

Grupos de Referência como Fator de Influência na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior

Silvio Simão de Matos
simon@univille.br

Paulo de Paula Baptista
p.baptista@pucpr.br

Resumo: O segmento educacional no Brasil evoluiu em relação à quantidade de instituições e às vagas oferecidas. O objetivo do artigo é analisar a influência dos grupos de referência no processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior - IES considerando diferentes contextos de motivação para ingressar no ensino superior e atributos determinantes de escolha. Este estudo configura-se como uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo explicativo onde foram analisados estudantes de instituições privadas, em Joinville-SC. Para a coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista não estruturada aplicado para calouros de Administração do primeiro semestre de 2009. As entrevistas foram transcritas e analisadas com o auxílio do software Atlas ti. As categorias são: motivação, fontes de informação, critérios de escolha, grupos de referência, influência informativa, normativa e expressiva de valor. Os resultados possibilitaram identificar os motivos que levaram os calouros a escolherem as IES que frequentam, seus critérios, as principais fontes de informação, grupos de referência presentes no processo de escolha e como esses grupos exerceram suas influências. Conclui-se que a influência informativa associa-se à escolha da IES e do curso e as influências normativa e expressiva de valor possuem maior associação com o desejo de ingressar no ensino superior.

Palavras Chave: Gestão educacional - marketing - consumidor - \$4 -

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento do número de Instituições de Ensino Superior no Brasil, o segmento passou a conviver com um cenário caracterizado por forte concorrência. O censo da educação superior de 2007, realizado pelo INEP, mostra que mais de 3,6 milhões de estudantes estão matriculados em IES privadas e 1,25 milhão em IES públicas. Em 2007 o número de vagas ociosas chegou a mais de 1,34 milhão, e cerca de 1,31 milhão delas são em IES privadas.

Conhecer o consumidor, o que ele deseja, onde ele busca informações, como ele estrutura o processo de decisão relacionado a onde fazer o curso superior e o que o influencia nessa decisão se tornam fatores importantes para a IES. Como consumir é um ato de integração social (HOLT, 1995), o comportamento do estudante que está concluindo o ensino médio poderá ser influenciado tanto por questões internas, como necessidade de emprego ou desejo de um futuro melhor, quanto por questões externas, como meios de comunicação e grupos de referência (AGUIAR, 2001; DIAS, 2005; ANDAKU, 2006).

O objetivo desta pesquisa é analisar a influência dos grupos de referência no processo de escolha de uma IES em diferentes contextos de motivação para ingressar no ensino superior e atributos determinantes de escolha. Para alcançar tal objetivo, além das influências exercidas pelos grupos de referência, são analisadas a motivação para ingressar no ensino superior e os critérios utilizados para optar pela IES que o estudante realiza o seu curso.

A coleta dos dados ocorreu por meio da aplicação de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo explicativo, com a realização de entrevistas não estruturadas. Os resultados obtidos contribuem para as discussões acadêmicas sobre os inúmeros fatores presentes na escolha de uma IES e mostram que os chamados grupos de referência têm um importante papel na neste processo.

Familiares, amigos, estudantes das IES, professores de escolas de nível médio ou de cursinho compõem os grupos que mais influenciam o candidato com suas opiniões e comentários a respeito da IES. Esses grupos vão se constituir como fonte importante para a busca de informações, de tal modo que o indivíduo possa obter uma parcela do conteúdo necessário para avaliar as alternativas e tomar a decisão final sobre a IES onde irá estudar. Estes grupos também podem atuar como fortes influenciadores do comportamento de compra do indivíduo, quando este adota hábitos e padrões sociais semelhantes aos estabelecidos pelo grupo ao qual ele pertence ou deseja pertencer.

2. GRUPOS DE REFERÊNCIA

Por meio de características próprias, os grupos de referência vão auxiliar no estabelecimento de padrões já aprovados e irão se constituir como fonte de recompensas, ou, castigos e irão atuar na construção e avaliação de normas, valores, status e no comportamento do consumidor (STAFFORD, 1966; ASSAEL, 1998). Dentre os principais grupos de referência destacam-se a família, os amigos e os colegas de escola ou do trabalho (LIMEIRA, 2008). Scaraboto (2006, p. 26) aponta que “[...] são esses os grupos que tendem a exercer uma influência mais expressiva sobre seus participantes, pois fazem parte do seu dia-a-dia, são importantes na vida dos indivíduos e não podem ser facilmente ignorados”.

Park e Lessig (1977, p. 102) definem grupo de referência como sendo “[...] um indivíduo atual, ou, imaginário, ou, um grupo, que tem relevância significativa nas avaliações, aspirações e comportamentos de um indivíduo”. Conforme Calder e Burnkrant (1977) é freqüente a disposição dos indivíduos em serem influenciados por outros, por causa das possibilidades de recompensas sociais, ou, mesmo para evitar os custos de um comportamento fora do padrão estabelecido pelo grupo. Para Santos (2004, p. 51) a estrutura familiar, os

meios de comunicação entre pais e filhos e a importância que os grupos de amigos possuem para os jovens podem contribuir para que os mesmos estabeleçam “[...] objetivos de vida mais relacionados com os bens materiais, com a integração social e com a satisfação individual”.

Esses grupos de referência irão influenciar os consumidores por meio de influência informativa, pressão normativa e expressão de valores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; PARK; LESSIG, 1977).

Para Kaplan e Miller (1987) a forma de influência informativa ocorre quando o grupo de referência transmite uma informação útil para o consumidor e esta baseada na aceitação do conteúdo exposto como evidência da realidade e um meio para se chegar a soluções corretas. Relaciona-se a avaliação e seleção de produtos, serviços, marcas e organizações, sendo que adolescentes desenvolvem fontes de informações específicas dentre elas amigos, pais e meios de comunicação de massa. Por meio da influência informativa o indivíduo irá aumentar o conhecimento sobre determinado produto, sua habilidade para resolver o problema estabelecido e obter novas informações que irão lhe auxiliar na tomada de decisão. Dentre os grupos que possuem alta credibilidade no exercício da influência informativa estão as pessoas que possuem conhecimento especializado e os membros da família (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982). Para Burnkrant e Cousineau (1975) se o consumidor percebe que a observação de outros em relação ao produto foi favorável, a tendência é de que ele use a avaliação e que o produto avaliado seja considerado melhor do que os outros.

