

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

**O Comportamento do Consumidor Adolescente em Relação à Escolha da IES sob a  
Ótica da Teoria do Comportamento Planejado**

**Lívia Lopes Barakat  
Gustavo Ferreira Mendes de Souza  
Kamila Tôrres Madureira  
Carlos Alberto Gonçalves**

**RESUMO**

Atualmente, tem sido observada a proliferação das instituições de Ensino Superior que vêm uma oportunidade de negócio na crescente demanda por capacitação e formação profissional. Dessa maneira, a pesquisa que deu origem a este artigo se propôs a estudar elementos que efetivamente têm determinado o comportamento do consumidor adolescente em relação à sua maior ou menor aceitação diante das Instituições de Ensino Superior (IES) às vistas da Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior – TPB) elaborada por Ajzen e Fishbein (1985). A metodologia utilizada consistiu em uma *survey* e os dados foram analisados com o auxílio dos softwares SPSS e AMOS 5.0. Os resultados obtidos demonstraram que a intenção de um adolescente em realizar a escolha de sua faculdade, tomando-se a cidade de Belo Horizonte como referência, pode ser mensurada através dos construtos Atitude em Relação ao Comportamento e Controle Comportamental Percebido. No entanto, o construto Norma Subjetiva, ou seja, as influências sociais, não teriam impacto significativo como preditoras do comportamento estudado. Desta forma, os resultados encontrados foram contrários aos pressupostos da TPB.

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

**1 INTRODUÇÃO**

Considerando o elevado grau de competitividade que se instala no cenário nacional, as empresas exigem, cada vez mais, profissionais com vasta formação acadêmica que possam contribuir para a alavancagem rumo ao alcance de vantagens competitivas. Esse contexto favorece a proliferação das instituições de Ensino Superior que vêm uma oportunidade de negócio na crescente demanda por capacitação e formação profissional. Diferenciais de competitividade precisam ser desenvolvidos a cada momento com objetivo de agregar vantagens, mas são rapidamente copiados e até superados, confundindo a escolha do cliente (PORTER, 1989).

Conforme descrevem Engel, Blakwell e Miniard (2000), o início dos anos 30 marcou um avanço das pesquisas sobre a exatidão preditiva da atitude e intenções comportamentais sendo que, a partir de então, muito se tem avançado na compreensão dos fatores capazes de determinar o alcance de atitudes e intenções comportamentais como preditores do comportamento.

A pesquisa visou entender o comportamento do consumidor adolescente de Belo Horizonte em relação à escolha da Instituição de Ensino Superior (IES). O modelo adotado para tal foi a

Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior – TPB), proposta por Icken Ajzen em 1985. Consiste em um modelo de múltiplos atributos através do qual a Intenção Comportamental – o mais próximo que se pode chegar do comportamento – é determinada por três construtos: Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e o Controle Comportamental Percebido.

Inicialmente, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas no intuito de identificar as crenças salientes, ou seja, os atributos relevantes para a escolha de uma IES mais facilmente acessíveis na memória dos estudantes. As crenças foram agrupadas de acordo com os construtos da TPB e serviram de base para a elaboração do questionário quantitativo. Desta forma, foi realizada uma *survey* com estudantes que desejam ingressar na universidade. Os dados foram trabalhados e analisados no software SPSS e AMOS 5.0.

O objetivo do estudo foi procurar entender a motivação e o comportamento do consumidor por meio de pesquisa, não com uma esperança ingênua de uma previsão perfeita, mas buscando assegurar prognósticos, no mínimo, estratégicos para explicar o comportamento. Uma vez assegurados esses prognósticos, as empresas do setor estudado poderão preparar melhores ações mercadológicas e desenvolver recursos necessários, melhorando tanto seu diferencial competitivo quanto garantindo uma maior satisfação do cliente. Assim a relevância científica deste estudo pode ser considerada na medida em que contribui para a elaboração da inteligência competitiva e do planejamento de estratégia mercadológica pelas Instituições de Ensino Superior, promovendo avanços no pensamento de marketing no país.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 SISTEMA DE ENSINO SUPERIOR**

Dado o contexto de grande competitividade das empresas e enormes exigências do mercado de trabalho, a formação de capital intelectual torna-se de suma importância. Nesse contexto, as Instituições de Ensino Superior devem estar em constante aperfeiçoamento visando se tornarem centros de excelências, os quais, conseqüentemente, virão a ofertar vantagens competitivas para o país através de sua matéria-prima: o conhecimento.

Por parte das instituições a lealdade dos clientes torna-se elemento fundamental para o sucesso. Existe um grande esforço no intuito de que os alunos permaneçam no curso, indiquem a instituição e venham a fazer novos cursos de pós-graduação e educação continuada na mesma.

