

RÔNEI ROCHA BARRETO DE SOUZA

**Intenção de escolha de ensino superior privado à luz da Teoria do Comportamento
Planejado**

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

João Pessoa - 2009

RÔNEI ROCHA BARRETO DE SOUZA

Intenção de escolha de ensino superior privado à luz da Teoria do Comportamento Planejado

Dissertação apresentada ao curso de mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba linha de pesquisa em Tecnologia da Informação e Marketing, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Rita de Cássia de Faria Pereira, Doutora

João Pessoa - 2009

RÖNEI ROCHA BARRETO DE SOUZA

**Intenção de escolha de ensino superior privado à luz da Teoria do Comportamento
Planejado**

Dissertação aprovada em ____ / ____ / ____

Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra
Orientadora - PPGA / CCSA / UFPB

Carlo Gabriel Porto Bellini, Dr.
Examinador - PPGA / CCSA / UFPB

Valdiney Veloso Gouveia, Dr
Examinador - PPGP / CCHLA / UFPB

João Pessoa - 2009

A Mainha e a Painho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida. Excelso e Onipotente Bom Senhor! Tudo a ti!!!!!!

Mainha, sem a senhora eu não sou ninguém..obrigado por tudo que a senhora representa em minha vida. Aos meus irmãos, Grasiela, Tarsila, Anselmo e Djavan por sempre confiarem em mim. Aos meus também irmãos Pablo e Ádila. Amo todos vocês. A minha linda sobrinha Tássia seus abraços e seus beijos são os mais doces do mundo.

A Painho, que mesmo em outro plano, continua a ser exemplo a ser seguido. Saudades eternas.

Ao IAESB, na pessoa do Professor Tadeu Sérgio Bergamo pela minha liberação da FASB para cumprimento dos créditos do mestrado e, acima de tudo, por confiar em meu trabalho.

Aos amigos da FASB: Darto Vicente, Neiva Pereira, Márcio Kawano, Luciana Moraes, Ernani Sabai, Vandrê Vilela, Valério Vilela, Jaqueline Milres, Luciane Jóia e aqueles que de certa forma, contribuíram e torceram para o sucesso desta dissertação.

A família Machado, em especial a Dona Irene, pela acolhida durante o cumprimento dos créditos em João Pessoa. Nunca me esquecerei!

Aos amigos Marden, Fernando, Vivan, César, Jarlene e Giovanna pelo apoio na hora certa..no tempo certo. Muito obrigado!

A Jean Oliveira e a Ericsson Sampaio pela amizade sincera e apoio sem medir esforços. Esta dissertação também é de vocês.

A Cléia, John, Roni pelos momentos de descontração quando eu, ansioso em finalizar a dissertação, encontrava em vocês acolhida e amizade.

Aos primos Juninho e David pelo companheirismo. Obrigado! Também aos amigos Sandro e Aiaic...acredito que vocês estão mais inteirados com o *Marketing* de tanto eu falar sobre esta dissertação.

Aos professores da UFBA/ICADS: Daniel Mello, Deborah Cabral, Martha Veras e Jorge Neris pelas dicas imprescindíveis para a finalização desta dissertação.

A Professora Dra Rita de Cássia de Faria Pereira pela grata satisfação em ter sido seu orientando. A distância não impediu, de forma alguma, a qualidade apresentada nesta dissertação. Minha eterna gratidão.

Ao Professor Dr. Carlo Gabriel Porto Bellini, pelo rigor de suas observações e por sempre manter-me atento à robustez acadêmica desta dissertação. Meu muito obrigado!

Ao Professor Dr. Valdiney Veloso Gouveia, pelo aceite em participar deste trabalho e por todas as vezes que se mostrou sempre pronto em atender-me. Agradeço!

Ao amigo Emerson Diógenes Medeiros que, por ironia do destino, um quase conterrâneo baiano, pela ajuda impar na compreensão com o SPSS. Meu agradecimento já virou chavão. Que Deus ilumine seus passos. E a Paloma, sua noiva, pela ajuda na digitação do banco de dados no SPSS. Valeu!

Aos baianos em JAMPA: Brasinha, Rominho, Guto, Aline, Valter, Cintia, Kinha, Camila....obrigado pelos momentos de descontração.

A George e Louise...mais que amigos...irmãos...meu eterno agradecimento por tudo que fizeram por mim. Agradecer é pouco!

A Dênis meu obrigado pela acolhida em sua casa e a Bárbara..a viagem para a qualificação do projeto vai ficar na história!

Aos colegas do PPGA (turma 2007) pela acolhida deste forasteiro. A convivência com vocês foi fundamental para não sentir tanta falta da Bahia. Não posso deixar de citar alguns nomes que se fizeram mais presentes nesta jornada...Amanda, Ananda, Maura, Marcele, Diogo, Fábio BSC e Fabio Reggae. Quando cheguei ao PPGA, em 2007, pensei que eu fosse o único forasteiro...mas, tinha outro: Fabio. Grande irmão, grande amigo...o sucesso é nosso Bozena! Diogo (Cabine) obrigado por sempre estar pronto a ser meu pombo correio no PPGA! Maura Maldonado...lembro-me do nosso primeiro seminário..obrigado pela amizade e pelos momentos de lazer e de oração em JAMPA.

A Helena, secretária do PPGA, que sempre se mostrou presente e pronta a resolver os problemas. Obrigado

À Cooperativa Educacional de Barreiras (COOPEB) e à Escola Monteiro Lobato - escolas que abriram suas portas para eu realizar minha pesquisa.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento de compra dos estudantes de ensino médio à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e sua relação com as ações de *marketing* relacionadas ao social para a escolha de ensino superior privado. Em se tratando de investigação em Comportamento do Consumidor, os pesquisadores têm se debruçado e dado destaque à avaliação de atitudes através da TCP que foi desenvolvida para explicar a intenção de realizar um comportamento, com base em um conjunto reduzido de construtos explicativos - atitude, norma subjetiva e controle percebido. Seguindo as instruções metodológicas propostas por Azen (1991) realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativo com 219 estudantes de ensino médio, de duas escolas particulares, na cidade de Barreiras - Bahia. Foram utilizadas estatísticas descritivas (frequência, percentual, média e desvio-padrão) a fim de caracterizar a amostra estudada e análise fatorial e análise confirmatória na análise dos dados, sendo utilizado o software SPSS (versão 15,0) e o AMOS (versão 7,0) para a análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo. A família (norma subjetiva) é decisiva para a intenção de escolha de ensino superior, bem como fazer ensino superior é considerado como garantia de emprego no futuro pelos participantes (família). A infra-estrutura que a instituição dispõe bem como a oferta de cursos é também importante nesta questão de escolha de ensino superior privado (controle percebido). É importante que a instituição de ensino superior mantenha projetos voltados para a comunidade, como biblioteca itinerante, núcleo jurídico, clínica escola de enfermagem e fisioterapia (intenção comportamental). Concluindo, espera-se que os objetivos propostos nesta dissertação tenham sido alcançados, apresentando-se nesta oportunidade uma contribuição para um campo de estudo escassamente considerado na Administração, em especial na área de *Marketing*, como também na Psicologia Social, em específico sobre as teorias da ação que buscam compreender o comportamento do consumidor.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor, *Marketing*, Teoria do Comportamento Planejado, Ensino Superior, Intenção Comportamental.

SOUZA, R. R. B. **Intenção de escolha de ensino superior privado à luz da Teoria do Comportamento Planejado**. 104 f. PPGA / UFPB, 2009.

ABSTRACT

The aim of the study was to analyze the behavior purchase of the high school students by Planed Behavior Theory (PBT) and their relationship with marketing actions in social choice study in a private college. When behavior consumer investigation is performed, the researchers had highlighted the attitude evaluation by PBT. This kind of theory was developed to explain the intention to perform a behavior based on little set of explanatory constructions - attitude, subjective NORMA, perceived control. The methodology was followed by the instruction proposed by Azen (1991). A qualitative research was performed with 219 high school subjects in two private schools, in Barreiras city, state of Bahia. Descriptive statistics was used (frequency, percentage, mean and standard deviation) to characterize the sample and factorial analysis and confirmatory analysis. The SPSS (version 15.0) and AMOS (version 7.0) were used to data analysis. The family (subjective norm) is decisive to choice intention in college studies and the family considerer the college study a job security in the future. The college infrastructure and the courses offered are important in perception control. It is important that the college keeps projects to the community as traveling library, legal nucleus, nursing and physical therapy clinic (behavior intention). In conclusion, it is expected that the objectives of this dissertation have been achieved. It is showed a contribution to administration field, specially in marketing and social psychology, and the action theories that try to understand consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing, Planed Behavior Theory, College, Behavior Intention.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Teoria da Ação Racional (TAR) ou Teoria da Ação Fundamentada (TAF)	22
Figura 02 - Teoria do Comportamento Planejado	23
Figura 03 - Teste da TCP para intenção de cursar ensino superior privado	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Elementos Centrais das Campanhas de Mudança Social	45
Quadro 02 - Os Quatro Tipos de Mudança Social	45
Quadro 03 - <i>Marketing Social</i> x <i>Marketing Societal</i> (ou para a causa social).....	52
Quadro 04 - Itens positivos e negativos em relação ao fator Controle Percebido	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 01:- Questões do questionário segundo cada construto da TCP	60
Tabela 02 - Frequência e percentual do sexo da amostra.....	64
Tabela 03 - Frequência e percentual da idade da amostra	64
Tabela 04 - Frequência e percentual da atividade da amostra.....	64
Tabela 05 - Frequência e percentual do turno de estudo da amostra	65
Tabela 06 - Frequência e percentual da renda (R\$) da amostra	65
Tabela 07 - Frequência e percentual do curso de interesse da amostra.....	66
Tabela 08 - Média e desvio padrão do fator Atitudes.....	67
Tabela 09 - Média e desvio padrão do fator Norma Subjetiva.....	68
Tabela 10 - Média e desvio padrão do fator Controle Percebido.....	69
Tabela 11 - Média e desvio padrão do fator Intenção Comportamental	70
Tabela 12 - Itens selecionados na análise fatorial para as Atitudes	71
Tabela 13 - Itens selecionados na análise fatorial para as Normas Subjetivas.....	72
Tabela 14 - Itens selecionados na análise fatorial para o Controle Percebido	73
Tabela 15 - Itens selecionados na análise fatorial para a Intenção Comportamental	75
Tabela 16: Ajustamento do Modelo: Resultados do AMOS 7,0.....	77
Tabela 17: Confirmação das hipóteses de estudo	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Área Temática e Problematização	15
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Geral	17
1.2.2 Específicos.....	17
1.3 Justificativa do Tema	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 A Teoria da Ação Racional (TAR) e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....	21
2.2 Elementos constituintes da Teoria da Ação Racional (TAR) e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....	25
2.2.1 Crenças	26
2.2.2 Atitudes.....	31
2.2.3 Norma Subjetiva	39
2.2.4 Intenção Comportamental	40
2.2.5 Comportamento	40
2.2.6 Controle Percebido	41
2.3 O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual.....	43
2.3.1 O Marketing Social e o conceito de mudança social.....	43
2.3.3.1 Evolução do termo Marketing Social.....	46
2.3.3.2 Conceitos e definições de Marketing Social	48
2.3.3.3 Marketing Societal, Marketing Para a Causa Social (MCS) e Marketing Social Corporativo: ampliação do termo Marketing Social	50
3 MÉTODO	55
3.1 Natureza e Tipo de Estudo	56
3.2 Etapa exploratória: entrevistas para levantamento das Crenças Comportamentais, Crenças Normativas Modais Salientes e Crenças de Controle	56
3.2.1 Amostra	57
3.2.2 Procedimentos de Coleta de Dados	57

3.2.3 Procedimentos de Análise de Dados	58
3.3 Etapa descritiva	58
3.3.1 Amostra	59
3.3.2 Procedimento de Coleta de Dados	59
3.3.3 Procedimento de Análise de Dados.....	60
3.4 Aspectos Éticos da Pesquisa	61
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
4.1 Análises das Entrevistas realizadas na Etapa Exploratória.....	62
4.2 Caracterização da Amostra.....	64
4.3 Análise Descritiva dos Constructos.....	66
4.2.1 Atitudes	67
4.2.2 Norma Subjetiva	67
4.2.3 Controle Percebido	68
4.2.4 Intenção Comportamental	70
4.3 Análise Fatorial dos Constructos.....	70
4.3.1 Atitudes	71
4.3.2 Norma Subjetiva	72
4.3.3 Controle Percebido	73
4.3.4 Intenção Comportamental	75
4.3 Avaliação Global da Teoria do Comportamento Planejado	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
5.1 Implicações Teóricas	80
5.2 Implicações Gerencias.....	81
5.3 Limitações Do Estudo	82
5.4 Pesquisas Futuras	82
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICES	98

1. INTRODUÇÃO

A sociedade mantém-se imersa em muitos problemas desde o século passado como a fome, os constantes conflitos, o desmatamento, a violência e, além do mais, a persistência ou até incremento da desigualdade entre ricos e pobres. No entanto, essa própria sociedade tem-se voltando para tais fatores sociológicos, culminando nos emergentes sociais. O *Marketing* relacionado à causa social auxilia a construção, em longo prazo, de um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área da esfera pública, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é, assim, um desafio das campanhas sociais é o objetivo do *Marketing Social*.

Um dos mais recentes conceitos de *marketing* o define como sendo a habilidade da empresa em navegar, conhecer e interagir com o mercado. Um dos fatores precípuos do *marketing* é fortalecer uma identidade que represente as suas reais possibilidades como ciência da estratégia administrativa. Para Wilkie e Moore (1999), no desenrolar do desenvolvimento do conceito de *marketing*, o *marketing* social teve destaque no século XXI, partindo-se do pressuposto de que, quando os consumidores acreditam que uma empresa adota ações de *marketing* e estas ajudam a comunidade na qual a mesma está inserida, o consumidor desenvolve uma atitude positiva em relação a esta organização e aos seus produtos e serviços.

A relação do *marketing* com a psicologia, em especial com o comportamento do consumidor, possui forte relevância científica (LACERDA, 2007). O comportamento do consumidor pode ser entendido como a interação dinâmica da percepção, do comportamento, e do ambiente no qual os seres humanos conduzem as trocas em suas vidas, inclusive simbólicas. Em outras palavras, envolve os pensamentos e sentimentos da experiência das pessoas e as ações que conduzem no processo de consumo (LACERDA, 2007).

Alguns fatores influenciam sobremaneira o comportamento do consumidor, tais

como: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Esta segmentação se dispõe em influências externas (família, classe social, grupos de referência e cultura) e internas (fatores psicológicos como motivação, aprendizagem, percepção, atitude e autoconceito) (GIGLIO, 2004).

Uma questão norteadora que preocupa as empresas atualmente é a constante modificação do comportamento do consumidor. Exemplo desse fato é a preferência do consumidor ora por um produto caro durável, ora por um produto barato descartável. Nos diversos ramos da indústria e do comércio, a concorrência entre as empresas, na maioria das vezes, faz com esse comportamento fique com frequentes modificações.

Em se tratando de investigação em Comportamento do Consumidor, os pesquisadores têm se debruçado e dado destaque à avaliação de atitudes através da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida para explicar a intenção de realizar um comportamento, com base em um conjunto reduzido de construtos explicativos - atitude, norma subjetiva e controle percebido. Além disso, segundo a TCP, a atitude dos consumidores para prever seu comportamento de compras depende de seis fatores decisivos: a) envolvimento do consumidor com o processo de compra; b) a validade e fidedignidade dos instrumentos utilizados para medir as atitudes dos consumidores; c) a influência de outras pessoas na decisão de compra; d) fatores circunstanciais que podem interferir numa compra; e) efeito da disponibilidade de marcas alternativas; e f) a força da atitude em relação ao objeto, que pode ser avaliada de maneira indireta, medindo-se a rapidez com que os sujeitos respondem se gostam ou não de produtos de uma lista quando a ela expostos (MONTEIRO; VEIGA, 2006).

Considerando-se o cenário descrito, estudar as motivações de consumo hoje são de fundamental importância para ampliar o escopo teórico do *marketing*. Para tanto, sugere-se um passeio por outras áreas do conhecimento, não somente a psicologia, para se buscar entender as infinitas formas de como se desenha o comportamento humano em situações de consumo.

O presente estudo discorrerá sobre quais as crenças e atitudes os alunos de ensino médio possuem acerca da escolha de ensino superior privado e defende que, se uma instituição de ensino superior privado realiza ações de *marketing* relacionadas à causa social, estas são preponderantes para a formação de sua intenção comportamental de escolher uma faculdade em relação à outra.

A estrutura deste trabalho assim está dividida: esta introdução, que inclui a problemática de pesquisa e a justificativa pela escolha do tema; o referencial teórico com discussões das teorias que norteiam este projeto de pesquisa científica além de considerações sobre o método utilizado com as particularidades que a teoria aplicada exige, capítulo contendo as análises realizadas com os resultados da pesquisa realizada e as considerações finais do estudo.

1.1 *Área Temática e Problematização*

Nos últimos anos, tem-se observado um crescimento acelerado no número de instituições privadas de ensino superior, o que vem, conseqüentemente, facilitando à população o acesso ao terceiro grau. Tal fenômeno evidencia-se nos dados apontados por Holanda (2008) ao afirmar que a expansão do ensino superior no Brasil deu-se a partir da década de 1990. As instituições privadas de ensino superior representam 89% das instituições de ensino superior no Brasil e detêm 74% dos alunos matriculados no país.

Várias cidades já oferecem ensino superior aos seus moradores, o que até pouco tempo parecia algo irreal ou impossível de ser conquistado. Assim como em qualquer outro ramo de atividade, as instituições privadas de ensino superior passaram a conviver com a constante necessidade de disputar novos acadêmicos e esta realidade, cada vez mais constante, é conseqüência da maior facilidade de acesso e de disponibilidade de vagas oferecidas pelas mesmas.

A globalização do ensino e o aumento da concorrência no setor trouxeram novos desafios às IES. Nesse cenário, mudanças de diversas naturezas influenciaram a formação pedagógica e o ensino-aprendizagem, tiveram reflexos na administração destas organizações, exigindo um nível de profissionalização mais avançado por parte de seus dirigentes e corpo técnico-administrativo e a compreensão de que é necessária também excelência na forma de gestão para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições. Desta maneira, quando estas IES procuram conhecer as expectativas do mercado-cliente, estão vislumbrando novos horizontes, impostos pela complexidade do ambiente, e adotando, muitas vezes, toda uma reorganização gerencial criativa voltada

para o *marketing*.

O conceito de *marketing*, nos últimos anos, tem-se tornado muito mais amplo que poderiam supor até mesmo os mais arrojados formuladores desta atividade. A Associação Americana de *Marketing* (AMA) assim o define: “o *marketing* é uma função organizacional, um jogo dos processos para criar, comunicar e entregar produtos e serviços que tenham valor aos clientes e que beneficiam a organização e seus interessados (AMA, 2004). O *marketing* é a atividade que faz parte das instituições e inclui processos para criar, comunicar, entregar, e trocar os serviços e produtos que têm o valor para clientes, sócios, e para a sociedade em larga escala (AMA, 2007, 2008)”.

Com a acirrada concorrência, desde a década passada, tem-se percebido um acréscimo de ações que visam a buscar o bem-estar social por meio da valorização do homem e do meio ambiente. Isto demonstra que as atividades não se preocupam somente em produzir bens e serviços. Zenone (2006) argumenta que quando a organização utiliza ações sociais em conjunto com as suas atividades de *marketing* o termo utilizado é *marketing social*.

A constatação da desaceleração do crescimento do setor de IES's privadas abriu discussões acerca de como conquistar novos alunos. A busca por inovação em gestão é fato recorrente destes gestores e a busca por ações de *marketing* que concretizem essa conquista é tarefa árdua para os profissionais de *marketing* que lidam com essa temática.

Para se entender como se ocorre a intenção de escolha por ensino superior privado, esta pesquisa abordou o comportamento de consumo de alunos de ensino médio da cidade de Barreiras, fundamentando-se na Teoria do Comportamento Planejado, modelo dominante nos estudos acerca das relações atitude-comportamento. Tal modelo baseia-se no pressuposto de que a intenção de comportamento é formada a partir de um conjunto de variáveis antecedentes - atitude, norma subjetiva e controle percebido. A partir destes três construtos, o indivíduo decidirá se terá ou não determinado comportamento (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003).

Diante deste contexto, esta dissertação visa a responder à seguinte questão: como ocorre a intenção comportamental de escolha de ensino superior privado dos estudantes de ensino médio à luz da Teoria do Comportamento Planejado, considerando as ações de

marketing relacionado à causa social das instituições?

1.2 Objetivos

1.2.1. GERAL

Analisar a intenção comportamental de escolha de ensino superior privado dos estudantes de ensino médio à luz da Teoria do Comportamento Planejado, considerando as ações de *marketing* relacionado à causa social das instituições.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar as crenças a respeito de ensino superior privado.
- Analisar a influência das atitudes na intenção comportamental de escolha de ensino superior privado.
- Analisar a influência das normas subjetivas na intenção comportamental de escolha de ensino superior privado.
- Analisar a influência do controle percebido na intenção comportamental de escolha de ensino superior privado.

1.3 Justificativa do tema

O *marketing* tem permeado as discussões em qualquer organização na atualidade, apesar de muitos não conhecerem e entenderem sua importância para as ações das empresas. Desde o século passado, nota-se que os consumidores estão cada vez mais atentos aos produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas que tenham algum cunho social (KOTLER; ZALTMAN, 1971; KOTLER, 1972; KOTLER, 1978; HUNT, 1983; VAZ, 1995; WILKIE; MOORE, 1999). Além disso, Handelman e Arnold (1999) afirmam que o exame das ações de *marketing* com uma dimensão social é tema crescente na literatura da área.

As Instituições de Ensino Superior (IES's) privadas não estão alheias a este processo e o surgimento de novas IES's acirrou a concorrência entre elas e a busca de diferenciais competitivos é condição de sobrevivência para as mesmas, e tais ações, hoje, não se limitam apenas à filantropia (TEIXEIRA, 1998; FIGUEIREDO, 2005; SILVA, 2005).

