número de citações ocorridas em cada ligação.

Figura 54: Matriz de Implicação APT
Fonte: Pesquisa de campo

4.4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DA *LADDERING* E DA APT

Esta seção tem como propósito realizar uma análise comparativa entre os resultados obtidos na aplicação das duas técnicas para evidenciar as cadeias de meios-fim: *Laddering* e APT. Esta análise toma como base os aspectos “conteúdo” e “estrutura” das cadeias descobertas nesta pesquisa. De acordo com Hofstede *et al.* (1998), o conteúdo refere-se aos tipos de ligações ocorridas na aplicação das duas técnicas, isto é, entre atributos e conseqüências e conseqüências e valores. Em relação à estrutura, os autores propõem-na como a frequência de ocorrência das ligações, novamente considerando ambas as técnicas. Para isto, propõe-se identificar as ligações existentes em comum entre as técnicas e, além disso, identificar as ligações mais fortes entre A-C e C-V, mantendo o aspecto comparativo. A seção a seguir apresenta este procedimento.

4.5 COMPARATIVO ENTRE AS LIGAÇÕES MAIS FORTES/ RELEVANTES NA *LADDERING* E NA APT

Considerando cada atributo revelado na pesquisa e comparando-se a ligação mais forte com uma conseqüência (para cada um destes atributos) na *Laddering* e na APT, obteve-se 3 resultados concordantes envolvendo os atributos “Qualidade do ensino”, “Atendimento eficiente/ eficaz” e “Segurança no campus”. Os demais atributos obtiveram ligações mais relevantes com conseqüências diferentes. Entretanto, isto não significa que as demais relações (7, neste caso) entre atributos e conseqüências não tenham existido nas duas técnicas.

Percebe-se que, das 72 relações (A-C=24 e C-V=48) selecionadas através dos critérios determinados, apenas 5 relações não ocorreram em ambos os resultados das duas etapas, como apresentado no Quadro 14.

Atributo	Conduz à conseqüência
Biblioteca	Tenho um atendimento eficiente e eficaz
Infra-estrutura	Tenho um atendimento eficiente e eficaz
Conseqüência	Conduz ao valor
Conseguir/ manter um emprego	Aumenta minha auto-estima/ Ego.
Aplicar o que aprendo	Prazer
Professores transmitem mais/ melhor o conhecimento	Tranqüilidade

Quadro 14: Relações Evidenciadas apenas na Etapa Quantitativa da Pesquisa

Fonte: Pesquisa de campo

No que se refere às ligações entre conseqüências e valores e utilizando-se do mesmo raciocínio do parágrafo anterior, das 15 conseqüências evidenciadas 4 conduziram a valores

idênticos considerando as duas técnicas (*Laddering* e APT): “Otimizar meu tempo”, “Me ajuda a concentrar/ prestar atenção na aula”, “Melhora minha produtividade” e “Ter um atendimento eficiente/ eficaz”.

Por conseguinte, tratando-se dos valores evidenciados pela pesquisa e, comparando-se os dois resultados, temos os 11 valores relacionados a conseqüências distintas, considerando a relação mais forte de cada um com uma conseqüência. Entretanto, todas as ligações que conduzem as conseqüências ao nível dos valores verificaram-se em ambas as técnicas utilizadas.

A descrição das principais ligações entre atributos e conseqüências e conseqüências e valores, com base na comparação *Laddering versus* APT estão apresentadas nos Quadros 15, 16 e 17, a seguir.

Atributo 1	Técnica	Ligação mais relevante no nível de Conseqüência
“Qualificação dos professores”	<i>APT</i>	Melhora/ qualifica a aula
	<i>Laddering</i>	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio
Atributo 2		
“Qualidade do ensino”	<i>APT</i>	Aprendo mais fácil/ rápido
	<i>Laddering</i>	Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido
Atributo 3		
“Biblioteca”	<i>APT</i>	Me incentiva a estudar mais
	<i>Laddering</i>	Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido
Atributo 4		
“Infra-estrutura”	<i>APT</i>	Otimizar o meu tempo
	<i>Laddering</i>	Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido
Atributo 5		
“Currículo do curso”	<i>APT</i>	Posso aplicar o que eu aprendo
	<i>Laddering</i>	Me ajuda a concentrar / prestar atenção na aula / Ajuda a direcionar meu aprendizado
Atributo 6		
“Atendimento ao aluno”	<i>APT</i>	Tenho um atendimento eficiente/ eficaz
	<i>Laddering</i>	Tenho um atendimento eficiente/ eficaz
Atributo 7		
“Localização”	<i>APT</i>	Otimizo meu tempo
	<i>Laddering</i>	Me sentir bem / Me dá conforto
Atributo 8		
“Sala de aula”	<i>APT</i>	Melhora/ qualifica a aula
	<i>Laddering</i>	Me ajuda a concentrar / prestar atenção na aula / Ajuda a direcionar meu aprendizado
Atributo 9		
“Segurança no campus”	<i>APT</i>	Me sinto bem
	<i>Laddering</i>	Me sentir bem / Me dá conforto
Atributo 10		
“Reconhecimento/ tradição da instituição”	<i>APT</i>	Me sinto bem
	<i>Laddering</i>	Conseguir / manter um emprego

Quadro 15: Comparação *Laddering* x APT – Base em Atributos

Fonte: Pesquisa de campo

Consequência 1	Técnica	Ligação mais relevante no nível de Valores
“Crescer/evoluir pessoalmente”	APT	Crescimento pessoal/ profissional
	Laddering	Satisfação pessoal
Consequência 2		
“Conseguir/manter um emprego”	APT	Segurança/ Tranqüilidade
	Laddering	Satisfação pessoal
Consequência 3		
“Adquirir/absorver mais conhecimento”	APT	Valorização pessoal
	Laddering	Prazer
Consequência 4		
“Aplicar o que aprendo”	APT	Reconhecimento pessoal/ profissional
	Laddering	Satisfação pessoal
Consequência 5		
“Me sentir bem”	APT	Satisfação pessoal
	Laddering	Segurança/ Tranqüilidade
Consequência 6		
“Aprender mais fácil/ rápido”	APT	Aumenta minha auto-estima/ ego
	Laddering	Prazer
Consequência 7		
“Me incentiva a estudar mais”	APT	Crescimento pessoal/ profissional
	Laddering	Segurança/ Tranqüilidade
Consequência 8		
“Ajuda a direcionar meu aprendizado/interesse”	APT	Crescimento pessoal/ profissional
	Laddering	Segurança/ Tranqüilidade
Consequência 9		
“Melhora/ qualifica a aula”	APT	Crescimento pessoal/ profissional
	Laddering	Prazer
Consequência 10		
“Professores transmitem mais/melhor o conhecimento”	APT	Tranqüilidade
	Laddering	Reconhecimento pessoal/ profissional
Consequência 11		
“Otimizar meu tempo”	APT	Tranqüilidade
	Laddering	Segurança / tranqüilidade
Consequência 12		
“Me ajuda a concentrar/ prestar atenção na aula”	APT	Tranqüilidade
	Laddering	Segurança / tranqüilidade
Consequência 13		
“Melhora minha produtividade”	APT	Satisfação pessoal
	Laddering	Satisfação pessoal
Consequência 14		
“Ter um atendimento eficiente/ eficaz”	APT	Tranqüilidade
	Laddering	Segurança/ Tranqüilidade Felicidade Bem-estar/ qualidade de vida Valorização pessoal
Consequência 15		
“Reduz meus gastos financeiros”	APT	Tranqüilidade
	Laddering	Realização pessoal/ profissional

