

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise
comparativa aplicada à educação superior

Solange Alfinito

Brasília, DF

2009

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior

Solange Alfinito

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientador: Cláudio Vaz Torres

Brasília, DF

Janeiro de 2009

A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior

Tese de doutorado avaliada pela seguinte Banca Examinadora

Prof. Claudio Vaz Torres, Ph.D. (Presidente)
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Jacob Arie Laros (membro)
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Prof^a Dra. Juliana Barreiros Porto (membro)
Mestrado em Psicologia
Universidade Católica de Brasília

Prof. Jorge Mendes de Oliveira-Castro, Ph.D. (membro)
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Paulo Carlos Du Pin Calmon (membro)
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília

Dedicatória

Para Sebastião Luiz da Silva, meu amado avô. Homem de fibra que me ensinou valores como amor, humildade, respeito e honestidade. Homem de baixa escolaridade, que trabalhou duro para que seus filhos e posteriores gerações pudessem ter um destino educacional diferente do seu.

“[...] mas também nos gloriamos nas próprias tribulações, sabendo que a tribulação produz perseverança”.

Romanos 5:3

“Digno de liberdade só é quem sabe conquistá-la todos os dias”.

Johann Wolfgang von Goethe

Agradecimentos

Em minha opinião é sempre muito difícil elaborar uma seção de agradecimentos em qualquer trabalho. No caso de uma tese de doutorado a tarefa parece ainda mais árdua, pois muitas pessoas contribuíram e foram importantes durante o longo período de desenvolvimento da pesquisa. Há sempre o receio de que algum nome escape.

Em primeiro lugar agradeço a Deus que esteve comigo e permitiu que eu tivesse forças para concluir essa empreitada. Não fosse pela graça e misericórdia Dele, tenho certeza que não teria conseguido. Obrigada, Senhor! Toda honra seja dada a Ti!

Agradeço ao meu amado esposo e amigo de todas as horas, Walfrido Rodrigues de Melo, que pacientemente esteve ao meu lado me dando muito mais do que apoio em todos os momentos. Amor, obrigada por acreditar em mim e por não desistir de mim mesmo quando eu o “trocava” pelo tal do doutorado! Você é inestimável em minha vida!

Agradeço aos meus queridos pais, Helio Alfinito Junior e Elizabeth Solange Alfinito, pelo suporte e incentivo sempre. Pai Helio e mãe Beth, amo muito vocês! Agradeço também aos demais familiares: Dna. Auta, Rossana, Michael, Eric, Valter Jr., Jane, Vítor, Gláucia, Goi, Rodrigo, Raquéis, Linda e Nelson. Vocês foram muitas vezes privados de minha companhia porque eu estava imersa nesse projeto, mas eis que estou de volta!

Agradeço a amiga Carla Borges que me apresentou ao antigo GEPECC – Grupo de Estudo e Pesquisa em Comportamento do Consumidor, atual Consuma/UnB, que abriu novas perspectivas em minha vida. Agradeço ao meu orientador e amigo, Cláudio Torres, que comprou a idéia do meu projeto e me apoiou até o final. Cláudio, você é especial! Agradeço ao Prof. Jorge M. Oliveira-Castro, à Prof.^a Juliana Porto, ao Prof. Ronaldo Pilati e ao Prof. Jacob Laros pelas ricas contribuições e discussões ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Sou muito grata ao CNPq que me concedeu a bolsa de doutorado, para os últimos três anos do programa, permitindo que eu concluísse a longa jornada do curso com dedicação integral e exclusiva.

Agradeço aos membros do Consuma pelas ajudas variadas de cada um e pelas boas risadas também. Foram momentos ímpares. Moema, obrigada pela correção da versão para a qualificação mesmo quando você estava de férias. Amalia, “Negrita”, obrigada pela recepção calorosa no então GEPECC e por me inserir no grupo. Obrigada por estar sempre disponível e também pelos almoços “*Friends*”. Sei que te dei um bocado de trabalho.

Roberta, obrigada por compartilhar as aulas de espanhol e angústias naturais entre doutorandos. Hugo Sandall, obrigada pela companhia, pelos chás, cafés e lições de PPT. Minha vida mudou depois de assistir suas apresentações high-tech. Renata, obrigada pelo carinho, amizade e atenção. Você chegou em ótima hora! Aos demais membros, Rafael Porto, Rafael Alvarenga, Raquel Ávila, Mônica Severo, que também assistiram apresentações em etapas diversas da pesquisa e a enriqueceram com opiniões importantes, obrigada!

Agradeço aos “*Friends*”, Fabio Iglesias, Amalia Pérez-Nebra, Hugo Sandall, Fábio Lobão, Walfrido, Alan Silva. As quintas eram singulares para mim, pois sabia que estaria com vocês. Obrigada, mas que saudade! Agradeço as amigas Zenith Delabrida e Clara Cantal. Ai se não fosse por vocês... Agradeço a Tatiane Paschoal, Eliana Gosendo, Francisco Coelho, Marcelo Nepomuceno e Cristiane Faiad pelas dicas fundamentais no processo de coleta e análise de dados. Agradeço ao Grupo Tamayo de Pesquisa em Cultura, Valores e Comportamento. Agradeço aos funcionários do Inep/MEC, principalmente a Liliane Oliveira e ao Márlei Afonso Almeida, que me aturaram, com cordialidade, várias e várias vezes durante a fase de levantamento de dados.

Agradeço aos estudantes da disciplina de psicologia social de 2006 (Amanda Medeiros, Claudio Augusto Nascimento, Fernanda Carneiro, Pedro Dolabela, Rafaela Porte, Raquel Machado, Caroline Jung e Renato Cabral), ao Bruno Barros e demais estudantes que ajudaram na coleta de dados em estudos preliminares (Milena Sbardelotto, Rhavenna Aragão, Nathalia Santos e Arthur Oliveira). Bruno, você me deu muito trabalho, mas também ajudou um bocado. Obrigada! Pessoal, foi ótimo trabalhar com vocês! Agradeço aos funcionários Sônia e Fábio, do PST e PSTO, respectivamente. Como vocês foram pacientes!

Agradeço o carinho e apoio de Paulo Vadas, Samuel Costa, Eurípedes Brito, Cíntia Vadas, Luísa Felizola, Denise Colmenero, Cristiane Moraes, Kadmo Côrtes, Hartmut Günther, Isolda Günther, Thalita Machado, Marco Akira Miura, Jordana Bitar, Eunice Leitão, Dna. Maria, Toinha, Maria Gabay. Vocês podem não imaginar, mas foram capazes de fazer a minha força se multiplicar. A torcida valeu! Agradeço a Edna Freitas pela revisão de português da versão para a banca de defesa. Agradeço aos membros da banca por aceitarem o convite de participar da defesa e por trazerem contribuições tão importantes para a conclusão desse trabalho.

Se eu tiver esquecido alguém, me perdoe, mas é que a lista é grande!

Sumário

Lista de Tabelas.....	x
Lista de Figuras.....	xi
Resumo.....	xii
Abstract.....	xiii
1. Introdução.....	1
2. Referencial teórico.....	5
2.1. <i>Comportamento do consumidor.....</i>	<i>5</i>
2.2. <i>Valores humanos e axiomas sociais.....</i>	<i>12</i>
2.2.1. <i>Os valores humanos.....</i>	<i>13</i>
2.2.2. <i>Os axiomas sociais.....</i>	<i>15</i>
2.3. <i>O modelo das duas rotas.....</i>	<i>18</i>
2.4. <i>A educação superior.....</i>	<i>24</i>
2.4.1. <i>O estudante de ensino superior e suas peculiaridades.....</i>	<i>24</i>
2.4.2. <i>O contexto da educação superior no Brasil.....</i>	<i>27</i>
2.4.3. <i>As categorias de IES no Brasil.....</i>	<i>30</i>
2.4.4. <i>A escolha: estudos realizados no contexto de educação superior do Brasil.....</i>	<i>32</i>
2.5. <i>O presente estudo.....</i>	<i>37</i>
2.5.1. <i>O modelo e objeto de estudo.....</i>	<i>37</i>
2.5.2. <i>Objetivos gerais e específicos.....</i>	<i>39</i>
2.5.3. <i>Variáveis.....</i>	<i>40</i>
3. Método.....	43
3.1. <i>Estudo 1 – Análise das categorias de IES.....</i>	<i>44</i>
3.2. <i>Estudo 2 – Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais e análise da escolha do consumidor.....</i>	<i>44</i>
4. Resultados.....	51
4.1. <i>Estudo 1 – Análise das categorias de IES.....</i>	<i>51</i>
4.2. <i>Estudo 2 – Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais e análise da escolha do consumidor.....</i>	<i>53</i>
5. Discussão.....	77
5.1. <i>Estudo 1 – Análise das categorias de IES.....</i>	<i>77</i>
5.2. <i>Estudo 2 – Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais e análise da escolha do consumidor.....</i>	<i>79</i>
5.3. <i>Limitações e pesquisas futuras.....</i>	<i>91</i>
5.4. <i>Considerações finais.....</i>	<i>92</i>
Referências.....	95
Apêndice A - Instrumento completo do Estudo 2.....	111

Apêndice B – Texto do e-mail de apresentação do instrumento de coleta de dados do Estudo 2 aos gestores de cursos do ensino superior das diversas IES brasileiras	125
Apêndice C – Solução fatorial da análise de componentes principais para valores humanos e axiomas sociais no Estudo 2.....	127
Apêndice D – Resultados dos coeficientes significativos das regressões do Estudo 2	133

Lista de Tabelas

<i>Tabela 1.</i> Relação hipotética entre axiomas sociais e valores de Schwartz.....	18
<i>Tabela 2.</i> Taxa de Escolarização Bruta na Educação Superior.....	28
<i>Tabela 3.</i> Número de respondentes em relação ao número de estudantes matriculados em cursos de graduação presenciais em IES de cada região.....	45
<i>Tabela 4.</i> Estrutura das escalas originais àquelas propostas no Estudo 2.....	47
<i>Tabela 5.</i> Composição dos centróides das variáveis contínuas do Estudo 1.....	52
<i>Tabela 6.</i> Perfil das categorias de IES encontradas no Estudo 1.....	53
<i>Tabela 7.</i> Composição dos componentes da PCA entre valores humanos e axiomas sociais.....	56
<i>Tabela 8.</i> Análise de correlação entre os componentes encontrados na PCA.....	56
<i>Tabela 9.</i> Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de atributos.....	59
<i>Tabela 10.</i> Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de preferência de julgamento e significado de serviços.....	61
<i>Tabela 11.</i> Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de axiomas sociais.....	64
<i>Tabela 12.</i> Distribuição dos participantes do Estudo 2 por categoria de IES.....	66
<i>Tabela 13.</i> Médias dos escores gerais e centralizados nas variáveis dependentes do MDRM.....	67
<i>Tabela 14.</i> Correlações entre as categorias de IES e os fatores de preferência de julgamento e significado de serviços.....	68
<i>Tabela 15.</i> ANOVA entre as categorias de IES e variáveis do MDRM.....	69
<i>Tabela 16.</i> MDRM versus MDR para IES de grande porte.....	71
<i>Tabela 17.</i> MDRM versus MDR para IES de médio porte.....	72
<i>Tabela 18.</i> MDRM versus MDR para IES de pequeno porte.....	72
<i>Tabela 19.</i> ANOVA dos estudantes por geração e categoria de IES.....	73
<i>Tabela 20.</i> ANOVA dos tipos de estudantes, tradicionais e não-tradicionais, por categoria de IES.....	74
<i>Tabela 21.</i> ANOVA entre aqueles que gostariam de estar estudando em outra IES e aqueles que estão felizes na IES que estudam, por categoria de IES.....	75

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Estágios hierárquicos de tomada de decisão segundo a teoria de decisão comportamental.	7
<i>Figura 2.</i> Estrutura teórica de relações entre tipos motivacionais de valores de Schwartz.	15
<i>Figura 3.</i> Representação conceitual do modelo das duas rotas.	21
<i>Figura 4.</i> Evolução do número de vagas ofertadas, inscritos e ingressos nas IES.	29
<i>Figura 5.</i> Classificação das IES de acordo com o Ministério da Educação.	30
<i>Figura 6.</i> Nível de utilidade para cada atributo.	34
<i>Figura 7.</i> Variância explicada para cada fator.	35
<i>Figura 8.</i> Proposta do modelo das duas rotas modificado apenas com axiomas sociais como variável preditora.	38
<i>Figura 9.</i> Proposta do modelo das duas rotas modificado com valores humanos e axiomas sociais como variáveis preditoras.	39
<i>Figura 10.</i> Gráfico de sedimentação dos autovalores da PCA das escalas de valores humanos e axiomas sociais.	55
<i>Figura 11.</i> Gráfico bidimensional do escalonamento multidimensional entre valores humanos e axiomas sociais.	57
<i>Figura 12.</i> Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de atributos das IES.	58
<i>Figura 13.</i> Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de preferência de julgamento e significado de serviços.	60
<i>Figura 14.</i> Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de axiomas sociais.	62
<i>Figura 15.</i> Modelo das duas rotas modificado (versão final encontrada).	90

Resumo

Esta tese investigou a escolha do consumidor a partir do estudo de axiomas sociais e valores humanos na predição de comportamentos sociais. Foi proposto e testado um modelo das duas rotas modificado (MDRM) para o mercado educacional superior brasileiro. O Estudo 1, com 2.270 Instituições de Ensino Superior (IES), identificou, por meio de análise cluster, que as IES brasileiras se agrupam em três categorias (consistiu a variável dependente do MDRM). O Estudo 2, com 4.742 participantes, foi subdividido em quatro etapas: (1) comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais; (2) validação de três escalas; (3) aplicação do MDRM; (4) análise complementar envolvendo dados sócio-demográficos dos participantes. Os resultados sugerem que os axiomas sociais são empiricamente distintos de valores humanos e aumentam a predição sobre o comportamento de escolha de um serviço em até 78,6% e, em média, 64,0%. O modelo encontrado permite que se analise o comportamento do consumidor em outros setores além do educacional, seja com produtos ou serviços.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; modelo das duas rotas; graduação.

The influence of human values and social axioms on consumer choice: A comparative analysis applied to higher education

Abstract

This dissertation investigated consumer choice through the study of social axioms and human values in the prediction of social behavior. A two routes modified model (TRMM) was proposed and tested for Brazilian higher education market. Study 1, with the analysis of 2270 Brazilian higher education institutions (HEI), identified, by cluster analysis, three categories of HEI that constitute the criteria variable of TRMM. Study 2, with 4742 participants, had four phases: (1) empirical comparison between human values and social axioms; (2) validation of three scales; (3) test of the TRMM; (4) complementary analysis based on the socio-economic status of participants. Results suggest that social axioms differ empirically of human values and increase even 78.6% the prediction of choice behavior for a service (in average 64.0%). Beyond educational, the model identified can provide consumer behavior analysis of other markets involving any kind of goods.

Keywords: consumer behavior; two routes model; undergraduate.

1. Introdução

A escolha do consumidor, assim como a sua tomada de decisão, é um fenômeno que pode ser complexo e está presente tanto em situações corriqueiras, quanto naquelas mais inusitadas na vida de um indivíduo. Ante a necessidade de escolher que carro comprar, que empresa de telefonia contratar, ou mesmo em que restaurante ir, as pessoas são submetidas a inúmeras alternativas, dentre as quais demonstram maior ou menor preferência.

Para decidir seu futuro profissional, o jovem pode enfrentar processo similar. De acordo com Bohoslavsky (1977), entre os 15 e 19 anos o jovem se depara com os conflitos de acesso ao mundo adulto em termos ocupacionais. Diante da possibilidade de optar por uma profissão, o estudante de ensino médio tem pela frente escolhas que podem influenciar toda sua história profissional. Se for seguir o ensino superior, que curso escolher? Esta poderia ser a primeira pergunta a ser respondida. E seria um curso de que tipo? Presencial, a distância, graduação plena, graduação de curta duração (cursos sequenciais ou tecnológicos)? Quando finalmente essa etapa é vencida, chega o momento de definir em qual Instituição de Ensino Superior (IES) estudar. Esta fase parece ainda mais complicada, considerando as inúmeras opções de instituições no Brasil e no exterior. No cenário brasileiro de ensino superior, por exemplo, existem 2.270 IES, de acordo com a última Sinopse Estatística da Educação Superior divulgada em 2006 (Inep, s.d.a). Assim, o estudante se depara com várias alternativas de IES. Não são 2.270 alternativas, pois existem restrições específicas que envolvem cada estudante, tais como a localização e o preço praticado pela instituição. Todavia, o estudante conta com muito mais opções possíveis e próximas à sua realidade que em um passado recente.

Tais IES têm características e objetivos próprios que podem, em alguns casos, entrar em conflito com as aspirações dos estudantes. De modo geral, algumas têm perfil mais direcionado à formação teórica, enquanto outras primam por envolver o estudante em situações mais aplicadas à realidade do mercado profissional (Castro, 2005). Além disso, outras características organizacionais e de infra-estrutura de cada IES podem ainda influenciar qualitativamente na formação de seus estudantes.

É importante destacar que não existe país que possa atingir desenvolvimento e independência sem possuir um sistema de educação superior forte (Ribeiro, 1995). O mundo atual, de extremo dinamismo, tem no conhecimento a sua base. A profissionalização passou a ser uma exigência normativa implícita para os trabalhadores.

Passou-se a demandar um profissional capaz de tomar decisões, de adaptar-se a constantes mudanças e de aperfeiçoar-se pela vida toda. Isso demonstra o quão importante é a escolha da IES no processo educacional dos estudantes para o seu desempenho profissional futuro (Delors, 1999).

Segundo as teorias de capital humano (Becker, 1962; Schultz, 1960) e as de crescimento endógeno (Lucas, 1988; Rebelo, 1991; Romer, 1990), o conhecimento ganhou posição central no processo de crescimento das nações. A educação aparece como indispensável ao crescimento econômico, fazendo uma explícita ligação entre crescimento econômico e capital humano.

À luz da teoria do capital humano descrita por Schultz (1960), a escolha da IES compreende um processo decisório difícil em função da impossibilidade de se prever com precisão a taxa de retorno esperada e o efetivo rendimento que a formação superior na IES escolhida pode trazer ao indivíduo. Segundo essa teoria, as expectativas do estudante frente à conclusão de um curso superior seguramente influenciarão na avaliação de quais atributos a IES deve ter para atender seus anseios pessoais.

No entanto, a educação depende preliminarmente de aspectos relacionados aos indivíduos que compõem o grupo social e, conseqüentemente, isso afeta a sociedade de toda uma nação, em diversos níveis. Neste estudo, que investiga aspectos psicossociais, ressalta-se a importância de se conhecer o que influencia a escolha da IES, uma vez que estes são fatores que, acabam por impactar resultados econômicos de um país no longo prazo.

Conhecer as relações entre variáveis psicossociológicas e a escolha do estudante quanto a IES em que está matriculado torna-se ferramenta importante para gestores do ensino superior público e privado, possibilitando um melhor planejamento de políticas educacionais. Nesta pesquisa, com enfoque em comportamento do consumidor, propõe-se e testa-se um modelo de análise da escolha do consumidor baseado no modelo das duas rotas (MDR) desenvolvido por Allen (1997), que apresenta os valores humanos como preditores de escolha de produtos e serviços. Os valores humanos são propostos por Schwartz (1994) como metas motivacionais desejáveis para a vida. Pelo MDR, os valores humanos chegam a apresentar significância, porém ainda baixa. Neste sentido, este trabalho traz como proposta aplicar o MDR com a inclusão de axiomas sociais, a fim de avaliar comparativamente se axiomas sociais possibilitariam melhores resultados do que os valores. Este novo modelo foi denominado modelo das duas rotas modificado (MDRM).

O construto de axiomas sociais foi proposto por Leung et al. (2002) e consiste em crenças gerais que as pessoas possuem sobre o mundo social. A inclusão de axiomas sociais ao MDR surge como alternativa a modelos sociais-cognitivos, tradicionalmente utilizados em comportamento do consumidor, que apresentam atitudes com variável central na predição da relação atitude-comportamento sem, no entanto, alcançar predição satisfatória (Jacoby, Johar & Morrin, 1998; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001). Assim, depreende-se que axiomas sociais poderiam melhorar a predição da relação valores-atitude-comportamento.