A percepção de que os públicos-alvos possuem a respeito de determinada

organização é reflexo de seu posicionamento escolhido, isto é, de sua imagem. Da mesma forma, uma imagem condizente com o posicionamento estratégico torna-se um fator importante de reforço estratégico. Há uma confusão conceitual acerca dos termos *Marketing Social* e *Responsabilidade Social*. A diferença é que o primeiro termo tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de *marketing*, e a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social. Vale salientar que a responsabilidade tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas (RODRIGUES, 2006).

A orientação para o *marketing social* sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (ZENONE, 2006).

A diferença entre *marketing social* e *marketing societal* é que o primeiro diz respeito às organizações sem fins lucrativos tais como o governo e a igreja. Já o segundo engloba todas as organizações que visam ao lucro mesmo que além do financeiro, como ganho de imagem ou de respaldo perante a sociedade onde atuam (BALSINI; SILVEIRA s/d).

O comportamento do consumidor tem tido destaque em vários estudos realizados no Brasil. Exemplo disto pode ser visto nos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) considerado um dos principais eventos científicos da área de Administração, bem como nas edições do Encontro de *Marketing* da ANPAD (EMA). De 2000 a 2007, verificaram-se, nos anais deste congresso, vários estudos sobre tal temática. No EnANPAD, a Teoria do Comportamento Planejado já foi objeto de estudo algumas vezes (e.g., Veiga; Monteiro, 2005; Souza; Lopez Júnior, 2006; Pires *et al.*, 2006; Lacerda; Veiga, 2007; Lacerda, 2007; Veiga *et al.*, 2007). Nos anais do EMA (Encontro de *Marketing* da ANPAD), a temática foi estudada por Veiga *et al.* (2006) e Monteiro e Veiga (2006).

Quando se trata de atitude (constructo relacionado à Teoria do Comportamento Planejado), nos anais do EMA, o tema tem sido objeto de estudos de vários pesquisadores (e.g., Rossi *et al.*, 2004; Pires; Costa Filho, 2004; Porto, 2006; Fernades; Santos, 2006; Souza; Luce, 2006; Costa *et al.*, 2008, Silva *et al.*, 2008; Rambalducci *et al.*,

2008).

Porém, parece não haver estudos que tratem sobre a relação comportamento do consumidor e *marketing* relacionado à causa social específicos para o setor de educação. Urge, pois, compreender como se dá a relação entre *marketing* relacionado à causa social e as crenças e atitudes que os alunos possuem que promovem a intenção comportamental para a escolha de ensino superior privado. Tal estudo fundamenta-se na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) (AJZEN, 1991).

A TCP é um modelo dominante das relações atitude-comportamento, sendo amplamente utilizada na previsão e explicação do comportamento do consumidor, através das intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis: atitudes relativas ao comportamento, normas subjetivas e controle percebido do comportamento. A TCP foi desenvolvida para explicar a intenção de realizar um comportamento, com base em um conjunto reduzido de constructos explicativos (AJZEN, 1985).

Rokeach (1981) define atitude como uma organização de crenças, relativamente duradoura, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial. Crença pode ser entendida como a percepção, pelo indivíduo, da probabilidade subjetiva de uma relação entre o objeto da crença e algum outro objeto, conceito, atributo ou um valor” (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

As crenças modais salientes ou normas subjetivas podem ser compreendidas através da determinação das crenças do indivíduo sobre as expectativas de outros indivíduos específicos pertencentes ao seu meio, que acham que ele deve desempenhar ou não o comportamento em questão (DIAS, 1995). É o que se pode chamar, no senso comum, da expectativa que seu grupo vai ter em relação a determinado comportamento que o indivíduo possa ou não realizar.

O controle percebido é reconhecido como forte preditor dos comportamentos social, emocional e cognitivo, da motivação, da aprendizagem, do desempenho, do sucesso e do fracasso em muitos domínios de vida. Revisões teóricas o relacionam à saúde física, à realização, ao desempenho escolar, à motivação, à competência, a crenças políticas, à ação social, ao ensino, à satisfação conjugal, ao sucesso no trabalho, à criatividade, à emoção, à longevidade e ao bem-estar subjetivo (PETERSON, 1980; STRICKLAND, 1989; HECKHAUSEN, 1991; BALTES; MAYER, 1999; SANTOS, 2005).

As teorias de controle percebido concentram-se em crenças sobre a eficácia da resposta na produção de conseqüências. No entanto, para o controle percebido, esta expectativa não deveria ter efeito sobre o comportamento, a menos que alguém também tenha convicção de que pode realizar com sucesso um comportamento certo para produzir o resultado desejado. Esta crença é chamada de auto-eficácia e está relacionada ao comportamento, emoção e motivação (BANDURA, 1977, 1986).

Assim, desenvolver um estudo desta natureza possibilita uma compreensão acerca deste fenômeno no contexto brasileiro uma vez que se percebe uma carência de produção científica nesta área, conforme explicitam Brown e Dacin (1997), ao afirmarem que existe falta de evidências sobre como, quando e quais os tipos de relações com a organização afetam a resposta de compra de um produto e/ou serviço, no caso deste estudo, em relação ao setor de educação.

Tal fato pode ser comprovado nas pesquisas que antecederam o desenvolvimento desta dissertação, pois o autor constatou a existência de apenas um trabalho que trata da temática. O Grupo CONSUMA, vinculado à Universidade de Brasília (UNB) já realizou pesquisa sobre a temática de escolha de ensino superior. A pesquisadora Solange Alfinito descobriu que o fator mais determinante na escolha dos vestibulandos por esta ou aquela instituição é o conceito que ela possui nas avaliações do Ministério da Educação e esse ponto chega a ser duas vezes mais importante para eles do que o restante dos critérios listados pelos entrevistados no estudo (ALFINITO, 2002).

Assim, a área de estudo torna-se relevante para as pesquisas em Administração no país, haja vista a carência de estudos sobre esta temática. Ademais, o interesse em estudar esta questão também surgiu a partir da vivência enquanto docente, pesquisador e consultor na área de *marketing*, na qual pôde ser analisada a pouca ou insuficiente utilização de tal ferramenta que se configura como excelente estratégia competitiva na atualidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os aspectos teóricos pertinentes à Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do *Marketing* Relacionado à Causa Social. Faz-se uma revisão da Teoria da Ação Racional (TAR) e seus elementos constituintes bem como as várias conceituações que se tem do *marketing* relacionado à causa social.

2.1 A Teoria da Ação Racional (TAR) e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

Criados para prever o comportamento humano, alguns modelos teóricos denominados “modelos de intenções comportamentais”, na medida em que focalizam esta variável que antecede imediatamente o comportamento real e, por isso, provavelmente têm alto potencial para prognosticá-lo esta frase ficou estranha. A Teoria da Ação Racional (TAR) - ou a Teoria da Ação Fundamentada (TAF) - (FISHBEIN e AJZEN, 1975) - é uma abordagem dominante para modelar a influência das atitudes sobre o comportamento (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003). Baseada na premissa de que indivíduos fazem uso racional da informação disponível quando tomam decisões comportamentais, a TAR considera as intenções comportamentais como mediadoras da relação atitude-comportamento. As intenções, por sua vez, são determinadas por atitudes relacionadas ao comportamento (a avaliação do indivíduo do comportamento) e por normas subjetivas (a pressão social percebida para desempenhar ou não um comportamento) (LACERDA, 2007).

A Teoria da Ação Racional tem sido aplicada com êxito em áreas diversas (psicologia, enfermagem, nutrição), para prever o comportamento do indivíduo frente a uma situação específica. Introduzida por Fishbein em 1967, a TAR foi testada e desenvolvida ao longo dos anos, passando por um processo de constante refinamento (DIAS, 1995). De maneira geral, a teoria baseia-se na hipótese de que os indivíduos, geralmente, são completamente racionais e fazem uso sistemático das informações que lhes são disponíveis; ou seja, antes de realizarem ou não um dado comportamento

avaliam as conseqüências de suas ações. Desta forma, a teoria opõe-se à visão de que o comportamento social humano seja controlado por motivos inconscientes ou desejos dominadores, bem como, que ele possa ser caracterizado como não volitivo (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Seus objetivos finais são prever e entender o comportamento do indivíduo. Para prever um comportamento de interesse, faz-se necessário, em primeiro lugar, identificá-lo e mensurá-lo. Uma vez que este esteja claramente definido, é possível perguntar o que o determina. Segundo a Teoria, o determinante imediato do comportamento é a intenção de uma pessoa em executá-lo ou não, embora isto não signifique que sempre haverá perfeita correspondência entre intenção e comportamento. No entanto, de maneira geral, uma pessoa sempre agirá em concordância com sua intenção (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

A noção de que as intenções preveem o comportamento não fornece *per se* informações sobre as razões para a ocorrência do mesmo. Então, para entender o comportamento humano, a Teoria propõe, como segundo passo, a identificação dos elementos da intenção. Assim, considera-se que esta é uma função de dois determinantes básicos um, de natureza pessoal, e outro, de influência social. Diante disso, a TAR utiliza cinco constructos (Figura 01): as crenças comportamentais (e as avaliações de suas conseqüências), a atitude, as crenças normativas (e as motivações para concordar), a norma subjetiva e a intenção comportamental para prever e explicar comportamentos específicos, além de relevar importância aos componentes atitudinais e normativos (DIAS, 1995; BEZZERA, 1997; OLIVEIRA, 2003).



Figura 01: Teoria da Ação Racional (TAR) ou Teoria da Ação Fundamentada (TAF)
Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

Após redefinição, a Teoria passou a levar em consideração mais um elemento da intenção comportamental - a percepção do controle. Sendo assim, a Teoria da Ação

Racional passou a ser denominada de Teoria da Ação Planejada (TAP), conforme Ajzen (1985, 1991) ou Teoria do Comportamento Planejado (TCP), conforme Ajzen, (2002).

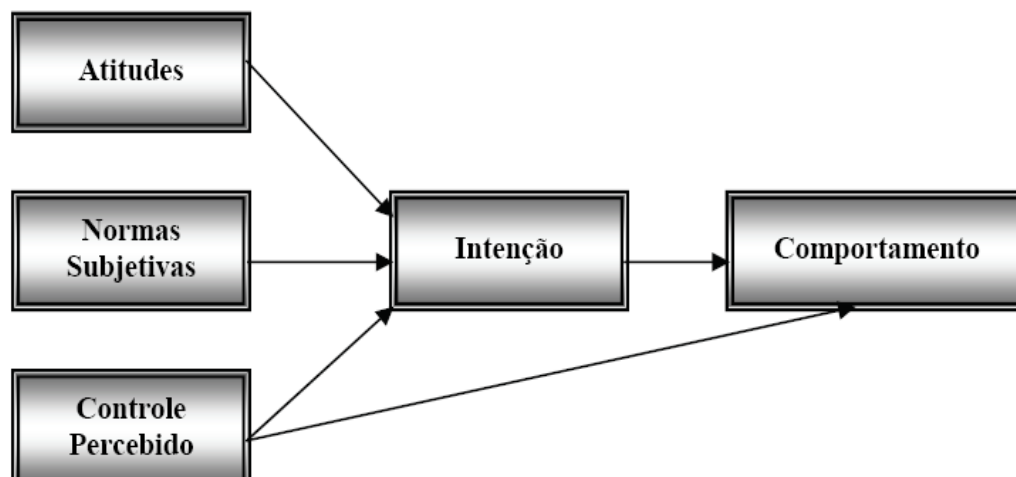


Figura 02: Teoria do Comportamento Planejado
Fonte: Ajzen (1985, 1991)

A TCP é uma abordagem dominante para modelar a influência das atitudes sobre o comportamento (AJZEN, 1985, 1991). Segundo a TCP, o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: crenças sobre as conseqüências prováveis de um comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um determinado comportamento.

Veiga e Monteiro (2006) resumem os pressupostos básicos da TCP:

- a) comportamentos, especialmente os de alto envolvimento, são planejados racionalmente;
- b) crenças, multiplicadas por suas respectivas avaliações, combinam-se aditivamente para formar os componentes da atitude correspondente; por exemplo, normas subjetivas são formadas a partir da soma dos produtos das crenças normativas por suas respectivas relações;
- c) existe uma associação significativa e forte entre atitudes, normas subjetivas e controle percebido com as intenções correspondentes, de modo que uma proporção significativa da variância na intenção comportamental pode ser explicada por atitude, norma subjetiva e controle percebido; e
- d) intenções, controle percebido e verdadeiro controle sobre o comportamento são

os antecedentes imediatos do comportamento correspondente.

A TCP é, até hoje, o modelo dominante das relações atitude-comportamento (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003), possibilitando a previsão acurada das intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes – atitudes relativas ao comportamento, normas subjetivas e controle percebido do comportamento. Pode-se mostrar que atitudes, normas subjetivas e controle percebido sobre o comportamento relacionam-se com conjuntos apropriados de crenças comportamentais, normativas e de controle relativas ao comportamento, mas “a exata natureza dessas relações ainda é desconhecida” (AJZEN, 1991, p. 179 *apud* LACERDA, 2007).

Conforme os pressupostos da TCP, o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: crenças sobre as conseqüências prováveis de um comportamento (comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (normativas) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento (de controle). Em seus respectivos agregados, crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento, crenças normativas resultam em pressão social perceptível ou norma subjetiva e crenças de controle podem facilitar ou impedir a realização de um comportamento (AJZEN, 1985, 1991).

Em conjunto, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepção de se o comportamento estiver ou não sob controle volitivo conduzem à formação de uma intenção comportamental. Como regra geral, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento. Finalmente, dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem (AJZEN, 1985, 1991).

A TCP, portanto, estendeu o alcance da TAR/TAF ao incluir o controle comportamental percebido ou a facilidade ou dificuldade percebida para desempenhar o comportamento, como um determinante adicional das intenções e do comportamento. É importante destacar que o controle percebido pode influenciar tanto a atitude (por exemplo, não se sentir confortável com a presença de outras pessoas ou de vendedores na loja - controle interno) quanto diretamente o comportamento (ao chegar ao caixa, a compra não ser autorizada por insuficiência de crédito no cartão - controle externo),

conforme Lacerda (2007).

2.2 Elementos constituintes da Teoria da Ação Racional (TAR) e da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

O estudo acurado das variáveis propostas pela TAR tem por objetivo compreender e prever comportamentos específicos, considerando que as pessoas na sua maioria, agem de forma racional, através do processamento das informações disponíveis, utilizando-as nas suas decisões cotidianas (DIAS, 1995).

Segundo Fishbein (1990), um dos pontos importantes na Teoria consiste no fato de que as atitudes e normas subjetivas dependem de fatores de natureza coercitiva - as crenças. Portanto, não basta apenas identificar o determinante que controla o comportamento, mas também identificar e modificar as crenças que determinam estas variáveis. Os estudos que vêm sendo desenvolvidos tomando como base a Teoria da Ação Racional têm apontado caminhos para a mudança de comportamentos de natureza diversa, a partir da predição dos mesmos, através da identificação das crenças que influem para o seu desempenho.

Para Fishbein (1990), a TAR proporciona um marco teórico e uma metodologia para identificar os determinantes de um dado comportamento em uma população específica. E o mais importante, possivelmente, é que a teoria ajuda a explicar por que muitas mensagens educativas e/ou outros tipos de intervenções freqüentemente falham, e também proporciona explicações dos motivos pelos quais uma determinada intervenção tem êxito em uma população e pode falhar em outra.

Para a TAR, o comportamento é determinado pela intenção comportamental do indivíduo ao realizar este comportamento são dois os fatores principais que determinam a intenção do indivíduo: o primeiro fator seria o fator pessoa (isto é, sua atitude) e o outro, o fator social (sua norma subjetiva). Cada um desses fatores constitui uma função de dois outros fatores determinantes. A atitude da pessoa com relação ao comportamento é uma função de suas crenças e avaliações comportamentais. Isto é, a atitude é uma função daquilo em que a pessoa acredita que vai acontecer em consequência do comportamento (crenças comportamentais) e da avaliação que faz sobre as consequências. Já o segundo componente, a norma subjetiva, é uma junção do que a pessoa acredita que os outros

acham que ela deve fazer (suas crenças normativas) e da motivação para corresponder ao que acham que ela deve fazer (sua motivação para concordar). A importância relativa dos componentes atitudinais e normativos na determinação da intenção vai depender do tipo de comportamento, do tipo de situação e das características da pessoa, segundo Ajzen e Fishbein (1980).

Como discutido anteriormente, a TAR foi introduzida por Fishbein, em 1967, e durante muitos anos foi testada e desenvolvida, passando por um processo de constante reavaliação. Após tais reformulações, lhe foi acrescentado outro determinante da intenção comportamental, ou seja, a percepção do controle. Denominada Teoria do Comportamento Planejado, Ajzen (1985, 1991 *apud* DIAS, 1995) propôs a inclusão da variável percepção de controle como possível determinante tanto da intenção, quanto, em algumas circunstâncias do comportamento propriamente dito.

Os elementos que constituem a Teoria do Comportamento Planejado são discutidos nas seções seguintes.

2.2.1 Crenças

As crenças, no seu sentido mais abrangente, referem-se às percepções do indivíduo em relação a algum aspecto existente no seu mundo, percepções estas que digam respeito à compreensão do indivíduo em relação a si e ao meio que o cerca. Há dois tipos de crenças: as crenças na existência de um objeto e as crenças sobre um objeto. Especificamente uma crença é definida como a percepção, pelo sujeito, da probabilidade subjetiva de uma relação entre o objeto da crença e algum outro objeto, conceito, atributo ou um valor (FISHBEIN; AJZEN, 1975 *apud* DIAS, 1995).

A mente humana é um aparato em busca de crenças, mais do que à procura de fato. Uma crença é qualquer proposição simples, consciente ou inconsciente, inferida do que uma pessoa diz ou faz, capaz de ser percebida pela simples frase: 'eu creio que...'. O conteúdo de uma crença pode descrever o objeto de crença como verdadeiro ou falso, correto ou incorreto, avaliá-lo como bom ou ruim, ou advogar certo curso de ação ou estado de existência sendo desejável ou indesejável (ROKEACH, 1981).

Ao se formar uma crença, há o envolvimento indispensável de ligações entre dois aspectos do universo do indivíduo e o seu processamento se dá basicamente de três formas distintas: através da observação direta, da informação captada de fontes externas

ao indivíduo ou, ainda, por meio de inferências feitas pelo indivíduo. É, portanto, através desse processamento da informação que o indivíduo vai formando crenças sobre si, sobre outras pessoas, sobre comportamentos, instituições e outros objetos da sua realidade.

Ao se aludir as crenças de um indivíduo sobre como desempenhar um determinado comportamento, essas são chamadas de crenças comportamentais, resultantes dos sentimentos do próprio indivíduo por via da observação direta. Raramente a sua realidade é questionada, uma vez que essas crenças são formadas e levam invariavelmente à formação de novas crenças, através de ligações com sujeitos e outros objetos. No sentido mais amplo, uma crença liga-se a um objeto através da atribuição de qualidades e características, denominadas de atributos, que têm como função qualificar aquele objeto (DIAS, 1995).

O fator que liga um objeto associando-o a um atributo é denominado de força da crença. Esta força mostra o grau em que o indivíduo acredita que um determinado objeto está ligado a uma determinada qualidade ou atributo. Segundo Fishbein e Ajzen (1975, 1980), a forma mais correta de se mensurar essa associação é colocar o sujeito ao longo de uma dimensão de probabilidade subjetiva, a ligação de um objeto a um atributo.

Rokeach (1981, p. 01) assim define crença:

quando eu uso o termo crença, não estou necessariamente, referindo-me a relatórios verbais tomados em valor nominal; as crenças são inferências feitas por um observador sobre estados de expectativas básicos. Quando uma pessoa diz: “nisto eu acredito..”, ela pode ou não estar representando exatamente aquilo em que verdadeiramente acredita, porque há, frequentemente, razões sociais e pessoais constrangedoras, conscientes e inconscientes, por causa das quais ela não contará ou não nos pode contar. Por estas razões, as crenças (como os motivos, os genes e nêutrons) não podem ser diretamente observadas, mas podem ser inferidas da melhor forma possível, com quais quer artifícios psicológicos disponíveis, de todas as coisas que o crente diz ou faz.

Nem todas as crenças são igualmente importantes para o indivíduo e elas são igualmente importantes para o indivíduo além de variar ao longo de uma dimensão periférica-central. Quanto mais central for uma crença, tanto mais resistente às mudanças e quanto mais central for a crença que mudou, tanto mais difundidas as repercussões no resto do sistema de crenças (ROKEACH, 1981).