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

Uma das ferramentas disponíveis para que uma empresa se sobressaia no mercado é o estudo do comportamento do consumidor. Para isto, é necessário, primeiro, delinear qual o seu público-alvo. As Instituições de Ensino Superior têm como público-alvo todo aquele indivíduo que tem interesse em dar continuidade à sua formação acadêmica, seja através de graduação, pós-graduação ou educação continuada. Uma parcela considerável deste público é constituída por adolescentes que acabaram de concluir o Ensino Médio e pretendem iniciar a graduação, o foco da pesquisa.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas quando os profissionais de marketing compreendem as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços (KOTLER, 2000). Assim, segundo Solomon, “*Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos*” (2002, p. 24).

No entanto, o comportamento, antes de tudo, é determinado por uma atitude: “*Atitude não é um comportamento propriamente dito e sim uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação*” (MATTAR, 1996, p. 86, 87). Tal fator é confirmado por Gade (1980) que afirma que na psicologia do consumidor a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a influenciar o consumo.

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

A primeira questão com a qual um pesquisador se depara ao estudar as atitudes é a forma de determinar a mesma, de identificar quais são os componentes que a constituem. Ao longo do desenvolvimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor foram propostas diversas formas de se estudar as atitudes, dentre elas a Teoria da Dissonância Cognitiva proposta por Leon Festinger, em 1957, o Modelo do Valor Esperado de Fishbein (1963), a Teoria da Ação Fundamentada de Ajzen e Fishbein (1975) e o Modelo Tripartite da Atitude (1980) de Engel, Blackwell e Miniard (RAMALHO, 2006).

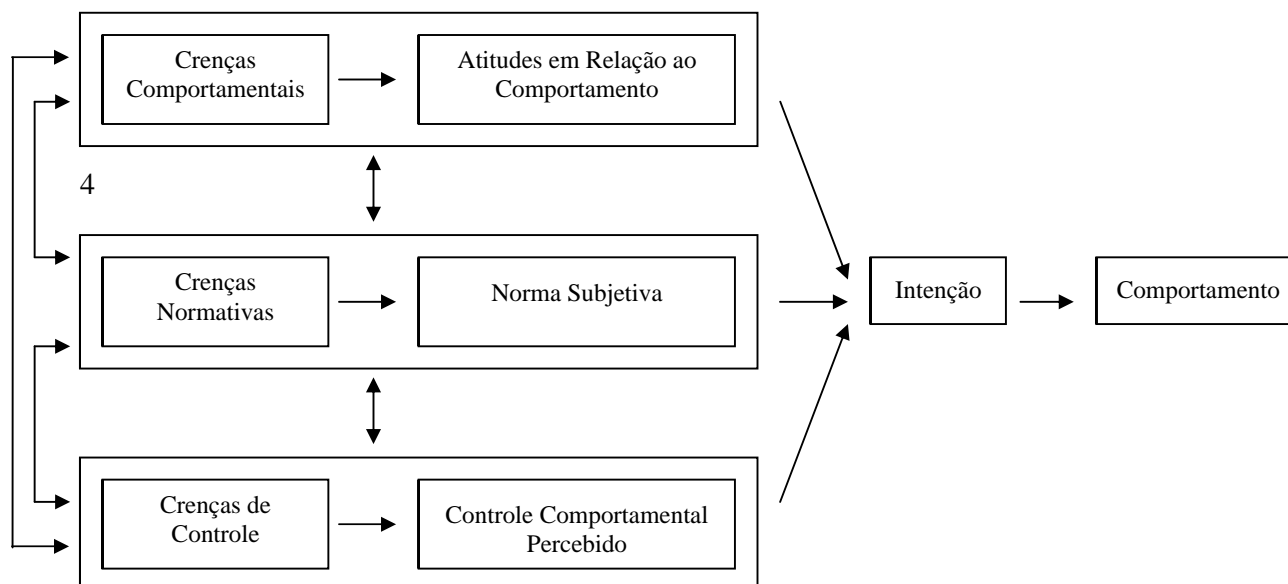
## 2.3 MODELO ADOTADO

A Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior – TPB) proposta por Icken Ajzen em 1985 foi escolhida para dar embasamento teórico à pesquisa por representar uma evolução das teorias supracitadas. De acordo com a TPB, a intenção de um indivíduo de exercer determinado comportamento pode ser mensurada através de três construtos: as Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e o Controle Comportamental Percebido. Tais construtos serão abordados no decorrer deste artigo.