Na presente pesquisa, a escolha da IES foi entendida como a escolha de um serviço e os axiomas sociais foram testados enquanto variáveis preditoras de escolha comparativamente aos valores humanos. Dessa forma, o objetivo do estudo foi identificar se axiomas sociais (Leung et al., 2007) são melhores preditores de escolha do consumidor em relação a valores humanos (Schwartz, 1992; Tamayo & Schwartz, 1993) e se a inclusão combinada das duas variáveis ao modelo pode melhorar ainda mais tal predição. Para tanto, foram realizados dois estudos. O Estudo 1 envolveu 2.270 IES e permitiu verificar como elas se agrupam, além de compor a variável dependente do Estudo 2. O Estudo 2 foi feito por coleta de dados via Internet e envolveu 4.742 estudantes de ensino superior de graduação presencial em todo Brasil. Este Estudo teve a finalidade de avaliar a escolha do estudante por uma Instituição de Ensino Superior.

Outra proposta adicionada ao modelo de Allen é a avaliação da escolha para diferentes categorias de produto ou serviço (Alfinito & Torres, 2007). No MDR, Allen apresenta a preferência do consumidor quanto a um determinado produto ou serviço de maneira geral, sem fazer distinção entre as diversas qualidades de produto ou serviço ofertadas no mercado (e.g., o produto carro apresenta vários tipos distintos: os utilitários, os *sedans*, os populares, etc.). Assim, entende-se que cada produto ou serviço dispõe de categorias diferenciadas que atraem consumidores também diferenciados. Portanto, sugere-se que essa distinção seja feita e que a avaliação dos consumidores de cada categoria de IES seja comparada entre si, partindo do pressuposto de que esse é um aspecto não considerado no MDR. Os axiomas sociais e a diferenciação da escolha por categoria de IES trazem um caráter de originalidade à pesquisa.

No próximo capítulo, será apresentada uma revisão da literatura, destacando primeiramente o que tem sido desenvolvido e discutido na área de comportamento do consumidor, os conceitos de valores humanos e axiomas sociais, o modelo das duas rotas, as características do estudante de ensino superior no Brasil, o cenário da educação superior

brasileira nos últimos anos, pesquisas relacionadas ao tema e o modelo desenhado para a pesquisa, bem como os objetivos do estudo. No capítulo de método serão apresentados os dois estudos desenvolvidos para a pesquisa, contendo a descrição de participantes, instrumento e procedimento. O capítulo seguinte, de resultados, apresenta as análises estatísticas descritivas e inferenciais dos estudos, com seus achados. Por fim, apresenta-se a discussão da pesquisa quanto aos Estudos 1 e 2, interpretando os resultados encontrados à luz da literatura revisada.

2. Referencial teórico

2.1. Comportamento do consumidor

O consumo de bens e serviços faz parte do nosso dia-a-dia e tem suscitado o desenvolvimento de teorias e modelos na Economia (Weber, 1914/1991), Sociologia (Marx, 1844/1964), Administração e *Marketing* (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Kotler, 1984) e, mais recentemente, na Psicologia (Allen & Ng, 1999; Kahle & Kennedy, 1988). A psicologia tem contribuído fortemente para pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor (Allen, 1997; Allen & Ng, 1999; Engel et al., 2000; Foxall, 1993, 1997, 1999; Jacoby, Hoyer, & Brief, 1992; Jacoby et al., 1998; Simonson et al., 2001), sendo esse um campo de pesquisa multidisciplinar (Foxall, 1997; Simonson et al., 2001).

Mesmo que a abordagem desta pesquisa esteja vinculada à psicologia social-cognitiva, vale destacar que na teoria econômica, como salientam Allen e Ng (2004), o consumidor escolhe um bem (produto ou serviço), de maneira a maximizar a sua utilidade. Sob a visão econômica, a utilidade representa o grau de bem-estar ou nível de satisfação que um consumidor atribui aos bens que pode adquirir no mercado, de acordo com a sua circunstância (Mankiw, 1998). Conforme Mas-Colell, Whinston e Green (1995) e Varian (1992), a função utilidade pode ser expressa por:

$$U_{jk} = f(u_{1_{jk}}, u_{2_{jk}}, \dots, u_{n_{jk}}) \quad (1)$$

Onde: U_{jk} é a utilidade do bem j para o consumidor k e $u_{i_{jk}}$ é a utilidade do atributo i do bem j para o consumidor k .

A utilidade do bem está sujeita à renda do consumidor, ou seja, à sua disponibilidade de pagamento para consumir uma determinada quantidade de um bem, a um determinado preço (Mankiw, 1998; Mas-Colell et al., 1995; Varian, 1992). Dessa forma, a maximização da função utilidade do consumidor é apresentada a seguir:

$$\underset{x \geq 0}{\text{Max}} U(x): p \cdot x \leq w \quad (2)$$

Onde: U é a utilidade; x é um bem qualquer; p é o preço do bem x ; e w é a renda do consumidor.

Como se depreende de equações como essas, a abordagem econômica é extremamente racional, limitando a escolha do consumidor à restrição orçamentária do mesmo à sua renda, deixando de levar em consideração questões subjetivas que possivelmente influenciam a escolha do consumidor, tais como expectativas e gostos (Mankiw, 1998). Estas são, por exemplo, fortemente influenciadas pelos valores e, conseqüentemente, atitudes do consumidor, que são variáveis analisadas pela psicologia. Outra limitação da teoria econômica refere-se ao fato de não explicar por que o consumidor faz escolhas intransitivas (Allen & Ng, 2004). Ou seja, o motivo de escolher o bem C, mesmo preferindo ou tendo maior utilidade se consumisse o bem A em relação a B e B em relação a C. Esta relação de intransitividade pode ser representada por $(A \succ B \succ C)$.

O que pode ser verificado na situação anterior é que, ao fazer uma escolha intransitiva, o consumidor pode estar gerando um desconforto psicológico, uma dissonância cognitiva, ao consumir o bem C (Santos & Boote, 2003). Entre três opções, o bem C era a última, mas foi o bem escolhido. Esse comportamento de escolha intransitiva confirma o pressuposto de que a decisão do consumidor não está restrita somente à sua renda, e por conseqüência, à relação quantidade-preço do produto, conforme defende a teoria econômica. Na realidade o processo de escolha pode ser influenciado por diversos outros fatores.

Para Statt (1997), o consumo envolve todas as atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas desempenham quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O consumo é um processo complexo que começa muito antes de um produto ou serviço ser comprado e se estende até bem após o ato da compra. Foxall, Goldsmith e Brown (1998) apresentam quatro estágios para o reconhecimento deste processo: o desenvolvimento e percepção de uma necessidade ou desejo; o planejamento pré-compra e a tomada de decisão; o ato de compra propriamente dito; e o comportamento pós-compra.

Em uma abordagem social-cognitiva, Flemming (1972) apresenta esse processo por meio de um modelo de seis estágios hierárquicos de tomada de decisão, com a teoria clássica de escolha do consumidor, behavioral decision theory – BDT (teoria de decisão comportamental) (cf. Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Jacoby, Hoyer & Brief, 1992; Peter & Olson, 1993). De acordo com a BDT, esse processo se dá em seis passos: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informação interna, busca de informação externa, integração das informações, tomada de decisão e, finalmente, consumo (como mostra a Figura 1). O primeiro estágio descrito no modelo,

reconhecimento da necessidade, é aquele em que o indivíduo percebe diferenças entre o seu estado atual e o estado desejado ou ideal. Trata-se do estágio no qual a dissonância cognitiva ocorre. Ou seja, se o estado atual não for satisfatório ou se o estado desejado for elevado até um nível crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir (Mowen & Minor, 2003).

O outro estágio refere-se à busca de informação interna dos dados necessários para a aquisição do que se almeja (Peter & Olson, 1993; Jacoby, Hoyer & Brief, 1992). Caso haja necessidade de outras informações além das já disponíveis, os consumidores podem sentir-se motivados a fazer uma pesquisa no meio externo. Somente após esse estágio, os consumidores estariam aptos a realizar uma integração e balanço entre os vários tipos de informação a fim de selecionar uma alternativa entre várias, para que então ocorra a decisão definitiva e o ato em si do consumo.

Para Peter e Olson (1993), o primeiro estágio é aquele no qual o processo de decisão é ativado. A tomada de decisão é definida como a intenção e reflexão da escolha em resposta às necessidades percebidas (Kleindorfer, Kunreuther & Schoemaker, 1993). O processo de decisão e as atitudes dos consumidores sofrem influência dos grupos culturais de referência, da família e dos esforços do *marketing* (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992; Smith & Bond 1999). Devido a essas influências no processo de decisão é possível modificar as estratégias e políticas de *marketing* e torná-las mais eficazes e eficientes.

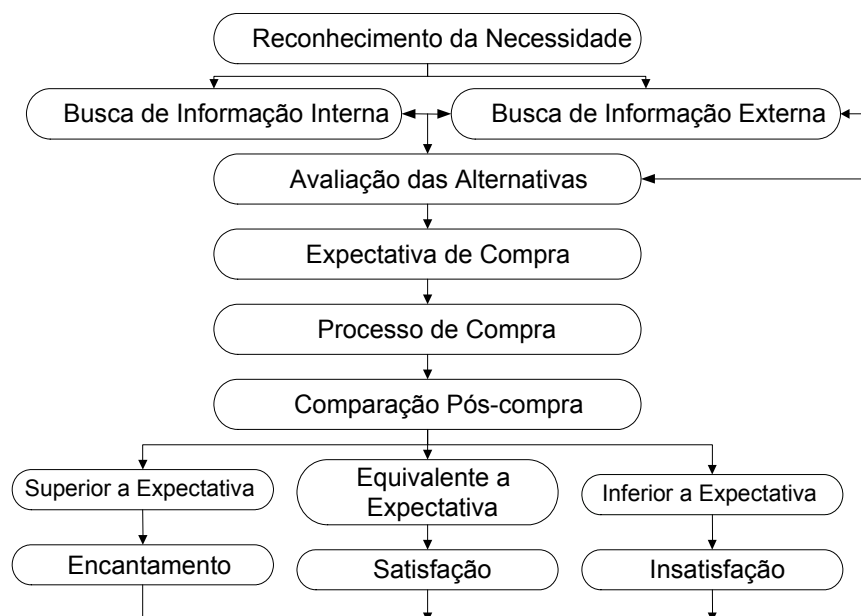


Figura 1. Estágios hierárquicos de tomada de decisão segundo a teoria de decisão comportamental.

Adaptado de "Consumer psychology", por J. Jacoby, W. Hoyer e A. Brief, 1992, em M. D. Dunnette e L. M. Hough (Orgs.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, p. 402.

Sheluga, Jaccard e Jacoby (1979) afirmam que a escolha do consumidor está relacionada à maneira que os indivíduos decidem entre as alternativas de produtos, que por sua vez são compostos por vários atributos. Essa afirmação segue a teoria da expectância de Fishbein (1963, 1967), que defende o argumento de que a atitude total de um produto ou de uma marca em particular é composta pelo somatório das atitudes estimadas dos atributos que o compõem, constituindo a própria medida de expectância. Ou seja, antes da escolha, o consumidor considera todos os atributos relevantes associados às alternativas do bem ou serviço a ser consumido e apresenta uma atitude para cada uma dessas alternativas. A teoria da expectância de Fishbein é representada matematicamente por:

$$A_{jk} = \sum U_{ijk} \quad (3)$$

Onde: A_{jk} é a avaliação do produto j pela pessoa k e U_{ijk} é o valor afetivo do atributo i do produto j dado pela pessoa k .

As alternativas quanto a um produto ou serviço são geralmente multidimensionais e variam entre diversos atributos ou dimensões que são relevantes para a escolha (Tversky, 1969). Estando sob uma escolha dentre várias alternativas, as pessoas freqüentemente experimentam incerteza, demonstram inconsistência e não fazem a mesma escolha sob condições aparentemente idênticas (Tversky, 1972). Dawes (1998) afirma que conforme as pessoas se tornam mais sistemáticas em suas tomadas de decisão, elas tendem a avaliar os resultados desejáveis e as probabilidades destes resultados de forma explícita. Isso demonstra a importância de se conhecer não só como as pessoas avaliam as opções existentes, mas também entender suas probabilidades de julgamento.

Ressalta-se que o comportamento do consumidor apresentado nesta pesquisa está fortemente ancorado na abordagem social-cognitiva da psicologia moderna. Para Allport (1967), a Psicologia Social “tenta entender e explicar como os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos são influenciados pela presença atual, imaginada ou implícita dos outros” (Allport, 1967; p.3). Já a abordagem cognitivista da psicologia tem como preocupação entender como as pessoas percebem, aprendem, recordam e pensam sobre determinada informação ou objeto (Sternberg, 2000). Explicações de orientação cognitivista-social têm prevalecido na área de pesquisa sobre comportamento do consumidor, assim como em muitas outras áreas da psicologia.

No enfoque social-cognitivo o comportamento do consumidor é entendido como o resultado de escolhas entre alternativas, nem sempre conscientes. Essas escolhas são

sistematicamente relacionadas a processos psicológicos, particularmente os de percepção e de formação de crenças e atitudes. Dessa forma, os modelos comumente utilizados para se entender o comportamento de consumo estão fundamentados teoricamente na área de cognição social (McGuire, 1969; Peter & Olson, 1993). Ao identificar e propor a medição de respostas cognitivas, esses modelos destacam variáveis de satisfação e expectativa do consumidor.

Kleindorfer, Kunreuther e Schoemaker (1993) descrevem que normalmente os indivíduos utilizam processos de baixo-envolvimento para fazerem suas escolhas, que são processos mais simplificados de decisão. Tversky, Sattath e Slovic (1988) propõem um modelo de contingência de pesos no qual indivíduos fazem suas escolhas por meio de um balanço custo-benefício entre dimensões de probabilidade e utilidade. Soderlünd (2002) analisa a escolha do consumidor sob a ótica de sua familiaridade com o bem consumido. Ele esclarece que quanto maior o nível de conhecimento ou familiaridade do indivíduo com relação ao bem, maior a possibilidade deste vir a consumi-lo e maior o seu nível de satisfação.

Evidências têm demonstrado a importância dos valores no primeiro estágio descrito no modelo de tomada de decisão descrito por Flemming (1972) e Peter e Olson (1993). Com base nessas evidências, procurando detalhar claramente a relação dos valores humanos com o processo de decisão de consumo, Allen (1997, 2000) propôs um modelo que descreve a influência dos valores humanos (Schwartz, 1992; Schwartz, 1994; Tamayo & Schwartz, 1993) nas escolhas do consumidor. Esse modelo, chamado de Modelo das Duas Rotas, será detalhado mais adiante.

Muitos são os modelos teóricos que interpretam as escolhas do consumidor como uma atividade de resolução de problemas, determinados pelo processamento racional de informações. As informações sobre produtos, marcas e preços seriam, de acordo com estes modelos, analisadas, classificadas e interpretadas, sendo transformadas por processamento em atitudes e intenções que acabariam por produzir escolhas e compras. Já há quase duas décadas Foxall (1990) chamava a atenção para limitações desse tipo de abordagem teórica e ressaltava a importância de abordagens alternativas de estudo do comportamento do consumidor para o progresso científico. Naquele contexto, o autor propôs um modelo comportamental para analisar o comportamento do consumidor (Foxall, 1986, 1987, 1990), dando ênfase aos efeitos de variáveis intraindividuais e situacionais.

O behavioural perspective model – BPM, um modelo comportamental de influência situacional sobre o comportamento do consumidor (Foxall, 1993, 1997, 1999), sugere que

o comportamento do consumidor se situa na interseção entre o cenário comportamental (perspectiva espacial) e o histórico de aprendizado do consumidor (perspectiva temporal). Dessa forma, leva em consideração a influência do ambiente social e físico sobre a compra e o processo de consumo, e defende que a natureza do comportamento do consumidor pode ser predita pelo cenário em que a compra ocorre e pelo histórico de consumo do comprador ou usuário.

Na abordagem da psicologia social o conceito central utilizado tem sido o de atitude. A escolha por um serviço, por exemplo, pode ser entendida como uma atitude positiva de uma pessoa frente ao mesmo, uma vez que essa escolha pode ser compreendida como uma relação entre uma pessoa e um objeto. Heider (1967) aponta que a atitude consiste em uma avaliação positiva ou negativa entre uma pessoa e um objeto, uma situação, um evento ou uma idéia ou entre pessoas; ou qualquer outra relação dessa natureza.

As atitudes têm sido descritas como constituídas por três componentes: afetivo, cognitivo e comportamental. O componente cognitivo diz respeito aos conhecimentos e informações adquiridos por uma combinação de experiência com objeto da atitude e informações advindas de fontes diversas. O componente afetivo diz respeito às emoções ou sentimentos da pessoa frente ao objeto da atitude, enquanto que o componente comportamental está relacionado à probabilidade e tendência (i.e., intenção) da pessoa se comportar de uma forma específica. Embora sejam inter-relacionados, podem ocorrer algumas inconsistências entre os componentes da atitude. Por esse motivo, Fishbein e Ajzen (1975) recomendam que os três componentes sejam tratados separadamente, com o termo “atitude” referindo-se ao componente afetivo, “crença” referindo-se ao componente cognitivo, e “intenção comportamental” referindo-se ao último componente.

Festinger (1957) foi um dos primeiros psicólogos sociais a investigar empiricamente o impacto das atitudes no processamento de informação. Ele desenvolveu a hipótese de seletividade, que propõe que antes de adotar uma postura com relação a um objeto, as pessoas aceitam receber informações que dão suporte e informações que refutam suas idéias. Contudo, uma vez comprometidas com uma postura, as pessoas selecionam as informações que dão suporte às suas posições e excluem aquelas que as contradizem. A hipótese de seletividade não foi totalmente confirmada, mas algumas pesquisas demonstraram que as pessoas tendem a avaliar as informações que são consistentes com suas atitudes como mais positivas e memorizam essas informações mais facilmente (Pomerantz, Chaiken, & Tordesillas, 1995). Greenwald e Banaji (1995) sugerem que as

atitudes podem ter um efeito implícito nos julgamentos sociais e que esse efeito pode explicar diversos fenômenos, incluindo a escolha por um serviço por mera exposição a esse serviço.

Talvez o crescente interesse pelo estudo das atitudes na área de comportamento do consumidor se deva à crença de que existe uma forte correlação entre atitudes e comportamentos. Contudo, vale notar que as atitudes podem prever o comportamento apenas em algumas circunstâncias bem particulares. As atitudes são boas preditoras de comportamentos quando se utilizam medidas específicas, tanto de atitudes quanto de comportamentos (Fishbein & Ajzen, 1975). Além disso, elas se tornam melhores preditoras de comportamentos quando atitudes e comportamentos múltiplos são medidos, e quando as atitudes são baseadas em experiências diretas. Fazio e Zanna (1978) observaram que a atitude é uma boa preditora de comportamento quando este comportamento tem conseqüências importantes para a pessoa pesquisada. Segundo a teoria de comportamento planejado de Ajzen (1991), as atitudes são boas preditoras de comportamentos quando a medida de atitude avalia os três componentes da intenção comportamental – a atitude da pessoa com relação a iniciar o comportamento; a crença que a pessoa tem com relação ao que os outros acham que ela deve ou não fazer; e a percepção da pessoa com relação ao seu controle comportamental. Finalmente, a relação entre atitudes e comportamentos é maior quando a medida de atitude avalia uma atitude com relação a um comportamento do que a atitude com relação a um objeto. Por exemplo, a probabilidade de que uma pessoa doe dinheiro a uma escola é melhor predita pela atitude dessa pessoa com relação ao comportamento de fazer doações do que pela sua atitude quanto à escola em questão (Eagly & Chaiken, 1998).

Dois outros conceitos básicos para a compreensão de atitudes são os de crenças e valores. De acordo com Jones e Gerard (1967), as atitudes se constroem a partir das crenças e dos valores. Eles propõem um silogismo no qual as crenças e os valores são usados como premissas. Assim, crenças seriam pensamentos não avaliativos referentes às características dos “objetos” do nosso mundo, e que não necessariamente têm uma carga afetiva (Eagly & Chaiken, 1998). Os valores, por sua vez, seriam avaliações quanto aos objetos do pensamento e, assim, pressupõem uma grande influência de questões afetivas. Pelo sistema de Jones e Gerard, as atitudes são resultado da combinação lógica destes elementos cognitivos e valorativos. As atitudes compreenderiam, assim, dois tipos de elementos: o cognitivo, que seriam as crenças; e o afetivo, que seriam os valores. Os

conceitos de crenças, valores e axiomas sociais, que são variáveis centrais desta pesquisa, serão detalhados a seguir.