Rokeach (1981) propõe cinco tipos de crenças que os indivíduos possuem:

a) Crenças primitivas (consenso 100%): são consideradas as mais centrais e aprendidas pelo encontro direto com o objeto da crença (elas não são derivadas de

outras crenças) e são, além do mais, reforçadas por um consenso social unânime entre todas as referências de pessoas e grupos; é como se o crente dissesse para si mesmo: “eu acredito e todos que puderem conhecê-la acreditariam nela também”. Essas crenças podem ser consideradas como representadas dentro do núcleo mais íntimo do sistema de crenças e são denominadas de primitivas, pois são grosseiramente análogas aos termos de um sistema axiomático de Matemática ou Ciência. Elas são tão levadas em conta que não surgem como objeto para discussão ou controvérsia, como por exemplo: “eu acredito que isto é uma mesa” ou “eu acredito que esta é minha mãe” ou então “eu acredito que meu nome é fulano”. Percebe-se que tais crenças são sustentadas por um consenso unânime entre aqueles que estão numa certa posição e refletem o mundo físico, o mundo social e o eu (ROKEACH, 1981).

b) Crenças primitivas (consenso zero): as crenças não são compartilhadas com outros elas são, conseqüentemente, impenetráveis pela persuasão ou argumento dos outros. Mesmo que tais crenças possam, algumas vezes, tornar-se objeto de controvérsia, elas são psicologicamente incontrovertíveis. Uma pessoa pode vir a acreditar, através da experiência intensa ou através de um aumento de menos experiências intensas, que ela vive num mundo totalmente hostil, que ela não tem a capacidade de ter amor ou de estar com fobias e que certos objetos ou lugares benignos de antigamente são agora perigosos. Por exemplo, é como se o crente dissesse: “eu acredito, mas nenhum outro poderia saber”; conseqüentemente, não importa que os outros acreditem. Ou então: “ninguém sabe das dificuldades que passei”. Esses exemplos reforçam que tais crenças são apoiadas em fé genuína (fobias, alucinações) e várias crenças que realçam ou esvaziam o eu, provenientes de experiência aprendida (exemplo: “não importa o que os outros acreditam, eu acredito em Deus, eu acredito que sou uma pessoa estúpida, eu acredito que minha mãe não me ama, eu acredito que o meu filho é um bom menino”), conforme Rokeach (1981).

c) Crenças de autoridade: com a interação em sociedade, o repertório de crenças primitivas de um indivíduo é continuamente posta em cheque, então ele descobre,

num dado momento, que uma certa crença que antigamente acreditava que era compartilhada com outros, tais como é a crença em Deus ou na Pátria ou em Papai Noel. A pessoa, a partir de então, é forçada a pensar numa concepção seletiva de autoridade positiva e negativa; a partir deste momento, inicia-se o desenvolvimento de partes não-primitivas no sistema de crenças do indivíduo (em especial, as crianças). As mais importantes destes tipos de crenças são as relativas à autoridade positiva e negativa (o que os sociólogos chamam de pessoas de referência ou grupo de referência). Tais crenças dizem respeito não somente ao que as autoridades, positivas ou negativas, significam para o indivíduo (confiar ou desconfiar, atender ou não atender); as autoridades específicas, que são de confiança para informações, diferem de uma pessoa para outra e dependem das experiências de aprendizagem dentro do contexto da estrutura social da pessoa (família, classe, grupos iguais, grupos étnicos, grupos político e religioso e o país). Quando criança, somente os pais servem como pessoa de referência, e as crenças sobre os outros referentes são derivadas dos pais. Porém, à medida que a criança cresce, o seu círculo de pessoas e grupos de referência positiva e negativa se amplia gradualmente através do encontro direto (por exemplo, pais, professores). Qualquer crença de autoridade é caracterizada controvertivelmente, pois o crente aprendeu que algumas pessoas e grupos de sua referência compartilham a sua crença, enquanto outros não a compartilham (ROKEACH, 1981).

d) Crenças derivadas: quando se acredita em uma autoridade específica, tal situação implica a aceitação de outras crenças vistas como provenientes de tal autoridade. Tais crenças são definidas como crenças derivadas e são controvertíveis pelas mesmas razões que as crenças de autoridade. As crenças ideológicas, originadas das instituições religiosas ou políticas e derivadas de segunda-mão (do processo de identificação com a autoridade mais do que pelo encontro direto com o objeto da crença). Assim, acredita-se (ou não) no que a autoridade acredita, e passa-se a crer (ou não) no que ela acredita. As crenças relativas a este tipo de crença, de fato, são mantidas somente porque os indivíduos confiam na fonte de autoridade (e.g. a Rede Globo, a Igreja Católica, um livro de um autor renomado). Essas crenças são menos dinamicamente importantes do que

as crenças a respeito da autoridade, e, em conseqüência, uma mudança de crença que diga respeito à autoridade, ou uma comunicação direta de uma autoridade deve levar a muitas outras mudanças nas crenças derivadas desta autoridade. As crenças derivadas formam o que geralmente se refere a uma ideologia institucionalizada e, junto com as identificações de pessoas ou grupos de referência sobre as quais tais ideologias estão baseadas, fornece uma com um sentido de identidade do grupo (ROKEACH, 1981).

e) Crenças inconseqüentes: muitas crenças do sistema de crenças parecem representar questões de gosto mais ou menos arbitrárias, e os indivíduos chamam tais crenças de inconseqüentes. Como as crenças primitivas (consenso 100% e consenso zero), são incontrovertíveis, pois se originam da experiência direta com o objetivo direto de crença e sua manutenção não requer, necessariamente, um consenso social. Por exemplo, em questões de gosto, um crente pode dizer: “não há o que discutir em questão de gosto”, tal crença pode ser intensamente mantida, pois é considerada inconseqüente e tem pouca ou nenhuma ligação com as outras crenças. Caso tal crença se modifique, ela traz pouca ou nenhuma implicação ou conseqüência para manutenção de outras crenças que envolvem a auto-identidade e a auto-estima ou para requerer uma reorganização para a reestruturação da consistência no resto do sistema de crenças do indivíduo e abrange não somente as inconseqüentes, mas também as outras citadas anteriormente (as primitivas, as de autoridade e as derivadas) (ROKEACH, 1981).

Rokeach (1981) afirma que todas essas crenças são tidas como formadas e desenvolvidas na infância de cada indivíduo e, primeiramente, aprendidas no seio familiar (em especial, com os pais). Ao crescer, a criança aprende que há certas crenças em que, geralmente, todos os outros acreditam, outras crenças que são verdadeiras para ela, mesmo que ninguém mais acredite nelas, outras crenças importantes nas quais os homens diferem e outras que são questões arbitrárias de gosto.

Tomadas juntas, o sistema total de crenças pode ser visto como uma organização de crenças que varia em profundidade, formado como um resultado da vida na natureza e na sociedade, planejado para ajudar a pessoa a manter, tanto quanto possível, um sentido de identidade de ego e do grupo estável e contínuo do tempo.

Dever ser enfatizado, porém, segundo Rokeach (1981), que, embora as inúmeras investigações e estudos científicos feitos acerca dos estudos das crenças, ainda não se sabe como se controlar, experimentalmente, as modificações induzidas nos sistemas de crenças de modo a obter com precisão como vai agir ou não determinado indivíduo. A tarefa da Psicologia é aprender sobre a estrutura dos sistemas de crenças para saber como formá-los e como modificá-los, de modo que eles aumentem a felicidade e a liberdade do indivíduo e da sociedade.

2.2.2 Atitudes

O conceito de atitude é indispensável não somente à Psicologia Social, como apontou Allport (1935) em clássico artigo, sendo também útil à Psicologia da Personalidade. Rokeach (1981) afirma que atitude é uma organização de crenças, relativamente duradouras, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial. Asch conceitua o termo como um conjunto particularmente duradouro formado por experiências passadas (ASCH, 1952 *apud* ROKEACH, 1981).

Allport (1950) sugere que, embora possa haver uma base hereditária para as atitudes, vários pesquisadores concordam que as atitudes são aprendidas através de princípios de atividades, quaisquer que eles sejam ou provem ser. Atitude é inteiramente independente do fato de como ela é aprendida (SHERIF; CANTRIL, 1946; CHEIN, 1948 *apud* ROKEACH, 1981).

O termo “atitude”, oriundo da Psicologia Social, é usado, então, para se referir a um sentimento geral e duradouro, que pode ser positivo ou negativo, a respeito de uma pessoa, objeto ou assunto. Uma atitude é uma predisposição para aprender de maneira a responder favoravelmente ou desfavoravelmente em relação a alguma coisa e pode ser moldada diretamente pelas experiências ou informações recebidas (MATOS; ITUASSU, 2005; BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005).

Para Solomon (2005), a Teoria Funcional das Atitudes foi inicialmente desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz para explicar como as atitudes facilitam o comportamento social, identificando quatro funções básicas das atitudes: utilitarista, ligada aos princípios básicos de punição e recompensa; ego-defensiva, como proteção ao indivíduo,

distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores; expressão de valores, relativa à congruência das atitudes de um indivíduo com seus valores pessoais e seu autoconceito; conhecimento: voltada para a construção do universo de forma organizada, alinhando de outra forma ou modificando elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos.

Allport (1935 *apud* ROKEACH, 1981) reconheceu três pontos de origem para o conceito de atitude: a) na Psicologia Experimental, do final do século XIX que, em suas investigações de laboratório sobre o tempo da reação, percepção, memória, julgamento, pensamento e vontade, empregaram percussores conceituais da atitude (predisposição muscular, atitude em relação à tarefa, Aufgabe - atitudes mentais e motoras, Einstellung e tendências dominantes); b) na Psicanálise que enfatiza as bases dinâmicas e inconscientes das atitudes; c) na Sociologia, onde as atitudes são vistas como representações psicológicas da influência sócio-cultural.

O estudo sociológico de Thomas e Znanieck (1918 *apud* Rokeach, 1981) é, em geral, creditado como sendo o primeiro a propor que o estudo das atitudes sociais é uma tarefa central da Psicologia. Além disto, este estudo foi pioneiro a dar uma prioridade sistemática ao conceito de atitudes.

Porém, outros autores como Doob (1947 *apud* Rokeach, 1981) sugeriam que o conceito de atitudes deveria ser suprimido, pois, segundo ele, o termo é um conceito socialmente útil, mas não possui uma posição sistemática como um constructo científico e, por isso, deveria ser restituída aos constructos da teoria da aprendizagem como forças de hábito aparente e eferente, impulso, respostas antecipadas e mediadoras.

Controvérsias à parte acerca do conceito, Rodrigues *et al.* (2000) consideram que o estudo das atitudes tem grande relevância para os psicólogos sociais, como indicador do comportamento ou como contribuição sobre o mundo em que o ser humano está inserido e como se relaciona. Os autores distinguem no conceito de atitude quatro características: organização duradoura de crenças e cognição; carga afetiva pró ou contra; predisposição para a ação e, direção a um objeto social.

As definições de atitude mais aceitas são aquelas que as relacionam a uma avaliação de algum objeto específico, de forma favorável ou não (MATOS; ITUASSU, 2005). Por outro lado, apesar de ser um conceito importante, existem registros na literatura de mais de cem definições de atitude e uma grande confusão sobre como medi-

la. Uma das consequências dessa confusão consiste no uso indiscriminado de escalas de atitudes, muitas vezes construídas pelos próprios aplicadores, sem representar os julgamentos dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003).

As atitudes são predisposições para reagir negativamente ou positivamente a respeito de certos objetos, instituições, conceitos ou outras pessoas. Portanto, as atitudes são similares aos interesses mesmo quando estes últimos se referem especificamente a sentimentos ou preferências com respeito a atividades de uma pessoa. Enquanto uma atitude implica rejeição ou aprovação de algo, o ter interesse significa que a pessoa dedica algo de seu tempo pensando ou reagindo frente a ele sem tomar em conta se esses pensamentos são positivos ou negativos. Elas também são similares às opiniões, mas diferem destas no grau de generalidade e no método de medição. Opiniões são reações específicas sobre certos sucessos, fatos, objetos e as atitudes são mais gerais e um indivíduo pode estar consciente de sua opinião, mas pode não estar totalmente consciente de sua atitude (RICHARDSON; WANDERLEY, 1985).

Rokeach (1981) afirma que a posição confusa do conceito pode ser melhor corrigida não através do abandono, mas sujeitando-o a uma análise crítica contínua com o objetivo de dar-lhe um significado conceitual e operacional mais preciso. O autor vale-se dos trabalhos de Chein (1948) e de Kartz e Stotland (1959) para argumentar sua posição. Tais pesquisadores afirmam que o que está em jogo não é a definição da palavra, mas a definição de toda uma área de pesquisa. Vão além, ao afirmarem que os esforços para lidar com o mundo real mostram a necessidade de um conceito mais flexível e mais coberto do que o de hábito, mais especificamente orientado aos objetos sociais do que aos traços de personalidade, menos diretivo do que as crenças e mais abstrato do que os padrões de motivo.

A TCP foi desenvolvida para prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos, e postula três determinantes conceitualmente independentes das intenções. O primeiro é a atitude para o comportamento, que se refere ao grau de avaliação pessoal, que pode ser favorável ou desfavorável, com relação ao comportamento em questão. O segundo, um fator social, chamado de norma subjetiva, que se refere à pressão social, percebida para desempenhar ou não um determinado comportamento. O terceiro é a percepção de controle comportamental que corresponde perceber a facilidade ou a dificuldade de desempenhar um determinado comportamento

(AJZEN,1991).

Como regra geral, pode-se afirmar que, quanto mais favorável à atitude e à norma subjetiva com respeito ao comportamento e maior a percepção de controle comportamental, mais forte deverá ser a intenção individual para desempenhar o comportamento em questão (AJZEN; FISHBEIN, 2000).

Pode-se considerar atitude como um conceito multifacetado, que consiste três componentes: cognitivo (conhecimento, crenças); afetivo (gostos, preferências) e comportamental (tendência à ação e intenção de compra). Sua mensuração envolve uma série de variáveis internas ao indivíduo, sustentadas pelos três componentes citados. O componente cognitivo ou de conhecimento representa as informações do indivíduo sobre um objeto (a consciência da existência do objeto, crenças a respeito das características do objeto e julgamentos sobre a importância relativa de cada um desses atributos). O componente afetivo está ligado aos sentimentos que se tem em relação ao objeto (por exemplo, em termos da polaridade desfavorável-favorável). O componente comportamental, por sua vez, está ligado à ação (as intenções que se tem quanto ao objeto, seja para adquiri-lo ou recomendá-lo). Esse conjunto de componentes tem multiplicidade e valência, estando em constante inter-relação; é também conhecido como modelo ABC (PARASURAMAN, 2002; MATOS; ITUASSU, 2005; AJZEN; FISHBEIN, 2000; GADE, 1980; SOLOMON, 2005).

Solomon (2005) ressalta que o elo entre esses três componentes pode ser analisado segundo a hierarquia de aprendizagem-padrão (crenças, afeto, comportamento, atitude baseada no processamento de informações cognitivas); a hierarquia de baixo envolvimento (crenças, comportamento, afeto - atitudes baseadas no processo de aprendizagem de comportamento) e hierarquia experimental (afeto, comportamento, crenças - atitudes baseada no consumo hedônico).

As atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor; uma atitude é uma predisposição aprendida para se comportar de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um determinado objeto, que pode ser um produto, categoria de produto, de marca, de serviço, posse ou uso de um produto, pessoas, idéias, comunicação, distribuição. Como a atitude é uma predisposição aprendida, pode ser formada como resultado de uma experiência direta com o produto, de informações

adquiridas de outras pessoas ou da exposição a anúncios (MATOS; ITUASSU, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Entretanto, nenhum dos dois conceitos pode ser tomado como fator determinante do comportamento, pois quando outros aspectos, como hábitos ou outras questões não cognitivas, desempenham papel importante na decisão de compra, atitudes e intenções costumam ter sua relevância diminuída. De fato, nem atitudes nem intenções determinam o comportamento de compra, mas, em geral, constituem bons indicadores de como o consumidor tende a agir quanto a determinado produto. Consequentemente, mudar as atitudes dos consumidores tem sido um objetivo gerencial freqüente, cuja facilidade ou dificuldade vai depender da resistência às mudanças (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Fatores como a norma subjetiva (o quanto o indivíduo acredita que seus parentes e amigos apóiam a sua decisão) e o grau de controle que o indivíduo exerce sobre a situação também influenciam a relação entre atitudes, intenções e comportamento (MATOS; ITUASSU, 2005).

Para Rodrigues *et al.* (2000), as atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal, enquanto o comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam, mas, também, pelo que elas pensam que devem fazer (de acordo com as normas sociais); pelo que elas, geralmente, têm feito (hábito), e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento.

Vale ressaltar que as respostas das pessoas sobre o que pensam ou sentem a respeito de um objeto, pessoa ou atividade, são uma expressão de sua atitude, ou seja, geralmente gostam ou desgostam de alguma coisa, sem discutir as razões que as levam a esse sentimento. As atitudes do consumidor têm sido investigadas cuidadosamente, mas, apesar da grande complexidade que envolve o tema, os progressos nesse campo vêm evidenciando discrepâncias demonstradas pelos consumidores entre suas opiniões e suas atitudes. A atitude, via de regra, implica valorização (aceitação ou rejeição) do objeto ao qual se dirige (SERRALVO, 2006).

A medição de opiniões e de atitudes requer um processo especial, pois trata da quantificação de elementos que têm características nitidamente subjetivas. Releva notar que uma atitude é essencialmente uma disposição mental em face de uma ação potencial, enquanto que uma opinião representa uma posição mental consciente,

manifesta, sobre algo ou alguém (RICHARDSON; WANDERLEY, 1985).

As atitudes somente podem ser inferidas por mensuração indireta. O método abordado na primeira categoria (auto-relato) é o mais direto das cinco abordagens e, por isso, é também o mais usado. Neste caso, as questões estão na forma de escalas e os respondentes escolhem as posições mais adequadas para refletir seus sentimentos (MATTAR, 1996 *apud* BACH *et al.*).

Em consonância com a posição teórica de Torsoni (1931 *apud* Dias, 1995) e discordando do ponto-de-vista tridimensional da atitude, diversos autores defenderam a unidimensionalidade do conceito. Para eles, a atitude refere-se à quantidade de afeto pró ou contra um objeto psicológico, que pode ser um indivíduo, um comportamento ou algo qualquer. O afeto pode ser devidamente medido por procedimentos que localizem o sujeito numa dimensão bipolar, colocando-o frente a frente a um determinado objeto em questão. Por exemplo, no caso da atitude relacionada ao comportamento de ingerir bebidas alcoólicas, esta poderia ser assim mensurada (FISHBEIN; RAVEN, 1962; FISHBEIN, 1963, 1964, 1967; FISHBEIN; AJZEN, 1971; FISHBEIN; AJZEN, 1971; AJZEN; FISHBEIN, 1980 *apud* DIAS, 1995).

Na definição clássica de atitude em psicologia, ela corresponde a predisposições aprendidas a responder sobre um objeto ou uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável (ALLPORT, 1935, *apud* SHETH *et al.*, 2001). Aqui há três características básicas das atitudes: a) são aprendidas, formando-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele; b) são relativamente duradouras, ficando retidas até que haja uma razão forte para mudá-las; e c) influenciam o comportamento, pois causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento. Por exemplo, se um consumidor constituir uma atitude favorável sobre um novo conceito de remédio de que precise para a sua saúde, ele provavelmente pedirá ao médico que o receite ou mesmo comprá-lo-á (HUERTAS; URDAN, 2006).

Atitude é uma associação na memória entre um objeto de atitude e uma avaliação (FAZIO, 1989). Como uma tendência psicológica expressa por meio da avaliação de um indivíduo, com certo grau de favorabilidade ou desfavorabilidade (EAGLY; CHAIKEN, 1993). A avaliação refere-se a todas as classes de respostas avaliativas, sejam cognitivas, afetivas ou conativas. A avaliação é um julgamento, tipicamente apresentado

como bom - ruim, favorável - desfavorável entre outros (BAGOZZI *et al.*, 2002). Uma definição abrangente considera atitude como a avaliação sumária (julgamento) de objetos (como produtos e outras pessoas) ao longo de uma dimensão que vai de positivo a negativo (PETTY *et al.*, 1997 *apud* HUERTAS; URDAN, 2006).

A atitude como avaliação de um objeto ao longo de uma dimensão, de positivo a negativo (PETTY *et al.*, 1997), seria uma resposta unidimensional (BAGOZZI *et al.*, 2002). No *marketing* as atitudes são avaliações de idéias, marcas, produtos, anúncios etc. Os objetos são avaliados em termos de qualidade e desejabilidade com escalas de Likert e diferencial semântico. São pedidas aos consumidores suas opiniões em relação ao objeto. Isto informa como a pessoa se posiciona genericamente em face de um objeto, mas não o porquê ou o que está por trás da atitude específica (SHETH *et al.*, 1988). Aí a atitude é um conceito unidimensional alicerçado em avaliações de atributos e características específicas do objeto (BAGOZZI; BURNKRANT, 1980).

Atitudes são determinantes para a intenção comportamental, segundo Fishbein e Ajzen (1975). Para os autores, quanto mais favoráveis as atitudes de um indivíduo com relação a um objeto de comportamento, maior a intenção de desempenhar comportamentos positivos (ou menor a intenção de desempenhar comportamentos negativos) relativos ao objeto (LACERDA, 2007).

Portanto, admitindo-se que possa haver diferenças entre o julgamento do indivíduo e de que um objeto o faz se sentir bem e a sua avaliação de que o objeto seja bom. Fishbein e Ajzen (1975) consideraram que não existe evidência que sugira uma distinção a ser feita entre essas duas variáveis, daí utilizarem os termos “afeto” e “avaliação” de forma similar. A posição dos autores foi de que a definição de atitude adotada, se não abrange toda a complexidade do termo, pelo menos é suficiente para abarcar exatamente o seu sentido primordial, qual seja, o aspecto afetivo.

As crenças que as pessoas possuem, com base na força disponível, originam a Atitude e a Norma Subjetiva, que exercem influência sobre a Intenção Comportamental, sendo esta considerada o melhor preditor do comportamento (SALDANHA, 1998).

A visão contemporânea mostra a atitude como conseqüência de crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo) Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto social é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre esse objeto e, conseqüentemente, as

intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento (como comprar um produto) devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores comprem ou não um produto em particular ou comprem ou não numa loja (LACERDA, 2007). Ainda que as atitudes sejam consideradas historicamente como preditoras do comportamento, resultados desfavoráveis indicavam, porém, que ainda havia um caminho a percorrer para o entendimento de como as atitudes se relacionavam ao comportamento (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003). Dessa forma, foi introduzido o conceito da intenção, que atuaria como mediadora entre atitudes e comportamento. As intenções comportamentais seriam, assim, compreendidas como um resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular, refletindo uma decisão do indivíduo de seguir um curso de ação, bem como um índice sobre o quanto uma pessoa estaria disposta a tentar e desempenhar um comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Ao invés de as atitudes estarem diretamente relacionadas ao comportamento, atitudes servem unicamente para direcionar o comportamento ao influenciar as intenções.

Há, porém, confusões conceituais acerca dos termos “atitudes” e “crenças”. Rokeach (1981) afirma que atitudes é uma organização de crenças. Além disso, Lewis (1938 *apud* Rokeach, 1981) definiu atitudes como um conjunto inter-relacionado de opiniões organizadas em torno de um ponto de referência, os elementos que compõem as atitudes são crenças subjacentes (ou cognições, ou expectativas, ou hipóteses), mais do que opiniões expressas.

A distinção dos termos é alvo dos estudos de Krench e Crutchfield (1948). Os autores afirmam que as atitudes podem ser designadas ou como “pró” ou como “contra”, enquanto que as crenças são concebidas como “neutras”. Pode-se falar de uma atitude pró-nacionalista ou uma atitude contra os argentinos, mas não de “a favor” ou “contra” quando se descreve a crença que um indivíduo possui sobre a natureza esférica do globo terrestre.

O conceito de crença vai além do de atitude, pois inclui sempre elementos cognitivos e afetivos (KATZ; STOTLAND, 1959). O termo “atitude” possui um componente avaliativo (FISHBEIN; RAVEN, 1962). Qualquer crença considerada isoladamente

representa uma predisposição para responder de um modo preferencial ao objeto da crença e pode ser vista como tendo tanto um componente afetivo quanto um componente cognitivo (ROKEACH, 1981).