Quadro 16: Comparação Laddering x APT – Base em Consequências

Fonte: Pesquisa de campo

Valor 1	Técnica	Ligação mais relevante no nível de Conseqüências
“Satisfação Pessoal”	APT	Conseguir/ manter um emprego
	Laddering	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio
Valor 2		
“Crescimento Pessoal e Profissional”	APT	Me incentiva a estudar mais
	Laddering	Aplicar o que aprendo
Valor 3		
“Felicidade”	APT	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente /
	Laddering	Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido
Valor 4		
“Tranqüilidade”	APT	Otimizar o meu tempo
	Laddering	Me sentir bem/ conforto
Valor 5		
“Realização pessoal/ profissional”	APT	Conseguir/ manter um emprego
	Laddering	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio
Valor 6		
“Valorização pessoal”	APT	Adquirir / absorver mais conhecimento
	Laddering	Me sentir bem / Me dá conforto
Valor 7		
“Bem-estar/ qualidade de vida”	APT	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente
	Laddering	Me sentir bem / Me dá conforto
Valor 8		
“Prazer”	APT	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente
	Laddering	Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido
Valor 9		
“Reconhecimento pessoal/ profissional”	APT	Aplicar o que aprendo
	Laddering	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio
Valor 10		
“Aumenta minha auto-estima/Ego”	APT	Aprender mais fácil/rápido
	Laddering	Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio
Valor 11		
“Segurança”	APT	Conseguir/ manter um emprego
	Laddering	Me sentir bem / Me dá conforto

Quadro 17: Comparação Laddering x APT – Base em Valores

Fonte: Pesquisa de campo

4.5.1 Possíveis Fontes das Diferenças Evidenciadas nos Resultados da *Laddering* e APT

As diferenças verificadas através dos resultados encontrados na etapa qualitativa (aplicação da *Laddering*) e quantitativa (aplicação da APT) podem ter origem em fatores como: (1) processos de raciocínio e respostas distintos; (2) abordagens do nível das conseqüências; (3) contextualização da situação de uso/ consumo; (4) formato do instrumento

de coleta de dados; e (5) Influência do entrevistador.

- 1) Processos de raciocínio e respostas distintos: a dinâmica que envolve a *Laddering* enquanto técnica de pesquisa incentiva o respondente ao processo de lembrança dos elementos pesquisados, à medida que lhe é solicitado a identificar os atributos mais importantes sob o seu ponto de vista. Em contrapartida, na APT, o respondente se depara com um processo de reconhecimento, já que os elementos contidos no questionário já estão pré-definidos;
- 2) Abordagens do nível das conseqüências: a *Laddering* permite ao respondente aprofundar o nível das conseqüências, inclusive na identificação de conseqüências que geram outras conseqüências. Na APT, não há como isto acontecer, já que a forma como estão dispostos os atributos e valores impedem este tipo de ocorrência;
- 3) Contextualização da situação de uso/ consumo: a *Laddering*, por tratar-se de uma técnica de entrevista em profundidade, permite um envolvimento e condução do pensamento do respondente de forma mais próxima à situação de consumo, a qual ele mesmo conduz à medida que vai aprofundando as suas respostas. Na APT, o processo é distinto; não há um raciocínio tão linear. A ênfase está no respondente verificar a existência ou não de relação entre os elementos propostos no questionário;
- 4) Formato do instrumento de coleta de dados: A APT permite que o respondente aceite ou não como verdadeiras todas as relações possíveis no questionário. Isto permite o preenchimento de todas, nenhuma, ou algumas das questões propostas, ficando ao critério do próprio respondente. Isto permite que a falta de interesse ou cansaço influenciem o preenchimento do questionário. Na *Laddering*, apesar da possível influência do cansaço do entrevistado e da falta de interesse, o entrevistador pode atuar nestas questões, incentivando os entrevistados a completarem a entrevista de forma comprometida;
- 5) Influência do entrevistador: a presença do entrevistador na condução da *Laddering* pode criar vieses nas respostas dos entrevistados. Na APT, por tratar-se da aplicação de questionários auto-administrados, este fato não se verifica. Apesar dos cuidados utilizados para deixar os entrevistados à vontade na *Laddering*, falar sobre aspectos mais subjetivos ou íntimos pode ter sido mais difícil para alguns deles.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa permitiu a compreensão do valor para o cliente na educação superior com base no modelo das cadeias de meios-fim (GUTMAN, 1982). Esta abordagem mostrou-se válida, haja vista as características do ensino enquanto produto, o qual é composto por uma série de elementos intangíveis e tangíveis. Desta forma, houve a possibilidade de aprofundar-se nos significados e representações deste tipo de consumo sob o ponto de vista do aluno de graduação.

Portanto, neste capítulo, são discutidos os resultados à luz dos objetivos propostos por este trabalho. Destarte, primeiramente trata-se da discussão dos atributos, conseqüências e valores mais relevantes na pesquisa realizada, bem como o modo pelo qual estão relacionados entre si na percepção dos respondentes. Após, são discutidas as questões relativas ao método utilizado para a realização desta pesquisa.

Tratando-se dos atributos evidenciados pela pesquisa, identificou-se a "Segurança no campus" como o atributo com a ligação mais forte com o nível das conseqüências sendo, neste caso, com a conseqüência "Me sentir bem". Através desta relação, pode-se compreender a importância dos itens que caracterizam a estrutura de segurança de uma instituição de ensino e sua relação com o bem-estar dos alunos, no sentido de dar-lhes a sensação de estar em um ambiente seguro. Não obstante, na *Laddering* realizada este atributo conduziu de forma direta ao valor "Segurança/Tranqüilidade/Estabilidade", ou seja, sem a existência de uma conseqüência intermediária.