Quanto ao segundo tipo de influência, Scaraboto (2006) destaca que a influência normativa se relaciona à obediência por parte do indivíduo às preferências do grupo de referência, sendo que a família, os vizinhos e os colegas de trabalho tendem a exercer uma influência normativa perante o indivíduo. Ao aceitar a influência normativa do grupo o indivíduo expressa o seu desejo de atender as expectativas de outras pessoas (KAPLAN; MILLER, 1987). Burnkrant e Cousineau (1975) explicam que isso ocorre porque o indivíduo é motivado a acreditar que agindo desta forma a recompensa será valiosa, especialmente quando o comportamento dele for visível, ou, conhecido pelo grupo, evitando também, a possibilidade de ele ser castigado pelos membros do grupo. Em um ambiente familiar, pode-se dizer que a influência normativa está presente quando o consumidor acredita que o comportamento dele irá satisfazer esses familiares (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989), sendo que a influência normativa ganha maior importância para o indivíduo quando os atributos do produto são socialmente visíveis a outros indivíduos (BATRA; HOMER; KAHLE, 2001). Segundo Moschis (1976) a probabilidade de um grupo se tornar referência para um indivíduo e influenciar seu comportamento vai depender do grau de co-orientação que esse indivíduo possui em relação ao grupo e do padrão de valores seguidos pelo grupo.

A terceira forma de influência, expressiva de valor, se relaciona aos motivos que o indivíduo possui para aumentar, ou, apoiar o seu auto-conceito, bem como a modelar o seu comportamento de compra pelas convicções, normas e valores representados pelo grupo de referência. Isso irá gerar uma associação psicológica com outra pessoa, ou, grupo, refletida pela aceitação das posições evidenciadas pelo outro. Essas associações podem ser distinguidas de duas formas: tentativa para se tornar semelhante a, ou, estar com o grupo de referência, ou, conectado a ele (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; ORTH, 2005; STRONG; EFTYCHIA, 2006). Para Cocanougher e Bruce (1971, p. 379) a influência expressiva de valor indica que “[...] um grupo pode influenciar um indivíduo à extensão que as atitudes, valores e comportamentos de seus sócios representam padrões que ele usa voluntariamente fazendo julgamentos e avaliações”.

No desenvolvimento de estratégias para anunciar produtos, os profissionais de marketing irão utilizar especialistas, com experiência comprovada em relação ao produto, como porta-vozes para exercer uma influência com base na informação; consumidores típicos, com necessidades e problemas comuns, para retratar a influência tendo como perspectiva a comparação e a proximidade entre indivíduos; e recompensas e riscos potenciais relacionados à utilização, ou, não do produto, para gerar influência normativa (ASSAEL, 1998).

3. MÉTODO

O presente artigo buscou analisar a influência dos grupos de referência no processo de escolha de uma IES em diferentes contextos de motivação para ingressar no ensino superior e atributos determinantes de escolha. Para consecução deste objetivo foram realizadas entrevistas não estruturadas com calouros do curso de Administração de duas IES localizadas em Joinville-SC.

A IES ALPHA foi fundada em 1967 e possui mais de 40 anos de atuação no ensino superior. Sua estrutura é composta por dois campi e duas unidades em três municípios da região norte de Santa Catarina. Os estudantes estão distribuídos entre a educação básica e o ensino superior. As campanhas institucionais e de captação de alunos da IES ALPHA procuram posicioná-la pela qualidade dos cursos e atividades de ensino, pelas atividades de pesquisa e extensão realizadas durante a graduação e pela força de sua pós-graduação.

A IES BETA foi fundada em setembro de 2001 e atua em dois municípios da região norte de Santa Catarina, com cursos de graduação, pós-graduação e extensão. O início das atividades ocorreu em um momento de expansão do ensino superior no Brasil, principalmente pelo oferecimento de cursos de educação tecnológica, uma vez que uma das principais características era a inserção de pessoas que há muitos anos não freqüentavam uma sala de aula. As mensagens transmitidas pelas campanhas institucionais e de captação de alunos da IES BETA, desde a sua fundação, focam em diferenciais como preço, tempo de duração dos cursos e políticas de descontos. Em 2008 a IES BETA foi adquirida por uma rede nacional de ensino superior, que possui perfil semelhante de posicionamento.

Os alunos destas duas IES foram selecionados por meio de amostragem não-probabilística por julgamento. As entrevistas com duração média de 60 minutos foram gravadas e transcritas na íntegra, o que possibilitou maior riqueza de dados e evitou as imprecisões das anotações de campo (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006). Os dados obtidos foram submetidos à análise de conteúdo, descrita por Bardin (1995, p. 42) como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise das transcrições foi realizada com o auxílio do software Atlas ti, direcionado a pesquisas que envolvem análise de conteúdo. De acordo com Mello, Walter e Fonseca (2007, p. 2) “[...] o software principalmente ajuda a organizar, registrar e possibilita o acompanhamento dos registros efetuados pelo pesquisador, contribuindo para a confiabilidade do estudo”. Realizadas as leituras e as codificações das entrevistas, o software Atlas ti possibilita a formação de redes para a análise. Estabelecidas as redes e com os códigos gerados por meio do Atlas ti, foi possível a identificação dos comportamentos dos entrevistados em relação às variáveis analisadas na presente pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscou-se, então, descobrir quais são os grupos de referência que atuam sobre o calouro no momento em que ele decide onde vai realizar o curso superior e obter uma melhor compreensão de como os grupos de referência e as formas de influência atuam durante esse processo de escolha. Nas entrevistas não estruturadas também foram identificadas as fontes de informação para se conhecer aspectos relacionados à IES, as motivações para ingressar em um curso superior e os atributos determinantes para escolher uma IES por parte do calouro.

4.1 MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA DO CURSO

Dentre o conjunto de motivações para ingressar no ensino superior e escolher um curso de graduação, podemos encontrar tanto metas do nível fazer, como empregabilidade, experiências com a profissão, experiências durante o ensino médio e empreendedorismo, quanto metas do nível ser, como sentimentos pessoais e melhorar a condição de vida. Dentre todos estes fatores o que mais se destaca é preocupação em relação à empregabilidade gerada pela realização da graduação. (figura 1).