Os estudos de Rokeach (1981) afirmam que as atitudes são uma organização de crenças inter-relacionadas em torno de um objeto comum, com certos aspectos do objeto sendo o foco de atenção para alguns indivíduos e outros aspectos para outros indivíduos. A atitude tem propriedades tanto cognitivas quanto afetivas em virtude do fato de que as crenças que a contém possuem propriedades cognitivas e afetivas que interagem e reforçam-se mutuamente. O conceito de atitude parece refletir muito fielmente a forma primária com que a experiência do passado é somada, armazenada e organizada no indivíduo quando ele se aproxima de qualquer situação nova (NEWCOMB; TURNER; CONVERSE, 1965 *apud* ROKEACH, 1985).

2.2.3 Norma Subjetiva

Outro componente na determinação da intenção comportamental é a norma subjetiva. Esta, por sua vez, é determinada pelas crenças normativas modais salientes, as que são definidas como crenças do sujeito sobre as expectativas de que outras pessoas específicas pertencentes ao seu meio, acham que ele deve ou não deve desempenhar o comportamento em questão. O produto da força das crenças normativas pela motivação em concordar com os referentes específicos constituirá a medida indireta da norma subjetiva (DIAS, 1995).

A norma subjetiva se caracteriza pelos aspectos da influência do ambiente social sobre a tensão e o comportamento a ser desempenhado, e refere-se a uma prescrição comportamental atribuída a um agente social mais genérico. A medida direta da norma subjetiva pode ser obtida através de uma única questão, apresentada numa escala probabilística do tipo provável-improvável.

De acordo com a teoria, a norma subjetiva é determinada pelas crenças normativas modais salientes, sendo estas definidas como as crenças do sujeito sobre as expectativas normativas de outras pessoas específicas (referentes), pertencentes ao seu meio, em relação ao desempenho, ou não, de um determinado comportamento, pelo sujeito. Os referentes podem variar de acordo com o comportamento que está sendo investigado, e o

peso de cada referente depende do nível de motivação da pessoa para seguir aquilo que esperam dela. A soma dos produtos entre a força das crenças normativas e a motivação para concordar com os referentes constituir-se-á a medida indireta da norma subjetiva (DIAS, 1995; OLIVEIRA, 2003).

2.2.4 Intenção Comportamental

Segundo Dias (1995), a intenção comportamental no seu sentido mais abrangente diz respeito ao propósito que tem um indivíduo em desempenhar um determinado comportamento. Daí que, na verdade, a intenção seja também considerada como um tipo particular de crença apenas, que, nesse caso, o objeto ser refere-se à pessoa, e o atributo a ela associado é comumente um comportamento. Similarmente às crenças, existe a força da intenção, definida como o grau em que o indivíduo acha que vai desempenhar aquele comportamento. Do mesmo modo que com as crenças, a intenção deve ser mensurada colocando-se o indivíduo ao longo de uma dimensão probabilística subjetiva, fazendo com que o sujeito considere o comportamento em questão.

A intenção comportamental refere-se ao propósito que tem uma pessoa em desempenhar um determinado comportamento. Considera-se esta variável como um tipo particular de crença, em que a pessoa é o objeto, e o atributo a ela associado é sempre um comportamento. Semelhante às crenças, existe a força da intenção, definida como o grau em que a pessoa acha que desempenhar aquele comportamento, cuja medição deve ser realizada colocando-se o indivíduo ao longo de uma dimensão probabilística subjetiva, para que este considere o comportamento em questão (AJZEN; FISHBEIN, 1980; DIAS, 1995). A intenção comportamental constitui a variável que melhor prediz o comportamento, e este, por sua vez, irá expressar a escolha ponderada entre as várias alternativas existentes (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

2.2.5 Comportamento

O senso comum, de forma geral, diz que definir e mensurar um comportamento são tarefas simples. Fishbein e Ajzen (1975), no entanto, afirmaram que, numa ótica um pouco mais detalhada em torno desses procedimentos, pode-se verificar que eles não são tão simples como aparentam. Um detalhe que tem que ser levado em conta diz respeito à

distinção que deve ser feita entre o comportamento investigado e as conseqüências desse comportamento. Um problema que comumente ocorre é a confusão que se faz entre o que seja comportamento e os resultados de comportamentos. Estes, além de serem conjuntos de vários comportamentos, com freqüência incluem fatores alheios à ação isolada do sujeito, como o grau de dificuldade de uma prova, por exemplo.

Pode-se observar que algumas questões da vida de cada indivíduo são conseqüências de um conjunto de atos particulares e, muitas vezes, diferenciados entre si, envolvendo várias ações que o indivíduo realiza. Por exemplo, “perder peso” pode ser um resultado de vários comportamentos, tais como: caminhar, freqüentar uma academia de cultura física ou observar uma dieta (DIAS, 1995).

A diferença entre comportamento e as possíveis conseqüências desse comportamento torna-se importante uma vez que as conseqüências podem ser influenciadas por outros fatores, além do comportamento em si mesmo. Ao se tentar definir um critério deve-se ter a segurança de que se trata de um comportamento ou de uma conseqüência deste. A categoria comportamental refere-se, de forma específica, a atos observáveis do sujeito, seja através de registros de observação, relatos verbais ou de respostas a um questionário (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Um aspecto a ser levado em consideração na determinação do relacionamento atitude-comportamento é o critério comportamental entre a medida do grau de intenção e a medida do comportamento empregados no estudo da relação atitude-comportamento a ser previsto. Há vários tipos de critérios comportamentais empregados no estudo da relação atitude-comportamento. Um dos mais freqüentemente utilizados é o critério de observação de ato único, o que consiste em registrar um comportamento que ocorre ou não - doar ou não doar dinheiro para campanhas de caridade, por exemplo - ou contínuo - a quantidade de dinheiro doado (FISHBEIN; AJZEN, 1974, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980).

2.2.6 Controle Percebido

A variável “controle percebido” é o que difere a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) da Teoria da Ação Racional (TAR), segundo Ajzen (1985, 1991). O controle percebido é reconhecido como forte preditor dos comportamentos social, emocional e cognitivo, da motivação, da aprendizagem, do desempenho, do sucesso e do

fracasso em muitos domínios de vida. Revisões teóricas o relacionam à saúde física, à realização, ao desempenho escolar, à motivação, à competência, a crenças políticas, à ação social, ao ensino, à satisfação conjugal, ao sucesso no trabalho, à criatividade, à emoção, à longevidade, ao bem-estar subjetivo e a vários outros fatores que permeiam a vida em sociedade (PETERSON, 1980; STRICKLAND, 1989; HECKHAUSEN, 1991; BALTES; MAYER, 1999 *apud* SANTOS, 2005).

A base de tudo parece ser o fato de que todos os humanos têm um desejo inato de interagir efetivamente com o meio, prevenindo efeitos indesejáveis. As pessoas necessitam de experiências de controle e a necessidade de competência, ou eficácia é considerada universal (SKINNER, 1995). As condições objetivas de controle incluem as contingências provenientes do mundo social e psíquico e a competência do indivíduo em colocá-las em funcionamento. Já o senso de controle está baseado nas cognições que o organismo deriva de sua interação com o meio; assim, a análise das experiências de controle envolve três fatores diferentes: (a) condições de controle objetivo, ou contingência real ou competência; (b) ação individual, ou início e persistência de resposta; e (c) controle subjetivo, ou como estas interações são percebidas e interpretadas. (WEISZ, 1983).

Para Skinner (1995), o controle percebido é moldado pelo desenvolvimento e é uma força ativa na linha do desenvolvimento. Indivíduos que acreditam ter uma ação de controle (motivação) sobre um resultado de sucesso têm mais probabilidade de confirmar suas altas expectativas iniciais de controle. Além disso, indivíduos sustentam o engajamento nas tarefas desafiadoras levando para o desenvolvimento uma competência atual.

Por outro lado, indivíduos que não acreditam que possam influir nas conseqüências de seus atos acabam por perder oportunidades de exercer controle. Através desta passividade e evitando tarefas difíceis, eles abstêm-se do desenvolvimento de novas competências (STIPECK; WELZS, 1989; KARASAWA *et al.*, 1995; SKINNER, 1995).

O conceito de controle percebido é muito diversificado, mas verifica-se que está sempre vinculado a um prognóstico de comportamentos, emoção, motivação, desempenho, sucesso e fracasso da vida de um indivíduo. A literatura de controle percebido foi construída com base em quatro teorias, que são: as teorias sobre *locus* de

controle, desamparo aprendido, auto-eficácia e atribuição de causalidade (MAYER, 1998).

2.3. O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual

A sociedade mantém-se imersa em muitos problemas desde o século passado e há destaque para a persistência ou até incremento da desigualdade entre ricos e pobres. No entanto, essa própria sociedade está se voltando para tais questões sociológicas, culminando nos emergentes sociais. Dessa forma, dizer que o terceiro setor da solidariedade, as organizações sem fins de lucro e as fundações, estão ganhando uma importância muito grande na sociedade, não é dizer nada de novo.

O problema maior das empresas é identificar aquela causa de interesse social mais relevante para seu público objetivo e que seja coerente com os valores da marca. Em primeiro lugar é necessário identificar os valores da marca e os valores do consumidor dessa marca, produto ou serviço. O passo seguinte consiste em distinguir aquelas causas que melhor poderão representar os valores entre cliente e empresa.

Neste contexto, o *Marketing Social* auxilia a construção em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Existem conhecimento e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área da esfera social, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do *Marketing Social*.

A seguir, serão apresentadas as diferenças encontradas entre os termos “*marketing social*” e “*marketing societal*” (também denominado de *marketing* para a causa social ou *marketing social corporativo*), além das relações entre suas atividades, fato causador de diversas dúvidas e confusões acerca deste tema. Busca-se, também, discutir as questões relacionadas à ética e ao *marketing*, já que este termo possui concepções pejorativas sendo, que, por diversas vezes, diz-se não poder existir uma relação entre os mesmos.

2.3.1 O Marketing Social e o conceito de mudança social

As campanhas de mudança social não são fenômenos recentes. Na Grécia e Roma antigas, por exemplo, tais campanhas foram lançadas para libertação dos

escravos; na Inglaterra, durante a Revolução Industrial houve campanha para abolição das prisões por dívidas, para a extensão do direito de voto às mulheres e para se acabar com o trabalho na infância; e na América Colonial, mais especificamente nos EUA, aconteceram os movimentos pela abstinência e pela proibição de bebidas alcoólicas, das sufragistas e em prol da regulamentação, pelo governo federal, da qualidade dos alimentos e dos remédios (KOTLER; ROBERTO, 1992).

A mudança social é um fenômeno coletivo que afeta as condições de vida de seus componentes, os quais atuam no sentido de originar, acentuar, diminuir, ou impedir as modificações de partes ou da totalidade da organização social (TEIXEIRA; MAZZON, 2000). Essas mudanças podem ocorrer espontaneamente, à medida que os próprios partícipes notam inconsistências em relação às mais diversas situações, ou de maneira planejada, buscando atingir objetivos pré-estabelecidos (POPADIUK, 1991). Nesse último contexto, o *Marketing Social* cumpre papel importante. Entretanto, seu conceito é interpretado de diversas maneiras, algumas equivocadas, o que dificulta a sua operacionalização, ocultando assim, as suas reais possibilidades, dificuldades e implicações (CONLEY *et al.*, 2001).

Os processos que envolvem o comportamento de pessoas podem ser considerados como mudança social ao serem entendidos como “o processo através do qual alterações ocorrem na estrutura de funcionamento de uma unidade do sistema social”, que se caracteriza pela interação ou troca social - “processo através do qual duas ou mais partes suprem uma à outra de benefícios (ou penalidades) para mútuo ganho ou perda” - constituindo-se no “mecanismo nuclear da vida social” e tendo por principal função regular o comportamento, por um lado, e, por outro, gerando tensão para a mudança (LEVY; ZALTMAN, 1975, p. 51). Para tanto, os autores enfatizam cinco elementos centrais relativos às campanhas direcionadas às mudanças sociais, conforme Quadro 1.

Causa	É o objetivo que se pretende atingir.
Agente da Mudança	É o indivíduo, organização ou grupo que conduzirá os esforços da mudança social.
Segmento-Alvo	São indivíduos, grupos ou populações que passarão de um nível de situação social para outro desejado.
Canais	São as vias de comunicação e distribuição que vão influenciar as respostas dos indivíduos posicionados no segmento-alvo.
Estratégia de Mudança	Consiste na direção e no programa adotado pelo agente da mudança para provocar alterações desejadas.

Quadro 01: Elementos Centrais das Campanhas de Mudança Social
Fonte: adaptado de Kotler e Roberto (1992).

Um dos desafios enfrentados por profissionais e praticantes do *Marketing Social* é definir causa social. Diante disso, Kotler (1978) estabeleceu os tipos de mudança que são sempre o objetivo das causas sociais. Essas mudanças foram classificadas segundo quatro níveis de profundidade de incorporação do grupo social. Os quatro tipos de mudança social são apresentados a seguir, no Quadro 2, obedecendo a uma seqüência provável de grau de dificuldade.

Mudança Cognitiva	Está relacionada com o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou idéia. Nesse caso, refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto da mudança. Por exemplo: as campanhas de esclarecimento à população sobre a AIDS, alcoolismo, segurança no trânsito.
Mudança de Ação	Objetiva conduzir uma quantidade expressiva de pessoas à realização de uma ação específica durante certo período de tempo, como as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue.
Mudança de Comportamento	Significa a modificação de um aspecto do comportamento individual, visando aumentar o bem-estar próprio. Apresenta um grau de complexidade maior de ser realizada e inclui programas como para desencorajar o fumo e contra entorpecentes.
Mudança de Valor	É o tipo mais complexo. Busca uma alteração de crenças ou de valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação, como os programas contra a segregação racial, para alterar idéias sobre o aborto, entre outras questões.

Quadro 02: Os Quatro Tipos de Mudança Social
Fonte: Adaptado de Kotler (1978)

Na realidade, mais do que uma ampliação do conceito de *Marketing*, no caso de sua aplicação às causas sociais, houve uma extensão do conceito de troca. O *Marketing Social* encerra a aceitação da idéia de que qualquer processo de troca pode ser tratado

mercadologicamente. Como visto nas mudanças contidas no Quadro 2 implicam complexos problemas de troca em relação aos quais o *Marketing* é de grande utilidade (MINCIOTTI, 1983).

Além disso, escolher o objetivo ou a meta para um programa de *marketing* social é fundamental. Por exemplo, uma campanha de planejamento familiar deve focalizar a abstinência ou o controle da natalidade? Uma campanha para combater a poluição do ar deve defender as caronas ou o transporte coletivo? Tais campanhas devem ter como objetivo mudar cognições, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas (KOTLER; KELLER, 2006)

2.3.1.1. Evolução do termo “*Marketing Social*”

A competitividade está presente na vida empresarial desde o início de sua existência. E os estudos de Porter (1986) definem que há três tipos de estratégias que são a força competitiva da empresa em uma indústria: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. A liderança no custo total exige da empresa um controle rígido em todas as despesas em uma indústria, por conseguinte têm um menor custo nas áreas de pesquisa e desenvolvimento, publicidade e força de vendas. Na diferenciação, a relevância é na criação de produto ou serviço novo oferecido pela empresa, algo considerado único em toda a indústria. E o enfoque, relaciona trabalhar com determinado segmento de mercado ou grupo de consumidores, visando atingir com mais eficiência seu público-alvo. É importante destacar que para todas essas estratégias genéricas existem riscos que devem ser levados em consideração.

Com base nas discussões de Porter (1986), o *marketing* surge como estratégia de diferenciação e Kotler (1998, p. 20) argumenta que o mesmo “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos têm o que necessitam e desejam através da criação, oferta de produtos de valor com outros”. Num cenário de extrema competitividade a criação de estratégias de *marketing* que agradem e convençam o consumidor/cliente a aceitar determinado produto/serviço torna-se tarefa corriqueira para os profissionais da área. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2006) argumenta que é difícil acreditar que a competitividade da empresa seria determinada pelo seu grau de interação com a sociedade e que seus produtos e serviços passam a ser julgados cada vez mais

pelo seu comprometimento com questões como meio ambiente, ética nos negócios e ambiente de trabalho.

Talvez uma das mais antigas definições de *Marketing* seja o melhor, embora sintético, conceito de *Marketing Social*. No final da década de 1960, Kotler e Levy formalizaram a primeira idéia de *Marketing Social*, com um artigo que propunha a ampliação do *Marketing*, defendendo sua aplicação a organizações sem fins lucrativos, a pessoas, a idéias, a causas sociais e a outras (FOX; KOTLER, 1980). Entretanto, a criação do termo *Marketing Social* é geralmente atribuído a Kotler e Zaltman, da qual o artigo *Social Marketing: An approach to planned social change* surgiu no *Journal of Marketing*, de 1971. Assim, Kotler e Zaltman (1971) utilizaram pela primeira vez esse termo por meio da aplicação de técnicas comerciais de *Marketing* para campanhas sociais de G. D. Wiebe, que na época colocou a seguinte questão: “Por que não podemos vender a irmandade como vendemos sabão?” (ANDREASEN, 2002).

O *Marketing Social* foi criticado por profissionais do *Marketing*, os quais acreditavam que este era uma disciplina direcionada aos negócios e tinha pouca aplicação às causas sociais porque somente poderia ser válido onde existissem mercados, transações e preços. Alguns profissionais do *Marketing* temiam que o *Marketing Social* pudesse danificar a reputação do *Marketing* promovendo causas impopulares e controvérsias, como o planejamento familiar, de modo a influenciar a sociedade a adotar um comportamento que, na visão da mesma, não possuía interesse prioritário.

O *Marketing Social* em relação ao seu desenvolvimento pode ser dividido em três períodos:

1960 - 1970: os profissionais de *Marketing* perceberam que a sociedade estava mudando, assim como os padrões comportamentais assumidos pelos consumidores. Desse modo, o desafio do *Marketing* foi colocar o bem-estar da comunidade acima do individual, do consumidor (MINCIOTTI, 1983). Nessa época, a polêmica estava direcionada aos aspectos éticos, já que havia dificuldade em conceituar o que seria, precisamente, causa social, da mesma forma que a aplicação de técnicas e estratégias do *Marketing Tradicional* às causas de mudanças sociais.

1970 - 1980: as atenções estavam voltadas para a concepção teórica do *Marketing*

Social, pois havia uma crise de identidade devido à evolução do *Marketing* Tradicional. Os teóricos se voltaram para a discussão e debates acerca do *Marketing* Social, mediante crescimento da prática e da experiência. Contudo, concluiu-se que, das áreas de conhecimento existentes, o *Marketing* Social será mais útil à área de saúde pública (MINCIOTTI, 1983);

1980 - 1990: não houve mais discussão a respeito dos conceitos e práticas do *Marketing* Social. Assim, aumenta a aceitação e inicia uma estabilização em termos acadêmicos do *Marketing* Social, bem como do *Marketing* para organizações sem fins lucrativos e é caracterizada por uma adaptação da teoria à prática (KOTLER, 1985);

1990 - dias atuais: as discussões acerca de *Marketing* Social voltaram-se também para a as organizações que visam lucro. Sendo assim, como afirma Zenone (2006), os termos “*marketing* societal”, “*marketing* para a causa social”, “filantropia empresarial”, “consumerismo”, “responsabilidade social” passaram a fazer parte do escopo de discussões e pesquisas dos profissionais de *marketing*.

2.3.3.2 Conceitos e Definições de *Marketing* Social

O *marketing* social é definido como (KOTLER; ZALTMAN, 1971):

O conceito de *marketing* social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem-estar da sociedade. Segundo este novo conceito de *marketing* social, o conceito tradicional de *marketing* não percebe os possíveis conflitos entre os desejos em curto prazo dos consumidores e seu bem-estar em longo prazo... O conceito de *marketing* social exige que os profissionais de *marketing* equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

O *Marketing* Social é abordado de duas maneiras: pela busca de meta e pelo método que adota para alcançar essa meta. Andreasen (2002, p. 110) afirma que: “... é a aplicação das tecnologias de *Marketing* Comercial à análise, ao planejamento, à execução e à avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo com o fito de melhorar o bem-estar pessoal e o da sociedade”.

A negligência de uma dessas características definidoras corre o risco de associar o *Marketing* Social a alguma outra atividade. Isso explica porque a meta do *Marketing*

Social é prevenir e/ou resolver certos problemas sociais (ANDREASEN, 2002). O *Marketing Social* é identificado pela finalidade não comercial que busca alcançar. Com isso, os problemas que não são suscetíveis ou que resistiram a uma resolução de mercado, isto é, que não existam produtos ou serviços específicos que os profissionais de *Marketing* possam vender para obter lucro a indivíduos que, acredita-se, tenham o problema. Como tal, o *Marketing Social* difere do *Marketing Tradicional* em, pelo menos, dois aspectos importantes, segundo Andreassen (2002).

A meta do *Marketing Social* é implementar causas sociais que visam ao bem individual ou social e não, simplesmente, à satisfação do indivíduo. No entanto, os problemas sociais que os profissionais de *Marketing Social* enfrentam não são apenas uma questão de vontades ou desejos individuais, mas dizem respeito a alguma deficiência ou problema relativo ao bem-estar individual ou da sociedade. Assim sendo, os indivíduos podem ser capazes de satisfazer suas vontades presentes enquanto seu bem-estar e/ou o de sua sociedade permanece deficiente. Os fumantes podem estar satisfeitos em fumar; os maridos podem desejar que suas esposas fiquem grávidas mais vezes; ou os dependentes de drogas podem procurar outra dose. Porém, pode haver bons motivos para afirmar que tanto individual quanto socialmente, o bem-estar dos envolvidos melhoraria com a redução - ou eliminação - do fumo, com taxas de natalidade mais baixas e com a ausência de dependência de drogas.

A finalidade a ser alcançada pelo *Marketing Social* é algo que aqueles que vivenciam o problema social não precisam, necessariamente, ser quem identifica a situação como algo problemático, por exemplo, uma educação melhor para as mulheres ou o fim da lepra. Os profissionais de *Marketing* fazem pesquisas relacionadas ao tipo de produto e/ou serviço que, se usados, modificaria o comportamento das pessoas, dependendo da finalidade que se desejasse obter.