A "Localização" da instituição constituiu-se em outro atributo importante, à medida que determinou "Otimizo meu tempo" como sua conseqüência. Deste fato, depreende-se que a escolha por uma instituição de ensino pode ter como uma das bases de comparação a distância e o acesso em relação aos estudantes (do local de onde partem em direção à aula). Ainda, percebe-se a relevância que o aluno concede ao aproveitamento do seu tempo. Na *Laddering*, a otimização do tempo do aluno possibilitava-o desde chegar com mais calma e realizar outras atividades no campus até aproveitar mais tempo com a família.

A "Qualificação dos professores" também ganhou importância na avaliação dos alunos, haja vista sua frequência de citações. Considerando-se os atributos envolvidos, foi o maior escore (1435 citações). Entretanto, estas citações foram distribuídas entre 5 conseqüências, fato que garantiu uma relevância maior apenas para as suas ligações com duas

conseqüências: “Melhora/Qualifica a aula” e “Aprender mais fácil/mais rápido”. Desta informação, depreende-se a importância dada pelo aluno ao professor como co-responsável pelo seu desempenho em aula e a qualidade da aula ministrada como reflexo da qualidade do próprio professor. Em relação a este atributo, as entrevistas em *Laddering*, na sua maioria, constataram a experiência profissional no mercado, a titulação e a didática como principais elementos que conferem a qualidade ao professor. O atributo “Biblioteca”, juntamente com a qualificação dos professores, também conduziu a 5 conseqüências distintas, contudo, apresentando relações menos expressivas numericamente.

Os atributos observados na pesquisa demonstraram coerência com o referencial teórico à medida que constituíram-se aspectos observáveis de um produto, os quais ganham relevância à medida que se apresentam como meios de se obter conseqüências desejáveis (GENGLER; MULVEY e OGLETHORPE, 1999). Da mesma forma, pode-se observar a ocorrência de atributos concretos e abstratos (LIN, 2002) como “Infra-estrutura” e “Reconhecimento/Tradição da instituição”, respectivamente.

Analisando o nível das conseqüências e suas relações com os valores abordados pela pesquisa, temos a seguir os resultados mais relevantes.

A conseqüência “Crescer/evoluir pessoalmente/profissionalmente” foi a mais citada dentre as 15 consideradas. Ainda, obteve ligações com 6 valores distintos, com destaque para a ligação com o valor “Crescimento pessoal/ profissional”. Neste caso, a conseqüência é a manifestação constante da busca pelo valor que envolve o crescimento geral do indivíduo, ou seja, enquanto aluno e profissional e, também, enquanto pessoa.

A conseqüência “Conseguir/manter um emprego” obteve ligação com 9 valores distintos, resultado que não foi alcançado por nenhuma outra conseqüência. Chama atenção a relação entre a obtenção ou manutenção de um emprego com um nível tão alto de valores pessoais. Para esta conseqüência, duas ligações foram mais relevantes, com os seguintes valores: “Segurança/ estabilidade” e “Realização pessoal e profissional”. Desta informação percebe-se uma importância dupla, conferida ao emprego: a noção de segurança ao longo de um tempo, ou seja, uma fonte de benefícios que influencia na sua sobrevivência/ sustento a médio e longo prazo; e de uma realização própria do indivíduo de estar empregado, fatos destacados na *Laddering*.

A conseqüência “Aplicar o que aprendo” também obteve relevância, considerando sua ligação com o valor “Reconhecimento pessoal/ profissional”. Nota-se nesta ligação a

importância conferida a um benefício prático do ensino, ou seja, a possibilidade de utilizá-lo no dia-a-dia garantindo o reconhecimento tanto no ambiente de trabalho quanto na vida pessoal do aluno.

Finalmente, ainda no nível das conseqüências, “Aprender mais fácil/ mais rápido” obteve uma relação significativa com o valor “Aumenta minha auto-estima/ Ego”. Desta relação, pode-se perceber que, para o aluno, o processo de aprendizagem tem relação com sua auto-estima e seu ego. Neste sentido, ao aprender de forma mais fácil e/ou rápida, o aluno não tem necessidade de interromper as aulas para pedir mais explicações o que, feito de forma freqüente, poderia fazê-lo sentir-se inferiorizado frente aos demais colegas.

As conseqüências evidenciadas nesta pesquisa possuem características e significados mais abstratos do que os atributos determinados pelos respondentes (GENGLER, MULVEY E OGLETHORPE, 1999). Não obstante, observou-se a existência de conseqüências físicas/funcionais e psicológicas (GUTMAN, 1982; HOFSTEDE *et al.*, 1998), como “Melhora minha produtividade” e “Me sentir bem”, respectivamente.

No nível dos valores, ao considerar-se as relações mais relevantes com o nível de conseqüências obteve-se os seguintes valores em destaque: “Satisfação Pessoal”, “Crescimento pessoal/ profissional”, “Realização pessoal/ profissional”, “Reconhecimento pessoal/ profissional”, “Aumenta minha auto-estima/ Ego” e “Segurança”. Ao considerar as relações com conseqüências distintas destaca-se também o valor “Tranqüilidade”, que revelou ligação com 7 das 15 conseqüências possíveis.

Há, ainda, outro fato importante a respeito dos valores abordados: o número de citações para cada um deles variou entre 957 para “Segurança” e 1392 para “Satisfação pessoal” (com os 9 valores restantes entre estes escores). Este resultado demonstra que, no geral, não houveram valores pouco considerados pelos respondentes, o que fortalece o processo de determinação dos valores, realizado na etapa qualitativa da pesquisa. Além disso, os valores obtidos na pesquisa demonstram-se como pensamentos e crenças, em níveis mais abstratos, que norteiam o comportamento dos alunos assumindo um forte impacto motivacional em seus comportamentos (VRIENS e HOSFSTEDE, 2000).

Considerando as questões metodológicas, os resultados obtidos e a comparação das técnicas utilizadas para investigar o valor para o cliente indicam a viabilidade da utilização da APT como etapa suplementar à *Laddering*. Levando em conta as relações (ligações) apresentadas nos resultados da APT, após satisfeitas as condições propostas (independência e

significância das relações), das 72 relacionadas nos resultados apenas 5 não ocorreram na *Laddering*. Este número pode ser considerado baixo, levando-se em conta o fato de que o questionário utilizado na etapa quantitativa possibilitava ao respondente a marcação de inúmeras relações que não haviam ocorrido na *Laddering*, pois os elementos são dispostos da forma que todos os atributos podem levar a todas as conseqüências e todas as conseqüências podem levar a todos os valores. Em contrapartida, foram encontradas diferenças entre os resultados obtidos pelas duas técnicas em relação às ligações mais significativas evidenciadas na pesquisa. No que se refere à relação atributos e conseqüências, das 10 ligações mais fortes evidenciadas na *Laddering*, apenas 3 confirmaram esta condição na APT. No nível de relações das conseqüências e valores, das 15 ligações mais fortes, apenas 4 foram confirmadas na APT, sob esta condição.