A TPB consiste em um modelo de múltiplos atributos pelo qual a atitude pode ser mensurada através de três elementos, a saber: crença, atributo e peso. De acordo com esse modelo, a atitude de um consumidor (avaliação) em relação ao objeto responsável pelo estímulo dependerá das crenças que o mesmo tem sobre os muitos atributos do objeto. Solomon (2002) refere-se a pesos que refletem a importância relativa de um atributo para o consumidor. Os pesos podem ser diferentes entre os consumidores. No caso das universidades, um estudante poderia enfatizar as oportunidades de pesquisa, enquanto outro poderia atribuir maior peso aos programas esportivos.

O modelo da TPB pode ser observado na figura abaixo:

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado



Teoria do Controle Planejado (AJZEN, 2002).

Fonte: Azjen (2006)

O modelo pressupõe que os três construtos são determinados pelas crenças do consumidor baseadas na sua percepção do objeto de atitude (VEIGA, 2005). Desta forma, os construtos Atitudes em Relação ao Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido são determinados respectivamente pelas Crenças Comportamentais, Crenças Normativas e Crenças de Controle, e pelo poder de cada uma em influenciar o indivíduo (AJZEN, 2006).

Ajzen (2006) sugere, portanto, que a força de cada crença seja pesada pelo valor do atributo em questão, pelo poder da crença. Os produtos são assim agregados para se obter a importância de cada crença na predição do comportamento.

Como pode ser observado na Figura 1, os construtos acima citados não determinam diretamente o comportamento, e sim uma intenção a exercê-lo quando a ocasião for propícia. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando alguém está interessado em prever o comportamento, a Intenção Comportamental deve ser medida para se ter uma previsão mais exata do comportamento futuro. Dessa maneira, a Intenção Comportamental torna-se um antecedente imediato do comportamento.

## 2.4 CONSTRUTOS DO MODELO EM RELAÇÃO AO PÚBLICO PESQUISADO

### 2.4.1 Atitude em Relação ao Comportamento

O Construto Atitude em Relação ao Comportamento liga o interesse em realizar determinado comportamento aos resultados esperados, é a probabilidade subjetiva de que a ação produzirá algum resultado (AJZEN, 2006), ou seja, trata-se do comportamento baseado nas suas possíveis conseqüências.

No caso das universidades, as Crenças Comportamentais e as Atitudes em Relação ao Comportamento determinam que os estudantes escolham a IES levando em conta quais serão as prováveis conseqüências dessa opção. Será escolhida aquela que lhe proporcionar elementos mais compatíveis com seus objetivos, por exemplo, caso o objetivo de um

estudante seja seguir a carreira acadêmica, será escolhida a IES que possa lhe oferecer oportunidades de trabalhar com projetos acadêmicos e maiores possibilidades de realização de mestrado e doutorado.

#### 2.4.2 Construto Norma Subjetiva

O Construto Norma Subjetiva refere-se à percepção das expectativas que indivíduos ou grupos têm a respeito do comportamento da pessoa (AJZEN, 2006). São as influências causadas pela pressão social de pais, amigos, grupos de referência, cultura, opinião pública e instituições sobre o comportamento dos indivíduos. Gade (1980) define as crianças e adolescentes como “aprendizes do consumo” sugerindo que o comportamento desse consumidor é um antecedente direto do comportamento do adulto.

Quanto maior a rede de relacionamentos do indivíduo, maior sua necessidade de aprovação, não só da família, mas dos outros grupos da sociedade. A reprovação de um comportamento, por exemplo, pelo grupo de amigos pode ser extremamente dolorosa e indesejável para um indivíduo (KERBY, 1970). Portanto, é possível que a sociedade em geral exerça uma influência significativa nas decisões dos adolescentes, como propõe a teoria de Ajzen. Desta forma, a opinião dos pais, amigos, da mídia, e outros, pode ser determinante na escolha do curso e da universidade. É desta forma que se manifesta o construto Norma Subjetiva.

#### 2.4.3 Construto Controle Comportamental Percebido

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

No caso da pesquisa, é a percepção do que é necessário que a IES tenha, o que torna a execução do comportamento de escolher a IES mais fácil ou difícil. Refere-se aos fatores que podem mais ou menos estar sobre o controle do indivíduo, ou seja, um indivíduo desenvolve fortes intenções de agir se ele acredita ter controle sobre a realização da ação (RAMALHO, 2006).

Os estudantes escolhem sua IES levando em conta o que a instituição tem a oferecer. Para o comportamento acontecer, de acordo com esse construto, a universidade deve ser detentora dos recursos (atributos) valorizados pelo estudante. Caso a instituição ofereça aquilo que o aluno procura o comportamento de escolher a IES será facilitado. Se a qualidade do ensino for importante para um aluno este escolherá uma IES com um bom ensino. Trata-se dos atributos da IES *percebidos* pelo estudante. Com isso, ressalta-se que percepção varia de pessoa para pessoa. O que uma pessoa percebe pode ser substancialmente diferente da realidade objetiva (ROBBINS, 2005). Desta forma, assume-se que, para o Construto Controle Comportamental Percebido, o comportamento baseia-se na percepção de cada um a cerca da realidade e não necessariamente a realidade em si.