O *Marketing Social* é um processo complexo que envolve convencer o público-alvo a se envolver em trocas que os profissionais de *Marketing Social* procuram promover, estabelecendo, a partir daí, redes de comunicação e distribuição (MORGAN; VOOLA, 2000). Isso envolve um trabalho de infra-estrutura, além das expectativas de manter os efeitos da troca ou de encorajar trocas contínuas no futuro, de modo a eliminar o problema social em questão. Isso é uma forma de *Marketing*, como seu próprio nome implica.

2.3.3.3 *Marketing* Societal, *Marketing* Para a Causa Social (MCS) e *Marketing* Social Corporativo: ampliação do termo *Marketing* Social

A busca por responder questionamentos relativos ao papel social das organizações na contemporaneidade, fez com que os estudos do *marketing* social fossem direcionados também para organizações que visam lucro. Lipovetsky (2004) afirma que esta nova tendência do *marketing* não se limita apenas às políticas de comunicação das empresas: incluindo também a política dos produtos, como também são indicadores dos mercados verdadeiros, das ecoproduções, das embalagens e acondicionamentos “limpos”, dentre outros. Por conta disso, o lançamento de ações de *marketing* que buscam uma ação direta com questões sociais torna-se relevante e importante para as estratégias competitivas das organizações.

A procura do bem-estar social figura no processo evolutivo das pesquisas em *marketing*, concebendo-lhe uma humanização à medida que prioriza as ações socialmente responsáveis como parte dos objetivos das empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Esta ação foi definida por Kotler (1978, p. 62) como *marketing* societal: “uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo *marketing* integrado, objetivando gerar a satisfação e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio de atingir os objetivos organizacionais”.

O *marketing* ético e socialmente responsável deve ser coerente ao comportamento, tendências e valores do consumidor atual, percebendo sua dimensão individual como também a coletiva, com o fito de construir, em longo prazo, uma relação de respeito mútuo que possa como consequência, gerar um valor diferenciado para a marca e para a empresa. Assim, busca-se equilibrar três variáveis para a prática do *marketing*, considerado politicamente correto: o lucro para as empresas, a satisfação dos desejos dos consumidores e os interesses públicos. Tal denominação é conhecida como *marketing* para a causa social (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Para reforçar a necessidade de se incluir explicitamente a ética nas práticas de *marketing* Mendonça (2002, p. 154) faz o seguinte comentário:

o *marketing* deve refletir sobre as técnicas de vendas que invadem a privacidade das pessoas, sobre as técnicas de pressão para forçar as pessoas a comprar, sobre a aceleração da obsolescência de bens que impulsiona o consumismo, além de, também, preocupar-se com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e

à deterioração do meio ambiente, sejam elas de cunho humano, no que se refere à explosão populacional, à fome e à pobreza mundial.

O *marketing* ético definido por Kotler (1998) é comumente chamado de *marketing* societal e estabelece que a função da organização seja determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de modo a preservar ou melhorar o bem-estar da sociedade além de que as organizações devam desenvolver condições sociais e éticas em suas práticas de *marketing*.

Sobre esta questão, Lipovetsky (2004) argumenta que esta tendência do *marketing* ético e politicamente correto está relacionada com todos os desastres ligados ao meio ambiente acentuaram a questão da responsabilidade dos industriais em relação não somente à população, mas também no que se refere às futuras gerações e ao destino do planeta. Reforça também que “a ascensão do referencial ético no universo empresarial é também inseparável de novas estratégias de *marketing*, com o objetivo de ganhar novas fatias de mercado por meio de novas políticas de comunicação e de produtos (...) a ética funciona como *marketing* dos valores, estratégia comercial e comunicacional (...) a ética nos negócios não é em nada uma moral desinteressada: é um novo instrumento de valorização das empresas no mercado”. (LIPOVETSKY: 2004, p. 46-47).

A prática do *marketing* ético, como afirma Crúzio (2003), requer que se entenda, antes de qualquer coisa, suas vantagens concretas, bem como o nível pessoal e coletivo em médio e longo prazo com a utilização de ações consideradas como não éticas. O mesmo autor defende que o *marketing* ético (ou societal ou para a causa social) “é a arte de dirigir, gerenciar e executar o composto de *marketing* - praça, preço, produto e promoção - e, ao mesmo tempo, promover a honestidade nas relações de troca produtivas e comerciais com seus dirigentes, empregados e terceiros”. (CRÚZIO, 2003, p. 37).

O Quadro 3 demonstra algumas diferenciações entre *marketing* social e *marketing* societal (ou para a causa social):

Fator	Marketing Social	Marketing Societal (ou para a Causa Social ou Social Corporativo)
Utilizado por	Organizações não-lucrativas	Organizações lucrativas
Fator desencadeador	Melhores condições sociais	Investimento no social
Função principal	Mudança no social com finalidade pública	Mudança social com finalidade de retorno
Orientado para	O benefício público	O consumidor

Quadro 03: *Marketing Social x Marketing Societal (ou para a causa social)*
 Fonte: Adaptado de BALSINI, C. P. V.; SILVEIRA, R. B. s/d

Analisa-se, após a leitura do Quadro 3, as correntes do *marketing social* frente ao *marketing societal* (ou para a causa social) reafirmando as suas utilizações por organizações não-lucrativas (primeiro e terceiro setor) e por organizações lucrativas (segundo setor), respectivamente e os fatores desencadeadores, isto é, os motivos pelos quais surgem. As suas funções principais dos dois tipos de *marketing* referidos e para o que estão orientados reforçando a idéia de que o *marketing social* não se adapta adequadamente às organizações com fins lucrativos.

Uma outra definição para *marketing* relacionado à causa (ou *marketing societal*) é o *Marketing Social Corporativo* (MSC), que, segundo Massó (1998), consiste em que as empresas identifiquem ações que possam ajudar a si mesmas melhorando ao mesmo tempo algum aspecto da sociedade, porém de forma estratégica e em longo prazo. Com isto, o principal objetivo é que o MSC busque uma mudança fundamental durante o tempo, trazendo benefícios principalmente para a imagem da marca. Organizações não lucrativas, por conseguinte, recebem o benefício monetário dessas doações, junto com um aumento da percepção pública, tornada possível pelas habilidades de *marketing* da empresa.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* de causas relaciona-se às contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa organização e, assim, gerar receita para ela. Varadarajan e Menon (1998) comungam desta idéia sobre o que é denominado de *marketing social corporativo* e o define como os esforços que têm pelo menos um objetivo não econômico, relacionado ao bem-estar social, e para alcançá-lo usam os recursos da empresa e/ou de seus sócios e incluem atividades como filantropia tradicional e estratégica e o voluntariado como parte desta ação de *marketing* (DRUMWRIGTH, 1996; DRUMWRIGTH; MURPHY 2001).

Vieira *et al.* (2007) argumentam que ao executar suas atividades operacionais, a empresa deve seguir leis e normas que regulamentam sua interferência no meio ambiente, sua relação com os funcionários, sua interação com o governo e outras empresas. Entretanto, seguir as regras não representa uma fonte de vantagem competitiva. A vantagem pode ser conseguida se ela for além das regulamentações legais de pagarem impostos e do objetivo de gerar lucro, e apresentar ações de responsabilidade social que beneficiem o ambiente e a coletividade com a qual se relaciona (ROBIN; REINDENBACH, 1987; PRINGLE; THOMPSON, 2000; MAIGNAN; FERREL, 2004). Essas atitudes precisam também perdurar em longo prazo, pois somente assim poderão superar o ceticismo e a desconfiança do consumidor. Para tanto, ressaltam-se aqui os três fatores mais presentes na literatura de *marketing*, para os quais os gestores de *marketing* dedicam atenção: a comunicação, a escolha da causa a qual se associam e a incorporação dos valores éticos e de responsabilidade social na cultura organizacional.

Com relação à comunicação, Bronn e Vrioni (2001, p.216-17) destacam que:

se as organizações não dizem o suficiente sobre suas ações de caridade, os consumidores acreditam que estas estão escondendo algo, mas se estas comunicam demais, eles acreditam que as causas estão sendo exploradas. Por isso, a promoção de tais ações de responsabilidade social corporativa é um dos trabalhos mais delicados do *marketing* social corporativo. Ir longe a uma direção fará os consumidores crerem que está se usando a causa, e ir à outra fará com que estes nem sequer saibam do envolvimento da organização.

As comunicações precisam ser planejadas de modo a minimizarem possíveis atribuições negativas ou desfavoráveis, evitando a impressão de que a organização está explorando a causa em lugar de auxiliá-la. O desafio de comunicar as ações dos programas de responsabilidade social corporativa torna-se complexo na medida em que diferentes *stakeholders* possuem expectativas distintas, necessitam de informações variadas, e principalmente, não respondem da mesma maneira aos diversos canais de comunicação disponíveis (DAWKINS, 2004). Para superar este desafio, se faz necessário que a corporação desenvolva uma estratégia de comunicação clara, com campanhas de comunicação que possuam mensagens, estilos e canais convenientes para cada público de *stakeholders* (DAWKINS, 2004).

Além de comunicar de maneira clara, identificar uma instituição beneficente adequada para fazer parceria ou uma boa causa com a qual a empresa ou marca possa se

associar é também uma questão importante. Varadarajan e Menon (1988) assinalam que a escolha deve se basear no público a quem a causa desperta interesse, e que as melhores causas são aquelas com maior visibilidade na mídia e potencial para gerar mérito. Outros aspectos a serem considerados são o escopo geográfico e as diferenças interculturais. Varadarajan e Menon (1988) classificam o alcance desta comunicação entre nacional, regional e local, ao passo que Bronn e Vrioni (2001) defendem que os valores que guiam as políticas, decisões e programas socialmente responsáveis são fruto de uma variedade de sistemas normativos advindos de culturas, religiões e educações diferentes.

O que difere o *Marketing Social* do *Marketing Societal*, da Responsabilidade Social e da Propaganda Institucional é a finalidade do programa realizado. As empresas que objetivam o lucro ou imagem da organização por meio de ações de cunho social estão, na verdade, utilizando qualquer um dos conceitos citados acima, exceto o *Marketing Social*. Isso porque o *Marketing Social* é aplicado por organizações que têm por finalidade o bem-estar da sociedade, por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do indivíduo. É importante ressaltar que os estudos de Zenone (2006) afirmam que o importante é o objetivo da causa (em prol da sociedade) e não uma questão de delimitação conceitual.

3 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no processo desta pesquisa. Na etapa exploratória, são elucidadas as etapas para operacionalizar o instrumento de coleta quais sejam: revisão de literatura e entrevistas com casos selecionados. Na etapa descritiva, fez-se a aplicação do instrumento de coleta de dados e posterior análise no *SPSS* (versão 15,0).

Segundo Marconi e Lakatos (2001), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com métodos de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e constitui o caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. É encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. Desse modo, toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

No projeto em questão utilizou-se pesquisa bibliográfica que oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram (MARCONI; LAKATOS, 2001). Em seguida, o estudo seguirá as orientações propostas por Ajzen e Fishbein (1980, 2000) e terá duas etapas: na primeira etapa, entrevistas em profundidade para levantar as crenças salientes individuais (comportamentais, normativas e de controle) dos estudantes de ensino médio. Em seguida, as entrevistas transcritas foram submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 1971) para que assim se elabore o questionário que conterá questões em escalas bipolares, passando de valores de 1 a 5.

A análise de dados segundo, Ajzen (1985, 1991), foi por meio de análise de regressão múltipla, pois houve a possibilidade de determinar a contribuição relativa entre atitude, norma subjetiva e de controle percebido para rever a intenção, bem como as contribuições de cada um destes construtos para a previsão do comportamento efetivo.

Baseado no modelo teórico da TCP, as hipóteses deste trabalho foram assim definidas:

H1: As atitudes influenciam a intenção comportamental de cursar ensino superior

privado;

H2: As normas subjetivas influenciam a intenção comportamental de cursar ensino superior privado;

H3: O controle percebido influencia a intenção comportamental de cursar ensino superior privado.

Destaca-se a seguir a natureza do estudo realizado, a população e amostra a ser abordada como também como os dados serão analisados para se atingir aos objetivos propostos nesta pesquisa.

3.1 Natureza e Tipo de Estudo

A natureza do estudo em questão foi quantitativa, necessária à identificação das informações colhidas, utilizando-se técnicas estatísticas. Tal método representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, em consequência dessas questões, uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1985).

O tipo de estudo foi descritivo objetivando investigar os fatores determinantes da intenção comportamental de escolha do ensino superior privado. O estudo descritivo, segundo Trivinos (1992), descreve com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade e possui como foco essencial o desejo de conhecer a comunidade, seus traços e características.

3.2 Etapa exploratória: entrevistas para levantamento das Crenças Comportamentais, Crenças Normativas Modais Salientes e Crenças de Controle

Nesta etapa, segundo orientações do modelo proposto por Ajzen e Fishbein (1980) foram realizadas entrevistas para o levantamento das crenças comportamentais, crenças normativas modais salientes e das crenças de controle.

3.2.1 Amostra

Os sujeitos da pesquisa foram alunos de duas escolas particulares de ensino médio da cidade de Barreiras, Bahia. Nesta etapa da pesquisa, utilizou-se de amostragem não-probabilística por julgamento, onde o pesquisador exerce seu julgamento ou aplica sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram representativos da população de interesse, ou apropriados por algum outro motivo (AAKER *et al*, 2004). A acessibilidade aos sujeitos de pesquisa é fator preponderante para a escolha deste tipo de amostragem, pois o autor teve fácil acesso às unidades escolares a serem pesquisadas.

Seguindo sugestão de Rossi e Slongo (1998) para a definição da quantidade da amostra nesta etapa, pois os autores afirmam que é importante entrevistar quem tem algo a dizer quanto aos objetivos da pesquisa e recomendam que, inicialmente, o pesquisador selecione entre 15 e 20 sujeitos de pesquisa para compor a amostra; Sendo assim, aplicou-se a entrevista semi-estruturada com 20 sujeitos de pesquisa em duas unidades escolares de ensino médio da cidade de Barreiras - Bahia. A seleção deu-se de forma intencional e contou com a ajuda das coordenadoras pedagógicas das escolas que indicaram os alunos para a pesquisa.

3.2.2 Procedimentos de Coleta de Dados

O instrumento utilizado na primeira fase da pesquisa foi elaborado a partir das indicações de Ajzen (1980, 2002) para levantar as crenças salientes individuais (comportamentais, normativas e de controle) em relação à escolha de ensino superior privado. O instrumento era composto de duas partes: a primeira remete a vantagens e desvantagens de se realizar ensino superior privado; em seguida, a identificação de pessoas cujas opiniões são importantes para elas acerca do tema em estudo; finalizando, sobre a importância de uma faculdade/universidade realizar ações de *marketing* voltadas para o social e a segunda aos dados sócio-demográficos dos sujeitos como sexo, idade e tipo de escola (Apêndice 1).

A aplicação da pesquisa foi feita da seguinte maneira: primeiro contato com a direção das escolas para autorização para realização da pesquisa. Em seguida, por meio de julgamento (levando-se em consideração a indicação de alunos por parte da direção de cada escola), os alunos foram convidados a participar da pesquisa, após a assinatura

do termo de consentimento livre e esclarecido; neste momento, foram fornecidas explicações detalhadas acerca dos objetivos e procedimentos da pesquisa, bem como dos direitos de recusar-se ou retirar-se do estudo, a qualquer momento, em consonância com a Resolução 196/96 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa.

A coleta de dados aconteceu no mês de outubro de 2008, em duas unidades escolares particulares da cidade de Barreiras - Bahia. Os alunos eram convidados a virem à sala da coordenação pedagógica e o pesquisador indagava-os se queriam participar do estudo. Em seguida, eles assinavam o termo de consentimento livre e esclarecido. Em seguida, iniciou-se a entrevista para a coleta de informações. As entrevistas duravam, em média, cerca de 40 minutos.

3.2.3 Procedimentos de Análise de Dados

Foi realizada análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1971), é constituída por um conjunto de estratégias metodológicas que asseguram a objetividade, a sistematização e influências aplicadas a discursos diversos.

Bardin (1971) explicita que para a operacionalização da análise de conteúdo, faz-se necessário os seguintes procedimentos: analisar as mensagens comparando-as com as de diversos interlocutores e receptores; analisar o contexto onde as mensagens ocorreram e analisar as condições que facilitaram ou dificultaram a produção das mensagens.

Sendo assim, após a análise de conteúdo das respostas obtidas através da aplicação de questionário nesta etapa da pesquisa, foi formulado o questionário e aplicado na segunda etapa da pesquisa. Este levantamento constituiu-se em procedimento primordial que consubstancia a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1980, 2002).

3.3 Etapa Descritiva

Nesta etapa, as crenças obtidas através das entrevistas no estudo para levantamento destas, foram organizadas em categorias, através de análise de conteúdo, com o objetivo de identificar as crenças comportamentais e normativas modais salientes (AJZEN, 1980, 2002).

3.3.1 Amostra

Como dito anteriormente, o estudo foi realizado na cidade de Barreiras, oeste da Bahia, em duas escolas particulares que possuem o Ensino Médio. Segundo dados da Prefeitura Municipal de Barreiras (2008), a cidade é atualmente um importante pólo agropecuário e o principal centro urbano, político, tecnológico e econômico da Região Oeste da Bahia. É considerada a capital regional desta consolidada fronteira agrícola que produz toneladas de grãos, café, algodão, frutas além da pecuária que movimenta mais de um bilhão de reais. São muitas as oportunidades de investimentos o que garante a Barreiras uma posição de destaque no Estado da Bahia.

Em relação a dados escolares, contou-se com uma amostra de conveniência (não-probabilística, intencional) de 219 estudantes de duas escolas particulares que possuem Ensino Médio na cidade de Barreiras - Bahia. O autor contou com o apoio das coordenadoras pedagógicas de cada escola para a escolha dos participantes do estudo

3.3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Após realização de pré-teste, em novembro de 2008 e da validação do instrumento por professores pesquisadores da Universidade Federal da Bahia, do curso de Administração, bem como o parecer da professora orientadora deste estudo e dos professores membros da banca examinadora, aplicou-se o formulário de coleta de dados entre os meses de março e abril de 2009. Antes de iniciar a coleta de dados com os sujeitos da pesquisa, foi solicitada à diretoria das escolas permissão para os alunos da escola participarem na referida pesquisa (Apêndice 2). Em seguida, outra solicitação, direcionada aos alunos (Apêndice 3), foi aplicada no início do encontro, com informações sobre a pesquisa, tais como: objetivo do estudo, direito de livre escolha em participar da pesquisa, exclusividade individual e o completo preenchimento do instrumento, além dos aspectos éticos enfocados como também da importância em participar do estudo. Foi utilizado o contato direto com o entrevistado que, para Richardson (1985), favorece o preenchimento completo do instrumento além de existir a possibilidade do entrevistado em explicar e discutir os objetivos da pesquisa e responder a possíveis dúvidas sobre certas questões.

Foi elaborado um questionário, definido através da análise de conteúdo realizada nas entrevistas feitas na etapa exploratória do estudo. Este instrumento de coleta de

dados buscou medir as crenças comportamentais e as avaliações das conseqüências dos comportamentos, as crenças normativas e as motivações dos indivíduos para concordar com os referentes atitudes, norma subjetiva e a intenção comportamental, baseadas na Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1980, 2002).

Os constructos que fazem parte da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) no questionário utilizado foram assim divididos, segundo a tabela 01 abaixo:

Tabela 01: Questões do questionário segundo cada construto da TCP

Constructo	Itens
Atitudes	03, 05, 07, 13, 14, 25, 32, 33, 48
Norma Subjetiva	01, 02, 10, 26, 27, 28, 31, 34, 36, 38, 41, 44, 45
Controle Percebido	09, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 29, 35, 39, 42, 46, 47
Intenção Comportamental	04, 06, 08, 11, 37, 40, 43

Fonte: Elaboração própria

Este instrumento pode ser visualizado no Apêndice 04 e é o instrumento mais utilizado para medição de atitudes não somente no Brasil como no mundo. Além disso, os participantes responderam a um conjunto de perguntas de natureza sócio-demográfica (por exemplo, sexo, idade, renda, curso que pretendo realizar no ensino superior).

O instrumento foi aplicado em sala de aula, onde os participantes seguiram as orientações contidas no próprio questionário. No primeiro momento, foram transmitidos, oralmente, para os participantes os esclarecimentos sobre o anonimato e sigilo da participação, bem como o respeito às diretrizes éticas que regem a pesquisa com seres humanos. Não obstante, solicitou-se que sua participação fosse confirmada, devendo, assim, assinar o termo de consentimento livre e esclarecido. No final da aplicação, foi deixado o endereço (*e-mails* do mestrando) com os quais os participantes poderiam obter informações adicionais acerca do estudo. Os participantes levaram, em média, cerca de 35 minutos para responder ao questionário.

3.3.3 Procedimento de Análise de Dados

Os dados para a construção desta etapa da pesquisa foram analisados com o auxílio do *software* estatístico *Statistical Package for Social Science* (SPSS - versão 15.0). As variáveis do estudo (atitude, norma subjetiva e controle percebido) foram avaliadas em

uma escala do tipo Likert de 05 (cinco), variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), utilizando a análise fatorial e análise de equações estruturais.

3.4 Aspectos éticos do estudo

De acordo com as normas do Conselho Nacional de Saúde (196/96), a proposta de pesquisa foi encaminhada para análise junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade São Francisco de Barreiras, sendo aprovada em setembro de 2008 para a realização da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos na pesquisa alcançados após a revisão de literatura acerca da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do Marketing Relacionado ao Social, bem como com a aplicação do formulário de coleta de dados onde se pretendeu elucidar a intenção de cursar ensino privado de alunos de escolas particulares na cidade de Barreiras - Bahia. Inicialmente, utilizou-se a análise de conteúdo nas entrevistas realizadas para a elaboração do formulário de coleta de dados da etapa descritiva. Nesta etapa, após a aplicação do questionário, foram utilizadas estatísticas descritivas (frequência, percentual, média e desvio-padrão) a fim de caracterizar a amostra estudada e análise fatorial e análise confirmatória na análise dos dados.

4.1 Análises das Entrevistas realizadas na Etapa Exploratória

Com o objetivo de levantar as crenças (comportamentais, normativas e de controle) acerca da intenção de se fazer ensino superior privado, realizou-se entrevistas semi-estruturadas com alunos de ensino médio de duas escolas particulares da cidade de Barreiras - Bahia, totalizando 20 (vinte) sujeitos de pesquisa. Para tanto, seguiu-se as orientações de Bardin (1971) no que diz respeito à análise de conteúdo bem como as orientações de Ajzen (1980, 2002) para a elaboração do questionário da TCP.