Apesar de possuírem operacionalizações distintas, as duas técnicas demandaram tempo e esforço consideráveis; a primeira no que se refere à condução das entrevistas, transcrição, codificação e geração dos resultados; a segunda em função da análise estatística, identificação da independência condicional e relevância nas ligações A-C e C-V, bem como da apresentação visual dos resultados, para uma melhor compreensão dos dados apresentados.

Como abordado no capítulo de resultados, uma possível fonte potencial de diferenças entre as ligações apresentadas consiste na diferenciação, considerada por este trabalho como a principal, entre a *Laddering* e a APT, que reside: no fato de que a primeira técnica envolve a lembrança dos atributos, conseqüências e valores envolvidos na percepção da escolha e consumo dos serviços educacionais, enquanto a segunda técnica envolve o reconhecimento destes elementos, graças à apresentação prévia das ligações a serem avaliadas pelos respondentes. Em adição, identifica-se outra diferença entre as duas técnicas no sentido de que, na *Laddering*, o incentivo à introspecção (realizada pelo pesquisador) e a situação de pesquisa (atmosfera e ambiente das entrevistas) podem contribuir para o alcance de níveis de abstração mais altos, fato que se percebeu menos caracterizado na coleta de dados da APT.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

A presente pesquisa teve como foco a identificação do valor para o cliente na educação superior, bem como a utilização de uma abordagem quantitativa complementar à *Laddering* na descoberta das cadeias meios-fim evidenciadas pelos alunos participantes da

pesquisa. Neste sentido, podem-se identificar, através dos resultados obtidos, algumas contribuições no que se refere à esfera teórica e, também, à prática gerencial, como segue.

Na perspectiva teórica, o presente estudo contribuiu para a investigação do construto valor para o cliente aplicado a um segmento pouco estudado, tratando-se deste tipo de abordagem: o ensino. Os resultados da pesquisa confirmam e reafirmam a noção de valor proposta por Woodruff (1997), a qual relaciona elementos como a avaliação e a preferência de aspectos (atributos) considerados importantes para o aluno de uma instituição de ensino, bem como as conseqüências que contribuem ou dificultam o alcance de valores pessoais destes alunos. Para isto, a cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982), serviu como base consistente para o entendimento da percepção dos respondentes sobre a sua relação com os serviços educacionais.

Em adição, a presente pesquisa contribuiu para corroborar a APT (HOFSTEDE *et al.*, 1998) como alternativa para uma abordagem complementar à *Laddering*, com a utilização de uma amostra maior numericamente, o que seria inviável de se fazer com o recurso das entrevistas em profundidade, considerando-se o tempo necessário e o custo financeiro. Não obstante, a abordagem utilizada auxilia na disseminação de tal metodologia (utilização da *Laddering* e APT em um mesmo estudo) para a avaliação do valor para o cliente em outros segmentos de mercado, já que a maioria dos estudos realizados sobre o tema tem utilizado apenas a *Laddering* como técnica de pesquisa.

Sob o ponto de vista da prática gerencial, o estudo traz resultados que dão subsídios a uma série de ações estratégicas (VRIENS e HOFSTEDE, 2000; IKEDA e OLIVEIRA, 2005; GUTMAN, 1988), possíveis de serem adotadas por instituições de ensino ao se beneficiarem deste tipo de conhecimento. Entre eles, pode-se citar: o planejamento e desenvolvimento de produtos/marcas; a análise e segmentação de mercado; análise de posicionamento de marcas e produtos; e o desenvolvimento de estratégias de comunicação com base nas informações sobre atributos, conseqüências e valores considerados importantes para os alunos.

Outra contribuição gerencial importante é a proposta de avaliação dos atributos dos serviços educacionais na perspectiva do próprio aluno, o que vai de encontro às avaliações com base em variáveis propostas exclusivamente pela própria instituição. Através da identificação dos elementos considerados importantes pelo cliente, bem como seus desdobramentos, as instituições de ensino podem obter subsídios capazes de nortear estratégias e ações que gerem valor para o cliente (IKEDA e OLIVEIRA, 2006). O próprio posicionamento de uma instituição pode fundamentar-se na perspectiva de conectar atributos

e conseqüências a valores pessoais que sejam relevantes para o aluno (GUTMAN e MIAOULIS, 2003).

Finalmente, as instituições de ensino podem buscar, através do estudo das conseqüências evidenciadas, outros atributos potenciais que sirvam de alcance destas conseqüências consideradas importantes pelos alunos, bem como para o alcance dos valores pessoais identificados na pesquisa. Isto porque, no mercado, a valorização de determinados atributos de um produto pode mudar com o passar do tempo, enquanto as conseqüências e os valores tendem a persistirem por um tempo maior, ou seja, são mais duradouros.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Com base na compreensão das contingências que envolveram a presente pesquisa, o pesquisador identificou as seguintes limitações: (a) a amostragem utilizada configurou-se como não-probabilística, o que impede a generalização dos resultados para todos os consumidores desta categoria (neste caso, a educação superior); (b) a amostra utilizada foi composta por alunos de apenas uma instituição de ensino, bem como alunos apenas dos cursos de Turismo e Administração Hospitalar responderam à pesquisa; (c) a participação do pesquisador e sua interferência na etapa qualitativa, haja vista a profundidade e a subjetividade a que os questionamentos conduziam o entrevistado; fatores como constrangimento, vergonha, entre outros, podem ter acometido determinados respondentes no momento de responder às questões de cunho mais pessoal; (d) a inexperiência do pesquisador na aplicação do método de *Laddering e APT*; (e) a possibilidade de interpretações distintas, por parte dos respondentes, no que se refere ao entendimento correto dos valores propostos pelo questionário utilizado na etapa quantitativa já que, comparando-os aos atributos e conseqüências, podem ser considerados mais abrangentes nos seus significados; e (f) a impossibilidade de explorar mais o nível das conseqüências dos atributos na APT, em função do seu modo de apresentação e operacionalização.

5.3 INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como indicações para pesquisas futuras, sugere-se a replicação de estudos adotando

este tipo de metodologia, contudo, incluindo variáveis que auxiliem no processo de segmentação e avaliação de grupos que compartilhem percepções sobre atributos, conseqüências e valores de forma semelhante. Pode-se, também, aplicar este tipo de pesquisa a uma amostra que inclua um número maior de instituições de ensino e que envolva outros cursos os quais, provavelmente, tenham suas peculiaridades próprias; e aplicar novas pesquisas com o intuito de verificar a base conceitual que envolve a aplicação da técnica APT como complemento à *Laddering* a outros segmentos de mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing Research**. 4.ed. Singapore: John Wiley e Sons, 1990.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 28 mar. 2006.