2.2. *Valores humanos e axiomas sociais*

Os valores humanos e os axiomas sociais são construtos comumente usados em pesquisas transculturais e se propõem, em essência, a avaliar as crenças das pessoas a fim de prever comportamento social (Leung et al., 2002, 2007; Schwartz, 1994, 2005; Schwartz & Bilsky, 1987; Smith, Bond & Kağıtçıbaşı, 2006).

Segundo Fishbein e Ajzen (1974), as crenças são associações ou ligações que as pessoas estabelecem entre o objeto de atitude e os atributos relacionados a ele; elas compreendem o componente cognitivo da atitude (Eagly & Chaiken, 1998). Rokeach (1968) afirma que as crenças variam ao longo de uma dimensão central-periférica. Quanto mais central é uma crença, mais resistente ela será à mudança. Quanto mais central é a mudança da crença, mais generalizadas serão as repercussões sobre o restante do sistema de crenças. Ele compara uma crença a uma opinião ou atitude. Eagly (1967) afirma que pode existir certa centralidade de atitude em termos do número de outros conceitos dependentes deste.

Prever o comportamento individual ou social não é tarefa simples, que poderá somente ser verificado por uma medida proximal. As crenças, os valores, os axiomas sociais e as atitudes, em conjunto, formam as bases que poderão dar a direção do comportamento dos indivíduos. Bond, Leung, Au, Tong e Chemonges-Nielson (2004) investigaram a combinação de axiomas sociais e valores humanos na predição de comportamento social. Eles identificaram que a combinação desses dois construtos aumentou a predição dos comportamentos sociais examinados: escolhas vocacionais, solução de conflitos e *coping*.

A seguir, serão apresentadas com maior profundidade as definições e estruturas de valores humanos e axiomas sociais. Mesmo apresentando similaridades teóricas e conceitos impregnados de afeto e crença, são construtos que trazem propostas avaliativas distintas. Os valores humanos se propõem a fazer uma avaliação mais prescritiva do indivíduo para a sua própria vida e apresenta um ponto de referência subjetivo. Os axiomas sociais se propõem a fazer uma avaliação mais descritiva quanto ao mundo social que o indivíduo percebe.

2.2.1. *Os valores humanos*

Os valores têm sido estudados em vários campos do conhecimento. Em nível social, em análises sociológicas e antropológicas sobre as características de populações, seu estudo tem uma longa história e são vistos como um critério que as pessoas usam para selecionar e justificar ações e para avaliar pessoas e eventos (e.g., Kluckhohn, 1951; Kluckhohn & Strodtbeck, 1961; Williams, 1968). Em nível individual, a história dos valores também é antiga e a psicologia tem se encarregado de estudá-los (e.g., Allport, Vernon & Lindzey, 1960). O estudo transcultural, tanto para valores sociais quanto individuais, no entanto, é relativamente recente (e.g., Feather, 1975; Hofstede, 1980; Smith & Schwartz, 1997). Como variável preditora de escolha do consumidor, mais recente ainda, sendo utilizada no modelo das duas rotas proposto por Allen (1997).

Valores tendem a ser mais amplos que as atitudes, porém menos gerais que ideologias (tais como sistemas políticos). Eles apresentam traços relativamente estáveis de indivíduos e sociedades e, assim, correspondem a características culturais. Rohan (2000) destaca que existem diversos estudos e definições acerca de valores. Um dos precursores no estudo de valores foi o antropólogo Kluckhohn (1951), que afirma que os valores referem-se a uma concepção adotada por um indivíduo, ou coletivamente por membros de um grupo. Assim, valores seriam desejáveis aos dois níveis e influenciariam a seleção de significados e fins de ação dentre alternativas disponíveis. Lee (1965) esclarece que existe em toda cultura um sistema de valores padrão que influenciam os tipos de escolhas que os homens fazem quando se defrontam com alternativas implícitas ou explícitas. Assim, não é apenas uma preferência, um desejo, mas uma formulação do desejável, dos padrões do “deve” e do “precisa”, que influencia a ação. Ou seja, os valores acrescentam um elemento de previsibilidade à vida social (Kluckhohn & Murray, 1965).

Estudos desenvolvidos em psicologia social permitiram verificar que grande parcela do pensamento e do comportamento humano orienta-se por valores (Murray & Kluckhohn, 1965). Talvez a abordagem mais conhecida e mais amplamente usada para o estudo de valores em psicologia seja a de Rokeach (1968). Ele desenvolveu dois grupos de valores, os terminais e os instrumentais. Os terminais são definidos como condições finais idealizadas de existência. Os instrumentais são definidos como modos idealizados e comportamentos usados para alcançar as condições finais. Rokeach identificou dezoito valores de cada tipo.

Sob outra abordagem, Hofstede (1980) define os valores como uma ampla tendência a preferir algumas situações em detrimento de outras. Sendo eles programados na fase inicial da vida do ser humano, são considerados como não-rationais. Dessa forma, embora os programas mentais não possam ser diretamente observados, eles poderiam ser descritos por meio de construtos e um dos construtos usados para descrevê-los é o de valores. Os programas mentais compõem os sistemas sociais, que existem porque o comportamento humano é, em parte, previsível. Assim, quanto mais se conhece sobre a programação mental de uma pessoa, bem como sobre a situação, mais se percebe sobre sua intenção comportamental.

A presente pesquisa, seguindo o MDR, utiliza os valores humanos propostos por Schwartz como variável explicativa. Eles são definidos por Schwartz (1994, 2005) como princípios, crenças intrinsecamente ligadas à emoção e não a idéias objetivas e frias, que transcendem situações específicas, variando em grau de importância, que guiam a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos. Eles são prescritivos, motivadores de comportamento e servem como um padrão usado pelos indivíduos e grupos para fazer julgamentos. Os valores são representações cognitivas de três exigências universais: necessidades biológicas; necessidades de interação por coordenação interpessoal; e demandas da sociedade por bem-estar e sobrevivência (Schwartz & Bilsky, 1987).

A estrutura de relações de valores de Schwartz discrimina dez tipos motivacionais e postula que os valores formam um *continuum* de motivações relacionadas que dá origem a uma estrutura circular (Schwartz, 1994, 2005), como ilustrado na

Figura 2. Esses dez tipos motivacionais compõem quatro dimensões: autotranscendência, conservação, autopromoção e abertura à mudança.

A ênfase motivacional compartilhada por tipos motivacionais adjacentes e apresentada por Schwartz (2005), são: a) poder e realização – superioridade social e estima; b) realização e hedonismo – satisfação centrada no indivíduo; c) hedonismo e estimulação – desejo por excitação afetivamente agradável; d) estimulação e autodeterminação – interesse intrínseco em novidade e domínio; e) autodeterminação e universalismo – confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência; f) universalismo e benevolência – promoção de outros e transcendência de interesses egoístas; g) benevolência e conformidade – comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos; h) benevolência e tradição – devoção ao grupo primário; i) conformidade e tradição – subordinação do indivíduo em favor de expectativas

socialmente impostas; j) tradição e segurança – preservação de arranjos sociais existentes que dão segurança à vida; l) conformidade e segurança – proteção da ordem da harmonia das relações; m) segurança e poder – evitação e superação de ameaças ao controlar relacionamento e recursos. Essa estrutura dinâmica de relações entre os tipos motivacionais deriva do fato de que ações na busca de qualquer valor têm consequências que podem conflitar ou ser congruentes com a busca de outros valores.

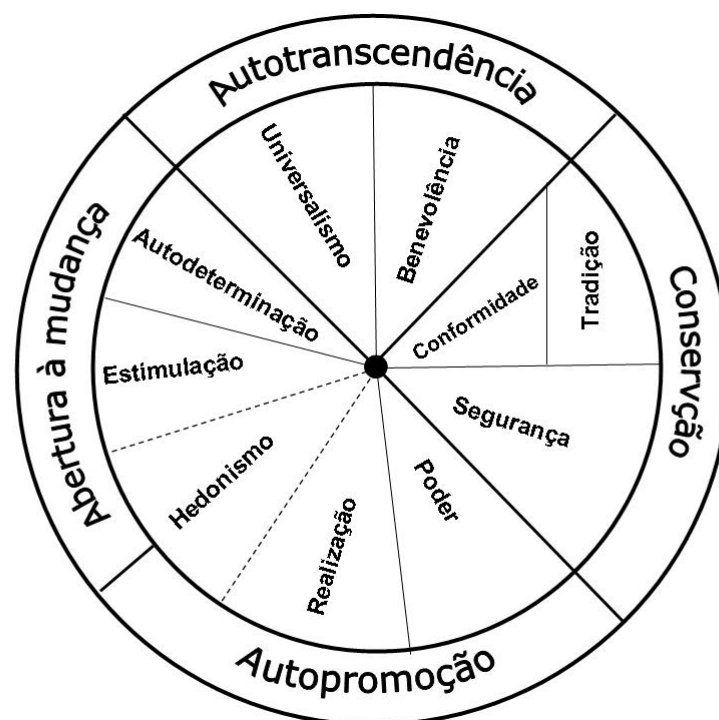


Figura 2. Estrutura teórica de relações entre tipos motivacionais de valores de Schwartz.

Adaptado de "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", por S. H. Schwartz, 1994, *Journal of Social Issues*, 50, p. 24.

Outro construto que envolve crenças e propõe avaliar comportamentos sociais será analisado a seguir. Trata-se dos axiomas sociais, um construto bastante recente se comparado ao de valores.

2.2.2. Os axiomas sociais

Os axiomas sociais são entendidos como crenças. Leung e Zhou (2008) afirmam que valores humanos e axiomas sociais são classes de tipos gerais de construtos cognitivos e motivacionais. Segundo essa diferenciação, os valores seriam mais prescritivos e os

axiomas sociais mais descritivos. Eles salientam que enquanto algumas crenças estão ligadas a um contexto, domínio ou objeto específicos, outras são gerais e desprovidas de contexto. Assim, poderiam ser consideradas como expectativas generalizadas, que foi um conceito proposto por Rotter (1966) ao descrever *locus de controle*.

De acordo com a teoria de Rotter, as pessoas podem ser classificadas em um contínuo ancorado em *locus de controle fortemente interno* e *locus de controle fortemente externo*. Aquelas com orientação para controle interno acreditam que a responsabilidade, por aquilo que as reforça ou não, está nelas mesmas. Essas pessoas crêem que sucesso ou fracasso ocorre devido aos seus próprios esforços. Em contrapartida, pessoas com orientação para controle externo acreditam que os reforçadores da vida são controlados por sorte, oportunidade ou poder de outrem. Portanto, vêem pouco impacto advindo de seus próprios esforços sobre todo o reforçamento que recebem (Rotter, 1954). Lefcort (1982) complementa que pessoas que assimilam prontamente informações sobre si mesmas são descritas como tendo forte *locus de controle interno*. Pessoas com controle interno de expectativas são mais calculistas quanto a suas escolhas, envolvimento e questões pessoais do que aqueles indivíduos com orientação para controle externo.

Para Leung et al. (2002), as crenças gerais das pessoas, mencionadas na definição de *locus de controle*, envolvem um alto grau de abstração. Isso permite que elas mantenham relações sociais entre uma variedade de contextos, atores, alvos e períodos de tempo. Essas crenças gerais foram denominadas pelos autores como *axiomas sociais* no sentido de que, assim como axiomas em matemática, essas crenças são premissas básicas que as pessoas endossam e usam para guiar seus comportamentos em diferentes situações.

Leung et al. (2007) afirmam que *axiomas sociais* também cumprem funções de atitudes: (a) facilitam o alcance de metas importantes (*instrumental*); (b) ajudam as pessoas a proteger sua auto-estima (*defesa do ego*); (c) servem como uma manifestação do que as pessoas acreditam (*expressão pessoal*); e, (d) ajudam as pessoas a entender o mundo (*conhecimento*). Em suma, os *axiomas sociais* exerceriam um papel central e de organização nos sistemas de crenças das pessoas e sua maior função seria a de facilitar as relações entre as pessoas em seus ambientes sociais e físicos.

Leung et al. (2002) e Leung e Bond (2004) preceituam que *axiomas sociais* são crenças generalizadas sobre pessoas, grupos sociais, instituições sociais, o ambiente físico que nos rodeia ou o mundo espiritual, bem como sobre categorias de eventos e fenômenos no mundo social. Tais crenças generalizadas são colocadas na forma de assertivas sobre a relação entre duas entidades ou conceitos. Essa definição não delimita o tipo de crenças

envolvidas e não salienta a sua característica de construto descritivo. Assim, considerando-se essas peculiaridades, a definição de axiomas sociais proposta neste trabalho é de que eles são crenças descritivas, compartilhadas, sobre o ambiente social, físico e o mundo espiritual, tidas como verdade em uma sociedade ou cultura.

Enquanto os valores humanos de Schwartz (1992) apresentam-se sob uma estrutura teórica com dez dimensões motivacionais, os axiomas sociais compõem uma estrutura mais parcimoniosa, com apenas cinco dimensões (Bond, Leung, Au, Tong & Chemonges-Nielson, 2004; Bond, Leung, Au, Tong, Carrasquel, Murakami, et al., 2004; Leung et al., 2007; Leung & Bond, 2004): (a) ceticismo social – que indica uma opinião geralmente negativa das pessoas e instituições sociais, estende-se aos atores que esperam resultados negativos quanto a seus problemas com a vida, especialmente com aqueles mais complexos; (b) complexidade social – indica julgamentos de um ator quanto a variabilidade do comportamento individual e o número de influências envolvidas na determinação de resultados sociais; (c) recompensa por empenho – indica o quão fortemente uma pessoa acredita que desafios e dificuldades sucumbirão a esforços persistentes, tais como conhecimento relevante, esforço aplicado e planejamento cuidadoso; (d) religiosidade – indica uma avaliação sobre as conseqüências positivas, pessoais e sociais da prática religiosa, junto com a crença na existência de um ser supremo; (e) controle do destino – indica o grau em que resultados importantes na vida são aceitos como sendo obra do destino e sob o controle de forças impessoais, mas são previsíveis e alteráveis.

Outra questão relevante é a mensuração diferenciada entre valores e axiomas. As escalas de valores humanos tentam avaliar de maneira prescritiva a importância dos valores para a vida das pessoas, considerando-os como princípios orientadores de suas vidas. Questionam as pessoas sobre seus próprios valores, sob a premissa de que elas conhecem melhor seus valores que qualquer outra fonte de informação (Porto, 2005). No entanto, o *Survey* de Axiomas Sociais proposto por Leung et al. (2002), busca avaliar de maneira descritiva as crenças das pessoas expressando-as fora de qualquer contexto. Apresentam afirmações de crenças, desvinculadas do contexto de vida das pessoas, e questiona o quanto as pessoas acreditam em tais afirmações.

Em comparação aos valores humanos de Schwartz (1992), Leung et al. (2007) apresentam uma relação hipotética entre esses e os axiomas sociais, como mostra a Tabela 1, identificando a direção da relação, se positiva ou negativa.

Tabela 1. Relação hipotética entre axiomas sociais e valores de Schwartz.

Axiomas sociais	Valores de Schwartz (relação hipotética)	
	Relação positiva	Relação negativa
Ceticismo social	Poder	Universalismo
Complexidade social	Autodeterminação	Conformidade
	Universalismo	Tradição
Recompensa por empenho	Benevolência	
	Realização	Hedonismo
Religiosidade	Conformidade	Hedonismo
	Tradição	Estimulação
Controle do destino	Benevolência	Autodeterminação
	Tradição	Autodeterminação

Nota. Traduzido e adaptado de "Social axioms and values: A cross-cultural examination", por K. Leung, A. Au, X. Huang, J. Kurman, T. Niit e K. Niit, 2007, *European Journal of Personality*, 21, p. 97.

2.3. O modelo das duas rotas

O modelo das duas rotas (MDR), desenvolvido por Allen (1997), sugere que os valores humanos não influenciam a preferência pelo produto diretamente, mas influenciam a importância dos atributos do produto que, por sua vez, irão guiar a avaliação e compra do mesmo. Esse modelo representa uma nova maneira de determinar como a escolha do produto é feita pelos consumidores e influenciada pelos valores endossados por eles, mediada pelo significado que atribuem ao produto. Os modelos anteriores (e.g., Tversky, Sattath, & Slovic, 1988), baseados no modelo de multi-atributo de Fishbein (1963, 1967), sugerem que os valores humanos se relacionariam à escolha do consumidor ao influenciarem os atributos do produto que os consumidores preferem. Esta seria uma avaliação calculada e racional dos atributos do produto que, por sua vez, determinaria a escolha do consumidor.

A atribuição de significado é um processo psicológico corriqueiro e relevante para as mais variadas atividades e relações humanas. As pessoas atribuem um significado a cada evento, objeto, pertença, pessoa, ou palavra. Segundo a semiótica (Saussure, 1974), a decodificação do significado de um gesto pode ser essencial para compreender a reação ou comportamento de um indivíduo. Logo, é possível pensar que o significado que um consumidor atribui a um serviço serve como base importante para compreender seu comportamento de compra.

Sternberg (2000) apresentou a importância do processo de significação na natureza e construção da memória. Esse processo aumenta a facilidade de compreensão e rememoração de um determinado evento, como, por exemplo, um serviço prestado (um curso superior) ou um produto adquirido. Isso reforça ainda mais a relevância de compreender o significado que um consumidor atribui para diversos produtos e serviços, o que influenciará o registro que essa pessoa faz e que poderá, mais tarde, ser resgatado em futuras situações de compra (Simonson et al., 2001).

Segundo levantamento bibliográfico realizado por Richins (1994), o significado resulta do processo de interpretação de estímulos externos. Assim, ele é compreendido como uma percepção subjetiva ou reação afetiva de uma pessoa frente a um objeto. Essas percepções e reações se constituem e são influenciadas por relações interpessoais e sociais. Logo, significados individuais podem ser contrários aos sociais devido à subjetividade de cada indivíduo no processo de interpretação. Seguindo essa linha teórica, Solomon (1983) argumenta que experiências subjetivas transmitidas pelo consumo de muitos produtos contribuem substancialmente para a estruturação da realidade social, do autoconceito e do comportamento do consumidor. Ou seja, os produtos são objetos simbólicos que representam papéis sociais dos outros e socializam o indivíduo em seus próprios papéis; e não simplesmente respostas a necessidades internas, como levantado por algumas teorias de consumo. São estímulos sociais que motivam os indivíduos a formarem o seu papel de autodefinição através de uma avaliação de auto-reflexividade.

No entanto, nem sempre o valor de troca do serviço está diretamente relacionado com o seu significado (Richins, 1994). Nesse sentido, o valor atribuído ao serviço por um indivíduo, na verdade, pode ser maior ou menor que o seu valor monetário (seu preço); representando o seu valor simbólico. Essa realidade desafia leis tradicionais da Economia, como a do valor de troca (Weber, 1914/1991), que pressupõe um elemento comum a todas as mercadorias, como por exemplo, o dispêndio de tempo para a sua produção. Contrariamente, o significado de um produto é particular a cada pessoa, o que faz com que os indivíduos atuem, na realidade, na tentativa de maximizar o valor desse produto (Thaler, 1985). Outra pressuposição da Economia que é desafiada pelo valor simbólico de um produto é a chamada Lei da Oferta e Demanda. Segundo Richins (1994), a subjetividade de cada pessoa advinda de sua história de vida, faz com que um determinado produto possua um valor incoerente às regras de mercado. Tal incoerência pode ser utilizada para explicar, por exemplo, a lealdade a determinadas instituições, independente da sua oferta no mercado. Outro exemplo do valor simbólico de um produto pode ser observado no valor

atribuído por um pai de família à casa na qual seus filhos foram educados e criados. A diferença entre o valor subjetivo e valor monetário demonstra não apenas a complexidade do tema, mas também as diversas implicações práticas desse fato. Torna-se essencial, assim, o conhecimento do significado real de um serviço para seu público alvo, considerando que ele influenciará seu valor monetário final e também sua viabilidade mercadológica.