Em relação ao fator “Atitudes”, os respondentes eram sugestionados a responderem sobre qual a importância de se fazer ensino superior. As repostas foram principalmente relacionadas à formação profissional, empregabilidade no futuro e de *status*. Além disso, buscou-se saber se era importante que uma instituição de ensino superior privada tivesse projetos de *marketing* relacionados ao social. Neste quesito, observou-se duas categorias deste tipo de *marketing*: a filantropia empresarial e a preservação ambiental.

Para o fator “Norma Subjetiva” pediu-se aos respondentes que listassem as pessoas significativas para eles que consideravam e que não consideravam importante

que eles realizassem ensino superior privado. O grupo familiar foi bastante citado (*e.g.* pais, irmãos, avós, tios), bem como os amigos, namorados (as) e professores.

O fator “Controle Percebido” questionou-se sobre fatores positivos e negativos de se cursar ensino superior privado. Verificou-se que, para alguns respondentes um item foi considerado positivo e outro negativo ou vice-versa. No quadro a seguir segue um resumo dos principais aspectos levantados pelos respondentes. Destaca-se que o que diverge de item positivo para item negativo foi a quantidade de vezes que o item foi respondido como tal. As respostas podem ser visualizadas no quadro 04 a seguir:

Itens positivos	Itens negativos
Infra-estrutura da universidade	Valor da mensalidade
Infra-estrutura das salas de aula, dos laboratórios e da biblioteca	Nível de qualificação dos professores (poucos com mestrado e/ou doutorado)
Segurança da universidade	Quantidade de cursos
Concessão de bolsas de estudo (PROUNI)	Avaliação dos cursos junto ao MEC (cursos com conceito baixo em relação aos cursos das universidades federais)
Turnos de funcionamento do cursos (a maioria dos cursos são noturnos e pode-se conciliar estudo e trabalho)	Facilidade de ingresso pelo vestibular (vestibular fácil)

Quadro 04: Itens positivos e negativos em relação ao fator “Controle Percebido”
Fonte: Pesquisa de campo (2008)

A partir das respostas elaboraram-se as questões relacionadas ao constructo “Controle Percebido”.

Para o fator “Intenção Comportamental” buscou-se a opinião dos respondentes sobre o que o que eles achavam de uma instituição que possua ações de marketing relacionadas ao social. Apesar de o termo ter sido estranho para a maioria dos respondentes, depois de algumas explicações por parte do entrevistador, categorizou-se os seguintes tipos deste tipo de marketing: filantropia empresarial (*e.g.* ajuda a pessoas carentes através de doação de alimentos, agasalhos bem como atendimento em núcleos jurídicos e clínicas escolas de psicologia, fisioterapia e enfermagem), preservação do meio-ambiente, campanhas de conscientização sobre problemas da sociedade (*e.g.* campanhas sobre prevenção de drogas e direção defensiva).

Sendo assim, após a análise de conteúdo elaborou-se o instrumento de coleta de dados aplicado na etapa descritiva deste estudo

4.2 Caracterização da Amostra

A seguir, será apresentada a distribuição de frequência e percentual dos dados demográficos obtidos com a amostra pesquisada.

Tabela 02: Frequência e percentual do sexo da amostra

Sexo	Frequência	Percentual (%)
Feminino	112	51,1
Masculino	107	48,9
Total	219	100

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Conforme a Tabela 1, conclui-se que há predominância do sexo feminino (51,1%) e do sexo masculino teve (48,9%) de participantes na pesquisa.

Tabela 03: Frequência e percentual da idade da amostra

Idade	Frequência	Percentual (%)
12	01	0,5
13	05	2,3
14	48	21,9
15	79	36,1
16	63	28,8
17	20	9,1
18	03	1,4
Total	219	100

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Em relação à idade dos pesquisados, há um percentual considerável na faixa compreendida entre 14 a 16 anos, perfazendo um total de 86,8%. A média da idade foi de 15 anos e o desvio padrão de 1,03.

Tabela 04: Frequência e percentual da atividade da amostra

Atividade	Frequência	Percentual (%)
Estuda	209	95,4
Estuda e estagia	04	1,8
Estuda e trabalha	06	2,7

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

A maioria apenas estuda, como pode-se verificar na tabela acima, obtendo um percentual de 95,4%.

Tabela 05: Frequência e percentual do turno de estudo da amostra

Turno	Frequência	Percentual (%)
Manhã	219	100,0
Tarde	00	0,0
Total	219	100

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

A totalidade (100%) estuda no turno matutino.

Tabela 06: Frequência e percentual da renda (R\$) da amostra

Renda (R\$)	Frequência	Percentual (%)
460,00	01	0,5
1.800,00	01	0,5
2.000,00	06	2,7
2.100,00	01	0,5
2.500,00	03	1,4
3.000,00	12	5,5
3.500,00	03	1,4
4.000,00	30	13,7
4.500,00	03	1,4
4.600,00	01	0,5
5.000,00	96	43,8
6.000,00	38	17,4
7.000,00	09	4,1
8.000,00	04	1,8
10.000,00	07	3,2
15.000,00	02	0,9
20.000,00	02	0,5
30.000,00	01	0,5
Total	219	100

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Em relação à renda pessoal / familiar, verifica-se uma predominância entre 5 mil e 6 mil reais totalizando 61,2%. a média da renda foi de 5303,47 e o desvio padrão de 2634,02.

Tabela 07: Frequência e percentual do curso de interesse da amostra

Curso de interesse	Frequência	Percentual (%)
Eng. Mecatrônica	05	2,3
Eng. Civil	19	8,7
Eng. Química	02	0,9
Eng. Mecânica	05	2,3
Direito	25	11,5
Medicina	50	22,9
Economia	02	0,9
Psicologia	03	1,3
Biomedicina	05	2,3
Arquitetura e Urbanismo	10	4,5
Ciências da Computação	04	1,8
Jornalismo	04	1,8
Publicidade e Propaganda	06	2,7
Educação Física	05	2,3
Administração	20	9,2
Fisioterapia	01	0,5
Odontologia	06	2,7
Eng. Agrônômica	13	6,0
Eng. Ambiental	01	0,5
Medicina Veterinária	02	0,9
Química	01	0,5
Farmácia Bioquímica	03	1,3
Nutrição	06	2,7
Ciências Aeronáuticas	06	2,7
Ciências Biológicas	02	0,9
Eng. da Produção	02	0,9
Enfermagem	02	0,9
Matemática	01	0,5
Eng. Química	02	0,9
Eng. Mecânica	05	2,2
Relações Públicas	01	0,5
Total	219	100

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Pode-se verificar que a amostra tem pretensão em estudar Medicina (22,9%) seguida do curso de Direito (11,5%). Estes dois cursos são considerados os mais tradicionais dentre os vestibulares do país. Percebe-se também um interesse significativo pelas Engenharias, perfazendo um percentual de 23,8% além do curso de Administração que obteve 9,2% de escolha pelos participantes da pesquisa.

4.3 Análise Descritiva dos Constructos

As análises a seguir apresentam os índices da análise descritiva de cada constructo que compõem a TCP.

4.2.1 Atitudes

Na tabela 08 a seguir, são apresentados os índices média e desvio padrão do fator “Atitude”.

Tabela 08: Média e desvio padrão do fator Atitudes

ITENS	AFIRMAÇÕES	N	Média	Desvio padrão
7	Desenvolver novos conhecimentos é um dos fatores para se cursar uma universidade.	219	4,55	3,40
32	Fazer ensino superior é importante para meu futuro pessoal e profissional.	219	4,47	1,11
13	Fazer ensino superior é importante para a minha formação como pessoa crítica e consciente da realidade em que vivo.	219	4,42	1,09
3	É importante que a universidade onde eu vá cursar o ensino superior privado tenha projeto de preservação do meio-ambiente.	219	4,16	1,21
25	Desenvolver capacidade técnica para o mercado de trabalho é um dos fatores para se fazer ensino superior.	219	4,15	1,17
33	Fazer um curso universitário é garantia de emprego no futuro.	219	3,78	1,28
14	Quem concluiu seu estudo em universidade pública tem mais chances de conseguir vaga no mercado de trabalho do que aquele que concluiu em universidade privada.	219	3,69	1,39
5	Fazer ensino superior representa <i>status</i> .	219	3,56	1,36
48	O desenvolvimento de projetos voltados para a comunidade carente é um fator importante na escolha de uma universidade privada.	219	3,36	1,20

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Verifica-se na tabela 08 que a maior média, segundo os respondentes, que fazer o desenvolvimento de novos conhecimentos é um dos fatores para se cursar uma universidade, seguido da questão de ser importante para o futuro pessoal e profissional dos respondentes

4.2.2 Norma Subjetiva

Na tabela 09 a seguir, são apresentados os índices média e desvio padrão do fator “Norma Subjetiva”.

Tabela 09: Média e desvio padrão do fator Norma Subjetiva

ITENS	AFIRMAÇÕES	N	Média	Desvio padrão
45	Em geral, faço aquilo que os meus irmãos acham que devo fazer.	219	3,88	1,13
30	Na maioria das vezes, procuro ouvir as opiniões de meus pais.	219	3,81	1,23
36	Meus pais acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	219	3,58	1,32
2	Meus irmãos acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	219	2,30	1,25
31	Meus amigos acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	219	2,26	1,29
1	Meu (minha) namorado (a) acha que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	219	2,21	1,23
10	Meus tios acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	219	2,20	1,31
34	Meus professores acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	219	2,15	1,29
26	Em geral, faço aquilo que os meus professores acham que devo fazer.	219	2,01	1,21
38	Em geral, faço aquilo que os meus avôs acham que devo fazer.	219	1,97	1,52
44	Meus avôs acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	219	1,94	1,20
28	Em geral, faço aquilo que meu(minha) namorado(a) acha que devo fazer.	219	1,79	1,13
41	Em geral, faço o que os meus tios acham que eu devo fazer.	219	1,77	1,16
27	Em geral, desejo fazer aquilo que os meus amigos acham que devo fazer.	219	1,72	1,10

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Em relação às médias do fator Norma Subjetiva apontados na tabela 09, percebe-se que os respondentes consideram a opinião dos irmãos e dos pais como importantes para decisões a serem tomadas em suas vidas bem como em relação a considerar importante fazer ensino superior privado.

4.2.3 Controle Percebido

Na tabela 10 a seguir, são apresentados os índices média e desvio padrão do fator “Controle Percebido”:

Tabela 10: Média e desvio padrão do fator Controle Percebido

ITENS	AFIRMAÇÕES	N	Média	Desvio padrão
18	A titulação dos professores (professores com mestrado e/ou doutorado) é importante na escolha de uma universidade privada.	219	4,42	1,04
24	Os cursos oferecidos (opções de cursos) pela universidade são importantes na escolha de uma universidade. privada.	219	4,28	1,07
21	A segurança da universidade é importante na escolha de uma universidade. privada	219	4,21	1,08
19	As instalações dos laboratórios da universidade são importantes na escolha de uma universidade privada.	219	4,17	1,18
17	As instalações e acervo da biblioteca são fatores importantes na escolha da universidade para se cursar ensino superior privado.	219	4,14	1,06
16	A limpeza das salas de aula e corredores da universidade é importante para se cursar ensino superior privado.	219	4,05	1,17
46	A realização de congressos, seminários ou eventos culturais pela universidade é importante na escolha de uma universidade. privada.	219	3,88	1,13
47	A tradição ou <i>status</i> da universidade é importante na escolha de uma universidade privada.	219	3,76	1,31
23	O valor da mensalidade da universidade é importante na escolha de uma universidade privada.	219	3,74	1,26
20	O ENEM e/ou o programa de vestibular seriado são importantes na escolha de uma universidade privada.	219	3,73	1,14
29	O método de ensino da universidade é relevante na escolha de uma universidade privada.	219	3,64	1,45
9	As instalações das salas de aula (ar-condicionado, computadores, etc.) são importantes na escolha de uma universidade.	219	3,60	1,44
42	A inserção de ex-alunos no mercado de trabalho que a universidade propicia (possibilidade de conseguir um emprego após o curso) é importante para se escolher uma universidade privada.	219	3,59	1,21
35	A avaliação do curso junto ao MEC é importante na escolha de uma universidade privada.	219	3,58	1,32
39	Os turnos de funcionamento são importantes na escolha de uma universidade privada.	219	3,55	1,26
15	A concessão de bolsas de estudo é importante na escolha da universidade privada.	219	3,34	1,19
22	A localização da universidade (próximo à sua casa, ou com facilidade de acesso) é importante para se cursar ensino superior privado.	219	3,21	1,33
12	A facilidade de ingresso na instituição pelo vestibular é importante na escolha de uma universidade.	219	2,68	1,40

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

As principais médias do constructo “Controle Percebido”, conforme apontam os resultados apresentados na tabela 10, que a titulação dos professores (professores com mestrado e/ou doutorado) é importante na escolha de uma universidade privada.. Outro fator percebido pelos respondidos diz respeito aos cursos oferecidos (opções de cursos) pela universidade são importantes na escolha de uma universidade. privada, bem como a

segurança que a instituição oferece.

4.2.4 Intenção Comportamental

Na tabela 11 a seguir, são apresentados os índices média e desvio padrão do fator “Intenção Comportamental”:

Tabela 11: Média e desvio padrão do fator Intenção Comportamental

ITENS	AFIRMAÇÕES	N	Média	Desvio padrão
43	Pretendo realizar ensino superior privado em uma universidade que possua ações voltadas para preservação do meio-ambiente	219	3,60	1,19
6	Farei curso superior em uma universidade privada, caso eu não consiga aprovação em uma universidade pública.	219	3,55	1,38
40	Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que possua projetos sociais para a comunidade (biblioteca itinerante, núcleo jurídico, clínica-escola de enfermagem e fisioterapia, entre outros).	219	3,52	1,26
37	Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que promove campanhas para a conscientização sobre problemas sociais (alcoolismo, doenças sexualmente transmissíveis, direção defensiva).	219	3,39	1,26
11	Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que promova campanhas para doação de roupas/alimentos para comunidades carentes.	219	3,34	1,18
8	Pretendo realizar ensino superior privado em uma universidade que execute ações voltadas para comunidades carentes.	219	3,27	1,14
4	Farei ensino superior público mesmo que na instituição não exista o curso de meu interesse.	219	1,81	1,27

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

A Intenção Comportamental, conforme apontam os dados da tabela 11, tendo como as principais médias, a pretensão de realizar ensino superior privado em uma universidade que possua ações voltadas para a preservação do meio-ambiente. Outro fato é que a escolha por ensino superior privado dar-se-á se não houver aprovação em uma instituição de ensino de caráter público. Além disso, quando a instituição possui projetos sociais para a comunidade (biblioteca itinerante, núcleo jurídico, clínica-escola de enfermagem e fisioterapia, entre outros) influencia em sua decisão.

4.3 Análise Fatorial dos Constructos

Na análise fatorial, examina-se todo o conjunto de relações interdependentes entre

variáveis, onde as variáveis não são classificadas como independentes ou dependentes. É um processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados (MALHORTA, 2001). Neste estudo tal análise foi importante para verificar a carga fatorial de cada constructo da TCP.

4.3.1 Atitudes

A Análise Fatorial do Fator “Atitudes” identificou-se um único fator com valor próprio (*eigenvalue*) superior a 1 (*Critério de Kaiser*), explicando 12,17% da variância total e o $KMO = 0,56$ e Teste de Esfericidade de Bartlett, $\chi^2 (36) = 123,902$; $P < 0,001$ como pode ser observado na Tabela 12.

Tabela 12: Itens selecionados na análise fatorial
para as Atitudes

Atitudes		h^2
Desenvolver capacidade técnica para o mercado de trabalho é um dos fatores para se fazer ensino superior	0,63	0,39
Fazer ensino superior é importante para meu ensino futuro pessoal e profissional	0,51	0,26
Fazer um curso universitário é garantia de emprego no futuro	0,43	0,18
Fazer ensino superior é importante para a minha formação como pessoa crítica e consciente da realidade que vivo	0,36	0,12
Quem concluiu seu estudo em uma universidade pública tem mais chances de conseguir vaga no mercado de trabalho do que aquele que concluiu em universidade privada	0,22	0,04
É importante que a universidade onde eu vá cursar o ensino superior privado tenha projeto de preservação do meio-ambiente.	0,15	0,02
Fazer ensino superior representa <i>status</i>	0,14	0,01
O desenvolvimento de projetos voltados para a comunidade carente é um fator importante na escolha de ensino superior privado.	0,06	-0,3
Valor próprio		1,85
Variância explicada		12,17
Alfa de Cronbach		0,45
Número de itens		4

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

O desenvolvimento de capacidade técnica para o mercado de trabalho é o principal

fator para se fazer ensino superior. Além desta questão, possuir ensino superior é considerado importante para o futuro pessoal e profissional dos pesquisados além de ser considerado como garantia de emprego. Isto reflete os anseios de jovens que almejam que o curso superior “abra portas” em relação à empregabilidade. Também há uma relação direta com a procura de cursos onde há, uma demanda maior de empregos como cursos na área de saúde ou os cursos de direito por conta de concursos públicos. Sugere-se para estudos futuros que possam utilizar a escala elaborada para esta dissertação que descartem os itens que não alcançaram a carga fatorial 0,30 (não possuíram significância).

4.3.2 Norma Subjetiva

Para as Crenças Normativas (Norma Subjetiva), inicialmente, realizou-se uma Análise Fatorial PAF (*Principal Axis Factoring*) sem fixar número de fatores nem rotação. Foi identificado dois fatores com valores próprios (*eigenvalue*) superiores a 1 (*Critério de Kaiser*), explicando 55,97% da variância total e o $KMO = 0,81$ e *Teste de Esfericidade de Bartlett*, $\chi^2 (91) = 733,63$; $P < 0,001$. Não obstante é possível verificar através das cargas fatoriais e pelo *Scree plot* (Critério de Cattell) que pode ser definido como a plotagem dos valores próprios num plano cartesiano, e se indica o numero de fatores de acordo com a discrepância dos fatores com os que não se definem. Então se realizou mais uma análise fatorial, agora fixando a extração de um único fator. Os resultados são apresentados a seguir.

Tabela 13: Itens selecionados na análise fatorial para as Normas Subjetivas

Norma Subjetiva		h^2
Em geral, faço aquilo que os meus irmãos acham que devo fazer	0,67	0,44
Em geral, faço aquilo que os meus tios acham que devo fazer	0,66	0,43
Meus avós acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada	0,62	0,38
Em geral, faço aquilo que os meu (minha) namorado (a) acha que devo fazer	0,58	0,33
Meus professores acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada	0,56	0,31
Em geral, faço aquilo que os meus avós acham que devo fazer	0,54	0,29
Em geral, desejo fazer aquilo que os meus amigos acham que devo fazer	0,53	0,28
Meus amigos acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada	0,47	0,22
Em geral, faço aquilo que os meus professores acham que devo fazer	0,45	0,20

Meu (minha) namorado (a) acha que devo fazer ensino superior em uma universidade privada	0,44	0,19
Meus pais acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada	0,34	0,11
Meus irmãos acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada	0,21	0,04
Meus tios acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada	0,20	0,04
Na maioria das vezes, procuro ouvir a opinião de meus pais.	0,14	0,01
Valor próprio	7,26	
Variância explicada	51,90	
Alfa de Cronbach	0,94	
Número de itens	13	

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Conforme demonstra a tabela 13, os respondentes tendem a fazer aquilo que seus irmãos, tios e avós acham, seguido das observações do (a) namorado (a). Um ponto importante a ser observado é a influência que os professores exercem na tomada de decisão acerca de escolha ensino superior privada. Neste sentido, percebe-se a influência que estes profissionais exercem sobre seus alunos.

4.3.3 Controle Percebido

No Fator “Controle Percebido” a análise fatorial identificou-se um único fator com valor próprio (*eigenvalue*) superior a 1 (*Critério de Kaiser*), explicando 18,25% da variância total e o $KMO = 0,78$ e Teste de Esfericidade de Bartlett, $\chi^2 (153) = 700,397$; $P < 0,001$.

Tabela 14: Itens selecionados na análise fatorial para Controle Percebido

Controle Percebido	h^2	
As instalações dos laboratórios da universidade são importantes na escolha de uma universidade privada.	0,69	0,47
A segurança da universidade é importante na escolha de uma universidade. privada	0,61	0,37
Os cursos oferecidos (opções de cursos) pela universidade são importantes na escolha de uma universidade. privada.	0,61	0,37
As instalações e acervo da biblioteca são fatores importantes na escolha da universidade para se cursar ensino superior privado.	0,57	0,32
A limpeza das salas de aula e corredores da universidade é importante para se cursar ensino superior privado	0,57	0,32
A titulação dos professores (professores com mestrado e/ou doutorado) é importante na escolha de uma universidade privada.	0,43	0,18
A concessão de bolsas de estudo é importante na escolha da universidade privada.	0,39	0,15
As instalações das salas de aula (ar-condicionado, computadores, etc.) são importantes na escolha de uma universidade.	0,39	0,15
A realização de congressos, seminários ou eventos culturais pela universidade é importante na escolha de uma universidade. privada.	0,38	0,14
O valor da mensalidade da universidade é importante na escolha de uma universidade privada.	0,38	0,14
A inserção de ex-alunos no mercado de trabalho que a universidade propicia (possibilidade de conseguir um emprego após o curso) é	0,38	0,14

importante para se escolher uma universidade privada.		
A avaliação do curso junto ao MEC é importante na escolha de uma universidade privada.	0,33	0,10
Os turnos de funcionamento são importantes na escolha de uma universidade privada.	0,30	0,10
O ENEM e/ou o programa de vestibular seriado são importantes na escolha de uma universidade privada.	0,28	0,07
A tradição ou <i>status</i> da universidade é importante na escolha de uma universidade privada.	0,25	0,06
A localização da universidade (próximo à sua casa, ou com facilidade de acesso) é importante para se cursar ensino superior privado.	0,23	0,05
O método de ensino da universidade é relevante na escolha de uma universidade privada	0,22	0,04
A facilidade de ingresso na instituição pelo vestibular é importante na escolha de uma universidade.	-0,01	-0,04
Valor próprio	4,01	
Variância explicada	18,25	
Alfa de Cronbach	0,77	
Número de itens	13	

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

As instalações dos laboratórios da universidade, seguidos da segurança e da opção de cursos que a instituição oferece são considerados as principais variáveis no Fator “Controle Percebido” para os respondentes. Em relação às instalações dos laboratórios quanto mais atualizadas e modernas mais atrativa a universidade tornar-se-á para seus futuros alunos. A variável “segurança” é fator preocupante na sociedade atual, pois, por conta dos índices assustadores de violência existentes nos centros urbanos em qualquer parte do mundo, tal fator é, para o grupo de respondentes desta pesquisa, como decisivo na escolha por ensino superior privado além da opção de cursos que a instituição oferece.