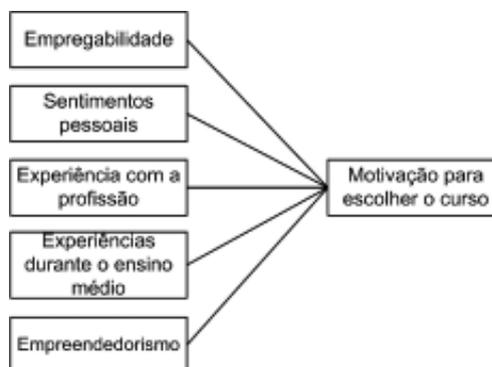


Figura 1: Motivação para escolha do curso

Na categoria empregabilidade está inserida a preocupação do calouro em relação a ocupar um espaço no mercado de trabalho.

“A graduação mesmo, o teu conhecimento quanto mais você tem você até, você tendo uma qualificação boa, um nível superior assim ele te dá mais oportunidades, tanto no mercado de trabalho quanto na sociedade mesmo assim novas oportunidades” – participante 5 – IES BETA

Os motivos da categoria sentimentos pessoais que influenciaram a escolha dos calouros da IES ALPHA e da IES BETA foram à auto-realização e fazer a escolha correta.

“aí eu consegui, graças a Deus, mas meu, eu dou o maior valor assim, eu não perco um minuto em sala de aula [...] eu priorizei bastante minha família assim na minha vida [...] hoje a minha prioridade é essa, durante os quatro anos, é essa [...]” – participante 1 – IES ALPHA

“Eu acredito que tenha feito a escolha certa! A cada dia que eu vou para a faculdade eu tenho mais certeza de que é a área que eu quero seguir. Eu gostei realmente do curso [...] é muito mais amplo do que eu imaginava [...]”. – participante 3 – IES BETA

As experiências vivenciadas anteriormente com a profissão escolhida também motivaram o calouro a escolher o curso que está realizando.

“Eu observava de que maneira eles [profissionais] agiam e até mesmo onde eles poderiam melhorar, e eu acreditava que com administração eu saberia reconhecer melhor os pontos em que a empresa pode melhorar ou o que ela deve manter, no geral assim” – participante 3 – IES BETA

Outro fator motivacional para escolha do curso que se manifestou durante as entrevistas se relaciona a administrar a empresa da família e montar o próprio negócio

“[...] como no meu caso eu pretendo montar o meu próprio negócio, administração para mim é futuro, porque eu vou conseguir administrar esse negócio, né?” – participante 2 – IES BETA

A busca por uma evolução no nível socioeconômico também foi apontada pelos calouros como um elemento motivador para ingressar no ensino superior.

“[...] por exemplo, meus pais, eles não têm uma renda muito alta, eu pago faculdade sozinho, eu tenho essa questão de futuro... se eu quiser ter um filho, eu quero dar o melhor para ele, eu quero que ele não passe o que eu passei [...]” – participante 1 – IES BETA

4.2 CRITÉRIOS DE ESCOLHA DA IES

O conjunto de atributos salientes na escolha da IES é composto por reconhecimento geral da IES, investimento monetário, estrutura física e acadêmica da IES, aprendizagem, comodidade/praticidade e imediatismo/garantia (figura 2). Observa-se que os itens que integram as categorias investimento monetário, estrutura física e acadêmica da IES, aprendizagem, comodidade/praticidade e imediatismo/garantia dificilmente são abordados pelos grupos de referência e são obtidos diretamente em fontes impessoais, sejam elas comerciais (e.g site, material gráfico e propaganda da IES) ou não comerciais (e.g publicações e reportagens). Já o item reconhecimento geral da IES esta mais presente na influência dos grupos.



Figura 2: Critérios para escolha da IES

Presente em declarações de todos os calouros da IES ALPHA e da IES BETA, o critério imagem da IES, que integra a categoria reconhecimento geral da IES, foi o principal meio empregado para escolher a IES que o calouro frequenta atualmente.

“Eu acho que é importante o nome, o reconhecimento, por exemplo, assim, eu fico meio com o pé atrás de fazer o [...] é que hoje está assim bem grande o mercado de faculdade à distância, eu ainda ficaria com o pé um pouquinho atrás de fazer, porque está começando agora [...]” – participante 1 – IES ALPHA

As avaliações realizadas pelo Ministério da Educação (MEC) também são consideradas pelos calouros como critério de escolha.

“[...] que também é aprovada [Instituição de Ensino Superior] pelo MEC, também é lógico que qualquer pessoa [...] tem que prestar atenção nessas coisas” – participante 3 – IES ALPHA

Entre os critérios para escolher onde estudar, o calouro também faz avaliações financeiras no que diz respeito a valor da mensalidade, à bolsa de estudo e a parcerias de descontos estabelecidas pela IES

“[...] falávamos também dos valores, como era escola pública tinha diversas rendas familiares. Então vai de cada um ter uma situação financeira para poder bancar uma faculdade, uma instituição privada” – participante 5 – IES BETA, sobre valor das mensalidades

Considerando critérios de escolha, também se manifestam questões relacionadas à estrutura física e acadêmica da IES.

“Eu vi a qualidade dos livros que são boas, eu vi a atualização deles, tem uma da biblioteca de empréstimo e devolução, também notei essas coisas [...]” – participante 3 – IES ALPHA, sobre infraestrutura

Características ligadas à aprendizagem também se manifestaram nas declarações dos entrevistados.

“[...] os professores tem que ter um bom nível, nível de conhecimento para poder ministrar, mas as perguntas básicas eram currículo, professores, horário [...]” – participante 4 – IES BETA

A matriz curricular do curso também está presente entre os critérios de escolha usados pelo calouro.

“[...] porque tem aquelas matérias que é a base do curso, contabilidade, administração, são fundamentais você ter conhecimento naquelas matérias. Então é importante ter uma base igual pra ter profissionais competitivos num nível igual ou maior que os outros” – participante 5 – IES BETA

Outros aspectos indicados pelos calouros da IES ALPHA e BETA como critérios de escolha referem-se à proximidade da IES ou mesmo a facilidade de deslocamento para chegar até ela.