É nos afetos humanos que se traduz o significado do que é consumido. Não é o produto, frio e distante, que importa. É o que ele significa. O significado pode possuir duas naturezas (Richins, 1994). A primeira é o significado público, que se define como “o significado subjetivo dirigido a um objeto por observadores externos” (p.505). Claramente, para que se torne público, este significado deve ser comum para os observadores. A segunda natureza é o significado particular, que se define como “a soma do significado subjetivo que um objeto detém para um indivíduo em particular” (p.506). Vale notar que o significado particular pode ser influenciado pelo público e vice-versa.

Outro fato que não deve ser desconsiderado quando se discute o significado atribuído pelas pessoas relaciona-se à importância das posses como um fator relevante sobre a definição do *self* e criação de um senso de identidade. William James (1890), um dos precursores da Psicologia, já apontava para a importância da posse como elemento formador do *self*. Outros autores, como Richins (1994), Belk (1988) e Tamayo (1981) também discutem e apontam a relevância e influência que as posses geram no desenvolvimento da identidade e no autoconceito de um indivíduo, em suas diversas formas. Tendo em vista a influência da posse sobre o *self* e autoconceito, é coerente imaginar que o significado que as pessoas atribuem ao que possuem não apenas diz algo sobre elas mesmas, mas também pode servir como base para aquilo que desejam adquirir. Logo, o significado atribuído é não apenas descritivo, mas prescritivo do comportamento de compra. Além disso, a compreensão do significado atribuído aos mais diversos produtos é bastante relevante, pois é esperado que o mesmo influencie a escolha do que será adquirido e, por conseguinte, no *self* do indivíduo. Ou seja, não é apenas o consumidor que modela o produto, ele também é modelado por aquilo que consome.

Pelo MDR, ilustrado na Figura 3, Allen (1997) sugere que os valores humanos dão forma às escolhas dos consumidores por duas maneiras distintas. Primeiro, quando os consumidores estão avaliando o significado utilitário do produto e, assim, fazendo um julgamento atributo por atributo do mesmo, os valores influenciam a importância dada aos atributos tangíveis do produto, que por sua vez, influenciam a preferência pelo produto, de

modo semelhante à proposta passo-a-passo de Fishbein (1963). Essa é uma influência indireta dos valores na escolha do produto, que são mediados pelos atributos tangíveis do mesmo, parte da rota indireta do modelo. Segundo, quando os consumidores estão avaliando o significado simbólico do produto, as questões subjetivas que envolvem o produto, e fazendo um julgamento intuitivo sobre o mesmo, os valores humanos estariam influenciando a preferência pelo produto diretamente, compondo a rota direta do modelo.

O MDR já foi aplicado em pesquisas com diversos produtos e serviços, como automóveis, óculos de sol, itens alimentícios, pacotes de viagem, partidos políticos, dentre outros. Para exemplificar, serão brevemente descritos os estudos de Allen (2001); de Nepomuceno, Porto e Rodrigues (2006); Torres e Pérez-Nebra (2007); de Allen e Torres (2006a) e de Allen e Ng (1999). Nestes estudos são apresentados os resultados encontrados para a rota direta e a rota indireta, utilizando regressões hierárquicas ou sequenciais.

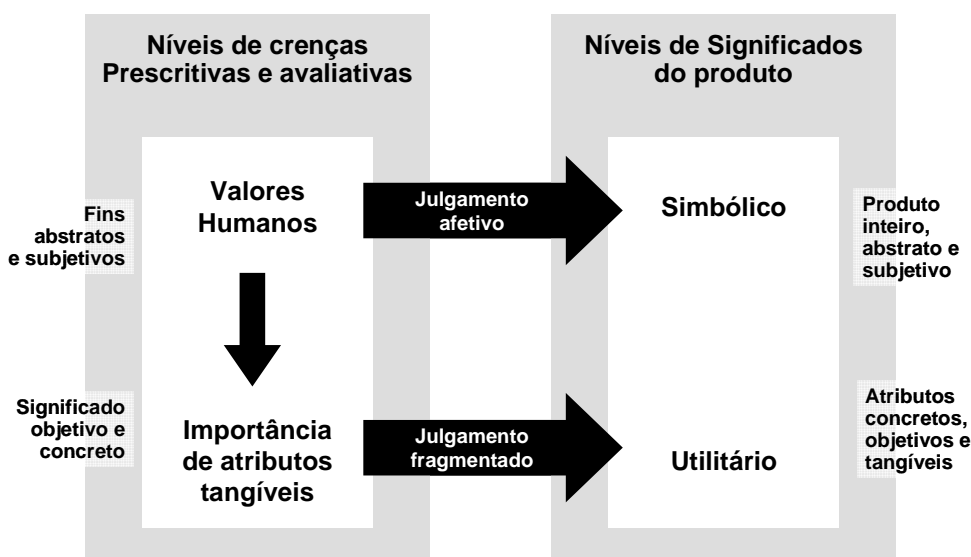


Figura 3. Representação conceitual do modelo das duas rotas.

Adaptado de "The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices", por M. W. Allen, 2000, Em F. Columbus (Ed.), *Advances in Psychology Research*, p. 38.

Utilizando o Inventário de Valores de Schwartz (Schwartz, 1994), Allen (2001) investigou a influência direta e indireta dos valores humanos sobre as decisões dos consumidores. As preferências pelo modelo de carro Toyota Corolla na Austrália foram levantadas junto a 230 consumidores. A influência direta dos valores humanos quanto à preferência pelo carro foi de $R^2 = 0,05$ ($p < 0,01$) e pela rota indireta foi de $R^2 = 0,19$. Ou seja, com a mediação dos atributos foi encontrada uma melhor predição.

No Brasil, Nepomuceno, Porto e Rodrigues (2006) apresentaram estudo sobre a predição dos valores humanos de Schwartz quanto à preferência por duas categorias de carro: compactos luxuosos e compactos populares. Foi identificado que as pessoas que preferem carros compactos luxuosos são mais racionais na compra do produto e endossam mais fortemente o valor de poder com $\beta = -0,37$ (Wald = 3,61; $p = 0,05$). A força da rota direta para essa categoria de carro foi de $R^2 = 0,09$ e da rota indireta $R^2 = 0,01$. Já as pessoas que preferem carros compactos populares ($R^2 = 0,18$) são mais suscetíveis à aprovação social (desejabilidade social) e endossam mais fortemente o valor de universalismo com $\beta = 1,14$ (Wald = 4,52; $p = 0,03$). A força da rota direta para os carros compactos populares foi de $R^2 = 0,13$ e da rota indireta de $R^2 = 0,02$. Para as duas categorias de carro, a mediação dos atributos não aumentou a predição, assim a influência direta dos valores humanos se demonstrou mais forte quanto à preferência dos consumidores.

Com o objetivo de observar as implicações de diferenças culturais, individualismo-coletivismo e verticalismo-horizontalismo, quanto à escolha de um destino turístico qualquer de viagem de férias, Torres e Pérez-Nebra (2007) avaliaram uma amostra de 793 pessoas (52% brasileiros e 48% australianos). Os tipos de destinos turísticos avaliados pelos participantes foram: lugares de paisagem, exterior, lugares nativos, lugares de prestígio e cidades grandes. No estudo foi aplicada a escala de valores de Singelis, Triandis, Bhawuk e Gelfand (1995). Os australianos, com características culturais mais individualistas, apresentaram preferência por um julgamento fragmentado quanto ao destino e enfatizaram a importância de atributos tangíveis na escolha. Os brasileiros, mais coletivistas, apresentaram preferência por um julgamento afetivo quanto ao destino e ressaltaram maior importância a atributos simbólicos na escolha. Mesmo o estudo apresentando resultados para os cinco tipos de destinos mencionados, por questões de concisão, optou-se por relatar, a seguir, apenas os resultados do destino para lugares de paisagem para os brasileiros. Assim, a força da rota direta foi de $R^2 = 0,20$ ($p < 0,05$) e da rota indireta foi de $R^2 = 0,02$. Isso significa que a influência direta dos valores humanos sobre a preferência do consumidor foi mais forte que a indireta, mediada pelos atributos.

Allen e Torres (2006a) investigaram o significado simbólico da carne no Brasil, explorando os valores endossados por compradores de carne e como esses valores influenciam em suas escolhas por comida. A escala de valores adotada para o estudo foi a de Singelis et al. (1995). O questionário foi administrado a 378 brasileiros e identificou a predição significativa de valores quanto ao consumo de carne e que o verticalismo está

associado ao consumo de carne vermelha. Ou seja, que a hierarquia social está culturalmente associada à carne vermelha no país. A força da rota direta foi de $R^2 = 0,03$ ($p < 0,01$) e da rota indireta foi de $R^2 = 0,21$. Estes resultados demonstram que a mediação dos atributos propiciou uma melhor predição da escolha por comida.

Allen e Ng (1999) desenvolveram estudo para analisar como a escolha dos consumidores por produtos pode ser influenciada pelos valores que eles endossam. A escala de valores utilizada foi a de Rokeach (1973), que consiste em 18 valores instrumentais e 18 valores terminais. O estudo avaliou a escolha de carros e óculos de sol de 270 consumidores de uma região metropolitana da Nova Zelândia, com idade média de 40 anos e 51% do sexo masculino, tanto para a rota direta quanto para a indireta do Modelo das Duas Rotas. Os resultados para a escolha de carros e de óculos de sol, tanto na rota direta quanto na indireta, não foram significativos.

Os valores, nos construtos propostos por Schwartz (1994), Singelis et al. (1995) ou Rokeach (1973), têm demonstrado baixo poder preditivo ou mesmo não significativo em estudos sobre comportamento do consumidor (Allen, 2001; Allen & Baines, 2002; Allen & Ng, 1999; Allen & Ng, 2002; Allen & Torres, 2006b; Allen, Wilson, Ng & Dunne, 2000; Nepomuceno, Porto & Rodrigues, 2006). Análises com a aplicação dos valores de Rokeach (1973) apresentaram resultados não significativos (Allen & Ng, 1999). Análises com os valores humanos de Schwartz (1994) chegam a apresentar significância, porém, ainda baixa. Nesse sentido, este trabalho traz como proposta aplicar o modelo das duas rotas com a inclusão de axiomas sociais, a fim de avaliar comparativamente se axiomas sociais possibilitariam melhores resultados do que os valores. Esse procedimento é necessário para refutar a teoria e concluir se a influência de valores é insignificante.

Para a aplicação do modelo das duas rotas com valores humanos e axiomas sociais, o objeto de estudo escolhido foi a educação superior no Brasil. Dessa forma, na próxima seção, será descrito o cenário da educação superior, bem como as características específicas do consumidor deste tipo de serviço, o estudante. Adicionalmente, será apresentada uma estrutura de categorias de instituições de ensino superior (IES), considerando a intenção de se avaliar os resultados da aplicação do modelo com a distinção entre as diversas categorias de IES existentes no país, como forma de complementar o delineamento original do modelo das duas rotas.

2.4. A educação superior

O setor escolhido como objeto de verificação empírica da presente proposta de pesquisa foi o de educação superior no Brasil. Além de se tratar de um setor de prestação de serviços, diferentemente das pesquisas mais comuns em comportamento do consumidor que envolve a preferência por produtos, este é um setor muito específico que conta com características próprias. Para melhor entendê-lo, este tópico foi organizado em quatro seções: a primeira apresenta os perfis diferenciados de corpo discente identificados na literatura; a segunda, o contexto no qual se encontra o setor no Brasil, com uma breve evolução do seu histórico recente; o terceiro delimita os tipos de IES encontradas no país e a última aborda aspectos sobre como a escolha tem sido empiricamente estudada no setor.

2.4.1. O estudante de ensino superior e suas peculiaridades

Desde a década de 90, o estudante de ensino superior tem sido visto como um consumidor e o mercado de educação superior reconhecido como bastante heterogêneo (Tonks & Farr, 1995). No entanto, mesmo enquanto consumidor, o estudante não pode ser analisado como um consumidor comum de algum produto ou serviço corriqueiro. Ele pode ser considerado um consumidor de habilidades e conhecimento, que busca por meio da educação um aperfeiçoamento intelectual e profissional, um aumento de seu capital intelectual. Supõe-se que quando reconhece a necessidade de buscar um curso superior, reconhece que precisa ampliar seus conhecimentos e habilidades acadêmico-profissionais, que por sua vez poderiam melhorar sua vida de alguma forma. Para cada tipo de estudante pode existir uma série de questões incentivadoras da busca por essa formação educacional. Na presente proposta de pesquisa, baseada no estudo sobre comportamento do consumidor, o estudante será considerado um consumidor, mas será muitas vezes referenciado como um estudante. Mesmo que a relação estudante-IES não seja típica de consumo, envolve relações formais ou comerciais, como a contratação do serviço por meio da matrícula, seja em IES privadas ou públicas. Portanto, optou-se por considerá-lo um consumidor e por analisar esta relação estudante-IES por meio de um modelo de comportamento do consumidor.

Embora o consumo esteja inserido em um contexto cultural que envolve pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores (Arnould, Price & Zinkhan, 2004), isso não significa que todos têm as mesmas necessidades e expectativas. O mesmo ocorre no mercado educacional superior, onde segmentação é utilizada como estratégia para a melhor compreensão e adequação do serviço às necessidades específicas

de cada tipo de consumidor. A segmentação, de acordo com Statt (1997), busca o posicionamento do produto ou serviço, que é peça fundamental para a preferência e escolha do consumidor. Arnould et al. (2004) definem segmentação de mercado como o processo de dividir o mercado em grupos identificáveis de consumidores similares. Já o posicionamento do produto é definido por Mowen e Minor (2003) como uma tentativa de influenciar a demanda do produto por meio do desenvolvimento e da promoção de um produto com características específicas que o diferenciem dos concorrentes. Essa é uma questão que tem levantado interesse dos pesquisadores focados em comportamento do consumidor, principalmente no que tange aos fatores ambientais e individuais que estão envolvidos no processo de consumo. Para que isso seja investigado no mercado de educação superior é preciso analisar o comportamento de cada segmento de estudante.

O mercado educacional brasileiro mudou muito nos últimos anos e tem experimentado novos desafios continuamente. A ampliação do número de instituições privadas, em 152% entre 1997 e 2006, por exemplo, vem acirrando a competitividade e propiciando um grande crescimento dos investimentos em publicidade no setor. Não basta, no entanto, apenas aumentar os investimentos em publicidade, é fundamental que estes sejam feitos de forma adequada, com pesquisas de mercado embasadas nas reais necessidades do estudante. Isso significa que, antes de iniciar qualquer análise do mercado educacional superior ou de estabelecer uma linha de comunicação com o estudante de modo geral, na tentativa de oferecer um serviço adequado, é necessário conhecer tal estudante, conhecer suas características e demandas específicas.

Os estudantes podem ser divididos em dois grandes grupos com perfis distintos. Esses dois segmentos são de estudantes tradicionais e de estudantes não-tradicionais. Os estudantes tradicionais de ensino superior são aqueles que estudam e não trabalham, têm entre 18 e 24 anos de idade, ingressaram na educação superior pouco tempo após a conclusão do ensino médio e são sustentados pela família (pais ou parentes). Os estudantes não-tradicionais, conforme definição de Ely (1997), são mais velhos, com 25 anos de idade ou mais, mantêm responsabilidades adicionais da vida adulta, tais como: emprego, família e compromissos financeiros (Senter & Senter, 1998). Além disso, os não-tradicionais, após a conclusão do ensino médio, geralmente passaram vários anos sem estudar até decidirem ingressar em uma instituição de ensino superior. Bean e Metzner (1985) apontam que os motivos que levam esses estudantes a deixar sua formação acadêmica após o ensino médio são geralmente desconhecidos, mas que o ambiente externo afeta muito mais o estudante não-tradicional que o tradicional.

Dentre os estudantes não-tradicionais e tradicionais, existe um grupo de estudantes que vem crescendo continuamente no Brasil devido ao seu histórico sócio-cultural de baixa escolaridade. São chamados de estudantes de primeira geração e definidos como pessoas que quebraram a tradição familiar de baixa escolaridade e são os primeiros da família a ingressar em um curso superior, ou seja, seus pais possuem nível de escolaridade de até, no máximo, ensino médio (Billson & Terry, 1982; Inman & Mayes, 1999; London, 1989; Nunez & Cuccaro-Alamin, 1998; Terenzini, Springer, Yaeger, Pascarella & Nora, 1996).

Hodgkinson (1985) e Upcraft (1996) desenvolveram estudos identificando que as IES estadunidenses se tornaram mais acessíveis a mulheres, minorias raciais e estudantes de baixa renda. Isso permitiu que o perfil tradicional do estudante do ensino superior mudasse com relação à idade, classe social, sexo, raça e até mesmo saúde. Esse quadro possibilitou que muitos estudantes fossem os primeiros de suas famílias a possuir uma educação superior, ou seja, a primeira geração.

Nos Estados Unidos há uma considerável preocupação com o mercado de IES que vem crescendo desde os anos 1980, sendo objeto freqüente de estudo. No Brasil, por outro lado, pouco tem se estudado com relação aos estudantes de primeira geração e menos ainda quanto aos não-tradicionais. Polydoro e Freaza (2004a, 2004b) identificaram que os estudantes de primeira geração apresentam diversas características distintas das demais gerações e aparentemente enfrentaram mais dificuldade no processo de ingresso na universidade estadual brasileira investigada.

Outro estudo relativo a estudantes de primeira geração foi desenvolvido por Alfinito, Torres e Barros (2007a) com estudantes de uma universidade pública na capital do país. Os resultados mostraram que aqueles de primeira geração têm maior tendência a fazer um curso superior com o objetivo de fazer concurso público que os demais alunos; que eles, em maior proporção que os demais, tendem a não fazer o curso que realmente gostariam; dão mais prioridade à sua formação superior; durante o ensino médio, declararam ter um ambiente de estudo menos favorável ao estudo; não avaliaram seus pais como referência acadêmica em suas vidas.

Talvez a reduzida preocupação no Brasil em aprofundar estudos sobre o novo perfil do corpo discente deva-se ao fato do crescimento deste mercado ser recente. O grande aumento de IES privadas no país ocorreu a partir de 1997, influenciado pelas mudanças promovidas pela nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação, sancionada em dezembro de 1996 (Brasil, 2006a). Considerando este complexo mercado e a ausência de estudos específicos para o Brasil, a segmentação quanto aos tipos de estudantes brasileiros merece

uma atenção particular, pois pode prover informações fundamentais para a melhor comunicação e atendimento aos mesmos.

2.4.2. *O contexto da educação superior no Brasil*

A política do governo federal para o setor de educação superior tem sido a ampliação de vagas por meio da expansão do número de IES privadas como destaca Pinto (2004). Uma das metas estabelecidas no Plano Nacional de Educação (PNE) de 09/01/2001, aprovado pela Lei nº 10.172, foi a de que até 2010 a oferta de educação superior no Brasil deveria prover pelo menos 30% da população com faixa etária entre 18 e 24 anos (Brasil, 2006b). Como destacam Pacheco e Ristoff (2004), isso significa atingir uma Taxa de Atendimento mínima de 30% para a educação superior até 2010. A taxa de atendimento da educação superior é o percentual da população em idade escolar superior que frequenta a educação superior (Inep, 2003). No entanto, mesmo com o alto percentual de participação de IES privadas no mercado (89,1%,) (Inep, s.d.a), um dos mais elevados do mundo, esta meta ainda precisa de medidas complementares que a apoiem a fim que possa ser atingida.

No contexto mundial, como salienta Pinto (2004), a taxa de escolarização bruta na educação superior brasileira é baixa e uma das menores da América Latina. A taxa de escolarização bruta refere-se a razão entre o total de matrículas na Educação Superior e a população na faixa etária correspondente e é um índice estabelecido pela Unesco. De acordo com o *Global Education Digest 2006* (Unesco, s.d.) países como Estados Unidos e Coreia do Sul apresentavam taxas de 73% e 66% em 1999, respectivamente, enquanto o Brasil possuía apenas 14%. Comparativamente aos países da América Latina, o Brasil ficava com o sexto lugar. Em 2004, a Coreia do Sul chegou à taxa de 89%, ultrapassando os Estados Unidos (82%) e se tornando referência mundial quanto a políticas educacionais bem sucedidas para o nível superior. O Brasil, mesmo com o fato da taxa de escolarização bruta ter aumentado para 20% em 2004, quando comparado aos demais países da América Latina, piorou sua posição, passando para a sétima colocação. Esses dados estão apresentados na Tabela 2.