Observa-se também uma preocupação quanto ao acervo da biblioteca e da limpeza das salas de aula e corredores da instituição. Neste sentido, pode-se concluir que quanto melhor for a estrutura física da instituição, maior a possibilidade de escolha por parte de alunos. Neste sentido, o uso de campanhas institucionais que demonstrem a instituição, cuidados com o acervo da biblioteca, limpeza e segurança podem ser influenciadores de escolha por ensino superior privado.

A titulação dos professores também foi considerada importante para os respondentes. Porém, diferente dos achados de pesquisa de Alfinito (2002), a avaliação dos cursos da universidade junto ao MEC não é considerada fator de escolha de ensino privado bem como a tradição ou *status* da instituição. Cabe às instituições consideradas novas buscarem estar mais próximas e atuantes às comunidades em que atuam e, demonstrar isto através de ações de comunicação institucionais para fortalecer o vínculo

universidade-comunidade, reforçando assim sua identidade empresarial e, por conseguinte, conseguirá atrair mais alunos.

4.3.4 Intenção Comportamental

Na análise fatorial de “Intenção Comportamental” foi identificado um único fator com valor próprio (*eigenvalue*) superior a 1 (*Critério de Kaiser*), explicando 36,3% da variância total e o $KMO = 0,69$ e Teste de Esfericidade de Bartlett, $\chi^2 (21) = 218,366$; $P < 0,001$.

Tabela 15: Itens selecionados na análise fatorial para Intenção Comportamental

Intenção Comportamental	h²	
Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que possua projetos sociais para a comunidade (biblioteca itinerante, núcleo jurídico, clínica-escola de enfermagem e fisioterapia, entre outros).	0,58	0,33
Pretendo realizar ensino superior privado em uma universidade que possua ações voltadas para preservação do meio-ambiente	0,57	0,32
Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que promova campanhas para a conscientização sobre problemas sociais (alcooolismo, doenças sexualmente transmissíveis, direção defensiva).	0,57	0,32
Pretendo realizar ensino superior privado em uma universidade que execute ações voltadas para comunidades carentes.	0,56	0,31
Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que promova campanhas para doação de roupas/alimentos para comunidades carentes.	0,52	0,27
Farei curso superior em uma universidade privada, caso eu não consiga aprovação em uma universidade pública.	0,24	0,05
Farei ensino superior público mesmo que na instituição não exista o curso de meu interesse.	-0,11	-0,01
Valor próprio	2,54	
Variância explicada	27,77	
Alfa de Cronbach	0,75	
Número de itens	5	

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

A pretensão em realizar ensino superior privado em uma instituição que possua projetos voltados para a comunidade (e.g., biblioteca itinerante, núcleo jurídico, clínica escola de enfermagem e fisioterapia) é considerada o principal variável do Fator. Tal questão demonstra que tais projetos são vitrines para a conquista de alunos por parte de instituições particulares de ensino superior. Outro fator destacado é se a instituição possui ações voltadas para a preservação ambiental o que configura-se, na sociedade

contemporânea, como diferencial competitivo bem como um valor mais que a empresa possui na conquista de consumidores. Além disso, o desenvolvimento de ações focadas em campanhas de conscientização sobre problemas sociais (*e.g.*, alcoolismo, doenças sexualmente transmissíveis, direção defensiva) o que demonstra que as empresas devem possuir ações de responsabilidade social para ter destaque positivo na sociedade onde atua.

4.3 Avaliação Global da Teoria do Comportamento Planejado

Avaliou-se o peso dos construtos que compõem a TCP: atitude, norma subjetiva e controle percebido para buscar explicar as intenções em cursar ensino superior privado. Para tanto, empregou-se a Modelagem de Equações Estruturais para análise de multigrupos, através do *software AMOS 7.0*. pacote estatístico que permite que se testem modelos teóricos em termos de modelagem de equação estrutural. A representação gráfica do modelo final pode ser vista na Figura 03.

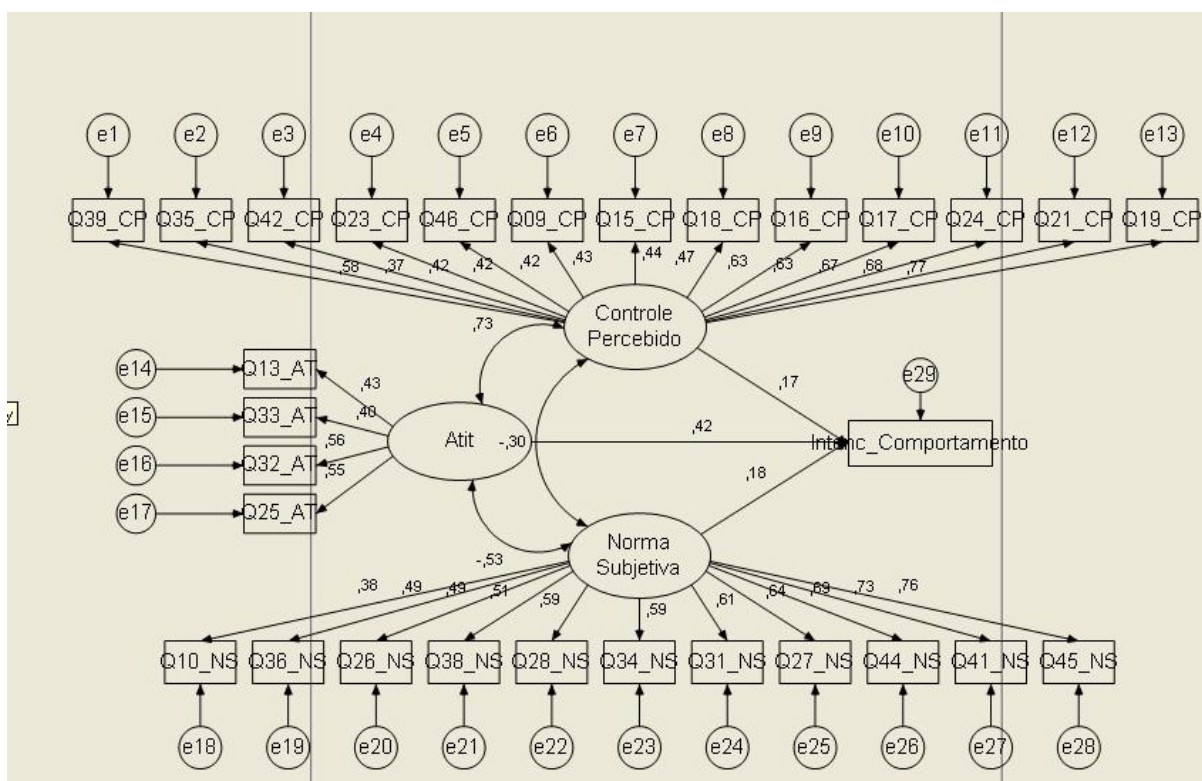


Figura 03: Teste da TCP para intenção de cursar ensino superior privado
Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Na modelagem de equações estruturais existem dois tipos principais de variáveis: a) variáveis observadas ou indicadores; e b) variáveis latentes. Enquanto as observadas são mensuradas, as latentes não são diretamente observáveis, devendo ser estimadas indiretamente. As variáveis latentes são os construtos do modelo (atitude, norma subjetiva, controle percebido e intenção comportamental) (VIEIRA, 2007). O ajustamento do modelo é análogo à resolução de um sistema de equações. Com base no modelo construído de equações estruturais, foi produzida a matriz variância-covariância reproduzida, Σ . Cada elemento de Σ tem um correspondente numérico nesta matriz, S , gerada a partir dos valores da amostra (VIEIRA, 2007). Os resultados do ajustamento do modelo encontram-se na Tabela 16.

Tabela 16: Ajustamento do Modelo: Resultados do AMOS 7,0

Medida	Ajustamento
CMIN/DF	4,177
GFI	0,744
AGFI	0,707
NFI	0,561
RFI	0,528
IFI	0,626
TLI	0,595
CFI	0,623
RMSEA	0,121

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

A razão χ^2 / graus de liberdade (CMIN/DF) apresentou valor superior (4,177) ao limite máximo aceitável de 3, com $P = 0$. O *Goodness-of-Fit Index* (GFI - 0,744), o *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI - 0,707), o Normed Fit Index (NFI - 0,561), o *Relative Fit Index* (RFI - 0,528), o *Incremental Fit Index* (IFI - 0,626), o *Tucker-Lewis Index* (TLI - 0,595) e o *Comparative Fit Index* (CFI - 0,623) apresentaram índices próximos ao patamar máximo crítico de 0,90, indicando a boa qualidade do ajustamento. O *Tucker-Lewis Index* (TLI - 0,595) que penaliza a complexidade do modelo, acumulando a vantagem adicional de ser um dos menos afetado pelo tamanho da amostra, também apresentou valor próximo ao máximo crítico de 0,90 bem como o *Comparative Fit Index* (CFI - 0,623) apresentou magnitude próxima a 0,90, indicando que 95% da covariância nos dados podem ser reproduzidas pelo modelo proposto. O índice *Root Mean Square*

Error of Approximation (RMSEA) de 0,121 um pouco superior ao limite máximo admitido de 0,10 (HAIR *et al*, 1999). É importante destacar que, apesar do modelo apresentado não possuir índices considerados ideais, este foi o de melhor análise nos *softwares* SPSS e AMOS utilizados neste estudo.

Ressalta-se que, o Construto “Atitude” apresentou a melhor significância nesta pesquisa seguido da Norma Subjetiva. O Controle Percebido possuiu pouca significância. Sendo assim, destaca-se que as crenças comportamentais (atitudes) e as crenças normativas (norma subjetiva) são as que mais se destacam para a amostra pesquisada nesta dissertação.

A partir das análises dos resultados e baseados nas hipóteses deste estudo, pode-se chegar às seguintes conclusões conforme tabela 17 a seguir:

Tabela 17: Confirmação das hipóteses de estudo

Hipótese	Situação
H1: atitudes -> intenção comportamental	Aceita
H2: normas subjetivas -> intenção comportamental	Aceita
H3: controle percebido -> intenção comportamental	Rejeitada

Fonte: Elaboração própria

Aqui, conclui-se o capítulo das análises dos dados da pesquisa realizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta dissertação foi analisar as crenças que permeiam a intenção comportamental de se realizar ensino superior privado e se estas são motivadas quando determinada instituição promove ações de *marketing* relacionados ao social. A utilização da Teoria da Ação Racional (TAR) e da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) já foi abordada em vários estudos de diferentes em diferentes áreas e abordam temas como: planejamento familiar (JACCARD; DAVIDSON, 1972; VINOKUR-KAPLAN, 1978); abuso de bebidas alcoólicas (SCHLEGEL *et al.*, 1977; FISHBEIN *et al.*, 1980); adoção de dieta (SEJWACZ *et al.*, 1980); intenção de voto (FISHBEIN *et al.*, 1980); doação voluntária de sangue (LIMA; D'AMORIM, 1986); intenção de deixar de estudar (SIQUEIRA; TANIZAKI, 1988); hábito de fumar (NORMAN; TEDESCHI, 1989); prevenção do câncer testicular (BRUBAKER; FOWLER, 1990); prevenção da AIDS (FISHBEIN; STASSON, 1990), e prevenção da AIDS (DIAS, 1995).

Realizou-se revisão bibliográfica em artigos do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnanPAD) de 2000 a 2007, revelou que a Teoria do Comportamento Planejado já foi objeto de estudo algumas vezes (*e.g.*, Veiga; Monteiro, 2005, Souza; Lopez Júnior, 2006; Pires *et al.*, 2006; Lacerda; Veiga, 2007; Lacerda, 2007; Veiga *et al.*, 2007). No EMA (Encontro de *Marketing* da ANPAD) a temática foi estudada por Veiga *et al.*, 2006 e Monteiro e Veiga, 2006.

Quando se trata de atitude (construto relacionado à Teoria do Comportamento Planejado), nos anais do EMA, o tema tem sido objeto de estudos de vários pesquisadores (*e.g.*, Rossi *et al.*, 2004; Pires; Costa Filho, 2004; Porto, 2006; Fernandes; Santos, 2006; Souza; Luce, 2006; Costa *et al.*, 2008, Silva *et al.*, 2008; Rambalducci *et al.*, 2008).

Seguindo as proposições da TCP realizou-se uma pesquisa, do tipo quantitativa, com 219 (duzentos e dezenove) participantes em duas escolas particulares de Ensino Médio, na cidade de Barreiras - Bahia.

Os resultados da pesquisa, apresentados no capítulo anterior, foram analisados através do SPSS (versão 15.0) e promoveu-se uma ampla discussão dos mesmos. Por tal

razão, neste capítulo, apresentam-se as principais contribuições do estudo, no campo acadêmico e empresarial, suas limitações e sugestões de pesquisas futuras que contribuam para o desenvolvimento dos estudos de Administração, em especial, os estudos relacionados ao *Marketing*.

5.1 Implicações Teóricas

Os estudos acerca do comportamento do consumidor contribuem de forma relevante não somente aos estudos em Administração como também à área de Psicologia. Ao *Marketing* tais pesquisas têm relevância significativa dada a carência de estudos que foquem as teorias da ação e o *marketing* relacionado ao social.

Neste sentido, esta dissertação ao aliar as teorias da ação, em especial a TCP abre um novo espaço com a temática focada na escolha de ensino superior levando como fator relevante ações de *marketing* relacionado ao social.

As variedades de pesquisas que podem ser realizadas com as teorias da ação predizem novos estudos. Esta dissertação, ao utilizar o escopo teórico da Psicologia Social, reforça a multidisciplinaridade que a Administração possui em especial os estudos na área de *Marketing*. O presente estudo é um exemplo desta questão.

Outrossim, são relevantes os estudos que envolvem a escolha do ensino superior na perspectiva de *Marketing*. A dissertação de Alfinito (2002) foi o estudo encontrado pelo pesquisador acerca de escolha de ensino superior e esta dissertação tem o propósito de contribuir de maneira significativa para esta temática nos estudos de Administração.

Em relação ao *marketing* social percebe-se a necessidade de um melhor entendimento das pessoas acerca de seu conceito e de suas categorias. Neste estudo verifica-se que a categoria filantropia empresarial teve destaque e as instituições que possuem ações focadas para a ajuda dos menos favorecidos na sociedade possui destaque na sociedade, tornando-se assim diferencial competitivo para a empresa.

A pouca influência do fator “Controle Percebido” suscita várias discussões sobre tal questão, sendo a principal o fato da definição da amostra deste estudo não considerar importante este constructo. Porém, tal fato abre espaço para novas pesquisas na área. Além disso, pode-se perceber que, apesar da TCP ser a teoria dominante nos estudos sobre as relações atitude-comportamento conforme afirmam Armitage e Christian (2003),

estudos específicos para a definição de crenças de controle são de grande valia para a consolidação da TCP.

5.2 Implicações Gerenciais

O aumento significativo de instituições de ensino superior privado no Brasil, bem como a ampliação de instituições federais tem acirrado a concorrência e a busca por alunos pelas instituições, principalmente as de cunho particular. Desta forma, cabe a estas instituições manterem em seus núcleos de *marketing* informações acerca de seus possíveis alunos.

Entender as motivações que levam um aluno a estudar em uma instituição e não em outra é imprescindível para os gestores das instituições superiores privadas no Brasil. É evidente que as instituições precisam de alunos para se manterem com suas portas abertas coloquial. Isto gera emprego e renda além de aumentar os índices de escolaridade do país.

Sugere-se que as instituições mantenham em seus planejamentos ações de comunicação permanentes com a comunidade onde estão inseridas com o fito de conquistar seus prováveis alunos. As campanhas de vestibular devem focar o horizonte profissional dos alunos e envolver o grupo de referência dos estudantes em suas temáticas. Por mais que se fale que preço e infra-estrutura já não são apelos publicitários, este estudo evidenciou que a segurança é fator decisivo para a escolha de nível superior, sem deixar, claro de evidenciar corpo docente e projetos de pesquisa e de extensão da universidade.

A pesquisa comprovou que a intenção em fazer ensino superior está diretamente ligada a decisões familiares e à qualidade dos cursos, notadamente, do conceito que o Ministério da Educação (MEC) concede ao curso. Sendo assim, a tão falada qualidade em educação, jargão publicitário de várias instituições de ensino superior, pode ser visualizada através da infra-estrutura da instituição, sua política de mensalidade e seus projetos de pesquisa e extensão, principalmente àqueles que buscam dirimir as mazelas sociais que ainda assolam um número considerável da população brasileira.

5.3 Limitações do Estudo

Este trabalho, como qualquer pesquisa científica, apresenta limitações que se devem às decisões do pesquisador sobre delineamento metodológico da pesquisa ora apresentada. Porém, as limitações que uma pesquisa possui têm o objetivo de apontar novos trabalhos do que redimir o pesquisador em possíveis falhas no processo da pesquisa.

A definição da amostra pode ser um fator limitante, pois não se teve a opinião de estudantes, por exemplo, de escolas públicas, que podem possuir outras crenças acerca da temática deste estudo, bem como com pessoas do grupo de referência destes estudantes (norma subjetiva).

A dificuldade do pesquisador em diferenciar crenças comportamentais (atitudes) com crenças de controle (controle percebido) explicar melhor. As leituras feitas acerca da TCP não apontam a uma definição clara desta distinção e o número reduzido de dissertações e teses que abordem esta teoria (há um número significativo abordando a TAR). Ademais, os artigos científicos, de certa forma, nortearam o caminho a ser seguido.

Outro fator foi que a TCP sempre foi estudada focada em ações de *marketing* social (intenção de parar de fumar, consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes, intenção em usar preservativo) sendo este, acredita este pesquisador, o primeiro trabalho que aborde a teoria numa ação mais mercadológica, por assim dizer, o que dificultou, de certa forma, a elaboração de questões na etapa descritiva do estudo.

5.4 Pesquisas Futuras

Pode-se afirmar que uma das mais intrigantes questões relativas à pesquisa acadêmica diz respeito ao número de novos questionamentos que a mesma se abre com o término de um estudo. Esta dissertação não tem e nem teria a possibilidade de ser definitiva sobre a temática que discutiu. Uma sugestão é que novos estudos surjam com uma amostra diferente, por exemplo, alunos oriundos de escolas públicas, bem como pesquisas com o grupo de pessoas (norma subjetiva) que fazem parte do cotidiano dos estudantes.

Como o fator “Controle Percebido”, neste estudo, possuiu pouca significância, sugere-se que estudos com a temática desta dissertação sejam feitos abordando prioritariamente este constructo sendo de importância singular à pesquisa em

Administração.

Por mais que a TCP seja a teoria dominante nos estudos acerca as relações atitude-comportamento que buscam entender o consumidor, outro ponto a ser sugerido é a pesquisa de intenção de cursar ensino superior com o aporte teórico de outras teorias da ação como, por exemplo, a Teoria do Comportamento Orientado por Meta, o Modelo Triandis de Escolha ou a Teoria da Tentativa. Sugere-se também buscar compreender as dimensões de atitudes frente à escolha por ensino superior.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AJZEN, I. **From intentions to actions**: a theory of planned behavior. In: Action-control: from cognition to behavior. New York: Eds. Julius Kuhl and Jeurgan Beckmann, 1985.

_____. **The Theory of Planned Behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211, 1991.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall, 1980.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. In: W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.). **European Review of Social Psychology**. Vol. 11, p. 1-33, 2000. Disponível em: <<http://www.home.comcast.net/~icek.ajzen/ersp.pdf>>. Acesso em 15 de janeiro de 2008.

_____. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall, 1980.

ALLPORT, G. W. Attitudes. In: C. Murchison (Ed.), **A Handbook of Psychology**. Worcester, Mass: Clark University Press, 1935.

_____. Prejudice: a problem in Psychological and Social Causation. **Journal of Social Issues**, 1950. Supplementary Series n 4.

ALFINITO, S. (2002) **Determinação de atributos de preferência do consumidor na**

escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal. Brasília: UCB

ANDREASEN, A. R. **Ética e Marketing Social.** São Paulo: Futura, 2002.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behavior: basic and applied research on the theory of planned behaviour. **Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social.** Fall, 2003, vol. 22 (3), p. 182-195.

BACHA *et al.* **Terceira Idade:** uma escala para medir a attitudes em relação a lazer. *In:* ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais do XXX ENANPAD. Salvador: ANPAD, 2006, CD-ROM.

BAGOZZI, R. P. *et al.* **The Social Psychology of Consumer Behaviour.** Buckingham: Open University Press, 2002.

BAGOZZI, R. P.; BURNKRANT, R. E. Single components versus multicomponent models of attitude: some cautions and contingencies for their use. *In:* OLSON, J. (org.). **Advances in Consumer Research.** Vol. VII. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1980.

BALSINI, C. P. V.; SILVEIRA, R. B. **Marketing Social x Marketing Societal:** dois lados de uma mesma moeda. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em 16 de setembro de 2007.

BANDURA, A. Self-efficacy: Toward unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, 84, pp.191-215, 1977.

_____. **Social foundations of thought and action:** A social cognitive theory. Englewood, N. J., Prentice Hall, 1986.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1971.

BARREIRAS. Disponível em: <<http://www.barreiras.ba.gov.br>>. Acesso em 10 de

fevereiro de 2008.

BEZERRA, A. E. **Bebidas alcólicas no contexto universitário**: investigação fundamentada na teoria da ação racional. Dissertação de Mestrado em Enfermagem na Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: 1997.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BRAULIO, A. C. O. **Marketing Social**: Desafios e Estratégias para uma Operacionalização. Asamblea Anual de Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, In La Gerencia: Retos y Nuevos Paradigmas Lima: CLADEA - Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2003.

BRONN P. S.; VRIONI A. B. Corporate social responsibility and cause-related *marketing*: an overview. **International Journal of Advertising**, n.20, n.2, p.207-222, 2001.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. **The company and the product**: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*. New York: American Marketing Association, v. 61, p. 68-84, jan. 1997.