“[...] eu tenho um acesso facilitado, porque eu uso os ônibus que me pegam em frente de casa, desço em frente à faculdade, não demora tanto. Então isso também facilitou a minha escolha” – participante 5 – IES BETA, sobre facilidade de transporte

O imediatismo torna a divulgação da lista dos aprovados e dos dias de matrícula um critério utilizado pelo calouro no momento em que optou por onde realizar o curso superior.

“[...] foi a primeira que eu me candidatei, que fiz a inscrição, passei, nem fui me candidatar a outras” – participante 5 – IES BETA

Os critérios presentes nos resultados do presente artigo apontam que os calouros participantes das entrevistas também utilizam os elementos citados como critérios de escolha em trabalhos de autores como Aguiar (2001), Alfinito (2002), Torres (2004) e Dias (2005).

4.3 FONTES DE INFORMAÇÃO DOS CALOUROS

As fontes de informação dos calouros são amplas e incluem tanto fontes comerciais diretamente ligadas à IES e controladas por ela, quanto não comerciais e relacionadas as pessoas que estudam ou trabalham na IES, a família, os colegas e os professores do ensino médio (figura 3).

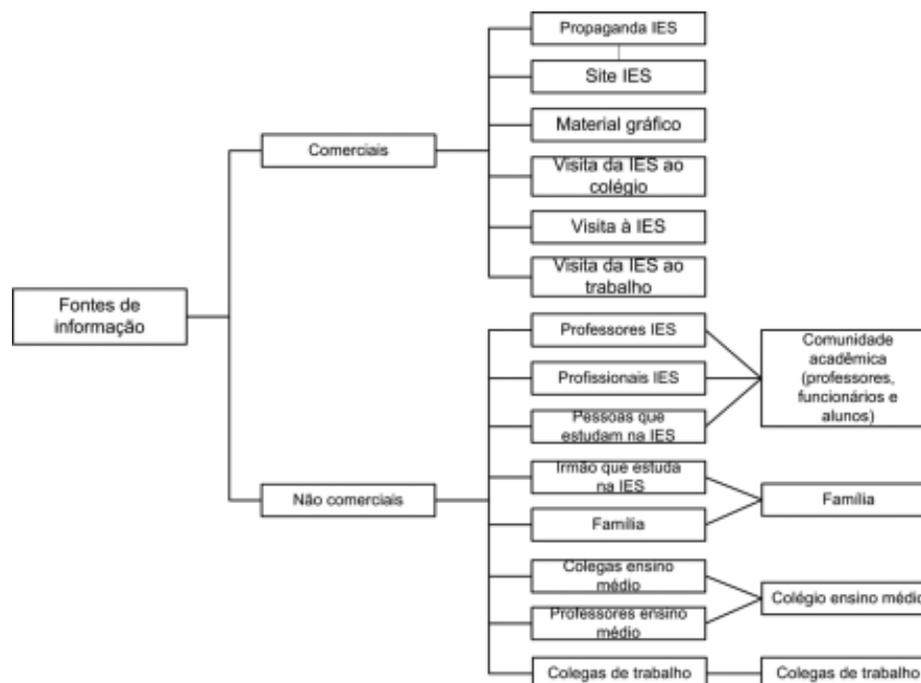


Figura 3: Fontes de informação dos calouros

Entre as fontes controladas pela IES, as mais utilizadas pelos calouros foram o site, os materiais gráficos, as visitas realizadas pela IES ao colégio e à empresa e também a visita do calouro à IES.

“[...] eu li todo o site, desde o histórico da faculdade, desde a grade curricular [...] .é [...] porque o site você vai onde [...] você vai entrar onde te chama a atenção, então basicamente o que estiver chamando mais a atenção no site você começa a entrar [...]” – participante 4 – IES BETA

“Foi um material bastante convincente, porque eu sempre quis fazer o curso de Administração, e quando vi o curso de Administração, com mais de 5 mil formados que já tinham o curso. Eu acabei guardando esse material para estar verificando melhor depois [...]” – participante 7 – IES ALPHA

“[...] eles trazem folders, banners e colocam na sua empresa para divulgar a faculdade e todas as pessoas da sua empresa que entrarem na faculdade, ganham bolsas de estudo, então já ganha ali metade da sua mensalidade, você já ganha 50% de bolsa [...]” – participante 4 – IES BETA

O fato de estarem vivendo a experiência de realizar um curso superior torna as pessoas que já estão estudando na IES uma importante fonte de informação para o calouro.

“[...] perguntava para quem já tinha feito ou não, se tinha gostado do curso, como que era, se era bom, se a Univille era boa, se o sistema dela era bom, os professores também, eu perguntei para mais ou menos, consultei umas dez pessoas“ – participante 3 – IES ALPHA

A constante troca de informações com os colegas que frequentavam o ensino médio evidencia a presença de interesses comuns e a existência de uma coesão entre os participantes do grupo.

“De uma certa maneira é bom, porque é uma fase, a gente não vai falar a vida inteira de vestibular, então é uma fase legal para estar discutindo, é uma fase que a gente se dedica mais aos estudos eu acho, onde a gente mais adquire conhecimento e é bacana, é legal que todos os seus amigos estão focados nisso, então existe uma linguagem só” – participante 3 – IES BETA

Os professores durante o ensino médio também se tornam importantes fontes de informação.

“[...] eles [professores] botavam todos os aspectos daquilo, botava todos os aspectos daquela direção que você estava tomando, dizia, vai acontecer isso, vai acontecer aquilo, vai melhorar nisso, melhorar naquilo, então basicamente tirava todas as suas dúvidas referente ao que você estava querendo chegar” – participante 4 – IES BETA

A convivência diária faz dos colegas de trabalho um grupo relevante para busca por informações sobre ensino superior.

“No caso dos professores que aqui estão [empresa onde o calouro trabalha], trabalham na Univille e FCJ, eles têm um conhecimento do curso, das instituições que têm um bom curso. Quando eu fui fazer a inscrição eles disseram que era um bom curso [...]” – participante 5 – IES BETA

Estudos anteriores, como o realizado por Torres (2004) e Andaku (2006) demonstraram resultados semelhantes aos obtidos por este estudo em relação às fontes de informação de quem está envolvido com o processo de decisão para ingressar no ensino superior.