Analisando a evolução do mercado nacional de educação superior, entre os anos de 1980 e 1997, o número de IES se manteve estável, eram 882 em 1980 e 900 em 1997. A quantidade de estudantes matriculados nas IES subiu de 1.38 milhões para 1.94 milhões no mesmo período, um aumento de 41,2%. No entanto, entre os anos de 1997 e 2006, o número de IES começou a crescer exponencialmente a uma taxa média anual de quase 11%. Em 2006, de acordo com a última Sinopse Estatística divulgada pelo Inep (Instituto

Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, órgão vinculado ao Ministério da Educação), o número de IES públicas e privadas atingiu o total de 2270 em todo país (Inep, s.d.a). Um crescimento de 152,2% em apenas dez anos. Um comportamento jamais identificado anteriormente. Quanto ao número de estudantes matriculados, o crescimento foi de 140,4%, passando de 1,94 milhões para 4,67 milhões. Sob a perspectiva do número de concluintes do ensino superior, em termos percentuais, o aumento foi ainda mais acentuado. Entre 1997 e 2006, o crescimento foi de 168,5%, ou seja, passaram de 274,4 mil por ano para 736,8 mil.

Tabela 2. Taxa de Escolarização Bruta na Educação Superior.

País	Taxa de Escolarização Bruta (%)	
	1999	2004
Brasil	14	20
Coréia do Sul	66	89
Estados Unidos	73	82
Argentina	49	61
Bolívia	33	41
Chile	38	43
Colômbia	22	27
Paraguai	13	26
Uruguai	34	38

Nota. Adaptado de *Global Education Digest 2006: Comparing education statistics across the world*, por United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, s.d., Recuperado em 10 de maio de 2006, de <http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/ged/2006/GED2006.pdf>.

Esse foi um movimento também observado em outros países do mundo, com características e períodos distintos do Brasil. A França, por exemplo, passou por um período recente de ajuste na história da educação. Nos últimos 30 anos do século XX, especialmente nos últimos 10 anos, o número de pessoas concluindo ensino superior cresceu como jamais visto anteriormente naquele país. Embora esse crescimento tenha sido resultado principalmente de uma demanda social, políticas educacionais têm sido fortemente direcionadas pelo fato de que a educação superior influencia positivamente a economia do país (Jaoul, 2002).

No Brasil houve um expressivo aumento da oferta de cursos de graduação em algumas áreas específicas do conhecimento: educação, ciências sociais, negócios e direito

(Alfinito, 2007). Isso é em grande parte reflexo de política adotada pelo governo entre as décadas de 1950 e 1960 que obrigava as IES a terem faculdade de filosofia e educação, perpetuando ao longo das décadas a cultura de oferta destes cursos, apesar de não serem mais obrigatórios (Durham, 2005). Outra influência para esta grande participação é o menor custo desses cursos, não requerendo laboratórios com infra-estrutura específica. Por outro lado, apesar da vocação agrícola do país, existe uma baixa oferta de cursos nas áreas de agricultura e veterinária. Isso pode ser influência de fatores econômicos, considerando que são cursos que exigem investimentos iniciais elevados. Percebe-se pouca preocupação das IES em conhecer quais são os anseios do estudante quanto ao curso superior e à instituição de ensino superior.

Com relação ao número de vagas ofertadas, estas vêm crescendo mais que proporcionalmente ao número de inscritos e ingressos nas IES, como mostra a Figura 4. Mais uma vez, um claro sinal de que a oferta não tem se preocupado com a real demanda do mercado, resultando tanto na queda da relação candidato por vaga, como no aumento de vagas ociosas. Isso pode estar ocorrendo em parte pela solicitação de vagas pelas IES privadas ao Ministério da Educação – MEC, em número superior ao que efetivamente ofertam, ou seja, são vagas que existem na teoria, mas não na prática. Outra possibilidade é que os cursos ofertados e o modo como são ofertados podem não estar dentro das expectativas dos estudantes. De modo geral, é evidente que existe uma negligência em se entender melhor os estudantes de ensino superior no país.

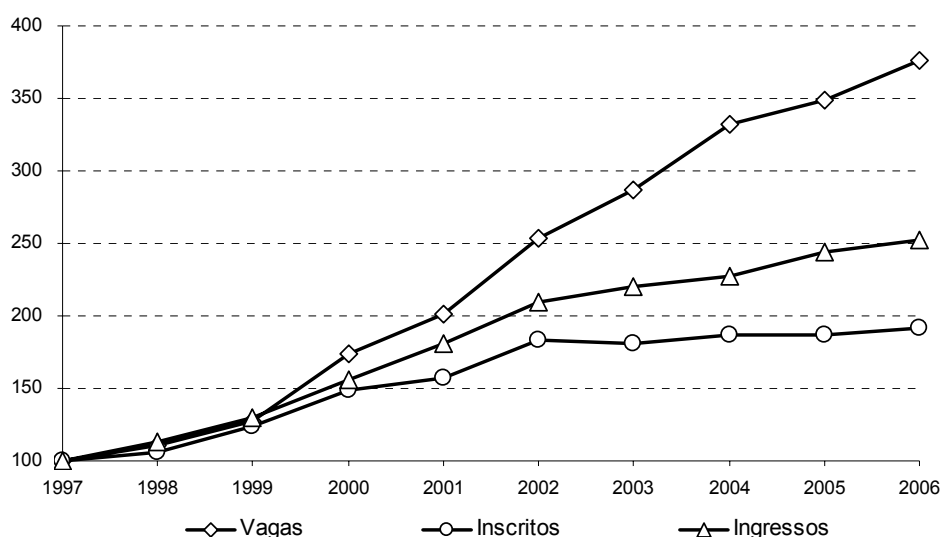


Figura 4. Evolução do número de vagas ofertadas, inscritos e ingressos nas IES.

Adaptado de "Educação superior no Brasil: Análise do histórico recente – 1994 a 2003", por S. Alfinito, 2007, INEP/MEC, p. 23. Atualizado com base em Inep (2003), Inep (s.d.a). Ano de 1997 utilizado como base igual a 100.

2.4.3. As categorias de IES no Brasil

De acordo com a legislação da educação superior vigente no Brasil, as IES são classificadas como públicas ou privadas e organizadas academicamente em cinco grandes grupos: universidades, centros universitários, faculdades integradas, faculdades isoladas e centros tecnológicos (Decreto N° 3.860, 2001). As IES públicas podem ser municipais, estaduais ou federais. Já as privadas, subdivididas em: com fins lucrativos ou sem fins lucrativos. A composição dessa classificação no Brasil está ilustrada na Figura 5.

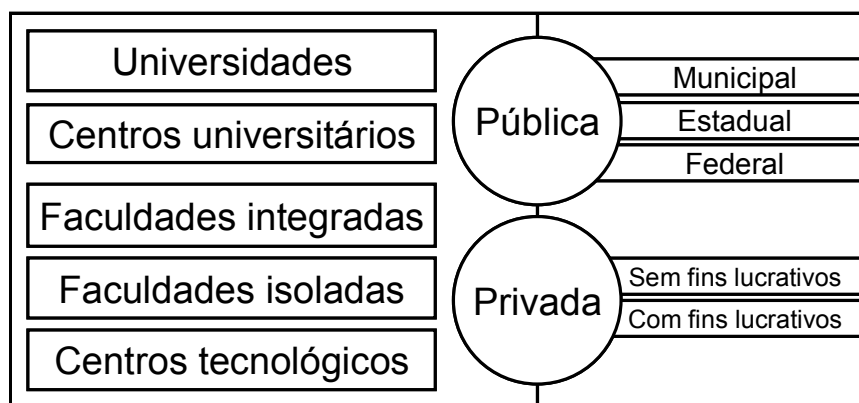


Figura 5. Classificação das IES de acordo com o Ministério da Educação.

Embora útil do ponto de vista administrativo e organizacional, essa classificação dificulta a comparação entre IES, uma vez que produz 25 possíveis combinações de tipos de IES [$C_{\text{Grupos,Públicas}} + C_{\text{Grupos,Privadas}}$; onde: C = combinação, Grupos = 5 (universidades, centros universitários, faculdades integradas, faculdades isoladas e centros tecnológicos), Públicas = 3 (municipais, estaduais e federais), Privadas = 2 (com fins lucrativos e sem fins lucrativos); $C_{5,3} + C_{5,2} = 25$]. Essa classificação torna ainda mais complexa a escolha do estudante que, muitas vezes, não entende as diferenças ou similaridades entre os tipos de IES. Dificulta também que se analise de maneira coerente o mercado educacional superior brasileiro. Isso porque existem IES privadas, por exemplo, que poderiam ser comparadas a IES públicas; centros universitários comparados a universidades; faculdades comparadas a centros universitários; entre outras possibilidades, considerando nosso país de dimensões continentais com características diversas entre os estados da federação. Dessa forma, é importante a composição de uma categorização adequada das IES à realidade do país, que possibilite captar as nuances internas do setor, além de unir características gerais de cada IES.

Statt (1997) cita que o mercado, de modo geral, não possui uma característica homogênea e, nesse contexto, salienta que a categorização das marcas existentes no mercado é uma estratégia adequada para se entender similaridades e diferenças entre os produtos e serviços ofertados. Para o caso das IES, não se encontra na literatura critérios específicos para a sua categorização, em especial no Brasil. Com o objetivo de suprir esta lacuna na literatura, Alfinito e Torres (2007) apresentaram uma proposta de categorização para as IES brasileiras, sendo cada uma delas conceituada como uma marca existente no mercado, com base em variáveis geográficas e demográficas da educação superior.

No estudo desses autores, foram analisadas 1859 IES constantes no Censo da Educação Superior 2003, administrado pelo Inep (Inep, s.d.b). Dessas, 45 (2,4%) foram excluídas por não disporem de informações completas. Os dados foram tratados por uma análise de *cluster*, por ser uma técnica que permite revelar a estrutura e relações existentes entre os dados (Anderberg, 1973). Trata-se de uma técnica exploratória de análise de dados quantitativos, delineada para revelar agrupamentos naturais dentro de um conjunto de dados, com a tarefa fundamental de categorizá-los ou separá-los (Advanced Statistical Analysis Using SPSS, 2006).

Para os dados específicos analisados, foi aplicada uma análise multivariada de *Cluster Two-Step*, um algoritmo desenvolvido por Zhang, Ramakrishnan e Livny (1996), para o agrupamento de dados provenientes de bases de dados grandes, com variáveis categóricas e contínuas ao mesmo tempo. As variáveis utilizadas referiam-se a dados de cursos de graduação presenciais das IES e foram: número de estudantes matriculados em turno diurno, número de estudantes matriculados em turno noturno, número total de docentes mestres e doutores, número de candidatos por vaga ofertada, número de estudantes por docente, tipo de rede da IES (pública ou privada) e região geopolítica (norte, nordeste, sul, sudeste e centro-oeste).

Foram encontradas três categorias de IES, cada uma com as seguintes características: (1) com 45% das IES brasileiras enquadradas neste grupo (819), nele estão as IES de pequeno e médio porte, com 1200 estudantes matriculados em média. São todas instituições privadas, localizadas na região sudeste do país e com baixa concorrência no vestibular (em média 1,4 candidatos por vaga); (2) com 14% das IES nesta categoria (250), nela ficaram as instituições de grande porte, com 9000 estudantes matriculados em média. Apesar de todas as IES públicas terem ficado neste *cluster*, 49 instituições privadas também se enquadraram nele, demonstrando características comparáveis às IES públicas do país. A distribuição delas entre as cinco regiões geopolíticas foi bastante similar a

distribuição populacional do país. Quanto à concorrência no vestibular, essas IES apresentam os maiores níveis de concorrência do país, em média 7,5 candidatos por vaga; (3) neste grupo ficaram 41% das IES brasileiras. São instituições de pequeno e médio porte, porém, com número médio de estudantes matriculados menor que as instituições da categoria 1 (900). São todas privadas, concentradas no sul (33,3%) e nordeste (32,5%) do país e com níveis de concorrência baixa no vestibular, tal qual a categoria 1.

Os resultados deste estudo permitem que sejam feitas comparações coerentes entre as IES com classificações distintas de acordo com o MEC, mas com características similares por *cluster* ou categoria. Destaca-se que o estudo considerou algumas variáveis ligadas às IES, mas podem ser desenvolvidos estudos futuros com variáveis complementares, inclusive àquelas ligadas a qualidade dos cursos de graduação ofertados por cada IES, bem como aos cursos de pós-graduação. Isso permitiria uma avaliação mais completa do mercado de educação superior, considerando o grande crescimento recente do número de IES no Brasil. Questão importante também seria replicar o estudo para os próximos Censos da Educação Superior, lembrando que os dados do estudo preliminar foram de 2003, o que possibilitaria verificar a evolução do mercado educacional superior ao longo dos anos.

A seguir, serão apresentados estudos sobre educação superior, desenvolvidos para o Brasil, que possibilitarão conhecer melhor o contexto de educação superior no país.

2.4.4. *A escolha: estudos realizados no contexto de educação superior do Brasil*

Nesta seção, serão primeiramente relatados dois estudos relacionados à escolha de IES desenvolvidos por Alfinito (2002), Alfinito e Granemann (2003) e Alfinito, Pérez-Nebra e Torres (2004). Posteriormente serão apresentados estudos relacionados à escolha de estudantes, no entanto, não sob o enfoque de escolha da IES.

Com enfoque em *marketing* e microeconomia, Alfinito (2002) e Alfinito e Granemann (2003, 2004), desenvolveram estudos para se compreender como o estudante escolhe a IES em que gostaria de estudar. É certo que entre a IES ideal (na qual ele gostaria de estudar) e a IES real (em que ele pode estudar) podem existir diferenças relevantes. No entanto, conhecer as preferências dos estudantes significa conhecer as características da demanda do consumidor desse tipo de serviço, que está inserido em um mercado que sofreu acentuada expansão em todo o Brasil.

Para o desenvolvimento da pesquisa de Alfinito (2002) foram implementados dois estudos, aplicando-se técnicas de preferência declarada, freqüentemente utilizadas em *marketing* e logística (Camargo, Gonçalves & Lima, 2000; Sheldon, 1991; Gustafsson,

Ekdahl & Bergman, 1999; Cooper & Schindler, 2000; Malhotra, 2001). Essa técnica possibilita a aplicação de cartões de preferência aos entrevistados, apresentando situações hipotéticas, porém, possíveis de ocorrer no mundo real (Novaes, 1995), de modo a verificar como os estudantes escolhem uma IES. Permite que se identifiquem quais características ou atributos uma IES deve apresentar para atender aos anseios e atrair os potenciais estudantes. No caso específico analisado, foram aplicados dois estudos, contendo, cada um, quatro parâmetros de escolha do estudante por uma determinada IES. O Estudo A ($N = 108$) avaliou atributos classificados como utilitários (concretos): infraestrutura, cursos ofertados (por grandes áreas de conhecimento), turnos de funcionamento e valor da mensalidade. O Estudo B ($N = 108$) analisou atributos classificados como simbólicos (abstratos): tradição, conceito do Ministério da Educação – MEC (com base no antigo Exame Nacional de Cursos – “Provão”, que consiste na avaliação do curso pretendido na IES), segurança no *campus* e valor da mensalidade. Para cada atributo foram delineados três níveis de características, exceto o atributo valor da mensalidade que foi de seis níveis, aplicados de acordo com a composição dos níveis dos três primeiros atributos de cada alternativa.

O procedimento permitiu que fossem criados 36 cenários para cada Estudo, representados por nove diferentes blocos de alternativas de escolha de serviços fornecidos por uma IES, obedecendo aos arranjos ortogonais com probabilidade condicional, compostos em blocos incompletos parcialmente balanceados (Souza, 1999). Cada bloco de alternativas estava agrupado em quatro cenários distintos. Ao se deparar com as diferentes alternativas de escolha, o estudante foi instruído a escolher um dos blocos, aleatoriamente, e ordenar os cenários daquele bloco de acordo com sua preferência, dando maior valor àquelas mais próximas ao seu modelo ideal de IES. Todos os entrevistados participaram dos dois experimentos e os dados foram analisados em conjunto.

Como resultado, foi identificado que o estudante que procura uma instituição de ensino superior se preocupa preliminarmente com o conceito do MEC acerca do curso desejado junto à IES. Em segundo lugar ficou a utilidade da tradição, seguida pela utilidade da infra-estrutura. Mesmo sendo a amostra heterogênea, tanto pela renda e atividade ocupacional dos respondentes quanto pela faixa etária de cada entrevistado, esta tendência foi confirmada na análise segmentada da amostra, ainda que tenha apresentado pequenas variações e utilidades distintas para cada atributo. O nível de utilidade de cada atributo pode ser visto na Figura 6.

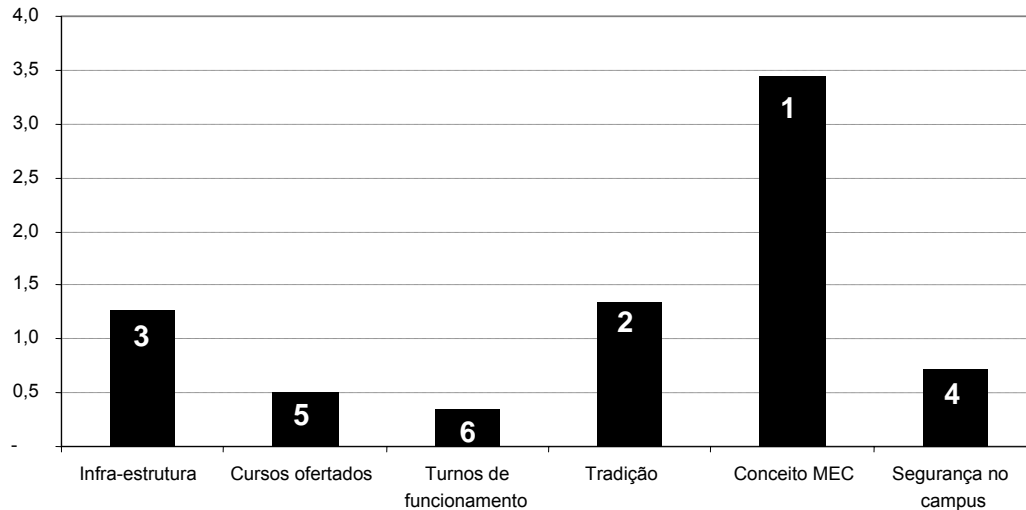


Figura 6. Nível de utilidade para cada atributo.

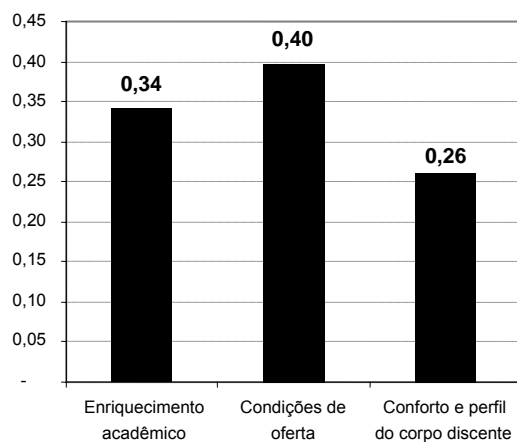
De "Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal", por S. Alfinito, Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade Católica de Brasília, p. 56.

Alfinito, Pérez-Nebra e Torres (2004) desenvolveram estudo com a finalidade de complementar a aplicação de preferência declarada à escolha do estudante de ensino superior. Para isso foram utilizadas teorias psicológicas e ferramentas psicométricas. O método adotado baseou-se na teoria social-cognitiva de atitude, a partir do desenvolvimento de uma escala com amplitude de cinco pontos para confirmar os níveis e os atributos utilizados na pesquisa conduzida por Alfinito (2002) e Alfinito e Granemann (2003, 2004).

Foi elaborado um questionário com 39 itens, em escala tipo *Likert* de importância. Responderam ao instrumento 243 sujeitos, a maioria do sexo masculino (55%), 65% com dupla jornada ocupacional, ou seja, trabalhando e estudando, e com nível de escolaridade superior incompleto ou cursando o ensino médio. Os dados foram submetidos à análise fatorial, obtendo-se três fatores, com representação e faixa de dificuldade diferente.

Os fatores encontrados foram: (1) Enriquecimento acadêmico ($\alpha = 0,76$); (2) Condições de oferta ($\alpha = 0,82$); e, (3) Conforto e perfil do corpo discente ($\alpha = 0,84$), como podem ser observados na Figura 7. O fator com maior força foi o fator dois, confirmando os atributos identificados no estudo conduzido por Alfinito (2002), seguido pelo fator um. Como resultado, ficou claro que a técnica de preferência declarada, enquanto método de análise da escolha do consumidor de conhecimento deve incorporar outras metodologias e

abordagens no sentido de complementar avaliações em estudos sobre o comportamento do consumidor de educação superior, como é o caso da análise fatorial.