CHEIN, I. Behavior Theory and the Behavior of Attitudes: some critical comments. **Psychological Review**, 1948, 175-188.

CONLEY, S. D., ANDREASEN, A. R., DURCH, J. S., MCPEACK, H. H. USDA'S Food bThermometer Education Campaign: A Social *Marketing* Approach to Change Behavior and Prevent Foodborne Illness. **Journal of Nutrition and Behavior**. Washington, 2001.

COSTA, F. C. *et al.* **A identificação do torcedor de futebol com o seu time**: seus antecedentes e suas conseqüências para os patrocinadores. In: III Encontro de *Marketing* da ANPAD. Curitiba, 2008, CD-ROOM.

DAWKINS, J. Corporate responsibility: the communication challenge. **Journal of communication management**, v.9, n.2, p.108-119, 2004.

DIAS, M. R. **AIDS, comunicação persuasiva e prevenção**: uma aplicação da teoria da ação racional. Tese de Doutorado em Psicologia Social na Universidade de Brasília. Brasília: 1995.

DIRETRIZES E NORMAS REGULAMENTADORAS DE PESQUISAS ENVOLVENDO SERES HUMANOS. Disponível em:

<<http://conselho.saude.gov.br/comissao/conep/resolucao.html>>. Acesso em 18 de maio de 2008.

DRUMWRIGTH, M. Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. **Journal of Marketing**, 60, out. 1996.

DRUMWRIGTH, M; MURPHY, P. E. **Corporate societal marketing**. In: P. N. Bloom e G. T. Gundlach (orgs). *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

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

FAZIO, R. H. *et al.* The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 16, n. 3, p. 280-288, Dec. 1989.

FERNANDES, D. V. H; SANTOS, C. P. **As consequências da insatisfação dos clientes**. In: II Encontro de *Marketing* da ANPAD, Rio de Janeiro, 2006, CD-ROOM.

FISHBEIN, M. Factores que influyen en la intención de estudiantes en decir a sus parejas

que utilicen condón. **Revista de Psicología Social y Personalida**, v. 6., n. 1-2, 1990.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FISHBEIN, M. *et al.* **Changing the behavior of alcoholics**: effects of persuasive communication. In: AJZEN, I; FISHBEIN, M. (org.). Understanding attitude and predicting social behavior. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall, 1980.

FISHBEIN, M.; RAVEN, B. H. The AB Scales: an operational definition of belief and attitude. **Human Relation**, 1962, vol. 15, p. 15-44.

FIGUEIREDO, Hermes. **Vencer a estagnação**. Revista do Ensino Superior: novembro, 2005.

FOX, K. F. A., KOTLER, P. The *Marketing* of Social Cause: The First 10 Years. **Journal of Marketing**, v. 44, p. 24-33, Fall 1980.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica das empresas. São Paulo: Atlas, 1995.

HAIR, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C. **Multivariate data analysis**. Madrid: Prentice-Hall Iberia, 1999.

HANDELMAN, J. M.; ARNOLD, S. J. The role of *marketing* actions whit a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, New Yaork: American *Marketing* Association, v. 63, p. 33-48, july 1999.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN. A. T. **Atitude do consumidor sobre medicamentos**: cognitiva ou afetiva? *In*: ENCONTRO DE MARKEITNG DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - EMA. 31 Anais do XXXI ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006, CD-ROM.

HOLANDA, J. **Retrato do Ensino Superior**. In: Ensino Superior. São Paulo: Editora Segmento, ano 10, número 115, 2008.

HUNT, S. D. **Marketing Teory**. Homewwod, Illinois: Richard D. Irwing, 1983.

INSTITUTO ETHOS. **Marketing Social**. Disponível em: <<http://www.institutoethos.org.br>>. Acesso em: 20/11/2006.

KATZ, D.; STOTLAND, E. **A preliminary statement to a theory of attitudes structure and change**. In: S. Koch (Ed.), Psychology: a study of a science. New York: Mc-Graw-Hill, 1959, 423-475.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. P., ROBERTO, E. L. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. P. What consumerism means for marketers. **Havard Business Rewiew**, v. 50, mai/jun, p. 48-57, 1972.

_____. P. **Marketing para instituições que não visem lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social *Marketing*: na approach to planned social change. **Journal of Marketing**, New York: American *Marketing* Association, v. 35, p. 3-12, july 1971.

KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. **Theory of Social Psychology**. New York: McGraww-Hill, 1948.

LACERDA, T. S. **Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor:** alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. *In:* ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 31 Anais do XXXI ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, CD-ROM.

_____. **Teorias da Ação e o Comportamento Passado:** um estudo do consumidor no comércio eletrônico. *In:* ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 31 Anais do XXXI ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, CD-ROM.

LACERDA, T. S.; VEIGA, R. T. **Utilizando o histórico do consumidor na previsão de vendas:** um estudo teórico-empírico no comércio eletrônico *In:* ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 31 Anais do XXXI ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, CD-ROM.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1996.

LAWSON, R. **Consumer Behavior.** *In:* *Marketing Theory - A Student Text.* London: Thomson Learning, 2000.

LEVY, S., ZALTMAN, G. **Marketing Society and Conflict.** New Jersey: Prentice Hall, 1975.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal:** ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING Disponível em <<http://www.marketingpower.com/content2653039.php>>.

Acesso em 30 de abril de 2008.

_____. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content21257.php>>. Acesso em 30 de abril de 2008.

_____. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>. Acesso em 30 de abril de 2008.

MASSÓ, R. G. **El beneficio de compartir valores: *marketing* social corporativo**, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998.

MATOS, C.; ITUASSU, C. **Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 29 Anais do XXIX ENANPAD. Brasília: ANPAD, 2005, CD-ROM

MAYER, L. R. **Controle percebido e desempenho acadêmico de crianças de nível sócio-econômico baixo**. Dissertação de Mestrado em Psicologia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 1998.

MCCARTHY, E. J., PERREAULT JR., W. D. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINCIOTTI, S. A. **Marketing Social: Uma Ampliação do Conceito de Troca**. Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP. v. 18, p. 53-58, Abr/Jun. 1983.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. **Intenções de parar de fumar: comparação entre homens e mulheres segundo a Teoria do Comportamento Planejado**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. Anais do II EMA. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006, CD-ROM.

MORGAN, P., VOOLA, R. **Integrated *Marketing Communications* (Imc) in a Social *Marketing Context***: An Application to Practice - Drug and Alcohol Treatment Services. *Visionary Marketing* the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1995.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. **Intenção de parar de fumar**: comparação entre homens e mulheres segundo a Teoria do Comportamento Planejado. . In: II Encontro de *Marketing* da ANPAD, Rio de Janeiro, 2006, CD-ROOM.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.

MURPHY, R., CROWTHER, D. **Social Responsibility and *Marketing***: An Agenda for Research. *Management Decision*, London, v. 40, n. 04, p. 302-309, 2002.

OLIVEIRA, S. H. S. **Fatores que influenciam as intenções de uso de preservativo entre adolescentes**: uma aplicação da teoria da ação racional. Dissertação de Mestrado em Enfermagem na Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: 2003.

PARASURAMAN, A. ***Marketing para produtos inovadores***: techno-ready *marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PETTY, R. E. *et al.* **Attitudes and attitude change**. *Annual Review of Psychology*, (S.I.), v. 48, n. 01, 1997.

PIRES, J. P.; COSTA FILHO, B. A. **A Intenção de Uso de ATMS por Usuários Experientes a partir da Aplicação da TRA (Theory of Reasoned Action)**. In: EMA - Encontro de *Marketing* da ANPAD Porto Alegre, 2004, CD-ROOM.

PIRES, J. P. *et al.* **Avaliação e Reespecificação de um Modelo Unificado de**

Aceitação e Uso de Tecnologia da Informação (UTAUT) a partir de Usuários de um Sistema de Voz sobre Protocolo IP In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais do XXX ENANPAD. Salvador: ANPAD, 2006, CD-ROM.

POPADIUK, S. **Marketing Social em Conservação de Energia Elétrica Residencial**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1991.

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

PORTO, R. B. **Atitude do consumidor: estrutura de modelos teóricos**. In: II Encontro de *Marketing* da ANPAD, Rio de Janeiro, 2006, CD-ROOM.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: *marketing* para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAMBALDUCCI, P. S. *et al.* **Percepção de universitários estrangeiros frente à marca made in Brazil e sua influência com relação a produtos brasileiros**. In: II Encontro de *Marketing* da ANPAD, Curitiba, 2008, CD-ROOM.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: método e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHARDSON, R. J.; WANDERLEY, J. C. V. **Medição de atitudes nas ciências da conduta**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1985.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

RODRIGUES, A. *et al.* **Psicologia Social**. São Paulo: Vozes, 2000.

RODRIGUES, F. **A educação e o marketing**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigo/marketingeducacional/flaviarodrigues.htm>>

m>. Acesso em 13/11/2006.

ROSSI, C. A. V; SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes**: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In: RAC, v. 2, n 1, jan/abr 1998. Disponível em: <http://anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_545.pdf>. Acesso em: 02/07/2008.

ROSSI, G. B. *et al.* **Elementos formadores de preferência no ambiente internet**. In: I Encontro de *Marketing* da ANPAD. Porto Alegre, 2004, CD-ROOM.

SALDANHA, A. A. W. **Aspectos psicosociais de prevenção da AIDS em mulheres de baixa renda**: entre o querer e o poder. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social na Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: 1998.

SANTOS, A. T. **Controle percebido**: um estudo comparativo entre homens e mulheres. Rev. bras.ter. cogn., jun. 2005, vol.1, no.1, p.91-100.

SERRALVO, F. **O papel das atitudes na formação da lealdade a marcas**. In: Anais do II Encontro de *Marketing* da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD 2003). Atibaia: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (ANPAD), 2003, CD-ROM.

_____. **O papel das atitudes na formação da lealdade a marcas**. In: II Encontro de *Marketing* da ANPAD, Rio de Janeiro, 2006, CD-ROOM.

SETH, J. N. **An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behavior**. In: Consumer behavior: theory and application. Boston: Allyn & Bacon, 1974.

SETH, J. N. *et al.* **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing Theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley and Sons,

1998.

SHEWE, C. D., SMITH, R. M. **Marketing**: Conceitos, Casos e Aplicações. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1982.

SILVA, E. **A era da transparência**. Revista do ensino superior: agosto, 2005.

SILVA, R. R. *Et al.* **Influência do valor da marca da Petrobrás BR**: um estudo com consumidores do segmento de combustíveis. In: III Encontro de *Marketing* da ANPAD. Curitiba, 2008, CD-ROOM.

SKINNER, E. A. **Perceived control, motivation and coping**. London: Sage Publications, 1995.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, E. C. L; LOPEZ JÚNIOR, G. S. **Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas: construção de um instrumento de medidas - IMAE**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais do XIX ENANPAD. Brasília: ANPAD, 2005, CD-ROM.

SOUZA, R. V.; LUCE, F. B. **Proposição de um modelo integrativo para explicar a intenção de uso de auto-serviço baseado em tecnologia pelo consumidor**. In: II Encontro de *Marketing* da ANPAD, Rio de Janeiro, 2006, CD-ROOM.

TEIXEIRA, M. **Crise**: a falência dos atuais modelos de financiamento, gestão e projetos leva o ensino superior a buscar uma nova identidade, compatível com os desafios impostos pela “sociedade do conhecimento” do século XXI. Revista do Ensino Superior, setembro, 1998.

TEIXEIRA, M. L. M., MAZZON, J. A. **Orientação Ética quanto à Mudança Social**

Envolvendo Stakeholders. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, ano 01, n. 01, p. 51-65, 2000.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

VAZ, G. N. **Marketing institucional:** o mercado das idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VARADARAJAN, R., MENON, A. Cause-related *marketing*: a co-alignnment of *marketing* strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, 52, 1988, p. 58-74.

VEIGA, R. T. L; MONTEIRO, P. R. R. **Antecedentes Comportamentais da Intenção de Parar de Fumar segundo a Teoria do Comportamento Planejado.** . In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais do XIX ENANPAD. Brasília: ANPAD, 2005, CD-ROM.

VEIGA, R. T. L. *et al* **Comparação de Teorias da Ação para fundamentar intervenções de Marketing Social.** . In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais do XXXI ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, CD-ROM.

_____. **Antecedentes da Intenção de Consumo de Cosméticos Ecológicos.** .In: ENCONTRO DE *MARKETING* DA ANPAD. Anais do II EMA. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006, CD-ROM.

VIEIRA, F. G. D. *et al.* **Marketing Social Corporativo:** estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. Anais do XXXI ENANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

VIEIRA, P. R. C. O consumidor sob a ótica sócio-psicológica: avaliação de modelo comportamental com equações estruturais. Revista Perspectivas Contemporâneas. V.02. N.01 janeiro/junho. Campo Mourão, 2007.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. *Marketing's* contributions to society. **Journal of Marketing**, 1999.

WARSHAW, P. R. A discussion of attitude research and behavioral intentions. **Advances in Consumer Research**, 1981, vol. 08, Issue 01, p. 53-56.

_____. A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein. **Journal of Marketing Research**, May 1980, vol. 17, p. 153-172.

WEBSTER, F. E. **Aspectos sociais do marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

WEISZ, J. R. **Can I control it? The pursuit of veridical answers across the life span**. In P. B. Baltes & O. G. Brim, Jr., *Life-span development and behavior*. New York: Academic Press, 1983.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Entrevista semi-estruturada (Instrumento I)

1. Qual a importância de se fazer ensino superior?
2. Por favor, liste com palavras ou expressões curtas, de preferência adjetivos, as características (positivas e negativas), que você acha sobre ensino superior privado:
3. Quais as pessoas, significativas para você, consideram importante fazer ensino superior privado?
4. Quais as pessoas, significativas para você, não consideram importante fazer ensino superior privado?
5. O que você acha que essas pessoas vão considerar como positivo se você fizer uma universidade / faculdade particular?
6. O que você acha que essas pessoas vão considerar como negativo se você fizer uma universidade / faculdade particular?
7. O que você acha de uma universidade / faculdade particular que realiza ações de *marketing* voltadas para o social?

Aluno (a): _____ Idade: _____

Tipo de escola: _____ Turno: _____

APÊNDICE 2

Carta à Direção da Escola

Prezado (a) Diretor (a)

Solicitamos a autorização de vossa senhoria para que os alunos desta conceituada escola, em específico aqueles que estão concluindo os estudos neste ano, participem de uma pesquisa que faz parte de meu projeto de dissertação de mestrado junto ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), cujo objetivo é analisar o comportamento de compra dos estudantes de ensino médio à luz da Teoria do Comportamento Planejado e sua relação com as ações de *marketing* relacionadas ao social para a escolha de ensino superior privado.

Salientamos que a participação dos alunos é voluntária e que todas as informações coletadas serão utilizadas, única e exclusivamente, para fins de estudo, sendo garantido o anonimato e o direito de recusar-se a fazer parte ou sair da pesquisa a qualquer momento.

Certo de contar com vosso pronto atendimento, reiteramos votos de estima e admiração.

Atenciosamente,

Rônei Rocha Barreto de Souza
Mestrando em Administração da UFPB
Autor da Pesquisa

Rita de Cássia de Faria Pereira
Profa Doutora do Mestrado em Administração da UFPB
Orientadora da Pesquisa

APÊNDICE 3

Carta ao (à) entrevistado (a)

Prezado (a) Estudante,

Venho informá-lo (a) a respeito de uma pesquisa que pretendo realizar, cujo objetivo é investigar os motivos que levam um estudante a realizar ensino superior privado e com o fito de buscar algumas informações sobre o comportamento de jovens

Solicito a sua participação na pesquisa, que será realizada através de um formulário de entrevista e asseguro-lhe que as informações e resultados obtidos serão mantidos sob sigilo absoluto. A pesquisa não trará risco algum para você e irá contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Caso esteja de acordo com o exposto acima e queira participar voluntariamente, favor assinar na linha abaixo.

Entrevistado (a)

Atenciosamente,

Rônei Rocha Barreto de Souza
Mestrando em Administração da UFPB
Autor da Pesquisa

APÊNDICE 4



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Prezado (a) participante,

Este questionário tem como objetivo conhecer sua opinião sobre comportamentos e crenças sobre o ensino superior. Para isso, pedimos a você uma leitura cuidadosa e que responda aos itens abaixo, com respostas que realmente demonstrem o seu pensamento. Queremos lembrar que não existem respostas “certas” ou “erradas”, mas sim, opiniões pessoais sobre os comportamentos em questão.

Todos os itens do questionário possuem resposta em uma escala que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Agradecemos sua valiosa colaboração em responder a todos os itens deste questionário, e, por último, gostaríamos de afirmar que as respostas serão tratadas de maneira confidencial, o que garante o anonimato dos respondentes.

Responsáveis pela pesquisa:
 Mestrando Rônei Rocha Barreto de Souza
 Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

ATENÇÃO: Aponte, a seguir, suas opiniões e o que você considera relevante na decisão de cursar ensino superior, usando a escala de resposta ao lado de cada afirmação.

AFIRMAÇÕES		Discordo totalmente				Concordo totalmente
1	Meu(minha) namorado(a) acha que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	1	2	3	4	5
2	Meus irmãos acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	1	2	3	4	5
3	É importante que a universidade onde eu vá cursar o ensino superior privado tenha projeto de preservação do meio-ambiente.	1	2	3	4	5
4	Farei ensino superior público mesmo que na instituição não exista o curso de meu interesse.	1	2	3	4	5
5	Fazer ensino superior representa <i>status</i> .	1	2	3	4	5
6	Farei curso superior em uma universidade privada, caso eu não consiga aprovação em uma universidade pública.	1	2	3	4	5
7	Desenvolver novos conhecimentos é um dos fatores para se cursar uma universidade.	1	2	3	4	5
8	Pretendo realizar ensino superior privado em uma universidade que execute ações voltadas para comunidades carentes.	1	2	3	4	5
9	As instalações das salas de aula (ar-condicionado, computadores, etc.) são importantes na escolha de uma universidade.	1	2	3	4	5
10	Meus tios acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	1	2	3	4	5

11	Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que promova campanhas para doação de roupas/alimentos para comunidades carentes.	1	2	3	4	5
12	A facilidade de ingresso na instituição pelo vestibular é importante na escolha de uma universidade.	1	2	3	4	5
13	Fazer ensino superior é importante para a minha formação como pessoa crítica e consciente da realidade em que vivo.	1	2	3	4	5
14	Quem concluiu seu estudo em universidade pública tem mais chances de conseguir vaga no mercado de trabalho do que aquele que concluiu em universidade privada.	1	2	3	4	5
15	A concessão de bolsas de estudo é importante na escolha da universidade privada.	1	2	3	4	5
16	A limpeza das salas de aula e corredores da universidade é importante para se cursar ensino superior privado.	1	2	3	4	5
17	As instalações e acervo da biblioteca são fatores importantes na escolha da universidade para se cursar ensino superior privado.	1	2	3	4	5
18	A titulação dos professores (professores com mestrado e/ou doutorado) é importante na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
19	As instalações dos laboratórios da universidade são importantes na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
20	O ENEM e/ou o programa de vestibular seriado são importantes na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
21	A segurança da universidade é importante na escolha de uma universidade. privada	1	2	3	4	5
22	A localização da universidade (próximo à sua casa, ou com facilidade de acesso) é importante para se cursar ensino superior privado.	1	2	3	4	5
23	O valor da mensalidade da universidade é importante na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
24	Os cursos oferecidos (opções de cursos) pela universidade são importantes na escolha de uma universidade. privada.	1	2	3	4	5
25	Desenvolver capacidade técnica para o mercado de trabalho é um dos fatores para se fazer ensino superior.	1	2	3	4	5
26	Em geral, faço aquilo que os meus professores acham que devo fazer.	1	2	3	4	5
27	Em geral, desejo fazer aquilo que os meus amigos acham que devo fazer.	1	2	3	4	5
28	Em geral, faço aquilo que meu(minha) namorado(a) acha que devo fazer.	1	2	3	4	5
29	O método de ensino da universidade é relevante na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
30	Na maioria das vezes, procuro ouvir as opiniões de meus pais.	1	2	3	4	5
31	Meus amigos acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	1	2	3	4	5
32	Fazer ensino superior é importante para meu futuro pessoal e profissional.	1	2	3	4	5
33	Fazer um curso universitário é garantia de emprego no futuro.	1	2	3	4	5

34	Meus professores acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	1	2	3	4	5
35	A avaliação do curso junto ao MEC é importante na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
36	Meus pais acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	1	2	3	4	5
37	Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que promove campanhas para a conscientização sobre problemas sociais (alcooolismo, doenças sexualmente transmissíveis, direção defensiva).	1	2	3	4	5
38	Em geral, faço aquilo que os meus avós acham que devo fazer.	1	2	3	4	5
39	Os turnos de funcionamento são importantes na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
40	Pretendo realizar ensino superior privado em uma instituição que possua projetos sociais para a comunidade (biblioteca itinerante, núcleo jurídico, clínica-escola de enfermagem e fisioterapia, entre outros).	1	2	3	4	5
41	Em geral, faço o que os meus tios acham que eu devo fazer.	1	2	3	4	5
42	A inserção de ex-alunos no mercado de trabalho que a universidade propicia (possibilidade de conseguir um emprego após o curso) é importante para se escolher uma universidade privada.	1	2	3	4	5
43	Pretendo realizar ensino superior privado em uma universidade que possua ações voltadas para preservação do meio-ambiente	1	2	3	4	5
44	Meus avós acham que devo fazer curso superior em uma universidade privada.	1	2	3	4	5
45	Em geral, faço aquilo que os meus irmãos acham que devo fazer.	1	2	3	4	5
46	A realização de congressos, seminários ou eventos culturais pela universidade é importante na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
47	A tradição ou <i>status</i> da universidade é importante na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5
48	O desenvolvimento de projetos voltados para a comunidade carente é um fator importante na escolha de uma universidade privada.	1	2	3	4	5

Dados Sociodemográficos

49. Sexo:

1 () Masculino 2 () Feminino

50. Idade: _____

51. Atividade:

1 () Somente estudo 2 () Estudo e faço estágio 3 () Estudo e trabalho

52. Renda média mensal pessoal/familiar: _____

53. Turno que estudo

1 () Manhã 2 () Tarde

54. Escola _____

55. Curso de interesse: _____