### 3 METÓDO

#### 3.1 ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS PARA OBTENÇÃO DAS CRENÇAS SALIENTES

Como foi visto na revisão de literatura, os construtos da Teoria do Comportamento Planejado são determinados por crenças das pessoas em relação ao objeto de consumo. Apesar das pessoas terem um grande número de crenças para assumir um comportamento, apenas um

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

pequeno número delas é expressa em determinado momento. Essas crenças mais facilmente acessíveis na memória do público são chamadas de crenças salientes e são elas que compõem a construção do instrumento de pesquisa (RAMALHO, 2006).

Tendo em vista a necessidade de se conhecer as crenças salientes referentes ao objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa junto a componentes da população estudada, os estudantes interessados em ingressar na universidade. Procedeu-se então uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de identificar as variáveis (crenças) que deveriam ser incluídas no questionário. Utilizou-se para isso uma entrevista semi-estruturada com um número reduzido de pessoas, através da qual o entrevistador incentivou a discussão referente aos fatores que poderiam influenciar o processo de escolha da IES.

Além disso, foram utilizados dados secundários já previamente coletados e trabalhados provenientes da revista Guia do Estudante, a qual realiza pesquisas acerca das IES do Brasil e dos interessados em ingressar nelas.

Após a pesquisa qualitativa, da qual se obteve uma lista com as principais crenças salientes referentes à escolha da IES, iniciou-se a classificação das crenças. Esse processo procurou separar as crenças em vista das semelhanças e discrepâncias existente entre elas. Os grupos provenientes da classificação das crenças salientes foram, por sua vez, novamente agrupados, objetivando-se a adequação ao Modelo do Comportamento Planejado de Ajzen e Fishbein (1985), tendo como referência os construtos do modelo. A seguir é apresentado um quadro com o resultado da classificação realizada.

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

Quadro 1 – Classificação das crenças salientes

Crenças salientes	Categoria	Classificação
Desenvolver competências. Obtenção de conhecimento. Ingressar na vida acadêmica. Conseguir estágio. Conciliar com outras atividades. Conforto e segurança. Tempo adequado de formação.	Presentes durante a universidade	Crenças Comportamentais
Credibilidade do diploma. Aquisição de um emprego melhor. Formação profissional. Adequação à realidade do mercado. Status e reconhecimento.	Depois da universidade	
Necessidade de pedir financiamento.	Antes da universidade	
Familiares. Amigo(a). Namorado(a).	Dentro do ciclo de relacionamentos	Crenças Normativas
MEC. Guia do Estudante. Mídia. Pessoas que já se formaram.	Fora do ciclo de relacionamentos	
Professores com títulos. Pessoas de prestígio. Visibilidade no mercado.	Prestígio	Crenças de Controle
Curso no turno desejado. Curta duração do curso. Boa localização. Mensalidade baixa. Facilidade de ingresso. Curso desejado.	Comodidade	
Infra-estrutura adequada. Qualidade do ensino. Grade curricular. Realizar pesquisa. Orientação para mercado.	Qualidade	

Fonte: Entrevistas realizadas e Revista Guia do Estudante.

### 3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA A *SURVEY*

Após as crenças salientes terem sido identificadas e agrupadas, iniciou-se a elaboração de um questionário quantitativo. Optou-se pela realização de uma *survey* que, segundo Malhotra (2001), é um método que avalia as variáveis (construtos) que influenciam determinado comportamento.

Para a elaboração do questionário foram definidos sete grupos os quais constituíam uma série de perguntas na forma de uma Escala *Likert*. Ressalta-se que cada construto foi analisado tendo-se em vista suas crenças salientes e o poder das mesmas. Cada construto continha um número variado, não pré-determinado, de indicadores no questionário, sendo que cada indicador era um item elaborado na forma de uma afirmação em relação à escala do tipo “Diferencial Semântico”, do 1 ao 7.

Foi realizado o pré-teste com uma amostra composta por 10 estudantes de cursos pré-vestibulares escolhidos aleatoriamente. As perguntas até então elaboradas foram aplicadas e as devidas modificações feitas no intuito de melhorar a eficiência do questionário.

Trabalhou-se com uma amostra de 406 questionários aplicados em 3 cursos pré-vestibulares localizados na região centro-sul de Belo Horizonte: Soma, Mais e Unimáster, locais com grande concentração do público-alvo da pesquisa.