Fonte: Alfinito, Pérez-Nebra e Torres (2004).

Figura 7. Variância explicada para cada fator.

Adaptado de "Preferência declarada e psicologia do consumidor: Uma abordagem complementar", por S. Alfinito, A. R. Pérez-Nebra e C. V. Torres, 2004, Anais da XXXIV Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia.

Outros estudos relacionados à escolha de estudantes foram desenvolvidos para a realidade brasileira. Todavia, eles possuem enfoque diferente ao de escolha de IES, como é objeto desta pesquisa. Esse fato salienta a importância de se analisar o processo de escolha da IES pelo estudante. Como exemplos, serão brevemente descritas as pesquisas de Moretto (2004); Luz Filho (2000); Soares (2002); Primi, Munhoz, Bighetti, Nucci, Pellegrini e Moggi (2000); Bardagi, Lassence e Paradiso (2003); Schleich, Polydoro e Santos (2006); Bianchetti (1996).

Moretto (2004) desenvolveu estudo sobre o processo de decisão de universitários do município de São Paulo quanto ao curso de graduação. Para a análise, foram entrevistados estudantes matriculados no primeiro e segundo semestres de cinco universidades, uma pública e quatro privadas, de 33 diferentes cursos de graduação ($N = 2.131$), sendo 58,0% matriculados em IES privadas, 55,2% mulheres e 64,9% com idade entre 18 e 20 anos. Em termos gerais, a pesquisadora identificou que a escolha do curso superior dos estudantes é influenciada pela realização pessoal deles e pelas oportunidades do mercado de trabalho e pouco influenciada pela família. Os estudantes tendem a afirmar estarem satisfeitos ou certos da escolha feita. Estudo com essa mesma abordagem foi

desenvolvido por Luz Filho (2000), que levantou aspectos determinantes na escolha do curso de graduação em IES federais. O autor sugere que pode haver inconsistência entre o comportamento declarado da escolha do curso superior e os fatores que efetivamente a determinam.

A área de orientação profissional também tem desenvolvido estudos sobre a escolha e satisfação acadêmica dos estudantes com relação à sua opção de carreira ocupacional. Soares (2002) salienta que escolher a carreira, o que ser no futuro, implica reconhecer o passado, as influências sofridas na infância, os fatos mais marcantes da vida até o presente e a definição de um estilo de vida. Somente após a escolha da carreira, a realização das expectativas do indivíduo poderá ou não se confirmar. Com base em um modelo de indecisão profissional, Primi et al. (2000) desenvolveram um inventário de levantamento das dificuldades da decisão profissional. Os participantes da pesquisa foram estudantes ($N = 227$), na maioria de ensino médio (60,3%). A amostra foi dividida entre estudantes das redes pública e privada. As dificuldades na hora da escolha resultaram em quatro fatores: insegurança e falta de informação; ênfase na busca de prestígio e retorno financeiro; imaturidade para a escolha; e conflitos com pessoas significativas. Em geral os estudantes da rede pública do ensino médio tendem a privilegiar o aspecto econômico no momento da escolha.

Bardagi, Lassance e Paradiso (2003) traçaram a trajetória acadêmica e a satisfação dos universitários ($N = 391$) com o curso escolhido em uma universidade federal da região sul do país. A maioria dos universitários entrevistados mostrou-se satisfeita (56,0%) ou muito satisfeita (32,2%) em sua escolha profissional. Boa parte já havia pensado em desistir ou mudar de profissão (42,7%) e 15,9% ainda pensava nisso quando da realização da pesquisa. Quanto aos processos de orientação profissional, muitos (59,3%) acreditavam poder ser beneficiados por eles. Segundo as autoras, tanto a participação em atividades acadêmicas quanto a identificação com a profissão mostraram-se importantes para a satisfação com a escolha dos estudantes. Schleich, Polydoro e Santos (2006) desenvolveram e validaram uma escala com 35 itens para medir a satisfação com a experiência acadêmica. Para isso, aplicaram o instrumento em 351 estudantes de uma instituição de ensino superior particular do interior paulista. A análise fatorial identificou três dimensões: satisfação com o curso; oportunidade e desenvolvimento; e satisfação com a instituição. Tais fatores explicaram 47,7% da variância total da escala.

Com relação ao vestibular, processo seletivo que antecede o ingresso no ensino superior, observou-se ser um elemento condicionante da escolha. Isso ocorre mais

fortemente nas universidades públicas, sobretudo em cursos tradicionalmente mais demandados, como medicina e direito, cuja concorrência costuma ser significativamente elevada. Tal fato pode representar para alguns estudantes uma barreira definitiva ao ingresso no curso escolhido de acordo com a preferência individual, gerando sentimentos de insegurança e de angústia no processo de escolha (Bianchetti, 1996). Por esse motivo, ainda que o indivíduo tenha buscado informação e definido uma escolha que lhe possibilite o maior nível de satisfação possível, o vestibular impõe-se como uma restrição individual determinada exogenamente, ou seja, estabelece uma dependência em relação às condições e às restrições dos outros indivíduos participantes do mesmo processo naquele momento.

Os estudos sobre escolha do estudante têm focado, em sua maioria, a decisão quanto ao curso, sendo desconsiderados os aspectos pertinentes a definição de escolha da instituição de ensino superior. Entretanto, a escolha do estudante tem instâncias diferenciadas e a do curso é apenas uma delas. Assim, a definição da IES também faz parte dessa tomada de decisão e precisa ser explorada.

Diversos aspectos teóricos que envolvem a presente pesquisa, foram apresentados preliminarmente. Eles englobaram desde o estudo do comportamento do consumidor, passando pelas variáveis valores humanos e axiomas sociais e pelo MDR, até a área de educação superior, como objeto de estudo. Dessa forma, com base na literatura salientada, a próxima seção traz o escopo do modelo que se pretende testar. O modelo a ser proposto tem como ponto de partida o MDR, com a aplicação de axiomas sociais também como variáveis preditoras de escolha, no contexto da educação superior.

2.5. O presente estudo

2.5.1. O modelo e objeto de estudo

As abordagens de utilidade e expectância são enfoques clássicos sobre como os consumidores processam suas escolhas, considerando características tangíveis de um bem. Todavia, para se compreender o comportamento do consumidor, é importante conhecer também as características intangíveis que influenciam a escolha do consumidor, como por exemplo, o significado afetivo que o consumidor atribui ao bem durante o seu processo de escolha (Mittal, 1988; Richins, 1994). Com esse propósito, Allen (1997) desenvolveu o modelo das duas rotas (MDR), que compreende as etapas de busca de informação e avaliação das alternativas do modelo de tomada de decisão do consumidor (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992) e permite analisar a escolha do consumidor.

Considerando que variáveis sociais podem ser preditoras de comportamento (Smith & Bond, 1999; Statt, 1997), o objetivo do presente estudo é apresentar uma complementação ao MDR, propondo um novo modelo, o modelo das duas rotas modificado (MDRM), em duas possíveis composições, – veja a Figura 8 e a Figura 9, para avaliar a escolha feita pelo consumidor. Em uma composição, os axiomas sociais serão analisados como variáveis preditoras da escolha do consumidor em comparação aos valores humanos utilizados no modelo original, para avaliar se esses são melhores preditores de escolha que valores. Na segunda composição, os axiomas sociais serão analisados conjuntamente com valores humanos como variáveis preditoras, para avaliar se axiomas sociais fortalecem a predição da escolha. Outra sugestão de ajuste ao MDR é a inserção da avaliação das características específicas do mercado, com análise das diferentes categorias de um produto ou serviço existente no mercado, considerando os perfis de consumidores de cada categoria. Por último, propõe-se utilizar uma medida de preferência de julgamento e significado para serviços, como alternativa a preferência de produtos apresentada por Allen (1997, 2000).

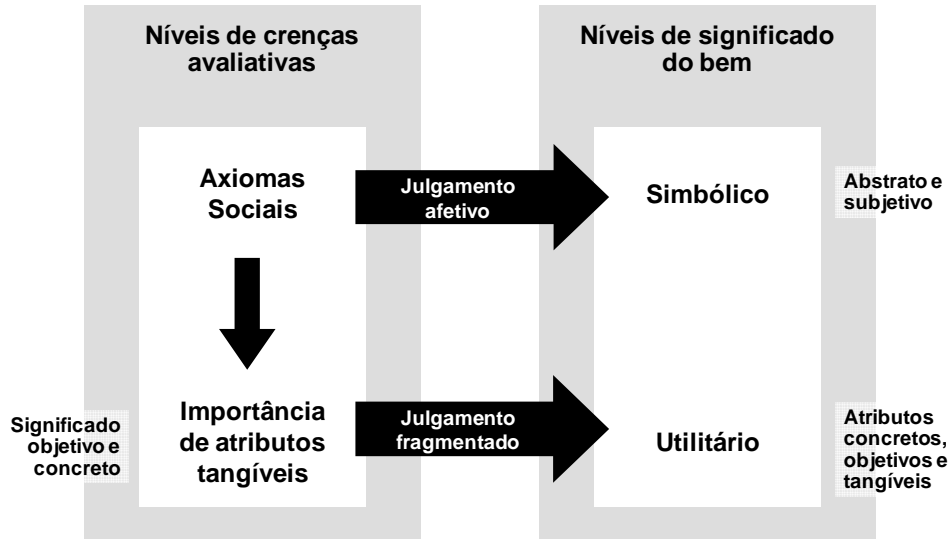


Figura 8. Proposta do modelo das duas rotas modificado apenas com axiomas sociais como variável preditora.

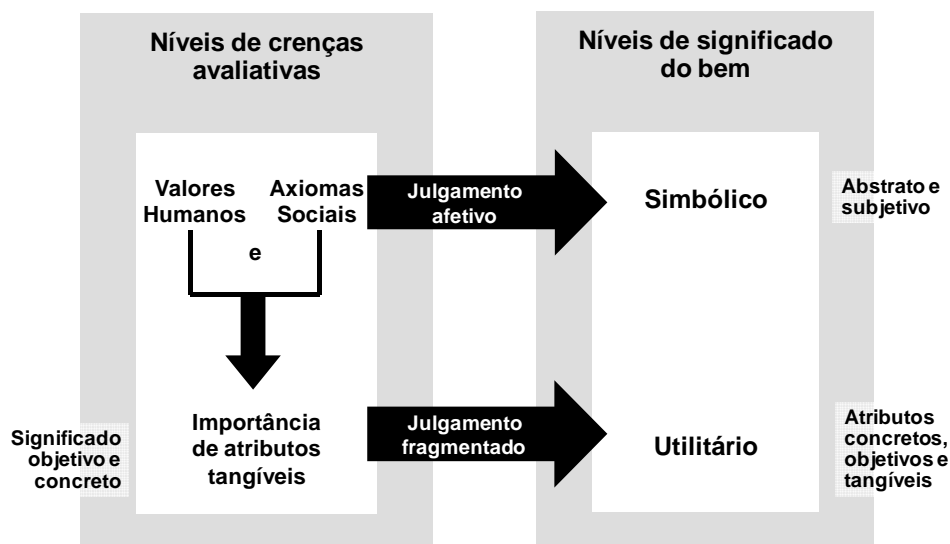


Figura 9. Proposta do modelo das duas rotas modificado com valores humanos e axiomas sociais como variáveis predictoras.

O objeto de estudo é o mercado de IES no Brasil, sendo aplicado o MDRM para a avaliação da escolha do estudante por cada categoria de IES. O interesse pela educação superior se deve ao expressivo crescimento do número de IES nos últimos anos, demonstrando ser este um setor carente de estudos específicos que permitam seu melhor entendimento. Compreender o processo de escolha de IES pode trazer benefícios a todos os segmentos envolvidos com a educação superior, a saber: o de estudantes (pode ser atendido de acordo com suas características e preferências específicas), o das IES (pode ajustar sua infra-estrutura e estrutura organizacional às demandas identificadas para seus consumidores) e o dos órgãos governamentais envolvidos com a elaboração de políticas públicas específicas para o setor (pode elaborar políticas públicas próprias para cada segmento de estudantes; pode alinhar suas diretrizes para cada categoria de IES). Assim, os objetivos gerais e específicos da pesquisa, bem como as variáveis envolvidas nos Estudos 1 e 2 são apresentados a seguir.

2.5.2. Objetivos gerais e específicos

- Propor e testar modelo de escolha do consumidor que atenda ao setor de educação superior, propiciando ferramental para melhor planejamento e elaboração de políticas públicas educacionais.
- Avaliar entre as variáveis psicossociais, valores humanos (VH), axiomas sociais (AS) e as duas conjuntamente (VH + AS), aquela composição que melhor prediz a escolha do consumidor.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Propor categorias de IES para o mercado;
- Avaliar empiricamente se os construtos VH e AS são distintos;
- Validar uma escala de preferência de julgamento e significado de serviços;
- Validar uma escala de atributos de IES;
- Validar uma escala de axiomas sociais para o Brasil;
- Avaliar a escolha de IES para estudantes de primeira geração e estudantes não-tradicionais;
- Avaliar se existe diferença na escolha por categoria de IES;
- Avaliar entre VH, AS e (VH + AS), o que melhor prediz a escolha para as diferentes categorias de IES.

2.5.3. Variáveis

- Variável dependente (VD):

A VD é a categoria de IES em que o estudante está matriculado. Essas categorias de IES foram identificadas no Estudo 1, se distribuindo em três grupos: (1) IES de grande porte; (2) IES de médio porte; (3) IES de pequeno porte.

- Variáveis independentes – VIs (VH e AS):

Os valores humanos são representados por VH. Seguindo a estrutura de valores humanos proposta por Schwartz (1992), são compostos por dez dimensões motivacionais: conformidade, tradição, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação, universalismo e benevolência. Os axiomas sociais são representados por AS. De acordo com Leung et al. (2007), os axiomas sociais se agrupam em cinco dimensões: ceticismo social, complexidade social, recompensa por empenho, religiosidade e controle do destino. Essa estrutura também foi encontrada para o Brasil e será apresentada no Estudo 2.

- Variáveis mediadoras – VMs (JS e AT):

A preferência de julgamento e significado de serviços está representada por JS. Ela avalia o significado atribuído pelo consumidor ao produto ou serviço em análise, bem como o tipo de julgamento realizado pelo consumidor (Allen, 1997). De acordo com Allen e Ng (2002), JS para produtos se agrupa em quatro fatores: significado simbólico, significado utilitário, julgamento afetivo e julgamento

fragmentado. Baseada na Escala de Julgamento e Significado do Produto, proposta para o Brasil por Nepomuceno e Torres (2005), foi desenvolvida a Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços, que seguiu a mesma estrutura encontrada por Allen e Ng e está apresentada no Estudo 2.

Os atributos relevantes de uma das IES para os estudantes estão representados por AT. Eles compõem as características que envolvem o produto ou serviço, sejam elas tangíveis ou intangíveis (Allen & Ng, 1999). Para o caso das IES os atributos se apresentaram em três fatores: infra-estrutura, imagem institucional e influência social. O detalhamento destes fatores está salientado no Estudo 2.

No próximo capítulo, será apresentado o Método da pesquisa, que envolveu o Estudo 1 com a análise das categorias de IES, bem como o Estudo 2 com a comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais e a análise da escolha do consumidor.

3. Método

Os estudos sobre o comportamento de consumidores cada vez mais exigem abordagens investigativas que incluam métodos e técnicas diferenciadas, considerando-se a complexidade das abordagens teóricas, dos fenômenos envolvidos e dos ambientes de consumo. Esse cenário justifica uma preocupação em se expandir as perspectivas metodológicas dessa área em direção a pesquisas que não se baseiem somente na premissa de métodos específicos. Como destacam Iglesias e Alfinito (2006), ainda que não esteja presente na maior parte dos estudos empíricos, essa tem sido uma tendência crescente nas ciências sociais e humanas, encontrando seu reflexo na psicologia e nas pesquisas sobre comportamento do consumidor.

Nesse sentido, a sessão que descreve o método da presente pesquisa está subdividida em dois estudos distintos e complementares. O primeiro estudo teve o objetivo de verificar a categorização confirmatória dos tipos de IES existentes de acordo com o último Censo da Educação Superior, referente ao ano de 2006. O Estudo 1 permitiu encontrar os níveis ou categorias de IES, compondo a variável critério da pesquisa. Estudo similar foi realizado anteriormente com dados de 2003 e identificou três categorias de IES (Alfinito & Torres, 2007). No entanto, apenas variáveis referentes a ensino haviam sido consideradas. Para o presente estudo, seguindo o princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão nas universidades, de acordo com o Art. 207 da Constituição Federal Brasileira (Brasil, 2008), buscou-se verificar se com as mesmas variáveis do estudo anterior os três grupos de IES encontrados se manteriam e, adicionalmente, procurou-se incluir variáveis também relacionadas à pesquisa e extensão, além daquelas ligadas a ensino.

O Estudo 2 teve dois objetivos centrais: verificar empiricamente se os valores humanos de Schwartz (1992, 1994) são diferentes do construto de axiomas sociais de Leung et al. (2002) e comparar o poder de predição de valores humanos e axiomas sociais quanto à escolha do consumidor. O Estudo 2 envolveu a aplicação de um instrumento com quatro escalas e um *survey* com questões sócio-demográficas dos participantes, compondo as variáveis preditoras e mediadoras do modelo proposto.

3.1. Estudo 1 – Análise das categorias de IES

3.1.1. Unidades de análise

Dados secundários sobre IES brasileiras foram obtidos junto ao INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira e a Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Com base nesses dados, foi realizada uma pesquisa censitária das IES do país, em nível de análise institucional, com a participação de todo o universo de IES brasileiras ($N = 2.270$), sendo 88,9% de IES privadas, de acordo com o último Censo da Educação Superior divulgado pelo INEP, referente ao ano de 2006.

3.1.2. Fontes

Como fontes de dados secundários foram utilizadas três bases de dados. Duas fornecidas pelo Inep: o Microdados do Censo da Educação Superior 2006 e o Microdados do Enade 2005 (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes), último disponível à época do estudo. A terceira fonte de dados teve como base as Planilhas Comparativas da Avaliação Trienal 2007 da Capes (Capes, 2008). Para tanto, foram consolidadas 45 planilhas organizadas por área e disponibilizadas no sítio da Capes, totalizando o universo de 2175 programas de pós-graduação *stricto sensu*, distribuídos em 220 IES.

3.1.3. Procedimento

A pesquisa seguiu o mesmo procedimento do estudo de Alfinito e Torres (2007), com a inclusão de variáveis que foram escolhidas por conveniência em relação àquelas disponíveis nos Microdados do Censo da Educação Superior de 2006, bem como com a criação de novas variáveis baseadas nestes Microdados. Tais variáveis estão detalhadas nos resultados do Estudo 1.

3.2. Estudo 2 – Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais e análise da escolha do consumidor

3.2.1. Participantes

Os participantes deste Estudo foram estudantes matriculados em cursos presenciais de graduação em IES públicas e privadas em todo Brasil. A amostra foi delimitada inicialmente em 384 participantes por região geopolítica, para 95% de nível de confiança e 5% de intervalo de confiança, totalizando $N = 1.920$ para todo o Brasil. Ao final, participaram 4.742 pessoas matriculadas em 277 IES das 27 unidades da federação, distribuídas entre 184 municípios (28,3% do total de municípios com IES). Dentre os

participantes, somente 3.142 (66,3%) declararam o Estado de suas IES. O número de participantes da amostra, por região geopolítica, bem como a proporção do número de respondentes em relação ao número de estudantes matriculados em cursos presenciais de graduação em IES de cada região está descrita na Tabela 3. Destaca-se que devido à sub-representação das regiões Norte, Nordeste e Sudeste, a generalização dos resultados para todo o Brasil fica prejudicada. Os participantes estavam matriculados em cursos de diversas áreas do conhecimento, sendo que 54,2% estavam em cursos diurnos e 55,2% eram provenientes de IES privadas.

Tabela 3. Número de respondentes em relação ao número de estudantes matriculados em cursos de graduação presenciais em IES de cada região.