APRENDER VIRTUAL. **Conhecendo o aluno**. Disponível em: <<http://www.aprendervirtual.com>>. Acesso em: 18 fev. 2007.

BAKER, Susan. Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**. v.38, n. 8, p.995-1012, 2004.

BAKER, T. L. **Doing social research**. Singapore: McGrae-Hill, 1999.

BINSARDI, A.; EKWULUGO, F. International marketing British education: research on the student's perception and the UK market penetration. **Marketing Intelligence & Planning**. v.21, n.5, p.318-327, 2003.

BOTSCHEN, Gunther; THELEN, Eva M.; PIETERS, Rik. Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. **European Journal of Marketing**. v. 33, n. 1-2, 1999.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. Planejamento estratégico sistêmico para Instituições de Ensino. São Paulo, Editora Hoper, 2005.

BROOKES, M. Higher education: Marketing in a quasi-commercial service industry **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v.8, n.2, p.134, May 2003.

BROWN, J. H.; OPLATKA, I. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of Public Sector Management**. v.19, n.4, p.316-338, 2006.

CALDERÓN, Adolfo Ignácio. **Repensando o papel da universidade**. RAE – eletrônica, v.44, n.2, 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHI-FENG, L. Attribute-Consequence-Value Linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.10, n.4, p.339-352, London, June 2002.

CHIN-FENG, L.; HSIEN-TANG, T.; CHEN-SU, Fu. A logic deduction of expanded means-end chains. **Journal of Information Science**, 32 (1), p.5-16, 2006.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Gestão educacional, uma nova visão**. Porto Alegre, Bookman, 2004.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pámela. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COPETTI, C. L. P. **Valor para o cliente**: análise de congruência sob a perspectiva do consumidor final e da comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2005.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. **Handbook of Qualitative Research**. Sage Publications: London, 1994.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. **Journal of Consumer Behavior**. v.1, p.77-933, London, 2001.

DRUCKER, P. F. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.

EDUDATABRASIL. **Sistemas de Estatísticas Educacionais**. Disponível em: <<http://www.edudatabrasil.inep.gov.br>> Acesso em: 15 mar. 2007.

ENDERLE, Georges. **Dicionário de ética econômica**. São Leopoldo: UNISINOS, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. Traduzido por: Christina Ávila de Menezes. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ESCUADERO, F. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba**: um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos. Curitiba: UFPR, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos. ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1999.

FELIX, M. University and course choice; Implications for positioning, recruitment and marketing. **The International Journal of Educational Management**. v.20, Iss.6; p.466, 2006.

FLINT, D. J.; WOODRUFF R. B.; GARDIAL, S. F. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. **Journal of Marketing**. v.66, n.4; p.102, oct. 2002.

GALOTTI, K. M.; MARK, M. C. How do high school students structure an important life decision? A short-term longitudinal study of the college decision-making process. **Research in Higher Education** v.35, p.589-607, 1994.

GARCIA, Maurício. **Três grandes tendências para o ensino superior privado no Brasil**. Revista Ensino Superior. n.77, p.41-43, São Paulo, 2005.

GENGLER, C.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**. v.18(2), p.172-188, Autumn, 1999.

GENGLER, C.E.; REYNOLDS, T. J. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of advertising research**. v.35, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAY, B. J.; FAM, K. S.; LANES, V. A. Cross cultural values and the positioning of international education brands. **Journal of Product & Brand Management**. v.12, n.2, p.108-19, 2003.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**. v.46, april 1982.

GUTMAN, Jonathan; MIAOULIS, George. Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. **Managing Service Quality**. v.13, n.2, 2003.

HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAM, L.; HAYDUK, S. Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap between expectations and perceptions of service quality. **International Journal of Value - Based Management**. v.16, n.3; p.223, 2003.

HARVEY, J. A.; BUSHER, H. Marketing schools and consumer choice. **International Journal of Educational Management**. v.10, p.26-32, aug. 1996.

HESKETT, J. L.; SASSER, W. E.; SCHLESINGER, L. A. **The service profit chain**: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value. New York: Free press, 1997.

HOFSTEDE, F.; AUDERNAERT, A.; STEENKAMP, J. E.; WEDEL, M. An investigation into the Association Pattern Technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International journal of Research in Marketing**. v.15, p.37-50, jan. 1998.

HOFSTEDE, Frenkel Ter; VRIENS, Marco. Linking attributes, benefits, and consumer values. **Marketing Research**. Inverno, 2000.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer Value**: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999.

Hoplatka, I.; Hemsley-brown J. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of Public Sector Management**. v.19, n.4, p.316-338, 2006.

HOWARD, J. C. **Consumer Behavior**: Application of Theory. New York: McGraw Hill, 1977.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia M. Veludo. O conceito de Valor para o Cliente: definições e implicações gerenciais em Marketing. **Gestão.org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. v.3, n.1, 2005.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia M. Veludo. **Valor em serviços educacionais**. São Paulo, RAE-eletrônica. v.5, n.2, art.12, jul./dez. 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. **Censo da Educação Superior**. Disponível em <<http://www.inep.gov.br>> Acesso em: 21 mar. 2007.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. Values segmentation: a model for measurement of values and values systems. **Journal of consumer research**. v.18, p.208-218, september, 1991.

KAMAKURA, W.; NOVAK, T. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of consumer research**. v.19, jun. 1992.

KAMINSKI, S. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal**: uma análise exploratória. Curitiba: UFPR, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KHALIFA, Azaddin Salem. Customer Value: a review of recent literature and na integrative configuration. **Management Decision**. n.42, 2004.

KOTLER, Phillip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**. v.36, p.46-54, Chicago, 1972.

KOTLER, Phillip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo, Futura, 1994.

LAI, A W. Consumer values, product benefits and customer value: consumption behavior approach. **Advances in consumer research**, v.22, p.381-388, 1995.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais ENANPAD**. n.25, Campinas, 2001.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. Traduzido por: Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1985.

LIN ,Chin-Feng. Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.10, n.4, p.339, Jun 2002.

LIN, Chin-Feng; FU, H-Wai Hui Exploring logic construction on MECs to enhance Marketing strategy. **Marketing Intelligence & Planning**. 19/5 362-367, 2001.

LIN, L. What are student education and educational related needs? **Marketing and research today**. v.25, n.3, p.199-212, 1997.