### 3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados na pesquisa quantitativa foram trabalhados no software SPSS e posteriormente repassados para análises do modelo estrutural no software AMOS 5.0. Antes de iniciar as análises estatísticas procedeu-se um tratamento dos dados no intuito de que apresentassem uma consistência lógica e não levassem a resultados tendenciosos e interpretações incorretas.

A pesquisa apresentou dados perdidos correspondentes 0,883% do total de dados coletados. Os mesmos foram substituídos pela média das demais respostas válidas de cada variável. Segundo Hair (2005), a substituição de dados perdidos pela média é um dos métodos mais aceitos, pois permite utilizar as respostas válidas já disponíveis na amostra para cálculo do valor de substituição. Foram retirados 27 *outliers* da amostra a partir do critério da distância Mahalanolis, testadas com base na distribuição qui-quadrado e levando em conta um nível de significância de 0,001, considerado conservador (Hair et al, 2005). Segundo Hair (2005), a distância Mahalanobis é a forma padronizada de distância euclideana que funciona como resposta de escalonamento em termos de desvios-padrão. Ela padroniza os dados com ajustes feitos para intercorrelações entre as variáveis.

Foi realizada a Análise Fatorial Exploratória para redução de dados de forma a atingir a unidimensionalidade dos dados. Uma medida pode ser considerada unidimensional quando os itens que a constituem refletem uma única dimensão do construto, ou seja, quando são explicados por uma única causa comum. A unidimensionalidade de um conjunto de variáveis indica que as correlações encontradas entre elas são provenientes de um único construto latente (RAMALHO, 2006). Geralmente verifica-se a unidimensionalidade por meio da análise fatorial exploratória (AFE) que examina um conjunto de relações interdependentes (MALHOTRA, 2001). A análise fatorial exploratória é frequentemente utilizada para redução de dados de uma pesquisa, uma vez que permite a identificação do grau em que cada variável é explicada por cada fator (HAIR, 2005). Portanto, torna-se possível excluir variáveis com alta carga em fatores não-desejáveis até que se chegue a um único fator explicado por um número reduzido de variáveis.

Além disso, foi feita uma Análise de Confiabilidade com base no Alfa de Cronbach. O conceito de confiabilidade, segundo Malhotra (2001), se refere à capacidade da escala



utilizada em produzir resultados consistentes quando se fazem medições repetidas de uma característica, livres do erro aleatório. Para tal, calculou-se o Alfa de Cronbach, medida mais amplamente utilizada de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto (HAIR, 2005).

Desta maneira, o modelo final utilizado no estudo é composto de três variáveis por construto de forma que todas apresentam unidimensionalidade e Alfa de Cronbach superior a 0,6, considerado satisfatório por Hair et al (2005).

#### 4 RESULTADOS

No intuito de verificar a forma com que os construtos se relacionam entre si, realizou-se análises de correlação e covariância. Com isso, é possível afirmar que os construtos do modelo apresentam uma correlação não tão forte, porém significativa, sendo os Construtos Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido os mais correlacionados, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 1 – Análise da correlação e covariância dos construtos exógenos

Construtos	Covariância	Erro padrão	Correlação
Controle <--> Comportamental	0,462	0,068	0,558
Normativo <--> Controle	0,524	0,073	0,658
Normativo <--> Comportamental	0,504	0,087	0,496

Obs.: todas as correlações são significativas ao nível de 0,1%.