4.4 GRUPOS DE REFERÊNCIA DOS CALOUROS

Os grupos de referência presentes no cotidiano do calouro são constituídos, principalmente, por membros da família e pessoas com as quais o futuro acadêmico constrói relacionamentos, ao longo de sua vida escolar, tais como amigos e professores do colégio onde fez o ensino médio ou colegas de trabalho. Pela importância da decisão a ser tomada no tocante à escolha por onde fazer o ensino superior, esses e outros grupos acabam agindo de formas diferentes e em momentos distintos.

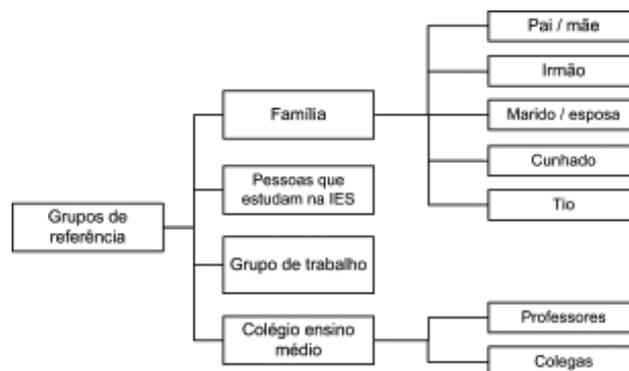


Figura 4: Grupos de referência dos calouros das IES ALPHA e BETA

Analisando as respostas, é possível notar que os membros do grupo familiar exercem influência sobre o processo de escolha, por representarem aspectos como confiança, credibilidade e assertividade.

“ele [marido] me disse que era para mim ver qual me favorecia mais, que eu tinha que analisar também a questão de localização e essas coisas, o que seria mais fácil pra mim e daí depois eu fui questionar com as outras pessoas [...]” – participante 4 – IES ALPHA

“Você confia neles [família], você assim [...] eu tive um primo que cursou Administração, então ele mostrava esse conhecimento que ele teve lá, eu via em prática. Então isso me influencia também” – participante 5 – IES BETA

A identificação da presença do grupo de referência e conseqüentemente o exercício da influência também acontecem pelo estabelecimento do poder financeiro, quando o calouro identifica que as decisões na casa são tomadas em função da pessoa que trabalha ou exerce o controle do orçamento familiar.

“O que ela [mãe] compra todo mundo usa e não tem muita discussão” – participante 7 – IES ALPHA

Pela convivência estabelecida ao longo dos anos em que o calouro frequenta as séries da educação básica, os professores e os colegas de sala acabam exercendo ou fazendo tentativas de influenciar o aluno em relação ao ingresso no ensino superior. Uma característica desse processo é o professor ser reconhecido como fonte de conhecimento.

“Porque ele [professor ensino médio] queria o melhor, tornar um profissional a pessoa que ele ensinou durante tanto tempo, né?” – participante 3 – IES BETA

“Sim, a gente conversava bastante sobre isso porque dentro da minha sala [ensino médio], na minha turminha, a maioria das pessoas buscava praticamente a mesma coisa, tinha dois que queria fazer Jornalismo, tinha mais quatro que queria fazer Administração, já tinha mais dois que queria ser professor [...]” – participante 1 – IES BETA

As pessoas que estudam ou possuem algum vínculo com a IES também são um grupo de referência para o calouro, no momento em que ele está decidindo onde fará o ensino superior.

“[...] eu já conversei com muitas pessoas que estudavam aqui [IES que o calouro frequenta], que continuaram estudando, eu fiz uma pesquisa entre as outras universidades também, avaliei o diferencial, o curso até que não tanto porque se o lugar é bom, é lógico que vai tentar estudar na melhor [...]” – participante 3 – IES ALPHA

Um dos entrevistados apontou que a convivência com os colegas de trabalho influenciou na escolha pela IES.

“Eu tive influências, pedi opinião de profissionais daqui, que trabalham na área que eu estou trabalhando na área, seguindo essa área, então elas... pedi opinião se era um bom curso, se era uma boa instituição, mas claro que o peso maior foi meu” – participante 5 – IES BETA

Relacionando os resultados obtidos com as teorias sobre grupos de referência, de autores como Park e Lessig (1977), Bearden e Etzel (1982) e Englis e Solomon (1995), observa-se que quando o futuro acadêmico escolhe onde vai realizar o ensino superior as relações sociais influenciam o seu comportamento.

4.5 VERIFICAÇÃO DA INFLUÊNCIA INFORMATIVA

A presença da influência informativa nas decisões dos indivíduos evidencia-se principalmente no momento em que ele vai buscar informações, obtendo como resultado recomendações positivas e/ou negativas por parte dos grupos de referência e dos consumidores que tiveram experiências com o produto ou serviço alvo da pesquisa por parte do indivíduo. A presença da influência informativa entre os calouros das IES ALPHA e BETA pode ser analisada pelos elementos que compõem a figura 5.

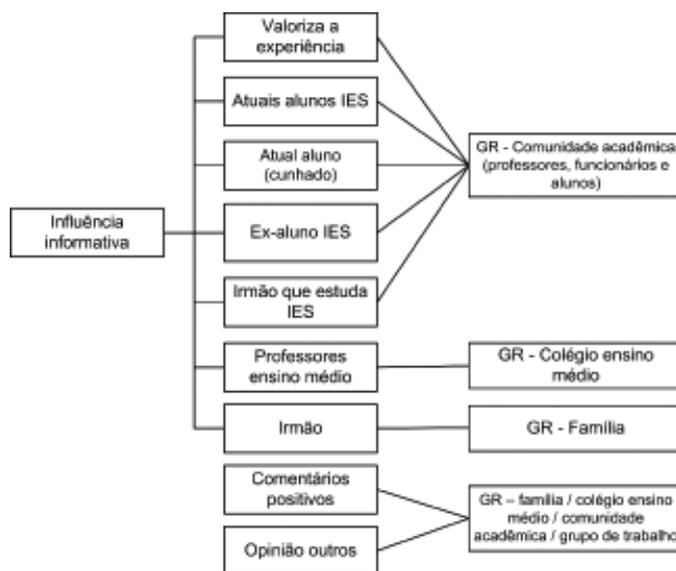


Figura 5: Presença da influência informativa entre os calouros das IES ALPHA e BETA

Pelo fato de estarem vivenciando a experiência de frequentar uma universidade, os atuais alunos da IES caracterizam-se por serem indivíduos que exercem uma forte pressão informativa sobre os futuros acadêmicos. Como amigos, ou mesmo irmãos dos futuros alunos, eles integram o mais importante grupo de referência dos calouros no processo de busca por informações, recomendação e futura tomada de decisão a respeito de onde realizar o curso superior. Os calouros têm nos atuais alunos da IES uma fonte de informação mais específica e precisa do que aquelas formadas por professores do ensino médio e integrantes da família.