LÖW, Thomas. **A percepção sobre o valor da utilização de recursos de TI para a atividade fim de uma instituição de ensino superior**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

LÖW, Thomas; HOPPEN, Norberto; SILVEIRA, Teniza da. O Valor para o Cliente da Utilização da Tecnologia de Informação. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais ENANPAD**. XXIX, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANYIWA, S.; CRAWFORD, I. Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's value: a Means-end approach. **Journal of consumer research**, v.2, p.54-70, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MASON, R. Measuring the demand for status goods: an evaluation of means-end chains and laddering. **European Advances in Consumer Research**. v.2, p.78-81, 1995.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2004.

MINAYO, Maria C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MINAYO, Maria C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2.ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1994.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Diagnóstico da Educação Superior Brasileira**. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br>> Acesso em: 15 mar. 2007.

MONTEIRO, Carlos. Conhecendo o aluno. **Revista aprender virtual**. nov./dez., 2006.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**. v.54, n.4, p.20-35, oct. 1990.

NETO, Mario F. **O Marketing Educacional aplicado às Instituições de Ensino Superior**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia científica: planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano**. São Paulo: LTR, 2000.

OLIVEIRA, Tânia M. V. de.. **Valor em serviços educacionais: um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria das cadeias meios-fim**. USP: São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

OVERBY, Jeffrey Ade. **The impact of National Culture Upon the Customer Value Hierarquy: a Comparion Between French and American Consumers**. Knoxville: 2000. *Phd Thesis*, The university of Tenesse, Knoxville, 2000.

OVERBY, Jeffrey Ade; GARDIAL, Sarah Fischer; WOODRUFF, Robert B. French Versus American Consumers' Attachment of Value to a product in a common Consumption Context: A cross-national comparison. **Journal of the Marketing Science**. v.32, n.4, 2004.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaing competitive advantage through customer value. **Academy of Marketing Science**. Spring 1997.

PERKINS, W. S.; REYNOLDS, T. J. The explanatory power of values in judgements: validation of the means-end perspective. **Advances in consumer research**. v.15, p.122-126, 1988.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5.ed. Boston: Irwin McGraw Hill, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 28.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Vantagem Competitiva**. 19.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. What is Strategy? **Harvard Business Review**. p.61-78, nov./dec. 1996.

PRICE, I.; MATZDORF, L.; AGAHI, H. The impact of facilities on student choice of university. **International Journal of Educational Management**. v.21, n.10, p.212-22, 2003.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN J. Laddering Theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**. v.28, p.16. New York, 1998.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

REYNOLDS, T.; WHITLARK, D. Apllying laddering data to communicatioins strategy and advertising practice. **Journal of advertising research**. v.35, n.4, p.9-16, july/aug. 1995.

RICHARDSON, J. R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**. v.21, p.504-521, Chicago, dec. 1994.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

RUSSELL, M. Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v.17, n.1; p.65-77, 2005.

SANDBERG, Jorgen. Understanding human competence at work: an interpretative approach. **Academy of Management Journal**. v.42, n.1, p.9-25, 2000.

SCHAUERTE, T. **Perceptions of wooden multifamily houses in Germany – applying an extended Association Pattern Technique**. (Licentiate Thesis) Vaxjo University - School of Technology and Design, Suécia, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo, Nobel, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of business research**. v.22, p.159-70, 1991.

SILVEIRA, Teniza da. A gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e a performance organizacional. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais ENANPAD**, XXVII, 2003.

SILVEIRA, Teniza da. **Um estudo sobre a gestão do conhecimento sobre valor para o cliente em grandes empresas brasileiras**. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais ENANPAD**, XXVII, 2002.

_____. **Roteiro de entrevista para pesquisa sobre valor para o cliente em situação de consumo de vinho**. Documento de trabalho, 2004.

SINHA, Indrajit; DeSARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**. v.35, p.236-249, maio 1998.

SINHA, Indrajit; DeSARBO, W. S.; JEDIDI, Kamel. Customer Value analysis in a hetereneous market. **Strategic Management Journal**; v.22, n.9, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTAR, G.; TURNER, J. Students' preferences for university: a conjoint analysis. **The International Journal of Educational Management**. v.16, n.1, 2002.

SWADDLING, J. D.; ZOBEL, M. W. Beating the odds. **Marketing Management** 4. p.20-34, Spring-winter 1996.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui O. Bernardes de. **Gestão de Instituições de Ensino**. São Paulo: FGV, 2001.

TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **PEC- Revista do programa de educação corporativa**. v.2, n.1, p.93-103. Curitiba, jul. 2001 – jul. 2002.

UMASHANKAR, V. The importance of managing points-of-marketing in marketing higher

education programmes – some conclusions. **Journal of Services Research**. v.1, n.1 april-sep., 2001.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chains analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**. p. 30-45, fev./mar. 1991.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**. v.2, p.44-50, Chicago, 1977.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**. v.22, p.111-118, 1991.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Journal of Marketing Research**. v.12, n.2, p.28-36. Chicago, Summer 2000.

_____. Using laddering to understand and leverage a brand's equity **Qualitative Market Research**. v.6, n.2, p.111, 2003.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.25, n.2, p.139-153, 1997.

WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah F. **Know Your Customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Cambridge: Blackwell, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YOUNG, S.; FERGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **Journal of Marketing**. v.39, jul. 1975.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. v.52, p.2-22, jul. 1988.

APÊNDICE A - TABELA DE *LADDERS*

Ladder	Respondente	Códigos de conteúdo						
1	1	1	13	19	10	11	32	
2	1	3	13	24	11	26		
3	1	2	13	24	11	26		
4	1	7	19	13	26			
5	1	8	18	27	29			
6	1	17	27					
7	2	1	19	13	14	30	29	
8	2	1	19	13	14	30	29	
9	2	19	22	15	30	28		
10	2	7	19	22	17	26		
11	2	2	19	22	17	26		
12	2	2	19	22	17	26		
13	2	3	10					
14	2	2	24	13	28	29		
15	3	1	14	13	15	11	28	
16	3	7	17	19	15	11		
17	3	3	17	19	15	11		
18	3	8	18	35	28			
19	3	4	17	26				
20	3	9	18	26				
21	4	2	13	32				
22	4	3	13	32				
23	4	1	13	16	14	17	30	
24	4	5	16	17	26			
25	4	9	12	30	26			
26	5	1	21	11				
27	5	1	21	11				
28	5	6	10	29				
29	5	2	13	14	12	29		
30	6	1	21	11				
31	6	7	16	13				
32	6	15	13					
33	6	8	18					
34	6	2	15	17	13			
35	7	10	11	27				
36	7	1	10	26	32			
37	7	24	27					
38	7	13	19	10	29			
39	8	1	22	10	15	27		
40	8	1	22	10	15	27		
41	8	2	19	22	13	11	27	34
42	8	7	19	22	13	11	27	34
43	8	4	17					
44	8	4	17					
45	8	13	27					
46	9	2	15	13	17	35	31	33