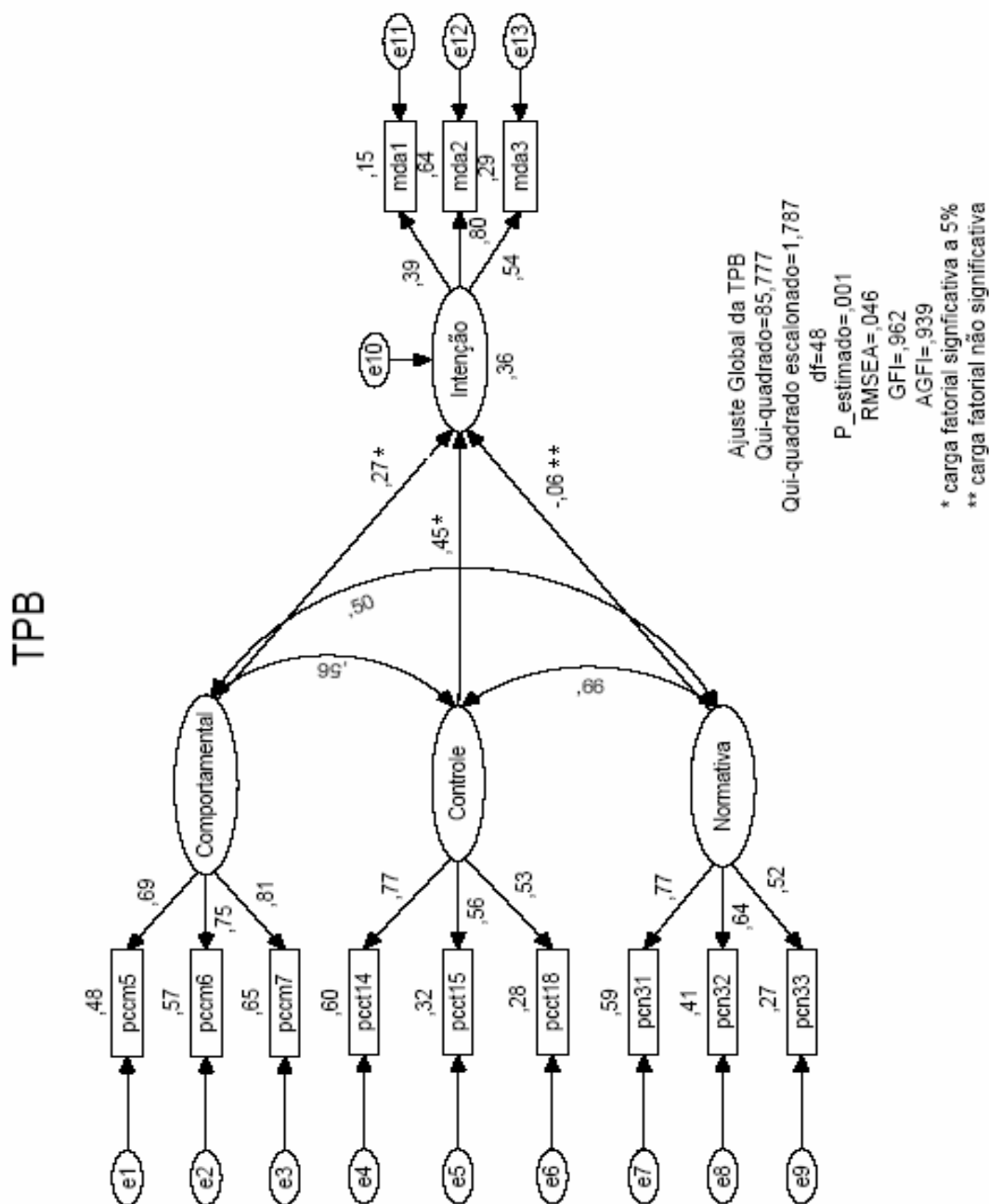
Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

Nota-se que não foram observados valores acima de 0,8, limite a partir do qual, segundo Hair et al (2005), pode ser indicativo de problemas como a multicolinearidade, pela qual a medida que aumenta dificulta a verificação do efeito de qualquer variável, devido as suas inter-relações. A correlação significativa entre os construtos exógenos deixa claro que não se deve trabalhar exclusivamente com um em detrimento dos demais, ao contrário, devem ser trabalhados em conjunto.

Procedeu-se então a análise dos dados com o auxílio da modelagem de equações estruturais (SEM) feitas por meio do software AMOS 5.0. Blalock (1964) e Duncan (1966) são considerados os pioneiros na aplicação desta técnica, a qual possibilita ao pesquisador estimar a magnitude dos efeitos estabelecidos entre as variáveis e testar se o modelo utilizado é consistente com os dados observados (FARIAS e SANTOS, 2000).

A seguir, é apresentado o modelo criado com o auxílio do software AMOS 5.0 contendo todas as variáveis abordadas pelo questionário, juntamente com uma tabela contendo as legendas utilizadas no modelo. Ressalta-se que o método de estimação dos coeficientes das relações causais utilizado foi o de mínimos quadrados generalizados, o qual tende a minimizar a soma total dos quadrados dos resíduos (HAIR et al, 2005).

Figura 2 – Modelo estrutural estimado pelo método de mínimos quadrados generalizados



Os resultados das análises estatísticas realizadas permitem inferir que os construtos Controle Comportamental Percebido e Atitude em Relação ao Comportamento apresentam, respectivamente, carga fatorial significativa ao nível de 0,1% e 5% na predição do construto Intenção Comportamental, sendo o primeiro o de maior magnitude. Já o construto Norma

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

Subjetiva não apresenta impacto significativo sobre a Intenção Comportamental dos adolescentes para a escolha de sua IES.

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

$$IT = 0,23CP + 0,50CT - 0,06N$$

Onde as siglas correspondem:

IT - Construto Intenção Comportamental

CP - Construto Atitude em Relação ao Comportamento

CT - Construto Controle Comportamental Percebido

N - Construto Norma Subjetiva

De acordo com essa equação, os três construtos (Atitudes em Relação ao Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido) conseguem prever apenas 36% da variação na Intenção Comportamental.