Região geopolítica		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Estudantes matriculados	<i>N</i>	274.132	787.694	2.381.042	854.831	378.947
Participantes na amostra	<i>N</i>	77	498	913	1085	569
	%	2,45	15,85	29,06	34,53	18,11
Participantes em relação ao número de estudantes matriculados	%	0,03	0,06	0,04	0,13	0,15

Dentre as regiões geopolíticas do Brasil, houve maior participação das regiões Sul (34,0%) e Sudeste (27,4%). A média de idade dos entrevistados foi de 23,2 anos ($DP = 7,4$), sendo 57,7% do sexo feminino. A maioria dos estudantes estava cursando o primeiro ano do ensino superior (68,4%), ou seja, matriculados no primeiro ou segundo semestres, à época da coleta de dados. Com relação ao tipo de estudante, 75,8% eram tradicionais e 52,4% de primeira geração. Quanto à classe econômica, de acordo com a classificação do Critério Brasil (Abep, s.d.), a maioria era da classe B (50,2%), seguido das classes A (23,1%) e C (23,0%), respectivamente. Dentre os participantes, 47,2% declararam que, além de estudar, trabalham e 72,5% afirmaram que não gostariam de estar matriculados em outra IES.

3.2.2. Instrumento

O instrumento foi composto por quatro escalas, apresentadas aos participantes na seguinte ordem: Escala de Atributos das IES, Inventário de Valores Humanos de Schwartz – IVS, Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços e Escala de Axiomas Sociais – EAS; e um *survey* para levantamento dos dados sócio-demográficos dos participantes. Entretanto, como somente o IVS e a EAS foram usados no presente estudo,

apenas estes serão descritos a seguir. As demais escalas e o *survey* estão descritos no Estudo 3.

A Escala de Atributos das IES foi originalmente apresentada com 39 itens por Alfinito, Pérez-Nebra e Torres (2004), com três fatores e índices de confiabilidade variando entre 0,76 e 0,84, ficando ao final com 32 itens. Em estudo posterior, desenvolvido por Alfinito, Torres e Barros (2007b), foi feita uma revisão dos itens do estudo anterior, com base em grupos focais e entrevistas individuais que foram submetidos à análise de conteúdo seguindo orientações de Bardin (1977), além de resultados de estudos pilotos executados. Como resultado, os autores identificaram 55 itens de atributos relevantes de uma IES que compuseram uma escala aplicada em 609 estudantes de graduação presencial, matriculados em IES da cidade de Brasília/DF. A análise fatorial exploratória da escala sugeriu uma solução também com três fatores, com índices de confiabilidade variando entre 0,74 e 0,89, além da exclusão de 20 itens. Dessa forma, a nova escala, e usada neste estudo, ficou com 35 itens. Os itens foram apresentados em uma escala do tipo *Likert* de importância, variando de 1 (Não importante) a 7 (Muito importante).

O IVS (Tamayo & Schwartz, 1993; Porto, 2005) é organizado nas dez dimensões motivacionais de Schwartz e é composto por 61 itens, avaliados em uma escala do tipo *Likert* de importância de sete pontos, variando de 1 (Não importante) a 7 (Muito importante). Como relatado por Gouveia, Martínez, Meira e Milfont (2001), em análise confirmatória desta escala para o Brasil, os índices de fidedignidade ficam em torno de 0,60, variando entre 0,37 para universalismo e 0,76 para estimulação.

A Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços, com 33 itens, foi desenvolvida para o presente estudo. Ela foi adaptada especificamente para bens intangíveis (serviços), com base na Escala de Preferência de Julgamento e Significado do Produto, proposta para o Brasil por Nepomuceno e Torres (2005), com 40 itens, e validada por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008) com 20 itens. Na validação da escala para produtos, por análise fatorial confirmatória, foram encontrados quatro fatores, conforme proposto por Allen (1997, 2000): julgamento simbólico, julgamento passo-a-passo ou fragmentado, significado simbólico e significado utilitário, com índices de confiabilidade variando entre 0,74 e 0,81. Na Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços, os participantes avaliaram afirmações quanto a serviços em escala do tipo *Likert* de concordância de sete pontos, variando de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

Para avaliar os axiomas sociais foi usada uma versão em Português do *Survey* de Axiomas Sociais – SAS, proposto originalmente por Leung et al. (2002) com 60 itens e organizado em cinco fatores: ceticismo social, complexidade social, recompensa por empenho, religiosidade e controle do destino. Leung e colaboradores encontraram índices de fidedignidade em torno de 0,66. O SAS foi adaptado para o Brasil por Alfinito, Pérez-Nebra e Torres (2008), após a aplicação da técnica de tradução reversa e posterior análise semântica dos itens, seguindo as orientações de Pasquali (1999) e Brislin (1990), resultando em 61 expressões adequadas à realidade lingüística e cultural brasileira, que compuseram a Escala de Axiomas Sociais (EAS). Na EAS, os participantes avaliaram uma afirmação em uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando de 1 (Desacredito fortemente) a 7 (Acredito fortemente). De acordo com a validação fatorial apresentada por Alfinito e Torres (2008), no Brasil a EAS manteve a estrutura de cinco fatores proposta por Leung e colaboradores.

Ao todo o instrumento contou com 190 itens das quatro escalas descritas. A Tabela 4 apresenta um quadro-resumo das estruturas originais das escalas de: Atributos das IES, Inventário de Valores de Schwartz, Preferência de Julgamento de Significado do Produto e *Survey* de Axiomas Sociais. Destaca-se que alguns fatores que compõem os valores de Schwartz apresentam baixo coeficiente de confiabilidade para o Brasil. Isso sugere que no contexto brasileiro alguns desses tipos motivacionais podem estar misturando mais de um componente.

Tabela 4. Estrutura das escalas originais àquelas propostas no Estudo 2.

Escala	Fator	Nº Itens	α
(1) Atributos	Enriquecimento acadêmico	6	0,76
	Condições de oferta	13	0,82
	Conforto e perfil do corpo discente	13	0,84
(2) Inventário de Valores de Schwartz	Autodeterminação	3	0,37
	Segurança	3	0,50
	Benevolência	4	0,53
	Conformidade	3	0,55
	Tradição	5	0,60
	Hedonismo	2	0,62
	Poder	3	0,67
	Realização	3	0,68
	Universalismo	8	0,68
	Estimulação	3	0,76

(continua)

Tabela 4 (continuação). Estrutura das escalas originais àquelas propostas no Estudo 2.

(3) Preferência de Julgamento e Significado do Produto	Julgamento afetivo	5	0,74
	Significado utilitário	3	0,78
	Significado simbólico	6	0,81
	Julgamento fragmentado	6	0,81
(4) <i>Survey</i> de Axiomas Sociais	Complexidade social	12	0,59
	Controle do destino	8	0,60
	Religiosidade	8	0,69
	Recompensa por empenho	14	0,69
	Ceticismo social	18	0,74

Nota. O número de itens de cada fator, bem como os coeficientes de confiabilidade foram extraídos de: (1) Alfinito, Pérez-Nebra e Torres (2004); (2) Gouveia, Martínez, Meira e Milfont (2001); (3) Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008); (4) Leung et al. (2002).

A última parte do instrumento foi composta por um *survey* com 29 perguntas abertas e fechadas para o levantamento dos dados sócio-demográficos dos participantes, tais como sexo, idade, IES que estuda, curso que está matriculado, entre outras.

Para a administração do instrumento completo, via Internet, foi desenvolvido um sistema de coleta de dados que seguiu sugestões metodológicas de Dillman (2000) para este tipo de aplicação. O sistema de coleta de dados foi desenvolvido em linguagem PHP (*Hypertext Preprocessor*) e apresentado ao participante em sete telas, com tamanho padrão de 800 x 600 pixels para assegurar uma boa visualização do instrumento em computadores com configurações diversas de monitor. As telas foram constituídas por: apresentação da pesquisa com consentimento informado e contato da coordenação da coleta de dados; escala de atributos das IES; escala de valores humanos; escala de preferência de julgamento e significado do serviço; escala de axiomas sociais; *survey* sócio-demográfico; e agradecimento pela participação na coleta de dados. Cada uma das quatro escalas foi apresentada por tela, com blocos de aproximadamente doze itens cada, a fim de tornar mais confortável a visualização das questões para os respondentes. Após a conclusão da pesquisa, os dados de cada respondente foram armazenados diretamente em um banco de dados eletrônico em plataforma MySQL (*Structured Query Language* - Linguagem de Consulta Estruturada). O instrumento em formato impresso é apresentado no Apêndice A.

3.2.3. Procedimento

O instrumento auto-aplicável foi administrado via Internet pela disponibilização, durante 40 dias, de *link* de acesso ao sistema de coleta de dados, para IES públicas e privadas de todo o Brasil, no endereço <http://www.consuma.unb.br/ies>, de modo a permitir

o auto-preenchimento pelos respondentes conforme instruções incluídas nas telas do instrumento. Os dados foram coletados entre os dias 28 de abril e 7 de junho de 2008.

Para a divulgação do *link* de acesso à pesquisa, foram enviados e-mails institucionais aos gestores de cursos superiores de IES brasileiras, solicitando que estes encaminhassem o endereço do sítio da pesquisa a, pelo menos, dez estudantes matriculados em curso superior sob sua coordenação, para que eles participassem da pesquisa. Esse procedimento permitiu a preservação do princípio de anonimato dos respondentes. A contrapartida oferecida às IES que colaborassem com a coleta de dados foi o envio dos resultados da pesquisa por ocasião da conclusão da tese. O texto do e-mail encaminhado aos gestores está disponível no Apêndice B.

A base de dados dos e-mails foi o Cadastro de Cursos da Educação Superior de 2007 (Inep, s.d.c). O cadastro contendo 29.424 endereços eletrônicos de responsáveis por cursos superiores em todo país, apresentava muitos e-mails repetidos que foram excluídos, restando 7.701 ao final. Foram realizados dois envios de e-mails, com o *software GroupMail Personal Edition*, que permite o envio de e-mails em massa. O primeiro envio foi efetuado no início da coleta de dados, entre os dias 28 e 29 de abril de 2008, para os 7.701 endereços eletrônicos, e o segundo, 20 dias após, entre os dias 16 e 20 de maio de 2008, para 2.637 endereços eletrônicos. O segundo envio foi repetido para IES das regiões geopolíticas Sudeste, Norte, Centro-Oeste e Nordeste, que não apresentaram uma participação satisfatória na pesquisa até aquele momento, ou seja, apresentaram N inferior a 384.

Nos dois processos de envio, diversos endereços falharam por questões variadas. Os três motivos de erro mais recorrentes foram: e-mail inexistente, e-mail errado e caixa de e-mails lotada. No primeiro envio, 1.753 e-mails falharam e, no segundo, 669 e-mails.

Ao longo do período de coleta de dados foram respondidos individualmente 663 e-mails. Destes, 635 eram de professores e coordenadores de IES que receberam o convite para participar da pesquisa e que, na maioria das vezes, se solidarizaram com o processo de coleta, externando o interesse em receber os resultados da pesquisa; e 28 de estudantes participantes da coleta, agradecendo a oportunidade de responder ao instrumento e pedindo para obter posterior acesso aos resultados.

4. Resultados

4.1. Estudo 1 – Análise das categorias de IES

Os resultados do Estudo 1 foram encontrados por meio de análise multivariada de *Cluster Two-Step*, seguindo o método BIRCH (*Balanced Iterative Reducing and Clustering using Hierarchies*), desenvolvido por Zhang, Ramakrishnan e Livny (1996). O método BIRCH permitiu analisar por *clustering* a extensa base de dados da educação superior brasileira, possibilitando a inclusão de variáveis categóricas e contínuas.

Primeiramente foram selecionadas as possíveis variáveis para o estudo: (1) docentes mestres e doutores (número total de funções docentes em exercício com mestrado ou doutorado); (2) relação candidato/vaga (número de candidatos inscritos dividido pela quantidade de vagas ofertadas); (3) matriculados por docente (número de estudantes matriculados dividido pelo número de docentes em exercício); (4) matrículas em período diurno (número de estudantes matriculados em cursos diurnos); (5) matrículas em período noturno (número de estudantes matriculados em cursos noturnos); (6) região geopolítica (localização da IES dentre as 5 regiões geopolíticas brasileiras); (7) rede de ensino (tipo de rede de ensino da IES: pública ou privada); (8) programa de pós-graduação *stricto sensu* (se possui algum programa de pós-graduação, quantos em nível de mestrado e doutorado, fazendo a distinção daqueles com conceito até 4 e acima de 4 junto à Capes, por se tratar da mediana do conceito que vai até 7); (9) organização educacional (tipo de organização educacional da IES: universidade, centro universitário, faculdade integrada, faculdade ou instituto superior, ou centro tecnológico ou faculdade de tecnologia); (10) Enade (avaliação dos cursos das IES no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes); (11) extensão (número de programas e projetos de extensão, número de pessoas atendidas, número de cursos oferecidos na extensão, carga horária total em cursos de extensão, número de concluintes dos cursos, número de eventos desenvolvidos).

Procurou-se selecionar o máximo de variáveis que permitissem distinguir as IES entre si, considerando o tripé: ensino, pesquisa e extensão. No entanto, as variáveis (10) Enade e (11) Extensão não puderam ser utilizadas. A variável (10) não fez parte do estudo por se tratar de exame aplicado por amostragem e nem todas as IES serem incluídas em todos os anos. Em 2005, por exemplo, último resultado divulgado do Enade, 5.512 cursos foram avaliados, envolvendo 978 IES, em um universo de 22.101 cursos e 2.270 IES de acordo com o Censo da Educação Superior 2006. Assim, por se tratar de um estudo com base de dados censitária, o grande número de casos omissos impossibilitou a inclusão

dessa variável. Outra variável não contemplada foi a (11), uma vez que as informações do Microdados do Censo da Educação Superior 2006 eram extremamente variadas e não permitiram uma unificação confiável de extensão para a inclusão no Estudo 1.

Na análise, foram geradas soluções de auto-*clustering* pelo Critério de Informação Bayesiana (BIC), com as nove variáveis usadas no estudo, que permitiu analisar em quantos *clusters* seria obtida uma melhor adequação dos dados. As variáveis contínuas foram normalizadas e a medida de distância definida foi a de *log-likelihood*, por permitir também a análise com variáveis categóricas. Das 2.270 IES que compuseram o estudo, 97 (4,3%) casos omissos foram excluídos (*listwise*). Por meio dos casos válidos ($N = 2.173$), o resultado com melhor ajustamento foi obtido com três *clusters* ($BIC = 13.926,39$, $BIC\ Change = -2.136,17$) ou categorias de IES: Categoria 1, com IES de grande porte ($N = 243$); Categoria 2, com IES de médio porte ($N = 470$); e Categoria 3, com IES de pequeno porte ($N = 1.460$). A composição dos centróides das variáveis contínuas está descrita na Tabela 5.

Tabela 5. Composição dos centróides das variáveis contínuas do Estudo 1.

Variável	Categoria			Geral
	1 - GP	2 - MP	3 - PP	
Estudantes matriculados em período diurno				
Média	5.921,51	332,48	154,45	837,87
DP	6.098,50	606,58	367,79	2.752,22
Estudantes matriculados em período noturno				
Média	6.855,30	834,38	535,45	1.306,84
DP	9.553,00	906,79	630,87	3.808,60
Docentes mestres e doutores				
Média	499,98	43,36	23,50	81,08
DP	561,33	48,21	28,24	241,48
Relação candidato/vaga				
Média	3,96	3,02	1,19	1,90
DP	4,33	5,76	1,05	3,33
Matriculados por docente				
Média	18,32	13,64	12,71	13,54
DP	8,14	9,63	6,75	7,81

Nota . GP = IES de grande porte; MP = IES de médio porte; PP = IES de pequeno porte.

A análise das variáveis categóricas do Estudo 1 permitiu a verificação da composição do perfil dos grupos de IES encontrados e seguiram a distribuição de frequência apresentada na Tabela 6.

Tabela 6. Perfil das categorias de IES encontradas no Estudo 1.

Variável	Categoria							
	1 - GP		2 - MP		3 - PP		Geral	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>N (casos válidos)</i>	243	11,2	470	21,6	1460	67,2	2173	100,0
Região geográfica								
Centro-Oeste	19	8,2	43	18,6	169	73,2	231	100,0
Nordeste	34	8,8	68	17,7	283	73,5	385	100,0
Norte	17	13,9	12	9,8	93	76,2	122	100,0
Sudeste	124	11,8	256	24,3	675	64,0	1055	100,0
Sul	49	12,9	91	23,9	240	63,2	380	100,0
Tipo de rede de ensino								
Privada	157	8,1	315	16,3	1460	75,6	1932	100,0
Pública	86	35,7	155	64,3	0	0,0	241	100,0
Tipo de organização educacional								
Universidade	171	97,7	4	2,3	0	0,0	175	100,0
Centro universitário	72	60,5	47	39,5	0	0,0	119	100,0
Faculdade integrada	0	0,0	113	100,0	0	0,0	113	100,0
Faculdade isolada ou instituto superior	0	0,0	114	7,2	1460	92,8	1574	100,0
Centro tecnológico ou faculdade de tecnologia	0	0,0	192	100,0	0	0,0	192	100,0
Qtde de programas de pós-graduação <i>stricto sensu</i> por conceito da Capes em 2007								
Não possui qualquer programa	66	3,4	428	21,9	1459	74,7	1953	100,0
Programas de mestrado (conceito ≤ 4)	89	77,4	26	22,6	0	0,0	115	100,0
Programas de mestrado (conceito > 4)	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0
Programas de doutorado (conceito ≤ 4)	61	88,4	7	10,1	1	1,4	69	100,0
Programas de doutorado (conceito > 4)	27	77,1	8	22,9	0	0,0	35	100,0

Nota. GP = IES de grande porte; MP = IES de médio porte; PP = IES de pequeno porte.

4.2. Estudo 2 – Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais e análise da escolha do consumidor

Para o Estudo 2, o banco de dados completo ($N = 4.742$) foi submetido a processo de verificação de casos omissos e exclusão de casos, a fim de evitar a ocorrência de resultados contendo relações espúrias entre as variáveis. Primeiramente, foram excluídos 28 casos por se tratarem de estudantes de pós-graduação ou educação à distância, fora do

perfil delimitado para a amostra. Depois foram excluídos 10 casos com respostas apenas em questões sócio-demográfica do instrumento. Em seguida, considerando que a repetição excessiva de respostas sugere o não comprometimento do participante quanto às respostas, foram excluídos 544 casos que apresentaram mais de 20% de respostas repetidas, para cada ponto de amplitude (de 1 a 7), de cada uma das quatro escalas do instrumento. Foi realizada também uma análise dos casos omissos que não apresentou qualquer padrão relevante. O banco de dados para o início do Estudo 2 ficou com 4.160 participantes.

Os resultados das análises executadas no Estudo 2 foram subdivididos em quatro etapas. A primeira consistiu na comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais. A segunda etapa envolveu a validação de três escalas: Escala de Atributos das IES, Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços e Escala de Axiomas Sociais – EAS. A terceira etapa compreendeu a aplicação do Modelo das Duas Rotas Modificado para análise da escolha por categoria de IES. A quarta e última etapa abrangeu uma análise complementar envolvendo dados sócio-demográficos obtidos dos participantes.

Para a execução das Etapas 1 e 2, o banco de dados geral foi dividido em quatro bancos de dados independentes, um para cada escala a ser validada e um apenas com os itens de valores humanos e axiomas sociais, tendo como critério o número de casos válidos em cada escala. Nos quatro bancos de dados, com número distinto de casos, foi verificada a presença de normalidade das variáveis. Foram seguidas as recomendações de Miles e Shevlin (2001) quanto à análise de curtose e assimetria da amostra, ou seja, que nenhuma ultrapasse 2,0. Alguns itens não apresentaram médias normalmente distribuídas. No entanto, isso não comprometeu as análises fatoriais, nem a análise dos componentes principais, uma vez que o método de máxima verossimilhança, único que pressupõe variáveis normalmente distribuídas, como destaca Pasquali (2002), não foi utilizado. Adicionalmente, a análise fatorial é geralmente robusta quanto a romper normalidade.