“[...] eu já conversei com muitas pessoas que estudavam aqui, que continuaram estudando, eu fiz uma pesquisa entre as outras universidades também, avaliei o diferencial, o curso até que não tanto porque se o lugar é bom, é lógico que vai tentar estudar na melhor [...]” – participante 5 – IES ALPHA

“[...] uma amiga minha fazia Comércio Exterior, ela disse que era muito bom e ela me disse que era muito bom [...] parte estrutural, essas coisas a gente sempre ouvia umas coisinhas contra, então dava um pouquinho mais de medo de entrar em outra [faculdade]” – participante 5 – IES ALPHA

Considerando o contexto que envolve a identificação da utilização da influência informativa, observa-se que o grupo de referência formado pelos professores do colégio onde o candidato realizou o ensino médio é um importante agente executor da influência informativa, por meio dos comentários que realizam sobre curso superior e sobre as opções de IES que compõem as alternativas de escolha.

“Quando tu ia perguntar para algum professor, ó professor, tu acha que a faculdade é boa? Ela [professora] tem experiência e tu vai saber que ela está falando uma coisa que tem coerência... pelo fato deles saberem que tem uma boa procedência, que era um curso bom, que era um curso organizado, que não passava por passar [...]” – participante 3 – IES ALPHA

“Conhecimento dele, né, ele [professor] já tem um conhecimento maior do que nós que estamos recém concluindo o ensino médio [...] isso também é um ponto que interfere bastante na escolha” – participante 5 – IES BETA

O grupo de referência formado pela família também exerce influência informativa, mas em grau menor do que as pessoas que já estudam na IES e os professores do ensino médio.

“Com o meu cunhado é saber quais os benefícios que a faculdade estava trazendo para ele [...] ele se aplicou durante quatro anos, o salto que ele deu de ser um nível bem inferior para um nível tão grande, você vê a mudança que ele tem na vida dele, que ele teve, entendeu?” – participante 4 – IES BETA

O fato de o grupo de referência família exercer menor influência informativa pode estar ligado a família demonstrar, em suas colocações, que não possui muito conhecimento sobre as IES que integram as opções de escolha do calouro.

“[...] meu irmão, ele já tinha terminado [ensino médio], estava pretendendo fazer e aí o meu pai tinha falado para ele dessa Univille, que ele ouviu falar, então eu acho que isso foi importante” – participante 5 – IES ALPHA

A influência informativa acaba sendo executada diretamente por indivíduos que estavam vivenciando o dia-a-dia da IES e por pessoas identificadas pelos calouros como detentores de conhecimentos que possam contribuir para uma correta avaliação e seleção da IES onde será realizado o curso superior. A ocorrência da influência informativa sobre os calouros vai refletir no seu processo de escolha, quando ele atribui valor à informação transmitida e passa a avaliar as alternativas que possui tendo como subsídio os comentários das pessoas que integram seus grupos de referência.

4.6 VERIFICAÇÃO DA INFLUÊNCIA NORMATIVA

A identificação da presença da influência normativa entre os participantes da pesquisa está descrita na figura 6, e a sua ocorrência é estabelecida por grupos de referência dos calouros – família, colégio ensino médio e colegas de trabalho.



Figura 6: Presença da influência normativa entre os calouros da IES ALPHA e BETA

De forma diferente do que ocorreu nas análises relativas à influência informativa, percebe-se em relação à influência normativa a sua presença na opção do calouro em ingressar no ensino superior, e não na escolha pela IES onde realizar o curso. Aspecto que faz do grupo de referência família a principal fonte de influência normativa entre os calouros das IES ALPHA e BETA, participantes da pesquisa. Em suas respostas, os entrevistados afirmaram que acreditam que o ensino superior leva a família a ter orgulho e recompensá-lo em forma de elogios.

“Porque assim, da minha família são, pelo menos o que eu conheço, poucos os que têm universidade, têm curso superior [...]” – participante 4 – IES ALPHA

“Como eu falei, o estudo deles [pais] é mínimo assim, onde eles moravam era sítio, não tinha condições, né? Aquela história de antigamente, então para eles é um orgulho, eles não puderam estudar e ver que os filhos têm essa oportunidade e estão aproveitando essa oportunidade, né?” – participante 3 – IES BETA

A aprovação da escolha do calouro por parte dos amigos do colégio onde ele fez o ensino médio também demonstra a presença da influência normativa.

“Nossa, não acredito, meu! Que oportunidade que você vai ter [...] Estude lá por mim, por você” – participante 2 – IES ALPHA

O fato de os pais terem escolaridade baixa, de eles terem estudado o ensino médio em escola pública e possuírem poucos colegas que ingressam no ensino superior leva o calouro a identificar no ingresso em uma IES uma oportunidade de reconhecimento por parte do ex-professor.

“[...] eu falei pra ele [professor], ele disse, eu sabia que tu ia conseguir, eu sempre soube, ele disse, porque a gente vê o brilho nos olhos das pessoas quando elas querem [...]” – participante 1 – IES ALPHA

Também no momento em que a proprietária da empresa, integrante do grupo de referência grupo de trabalho, recomendou a realização do curso superior na IES que ela havia frequentado.

“Esse lugar não é bom, então não vai lá, eu acho que tu não devia ir! Ah, a Univille é boa, ela [proprietária da empresa] falou assim, é uma boa escolha [...]” – participante 3 – IES ALPHA

Percebe-se a presença da influência normativa quando o ingresso no ensino superior é visto como uma recompensa, como uma conquista almejada e referenciada pelos pais e por outros integrantes do grupo familiar, principalmente. Em relação à tomada de decisão pela IES que ele está frequentando, esse tipo de influência não atua diretamente.