O construto Controle Comportamental Percebido é o de maior impacto na Intenção Comportamental, e por isso deve receber maior ênfase ao se estudar a escolha da IES por adolescentes, o que não implica ignorar os demais construtos. O construto Atitude em Relação ao Comportamento é significativo ao nível de 5% e pode ser utilizado para a predição da Intenção Comportamental do estudante na escolha da IES. Já o construto Norma Subjetiva foi o único que apresentou impacto negativo na predição da Intenção Comportamental. Esse construto não é significativo por ter regressão negativa em relação a IT. Os resultados numéricos são apresentados abaixo.

Tabela 2 – Estimativas das relações entre construtos exógenos e endógenos

Construtos			Regressão	Erro padrão	Padronizada
Independentes		Dependentes			
Atitude em Relação ao Comportamento	->		0,129	0,046	0,27*
Norma Subjetiva	->	Intenção	-0,027	0,056	-0,055**
Controle Comportamental Percebido	->	36%	0,274	0,088	0,448*

Obs.: 36% refere-se ao R<sup>2</sup> (coeficiente geral de determinação). \* carga fatorial significativa ao nível de 5%, \*\* carga fatorial não significativa.

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

O valor não significativo do construto Norma Subjetiva pode indicar que a pressão social tem tido pouca relevância para os adolescentes quando vão escolher sua IES. Tal fator pode ser explicado por uma certa rebeldia por parte dos mesmos em aceitar que podem ser influenciados pelas pessoas que os cercam, amigos e parentes, como aponta Solomom (2002). Esse resultado, portanto, contradiz os pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen (1985) que afirma que a intenção de realizar determinado comportamento é determinada pelos três construtos ao mesmo tempo. Como demonstrado, a pesquisa aponta que um dos construtos (Norma Subjetiva) não é significante para a escolha da IES no caso dos adolescentes pesquisados em Belo Horizonte.

A próxima tabela apresenta os coeficientes padronizados e não-padronizados das variáveis que predizem os construtos exógenos.

Tabela 3 – Análise dos coeficientes de regressão das variáveis que predizem os construtos

Variável	Construto	Não-padronizada	Padronizada
pccm5	Atitude em	0,982	0,692
pccm6	→ Relação ao	1,000	0,754
pccm7	Comportamento	1,031	0,807
pcct14	Controle	1,000	0,773
pcct15	→ Comportamental	1,055	0,564
pcct18	Percebido	1,186	0,529
pcn31	Norma	1,000	0,769
pcn32	→ Subjetiva	1,035	0,641
pcn33		0,750	0,523
mda1	Intenção	1,000	0,391
mda2	→ Comportamental	1,264	0,800
mda3		1,308	0,540

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

É possível observar que a variável com maior coeficiente de regressão referente ao construto Atitude em Relação ao Comportamento é a pccm7, a qual se refere ao fato da escolha da IES ser influenciada pela aquisição de um emprego melhor no futuro. Ressalta-se que as demais variáveis também obtiveram valores altos, sendo a escolha da IES influenciada fortemente pela “credibilidade do diploma” (pccm6) e “possibilidade de conseguir um estágio” (pccm5). Entre as variáveis que compõem o construto Controle Comportamental Percebido, a que possui maior coeficiente de regressão é a pcct14, refletindo a importância que a variável “qualidade de ensino” tem no momento da escolha da IES a cursar. As outras variáveis deste construto apresentaram valores abaixo de 0,6, o que é considerado fraco por Hair et al (2005). Isso indica uma menor importância da “infra-estrutura adequada e disponibilidade de recursos importantes” (pcct15) e “grade curricular adequada às necessidades do curso” (pcct18). Entretanto, tais variáveis podem ser consideradas relevantes pelo fato do construto Controle Comportamental Percebido ter apresentado o maior peso na predição da Intenção Comportamental.

Já as variáveis relacionadas com o construto Norma Subjetiva apresentaram coeficiente de regressão acima de 0,6 para a pcn31 e pcn32, demonstrando que respectivamente os conceitos do “MEC” e do “Guia do Estudante” podem ser importantes ao escolher a IES. No entanto, este construto foi considerado não significativo para predizer a Intenção Comportamental e dessa maneira não se pode estabelecer uma relação entre suas variáveis e a intenção de se escolher determinada IES.

## 5 CONCLUSÃO

O modelo utilizado como base para a explicação do comportamento do consumidor adolescente em relação à escolha da IES no estudo foi a Teoria do Comportamento Planejado, ou TPB (Theory of Planned Behavior) de Ajzen (1985). Essa teoria pressupõe que a Intenção

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

Comportamental é o mais próximo que se pode chegar para prever um comportamento. Essa intenção de exercer o comportamento numa ocasião propícia é determinada por três construtos: Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e o Controle Comportamental Percebido.