Ladder	Respondente	Códigos de conteúdo						
47	9	2	15	13	17	35	31	33
48	9	3	15	13	17	35	31	33
49	9	10	19	26	34	35	29	
50	10	2	10	15	35			
51	10	7	10	15	35			
52	10	1	21	14	11	12	31	35
53	10	1	21	14	11	12	31	
54	10	9	11	12	33	28		
55	10	14	12	26				
56	10	4	26					
57	11	1	13	32	29			
58	11	1	13	32	29			
59	11	2	29					
60	11	3	10					
61	11	2	19	17	13	11	32	
62	11	4	26					
63	12	23	10	19	15			
64	12	15	23	14	11	28	27	
65	12	1	13	14	11			
66	12	17	29					
67	12	4	26					
68	12	4	26					
69	13	10	13	11	26			
70	13	1	26					
71	13	3	16	20	23	10	15	26
72	13	2	16	20	23	10	15	26
73	13	2	16	20	23	10	15	26
74	13	1	21	14	10	12		
75	13	1	21	14	10	12		
76	13	10	26					
77	14	1	14	11	27			
78	14	1	14	11	27			
79	14	2	17	19	13	12	33	27
80	14	2	17	19	13	12	33	27
81	14	3	15	31	28			
82	14	15	16	20	25	19	33	
83	14	8	18	23	27			
84	15	1	15	11	26			
85	15	6	16	20	19	15	25	32
86	15	2	15	30	28			
87	15	3	10	13	30	29		
88	15	5	25	16	15	17	33	
89	16	1	10	27	29			
90	16	3	10	13				
91	16	1	13	15	14	27		
92	16	5	16	25	20	15		
93	16	6	19					
94	17	16	13	11	31			
95	17	3	13	11	31			
96	17	1	14	31				

Ladder	Respondente	Códigos de conteúdo						
97	18	6	13	14	11	34		
98	18	1	13	22	32			
99	18	2	13					
100	18	3	13					
101	18	2	13					
102	19	1	11	31	30			
103	19	1	11	31	30			
104	19	1	24	14				
105	19	2	13	17	16	20	15	27
106	19	3	13	17	16	20	15	27
107	19	9	12	11	27			
108	19	5	23	26				
109	20	1	21	12	11	27		
110	20	2	17	10	32			
111	20	6	19	12	27			
112	20	5	23	16	26			
113	21	6	16	26				
114	21	14	26					
115	21	24	13	26				
116	21	11	12	26				
117	22	22	10	15	14			
118	22	4	26					
119	22	4	26					
120	22	8	18	16				
121	22	5	16					
122	23	1	19	14	27	31	35	
123	23	1	19	14	27	31	35	
124	23	6	19	31				
125	23	2	13	27	33	34		
126	23	1	17	26				
127	24	1	13	19	16			
128	24	6	13					
129	24	6	33					
130	24	1	14	13	12			
131	25	1	13	12	11	31	33	29
132	25	2	23	32				
133	25	3	25	26				
134	25	5	25	23	16	26		
135	25	9	11	28				
136	26	1	10	13	11	28		
137	26	2	17	26				
138	26	10	11	27	34			
139	26	8	16	13				
140	27	8	18	33				
141	27	9	12	28				
142	27	5	20	28				
143	28	1	10	13	12	32		
144	28	13	11	31				
145	28	2	10	16	31	32		

	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1		3	2,01		1		1,05	0,08	0,02	0,06	0,05	0,07	0,06	0,01		0,03
2	0,03		1,03	0,03	1,01		0,07	0,05	0,03	1,02	0,01	0,03	0,05	0,05	0,02	0,03
3	0,2			0,01	0,01	1	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,03	0,01	0,01		0,01
4							6,01									
5	1,01			2,01		2,01	0,04		0,01					0,01		
6	0,01					0,01	0,01	0,01		0,01		0,01	0,01	1	0,01	
7			0,02		0,01		0,02								0,01	0,01
8				0,01				0,02	0,01	0,01				0,01		0,01
9							1,02	0,01	0,03		0,01			0,01		
10							2,05	1,04	0,01	2,03	0,01	0,01	2,03		0,02	0,03
11							6,02	9,01	5,01	1	0,02	6,02	2	1,01	4	0,02
12							3,02	4,02	1,01	1,01	1	2,01	1	3,01		0,02
13	0,02		1		2		2,05	2,07	1,03	3,06	1,03	0,07	4,04	0,07	0,04	0,03
14							1,02	3,03	0,02	0,03	2,01	1,04			0,01	0,04
15	0,01			1		1,01	3,01	4,02	0,05		2	1,03	0,01	0,05		2,03
16	7,01			0,03		1,02	3,04	0,02			0,01	1,01	1,01	0,02		
17	0,02						7	1,04		1	1	3	0,02	4,02		3
18				1			1	0,01	0,01	1				1		1
19			6			0,01	1,05	0,08	0,01	0,04	0,03	0,02	0,03	1,02	1,02	0,03
20				3		1,01	0,03	0,01	1				0,01	0,01		
21								0,01				0,02				0,02
22							0,03	0,04	0,02		0,01		1		0,02	
23							1,05	1,01	0,01				1			
24							1,03	1	0,01	0,01						
25	1			1			0,01						1	0,02		
26										1						1
27							1			1		1		1	0,01	1
28																
29																
30							1		2	3						
31									1		2					2
32																
33									1						1	
34										1						1
35									1							

APÊNDICE C – MATRIZES DE PERCEPÇÃO DOMINANTE

N	ID Atributo	Valor	Concatenações	Total	Relações	Média	
1	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino 27	Satisfação Pessoal via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (14) Aplicar o que eu aprendo (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaque / diferencio	5	71,77	148	29,6
2	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino 26	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (14) Aplicar o que eu aprendo (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaque / diferencio	5	68,73	141	28,2
3	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino 31	Reconhecimento (profis / pess) via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (14) Aplicar o que eu aprendo (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaque / diferencio	5	63,75	138	27,6
4	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino 26	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaque / diferencio	5	65,67	132	26,4
5	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino 27	Satisfação Pessoal via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaque / diferencio	4	48,57	105	26,25
6	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino 26	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaque / diferencio	4	47,54	101	25,25
7	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino 28	Realização (pess / profis) via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (14) Aplicar o que eu aprendo (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaque / diferencio	5	62,63	125	25