4.7 VERIFICAÇÃO DA INFLUÊNCIA EXPRESSIVA DE VALOR

Quando analisada a presença da influência expressiva de valor, nota-se que os participantes da pesquisa identificam no ensino superior uma oportunidade de aprendizagem e de crescimento profissional, em virtude dos resultados obtidos por outras pessoas que ingressaram no ensino superior. Os elementos que identificam a presença da influência expressiva de valor estão presentes na figura 7 e relacionam-se com os grupos de referência dos calouros – comunidade acadêmica, família e colégio ensino médio.

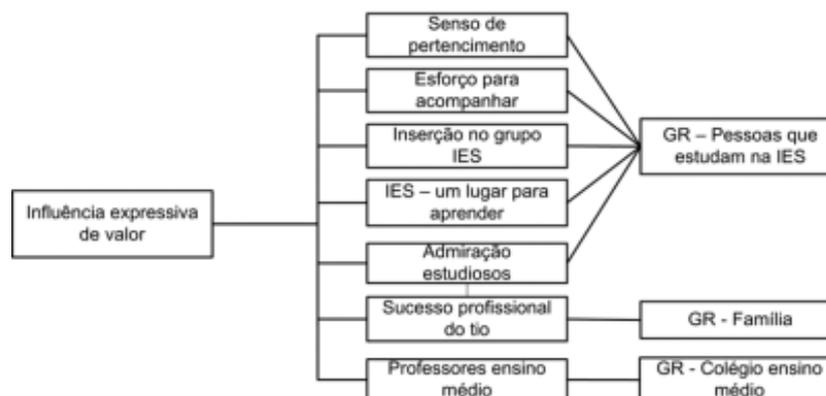


Figura 7: Presença da influência expressiva de valor entre os calouros das IES ALPHA e BETA

Como resultado da influência expressiva de valor, os calouros participantes da pesquisa desenvolveram comportamentos pós-ingresso que facilitaram a inserção no novo grupo e a sua associação por parte de outras pessoas de que elas integram o grupo dos estudantes que frequentam o ensino superior. A construção desse senso de pertencimento é evidenciada pela seguinte declaração.

“[...] você sabe quando você vê alguém olhando pra ti assim e está passando um filme na cabeça da pessoa, talvez está pensando, ah, também queria ter essa oportunidade bacana [...]” – participante 4 – IES ALPHA

A inserção no grupo que frequenta a IES também constitui uma categoria que representa a presença da influência expressiva de valor, pelo fato de o calouro procurar realizar atividades diferentes do seu cotidiano, mas que são relevantes para o dia-a-dia de quem faz um curso superior, como pode ser observado na declaração a seguir.

“[...] eu falei lá que no dia que eu consegui a bolsa que eu vou sair da faculdade falando inglês fluentemente, não sei como, mas eu vou conseguir ainda [...]” – participante 1 – IES ALPHA

Essa busca por pertencer, por fazer parte do ensino superior, gera, em alguns candidatos a ingressar em uma IES, uma admiração pelas pessoas que integram a sua rotina e já estão frequentando a graduação. Uma identificação capaz de estimular a absorção de normas, valores, atitudes e comportamento de compra.

“[...] eu achava bonito tudo o que ela [aluna ensino superior] falava assim a respeito, eu via assim como é diferente conversar com uma pessoa que tem um pouco mais de estudo, que tem um pouco mais de conhecimento... Assim, eu achava bonito o jeito que ela falava, tanto assim que eu gosto bastante de Letras, de português... eu via que ela estudava, que ela trabalhava e mesmo assim ela estava atrás, a vontade dela que me despertava” – participante 1 – IES ALPHA

A influência expressiva de valor acaba caracterizando-se por uma busca por parte dos calouros em exercer comportamentos semelhantes aos dos integrantes do grupo a que pertencem ou já concluíram o ensino superior. Essa atração por atitudes próximas ao grupo é identificada em estudos de Cocanougher; Bruce (1971).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como outros setores da economia brasileira, o segmento da educação superior passou nos últimos anos por um período de evolução, que se caracterizou pelo aumento da quantidade de instituições e das vagas oferecidas, por um incremento na concorrência entre IES e também na implementação de práticas de gestão. O presente estudo mostra-se relevante para o meio profissional pelo fato de as pessoas que atuam com comunicação e marketing nas IES voltarem seus esforços para uma melhor compreensão do comportamento dos alunos do ensino médio, bem como do processo de decisão estabelecido por eles para escolher onde realizar o seu curso superior.

Por meio dos dados coletados, foi realizada a mensuração das motivações dos calouros para ingressar no ensino superior. Os principais motivos apontados foram auto-realização, desenvolvimento profissional, mercado de trabalho e o fato de já atuar na profissão. Também foram citados outros aspectos, entre eles administrar um negócio, pressão de qualificação por parte da empresa, necessidade de maior escolaridade e preocupação em sustentar uma família. Esses motivos são semelhantes aos encontrados em outras pesquisas realizadas em IES brasileiras, entre elas, as de Aguiar (2001), Alfinito (2002) e Andaku (2006), e mesclam aspectos emocionais, racionais e sociais.

Entre os objetivos propostos para a pesquisa, estava o de verificar os critérios determinantes que levaram o calouro a optar pela IES que está realizando o curso superior. O conjunto de critérios levantados nas declarações dos participantes das entrevistas contempla aspectos relacionados à IES, à profissão e a questões sociais e financeiras.

Os depoimentos permitem identificar como principais critérios: a imagem da IES, bolsas de estudo oferecidas por ela, sua qualidade e tradição, a qualidade das atividades complementares, a matriz curricular do curso, a localização, a infraestrutura, o valor da mensalidade e a abrangência da profissão. Estudos anteriores de Aguiar (2001), Alfinito (2002), Torres (2004) e Dias (2005b) obtiveram resultados próximos aos obtidos neste estudo.

Com a análise dos depoimentos dos participantes das entrevistas puderam ser estabelecidas as principais fontes de informação utilizadas pelos calouros. Os resultados apontam para a formação de dois conjuntos de fonte de informação: um deles ligado às IES, constituído por fontes comerciais, como, por exemplo, material gráfico, propaganda e site; o outro está associado aos grupos de referência dos calouros e é formado pelas pessoas com as quais ele convive cotidianamente e apresentam conhecimento explícito sobre ensino superior.