Apesar de inúmeros estudos que dão suporte para a utilização do modelo, as análises realizadas mostram que o modelo nomológico da pesquisa para prever o comportamento do consumidor adolescente em relação à escolha da IES não se encontra de acordo com os pressupostos do modelo proposto pela Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1985). O estudo mostrou que os três construtos (Atitudes em Relação ao Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido) conseguem prever apenas 36% da variação na Intenção Comportamental. Através das análises, é possível concluir que os construtos Controle Comportamental Percebido e Atitude em Relação ao Comportamento são efetivos na predição do construto Intenção, sendo o primeiro o de maior magnitude. No entanto, o construto Norma Subjetiva não apresenta impacto significativo sobre a Intenção Comportamental dos adolescentes referente à escolha de sua IES.

O valor não significativo do construto Normativo pode indicar que a pressão social tem pouca relevância para os adolescentes quando vão escolher sua IES. Isso pode ser devido a uma certa resistência por parte dos mesmos em aceitar que podem ser influenciados pelas pessoas que os cercam, ou simplesmente a uma ausência de relevância deste construto. É interessante ressaltar que essa questão já havia sido levantada por Engel, Blackwell, e Miniard (2000), como explicitado abaixo:

*A crença normativa segundo o modelo do comportamento planejado de Ajzen é um dos determinantes do comportamento do consumidor. Entretanto, esse construto vem perdendo espaço, principalmente no mundo ocidental. Esse fato decorre da crescente urbanização, a qual acarreta em um grau menor de interação social e leva conseqüentemente a uma grande isolamento social e ao individualismo. Dentro desse contexto, as crenças comportamentais e de controle tendem a exercer um poder de influência maior, ou seja, os fatores pessoais passam a ser mais considerados para determinar o comportamento. (p. 453)*

Além disso, devido ao turbilhão de novidades e conflitos que são característicos do adolescente, um fenômeno comum observado é a rebeldia, a não aceitação das imposições da sociedade. Ainda pelo fato dos adolescentes da geração atual terem sido criados com a influência da televisão e, mais recentemente com a internet, eles tendem a ser mais “sabidos” do que querem do que as gerações mais velhas (SOLOMON, 2002).

Portanto, no modelo nomológico, apenas os construtos Controle Comportamental Percebido e Atitude em Relação ao Comportamento são válidos para prever a Intenção Comportamental. O construto Atitude em Relação ao Comportamento trata do comportamento baseado nas suas possíveis conseqüências para o indivíduo. Já o construto Controle Comportamental Percebido diz respeito à percepção por parte do indivíduo de que determinado atributo facilita ou dificulta seu comportamento.

Destaca-se que, com relação aos dois construtos acima, as seguintes variáveis (crenças) apresentaram-se significativas na predição da Intenção Comportamental em relação à escolha da IES:

Construto Controle Comportamental Percebido:

1. Qualidade de ensino.
2. Infra-estrutura adequada e disponibilidade de recursos importantes.
3. Grade curricular adequada às necessidades do curso escolhido.

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

Construto Atitude em Relação ao Comportamento:

1. Aquisição de um emprego melhor no futuro.
2. Credibilidade do diploma.
3. Possibilidade de conseguir estágio.

Tendo-se em vista a concorrência acirrada na qual as instituições de Ensino Superior estão inseridas, os resultados propostos pela pesquisa podem ser uma alternativa para os gestores destas organizações conseguirem se sobressair no mercado. Desta maneira, estratégias que se baseiem em crenças dos construtos Atitude em Relação ao Comportamento e Controle Comportamental Percebido são relevantes para instituições de ensino que desejam atingir o consumidor adolescente.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. *Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations*. 2006.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 463.

FARIAS, Salomão Alencar; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, n. 3, Set./Dez. 2000. p. 107-132.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.

HAIR, Jr., J. F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

[http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/relatorio\\_tecnico.htm](http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/relatorio_tecnico.htm) Acessado em 29/09/06, às 13h.

<http://www.people.umass.edu/aizen/> Acessado em 08/05/06, às 17h.

KERBY, Joe Kent. *Essentials of marketing management*. Ohio: South-Western Publishing Company, 1970.

KOTLER, F. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUGER, H. *Introdução à Psicologia Social*. São Paulo: EPU, 1986.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996. p. 86, 87.

PORTER, M. E. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAMALHO, Wanderley. *Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. Tese de doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 24.

**VEIGA, Ricardo Teixeira. *Teste da teoria do comportamento planejado a partir de respostas do consumidor brasileiro e ações de marketing social*. CNPq – relatório final de projeto de pesquisa, 2005.**