N	ID Atributo	Valor	Concatenações	Total	Relações	Média		
8	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino	31	Reconhecimento (profis / pess) via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	5	59,66	125	25
9	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino	31	Reconhecimento (profis / pess) via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	42,54	96	24
10	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino	28	Realização (pess / profis) via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	5	58,56	114	22,8
11	2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	27	Satisfação Pessoal via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (14) Aplicar o que eu aprendo (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	45,43	88	22
12	1	Qualificação dos Professores / Qualidade do ensino	28	Realização (pess / profis) via (10) Incentiva a buscar mais / aprofundar nos estudos (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	42,44	86	21,5
13	3	Biblioteca	27	Satisfação Pessoal via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	48,36	84	21
14	2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	26	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	42,41	83	20,75

N	ID Atributo	Valor	Concatenações	Total	Relações	Média		
15	3	Biblioteca	26	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	50,33	83	20,75
16	2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	26	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (14) Aplicar o que eu aprendo (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	40,43	83	20,75
17	2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	26	Crescimento Pessoal / profissional / Prosperidade via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	3	26,35	61	20,33
18	2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	31	Reconhecimento (profis / pess) via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (14) Aplicar o que eu aprendo (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	38,43	81	20,25
19	2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	26	(13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (17) Me sentir bem/ me dá conforto	3	27,31	58	19,3
20	3	Biblioteca	31	Reconhecimento (profis / pess) via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	43,34	77	19,25
21	2	Infra-Estrutura / Laboratórios / Internet	31	Reconhecimento (profis / pess) via (13) Adquirir / absorver mais conhecimento / Aprender mais fácil/rápido (12) conseguir / manter um emprego (11) Crescer / evoluir pessoalmente / profissionalmente / Me destaco / diferencio	4	39,38	77	19,25

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA EM LADDERING

Pesquisador responsável: Mário Flores Neto
mariofn@yahoo.com.br
Telefone para contato: 51 33161100 (R:1222)

Respondente n°: _____
Nome: _____
Idade: _____
Telefone: _____
Endereço: _____
Cidade/estado/CEP: _____
Data: _____

Bom dia (ou boa tarde, ou boa noite). Posso conversar com o senhor ou a senhora?

O meu nome é Mário Flores Neto, e sou estudante da UNISINOS e estou realizando entrevistas para uma pesquisa sobre Educação em nível Superior. Inicialmente, gostaria de informar que não estou vendendo nada. Estou apenas conduzindo entrevistas com fins acadêmicos.

O objetivo do estudo é compreender melhor o que as pessoas valorizam na opção por uma Instituição de Ensino Superior (IES). Sua participação é muito importante para nós. Suas respostas ajudarão a concluir a pesquisa em questão.

Você dispõe de alguns minutos para conversar? **(Se não)** Eu poderia lhe procurar em outro momento? Qual seria apropriado?

1 – Você é estudante de graduação? 1.1 () Sim 1.2 () Não
(Se não é) Muito obrigada por sua atenção. Isto é suficiente.
(Se sim, continue)

2 – Você está assistindo aulas regularmente em uma Instituição de Educação Superior?
 2.1 () Sim
 2.2 () Não
(Se não é) Muito obrigada por sua atenção. Isto é suficiente.
(Se sim, continue)

3 – Você é aluno(a) de algum destes cursos abaixo?
 3.1 () Comunicação Social
 3.2 () Administração de Empresas
 3.3 () Nenhum destes **(Neste caso, agradecer e encerrar)**

4 – Em qual período do curso você se encontra?
 4.1 () Nos semestres iniciais (1º ou 2º semestre)
 4.2 () Nos semestres finais (último ou penúltimo semestre)
 4.3 () Nos semestres intermediários (entre o 3º semestre e o antepenúltimo semestre) – **(Neste caso, agradecer e encerrar)**

5 – Esta questão refere-se à importância que você confere à escolha de uma IES para cursar a graduação. Você pode completar a seguinte sentença: “Para mim, escolher uma IES para estudar é uma decisão...”
 5.1 () Extremamente importante
 5.2 () Em alguma medida importante
 5.3 () Não muito importante
 5.4 () Nada importante

((terminar a entrevista, se a resposta for 5.3 ou 5.4) Dizer: “estas eram as questões que eu tinha, muito obrigado (a) por seu tempo”).
(se a resposta for uma das outras duas, continue)

Após a proposição destas questões iniciais, temos outras questões a lhe propor. Gostaríamos de fazer estas questões pessoalmente, em local e horário que lhe seja conveniente. Você está disposto a respondê-las? De que forma ficaria melhor?

Continuação do questionário

A seguir, são propostas algumas questões mais específicas. Suas respostas serão examinadas puramente para propósitos acadêmicos, e seu nome não será revelado em nenhuma circunstância, o que garante a confidencialidade dos dados. Além disto, suas respostas serão combinadas com as de outras pessoas. Se em algum momento, você se sentir desconfortável com a entrevista, você poderá informar ao pesquisador, e ela será interrompida.

Eu gostaria de gravar em fita cassete esta entrevista por duas razões: economiza tempo durante a entrevista, pois não terei que tomar notas, e permite que eu capture mais acuradamente as respostas. Você concorda que a entrevista seja gravada?

Obrigada. **(Caso o entrevistado não concorde, tomar notas)**

6. Quando você decidiu matricular-se em um curso de graduação, o que o(a) levou a fazê-lo?

Agora, você poderia pensar nos aspectos que são importantes na oferta de serviços educacionais em nível de graduação... Você pode pensar com base na sua experiência própria, enquanto aluno..

7. Que aspectos ou atributos você considera importantes em uma Instituição de Educação Superior, no que se refere à prestação de serviços educacionais?

(Se a pessoa não mencionar aspectos/atributos, exemplificar (corpo docente, localização, preço, imagem, estrutura, currículo, etc.))

Considerando a lista de atributos que você recém mencionou, eu gostaria de conversar sobre os mais importantes. Você poderia hierarquizar os cinco que são mais importantes na escolha por uma IES? (Se a pessoa não responder diretamente, resgate os atributos mencionados (ex. corpo docente, localização, preço, imagem, estrutura, currículo, etc.)).

1° atributo _____

2° atributo _____

3° atributo _____

4° atributo _____

5° atributo _____

Ótimo, agora vamos conversar sobre o que você pensa sobre cada um destes cinco atributos e por que eles são importantes.

Primeiro atributo: _____

Segundo atributo: _____

Terceiro atributo: _____

Quarto atributo: _____

Quinto atributo: _____

Muito obrigado.

APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO APT