Estudos anteriores como os de Park e Lessig (1977), Bearden e Etzel (1982), Costa, Daré e Veloso (2004), Orth (2005), Strong e Eftychia (2006) e Andaku (2006), em diferentes contextos, identificaram que a família, os amigos e as pessoas que convivem no trabalho constituem importantes grupos de referência para os indivíduos. As entrevistas não estruturadas permitiram descobrir os principais grupos de referência dos calouros: família, pessoas que frequentam ou já concluíram o curso superior e amigos e professores da escola onde o aluno fez o ensino médio. Tais grupos caracterizam-se por participarem do cotidiano do calouro, estabelecerem fortes laços decisórios e representarem para o calouro indivíduos com conhecimento e experiência de vida.

Percebe-se, então, que a influência informativa se relaciona com maior intensidade ao processo de escolha, pois as declarações emitidas pelos participantes das entrevistas permitem observar que no momento em que o calouro busca informações sobre a IES ele sofre esse tipo de influência, claramente exercida pelos grupos de referência que ele possui e em maior intensidade pelas pessoas que estudam ou frequentaram as IES que integram o conjunto de escolhas do calouro.

Outro fato analisado, tendo como perspectiva os depoimentos obtidos nas entrevistas, foi a presença da influência normativa. As declarações mostraram que a influência normativa no processo de decisão pelo ensino superior ocorre para que o calouro obtenha reconhecimento, elogios e seja um orgulho, tanto para a família quanto para seus professores do ensino médio, o que identifica uma presença desse tipo de influência no fato de se fazer o ensino superior, não diretamente no processo de escolha de uma IES específica.

O fato de o calouro estar frequentando um curso superior torna-se motivo para que ele obtenha benefícios com a conquista, sejam eles sociais ou profissionais. A influência normativa, conforme as declarações coletadas na pesquisa, passará a exercer uma pressão

sobre a escolha quando o calouro possui dependência financeira, de emprego ou algum tipo de sentimento familiar que fará com que ele siga uma escolha predeterminada por algum dos seus grupos de referência.

Na tentativa de ser semelhante, de associar-se ao grupo, o indivíduo passa a ter padrões comportamentais que vão gerar uma identificação com outras pessoas (COCANOUGHNER; BRUCE, 1971; PARK; LESSIG, 1977). Nesse sentido, a influência expressiva de valor, que possui essas características, foi encontrada nas declarações dadas pelos participantes quando eles revelavam a vontade de fazer o ensino superior para tornar-se parte de um grupo que para alguns é pouco acessível e motivo de admiração. Essa busca pela inserção nos grupos das pessoas que frequentam ou possuem o ensino superior evidencia que a presença da influência expressiva de valor ocorre menos no momento da escolha pela IES e mais no fato de as pessoas desejarem fazer um curso de graduação.

Analisando as relações entre as influências dos grupos de referência e as motivações e os critérios determinantes para a escolha, observa-se que o fato de os principais fatores estarem relacionados à ascensão social e ao mercado de trabalho gera uma ampla busca por informações por parte dos calouros. Isso contribui para que os grupos de referência dos calouros exerçam uma pressão informativa sobre a decisão tomada a respeito da IES onde realizar o curso superior. Por outro lado, a existência das influências normativa e expressiva de valor acaba sendo condicionada pela busca da ascensão social, pela obtenção de uma conquista, no caso o ensino superior, que poucos no grupo familiar dos participantes conseguiram realizar, estando essas influências mais relacionadas às motivações para ingressar do que aos critérios utilizados para escolher a IES.

6 REFERÊNCIAS

- ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- AGUIAR, V. R. L. A proposta de um método de determinação de expectativas de novos clientes – o método Priex. Florianópolis, 2001. 127 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
- ALFINITO, S. Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal. Brasília, 2002. 122 p. Dissertação (Mestrado em Economia de Empresas). Universidade Católica de Brasília.
- ANDAKU, R. T. A. Adolescentes e a escolha da carreira profissional: um olhar sob a perspectiva do consumo e das novas tecnologias de comunicação. Vitória, 2006. 123 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: 1995.
- BATRA, R.; HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: a nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, v. 11, n. 2, p. 115-128, 2001.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. v. 9, 1982.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*. v. 15, 1989.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*. v. 2, p. 206-215, 1975.
- CALDER, B. J.; BURNKRANT, R. T. Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*. v. 4, p. 29-38, 1977.
- COCANOUGHNER, A. B.; BRUCE, G. D. Socially distant reference groups and consumer aspirations. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 379-381, 1971.

- COSTA, F. M.; DARÉ, P. R. C.; VELOSO, A. R. Do comportamento do consumidor ao comportamento do doador: adaptando conceitos de marketing. 1º Encontro de Marketing da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração). Porto Alegre, 2004.
- DIAS, C. C. Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário. Belo Horizonte, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R. To be and no to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of america. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 1, p. 13-28, 1995.
- GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOLT, D. B. How consumer consume: a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, v. 22, p. 1-16, 1995.
- KAPLAN, M. F.; MILLER, C. E. Group decision making and normative versus informational influence: effects of type of issue and assigned decision role. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 53, n. 2, p. 306-313, 1987.
- LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MOSCHIS, G. P. Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*. v. 13, p. 237-44, 1976.
- ORTH, U. R. Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management.*, v. 13, n. 2, p. 115-133, 2005
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, v. 4, p. 102-110, 1977.
- SANTOS, F. A. S. N. Juventude, consumo e globalização – uma análise comparativa. 2004. 391 p. Tese (Doutorado em Gestão)–Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Portugal.
- SCARABOTO, D. Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor. Porto Alegre, 2006. 155 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STAFFORD, J. E. Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*. v. 3, p. 68-75, 1966.
- STRONG, C. A.; EFTYCHIA, S. The influence of family and friends on teenage smoking in Greece: some preliminary findings. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 24, n. 2, p. 119-126, 2006.
- TORRES, M. J. M. S.. Função do marketing em Instituições de Ensino Superior. Portugal: Guimarães, 2004. 119 p. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing)–Universidade do Minho, Portugal.