4.2.1. Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais

Para a comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais, com 61 itens de cada escala, foram excluídos os casos omissos (*listwise*), ficando a amostra válida com 2.764 casos. Os itens 18 e 34 da EAS apresentaram sentido semântico oposto em relação aos demais itens da escala e tiveram seus escores invertidos. Foi aplicada conjuntamente para valores humanos e axiomas sociais a análise dos componentes principais (PCA), feita a análise de correlação entre os componentes encontrados e feito o mapeamento perceptual

dos itens por escalonamento multidimensional (MDS). Na PCA foi encontrado um KMO de 0,94. O gráfico de sedimentação (teste *scree* de Cattell) (Figura 10), com o critério de análise dos autovalores sugeriram a retenção de cinco componentes.

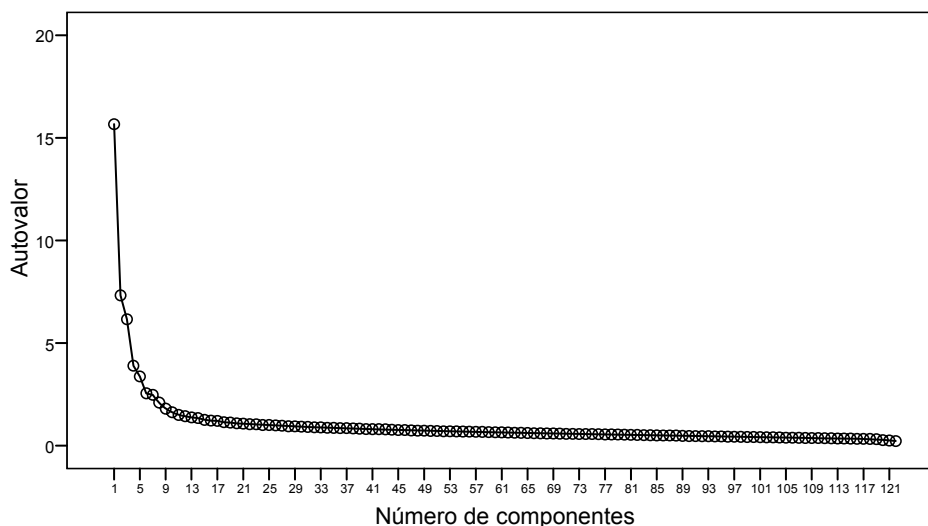


Figura 10. Gráfico de sedimentação dos autovalores da PCA das escalas de valores humanos e axiomas sociais.

A solução para os cinco componentes, com extração de componentes principais e rotação oblíqua direta, explicou ao todo 29,9% da variância. Dos 122 itens, dez não apresentaram carga suficientemente alta ($< 0,30$) em nenhum fator, sendo dois de valores humanos e oito de axiomas sociais. Por se tratar de uma análise comparativa, não são descritos os itens que não compuseram nenhum fator, nem apresentadas as cargas fatoriais e comunalidades dos mesmos. Na Tabela 7, seguindo os objetivos do estudo, são apresentados quantos itens de valores humanos e axiomas sociais compuseram cada componente. Eles não foram nominados, foram apenas designados como VH1 e VH2, para os dois componentes que agruparam itens de valores humanos, e como AS1, AS2 e AS3, para os três componentes que agruparam itens de axiomas sociais. As cargas fatoriais e comunalidades de cada componente estão descritas no Apêndice C.

Tabela 7. Composição dos componentes da PCA entre valores humanos e axiomas sociais.

Componente	Quantidade de itens		Variável social predominante no componente
	VH	AS	
VH1	36	0	VH
VH2	20	1	VH
AS1	0	24	AS
AS2	3	11	AS
AS3	0	17	AS
Total	59	53	-

Nota. VH = valores humanos; AS = axiomas sociais.

Após identificar os componentes principais de axiomas sociais e valores humanos, foi encontrado o escore médio de cada componente que foram, então, submetidos ao procedimento de centralização. A análise de correlação de Pearson entre os cinco componentes centralizados está descrita na Tabela 8.

Tabela 8. Análise de correlação entre os componentes encontrados na PCA.

	VH1	VH2	AS1	AS2	AS3
VH1	1,00	-1,00 **	-0,35 **	0,39 **	-0,05 *
VH2		1,00	0,35 **	-0,39 **	0,05 *
AS1			1,00	-0,70 **	-0,38 **
AS2				1,00	-0,40 **
AS3					1,00

** $p < 0,01$. * $p < 0,05$

Para a elaboração do mapa perceptual dos itens de valores humanos e axiomas sociais, foi feito o escalonamento multidimensional (MDS) por transformação de proximidade intervalar e solução de Torgerson. Pelo MDS identificou-se que os itens de axiomas sociais se concentram na região superior esquerda e os itens de valores humanos na região inferior direita do mapa perceptual (Figura 11).

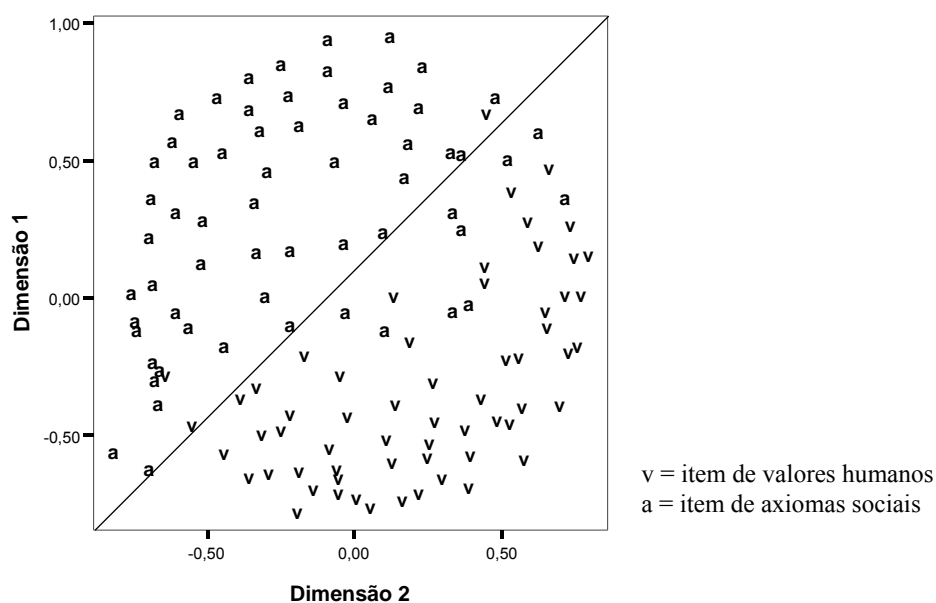


Figura 11. Gráfico bidimensional do escalonamento multidimensional entre valores humanos e axiomas sociais.

4.2.2. Validação das escalas

Escala de atributos das IES

Para a validação da escala de atributos, com 35 itens, 76 casos omissos (1,8%) foram excluídos (*listwise*), ficando a amostra válida com 4.084 casos. Nestes, foram aplicados os procedimentos de validação da escala, por análise fatorial exploratória e coeficientes de fidedignidade (alfas de Cronbach). A extração inicial dos dados pelo método de componentes principais identificou um KMO de 0,92.

Para a verificação do número de fatores a serem retidos, utilizou-se o método do gráfico de sedimentação (teste *scree* de Cattell) (Figura 12), o critério de análise dos autovalores e o critério de análise paralela. Os testes sugeriram a retenção de três a quatro fatores. Foram testadas extrações pelo método dos eixos principais (*PAF*) com rotação oblíqua direta e *promax*. A melhor solução foi com rotação oblíqua direta, para três fatores, explicando ao todo 44,05% da variância. Nove itens não compuseram nenhum fator por apresentarem carga fatorial abaixo de 0,45, seguindo orientações sugeridas por Churchill (1979) e Lee e Hooley (2005) para escalas em pesquisa de marketing com grandes amostras ou por apresentarem comunalidade abaixo de 0,50 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). Os itens excluídos foram: 2, 4, 6, 8, 9, 13, 14, 15 e 18. O texto de cada um destes itens está no Apêndice A, na Tela 1 de 5, referente à Escala de Atributos das IES. A

variância explicada por fator, assim como as cargas fatoriais e comunalidades dos 26 itens resultantes da análise estão detalhadas na Tabela 9.

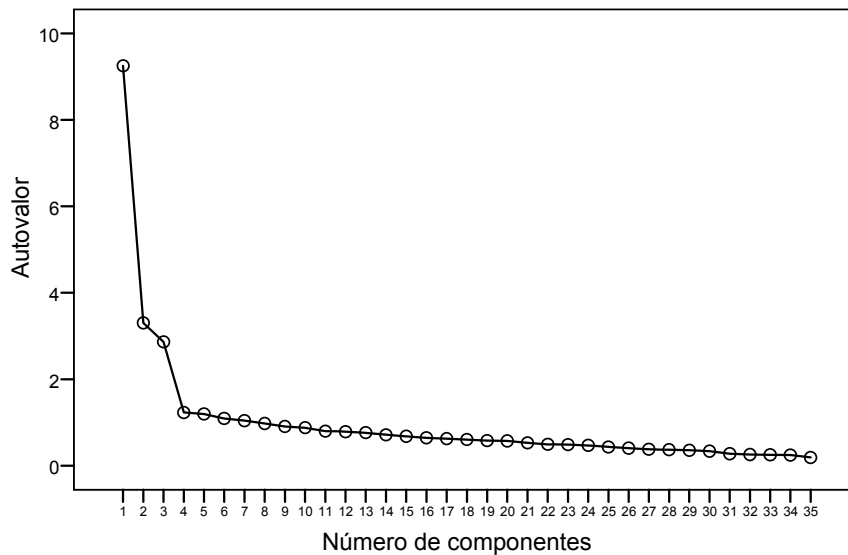


Figura 12. Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de atributos das IES.

Os três fatores foram denominados como: (1) Infra-estrutura ($\alpha = 0,92$), com quatorze itens relacionados às instalações físicas da IES e variância explicada de 26,43%; (2) Imagem institucional ($\alpha = 0,81$), com sete itens relacionados a aspectos de qualidade de ensino, reconhecimento e tradição percebida quanto à IES, e variância explicada de 9,44%; (3) Influência social ($\alpha = 0,74$), com cinco itens relacionados à importância social de se fazer um curso de ensino superior e variância explicada de 8,18%.

Escala de preferência de julgamento e significado de serviços

Para a validação dessa escala, com 33 itens, os casos omissos também foram excluídos pelo método *listwise*, ficando a amostra válida com 2.986 casos. Os mesmos procedimentos de validação da escala de atributos foram seguidos. A extração inicial dos dados pelo método de componentes principais identificou um KMO de 0,88.

Tabela 9. Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de atributos.

Número e descrição dos itens	Fator			h^2
	1	2	3	
30 Equipamentos multimídia (projeter, datashow, etc.)	0,79			0,69
31 Salas de estudo na biblioteca	0,78			0,69
17 Segurança dentro do campus	0,78			0,67
16 Laboratórios de informática	0,72			0,61
32 Vasto acervo bibliográfico	0,71			0,66
19 Auditório	0,70			0,59
35 Qualidade do atendimento ao estudante	0,70			0,61
1 Ampla biblioteca	0,66			0,59
26 Ter salas de aula com carteiras acolchoadas	0,64			0,66
28 Salas de aula com ar-condicionado	0,61			0,64
34 Possibilidade de conciliar trabalho e estudo	0,56			0,50
3 Estacionamento facilitado	0,56			0,46
5 Laboratórios de prática (técnicos)	0,54			0,59
25 Vias de acesso facilitadas para a IES (localização)	0,48			0,60
11 Reconhecimento da IES no mercado de trabalho		0,73		0,76
24 Qualidade de ensino da IES		0,72		0,60
7 Nível de qualificação do corpo docente		0,62		0,53
10 Tradição da IES no mercado		0,61		0,70
12 Bom conceito do curso escolhido junto ao MEC (ENADE)		0,51		0,51
27 Tornar-me um profissional mais capacitado		0,49		0,56
33 Melhores oportunidades de emprego após me formar		0,46		0,59
22 Que minha família se orgulhasse de mim			0,64	0,71
23 Incentivo da família			0,51	0,61
20 Superar a formação dos meus pais			0,48	0,45
29 O status social que o diploma oferece			0,46	0,55
21 Afinidade com os estudantes que freqüentam a IES			0,45	0,59

Os mesmos testes adotados para a verificação do número de fatores a serem retidos na validação da escala de atributos foram utilizados para a escala de preferência de julgamento e significado de serviços. Os resultados sugeriram a retenção de dois a cinco fatores, como mostra o gráfico de sedimentação dos autovalores (Figura 13). Foram

testadas extrações pelo método dos eixos principais (*PAF*) com rotação oblíqua direta e promax. A melhor solução foi identificada com rotação oblíqua direta, para quatro fatores, explicando ao todo 43,64% da variância.

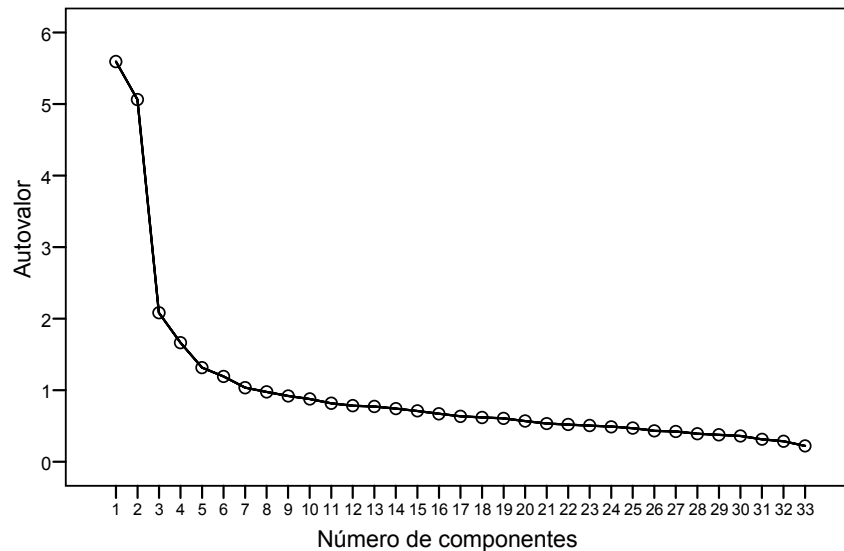


Figura 13. Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de preferência de julgamento e significado de serviços.

Dezesseis itens não compuseram nenhum fator por apresentarem carga fatorial abaixo de .45, seguindo orientações sugeridas por Churchill (1979) e Lee e Hooley (2005) para escalas em pesquisa de marketing com grandes amostras, ou por apresentarem comunalidade abaixo de 0,50 (Hair et al., 2005). Os itens excluídos foram: 1, 5, 10, 12, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 31, 32, 33. O texto de cada um destes itens está no Apêndice A, na Tela 3 de 5, referente à Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços. Apesar de apresentar carga fatorial de 0,42, o item 9 foi mantido por possuir comunalidade de 0,61. A variância explicada por fator, assim como as cargas fatoriais e comunalidades dos 17 itens resultantes da análise estão detalhadas na Tabela 10.

Tabela 10. Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de preferência de julgamento e significado de serviços.

Número e descrição dos itens	Fator				h^2
	1	2	3	4	
8 Seleciono cuidadosamente os serviços que vou contratar	0,85				0,70
7 Penso bem antes de contratar um serviço	0,84				0,70
3 Procuro o máximo de informações sobre o serviço que vou contratar	0,72				0,59
2 Considero os prós e contras antes de contratar um serviço	0,70				0,60
6 Controlo minha impulsividade ao contratar um serviço	0,65				0,54
24 Antes de contratar um serviço, a primeira coisa que percebo é o status que ele me proporcionará		0,74			0,64
25 Escolho aquele serviço que transmite poder sobre as outras pessoas		0,70			0,65
17 Escolho um serviço reconhecidamente caro		0,66			0,63
16 Contrato um serviço porque sei que todo mundo está contratando		0,64			0,59
4 Antes de contratar um serviço, imagino como ficaria minha imagem diante dos outros		0,56			0,57
14 A imagem social que um serviço proporciona influencia minha decisão em adquiri-lo		0,52			0,55
29 Escolho serviços que me proporcionem realização pessoal			0,77		0,59
30 Contrato serviços que me façam acreditar que estou evoluindo na vida			0,66		0,55
18 Escolho um serviço compatível com o que penso sobre mim mesmo			0,57		0,59
9 Prefiro um serviço que reflita meu jeito de ser			0,42		0,61
13 Seleciono o serviço que posso usufruir mais rapidamente				0,61	0,59
11 Seleciono o serviço que posso contratar com mais facilidade				0,54	0,59

Os quatro fatores seguiram a nomenclatura utilizada por Allen (1997) para as dimensões de preferência de julgamento e significado de produto: (1) Julgamento passo-a-passo (ou fragmentado) ($\alpha = 0,85$), com cinco itens relacionados ao julgamento racional na escolha de serviços e variância explicada de 16,95%; (2) Significado simbólico ($\alpha = 0,81$), com seis itens relacionados a aspectos simbólicos de serviços e variância explicada de 15,34%; (3) Julgamento afetivo ($\alpha = 0,70$), com quatro itens relacionados ao julgamento não racional na escolha de serviços e variância explicada de 6,31%; (4) Significado

utilitário ($\alpha = 0,64$), com dois itens relacionados às características utilitárias inerentes a serviços e variância explicada de 5,05%.

Escala de axiomas sociais

Para a validação dessa escala, com 61 itens, os casos omissos foram excluídos pelo critério *listwise*, ficando a amostra válida com 2.774 casos. Os itens 18 e 34 apresentaram sentido semântico oposto em relação aos demais itens da escala e tiveram seus escores invertidos. Os mesmos procedimentos de validação das escalas anteriores foram seguidos. A extração inicial dos dados pelo método de componentes principais identificou um KMO de 0,90.

Os critérios adotados para a verificação do número de fatores a serem retidos na validação das escalas de atributos e preferência de julgamento e significado de serviços foram os mesmos utilizados para a escala de axiomas sociais. Os resultados sugeriram a retenção de cinco a oito fatores (Figura 14).

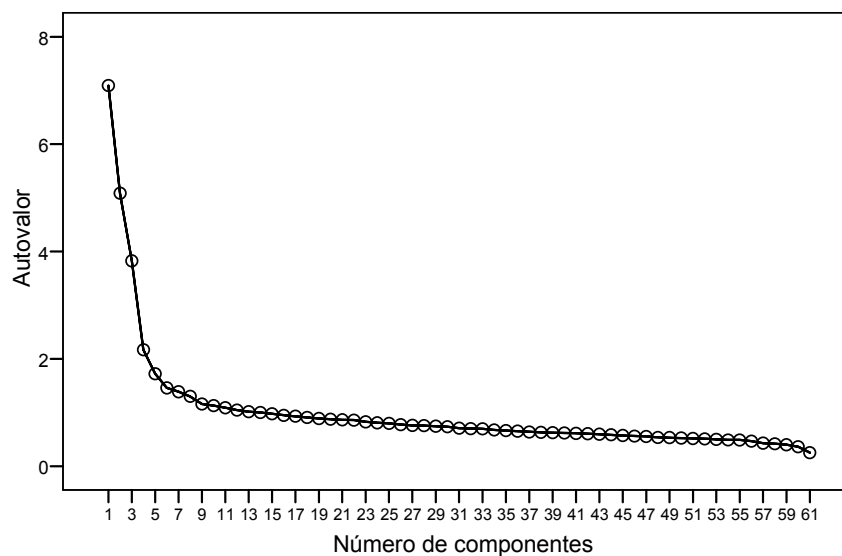


Figura 14. Gráfico de sedimentação dos autovalores da escala de axiomas sociais.

Foram testadas extrações pelo método dos eixos principais (*PAF*) com rotação oblíqua direta e promax. A melhor solução foi identificada com rotação oblíqua direta, para cinco fatores, explicando ao todo 32,60% da variância. Nove itens não compuseram nenhum fator por apresentarem cargas fatoriais abaixo de 0,30, que é a carga mínima indicada (Hair et al., 2005) e com ocorrência comum em construtos psicossociais como o de axiomas sociais e valores humanos (e.g., Gouveia et al. 2001; Leung et al., 2002). Os

itens excluídos foram: 7, 9, 11, 20, 25, 26, 42, 43, 48. O texto de cada um destes itens está no Apêndice A, na Tela 4 de 5, referente à Escala de Axiomas Sociais. A variância explicada por fator, assim como as cargas fatoriais e comunalidades dos 52 itens resultantes da análise estão detalhadas na Tabela 11.

Os cinco fatores seguiram os nomes sugeridos por Leung et al. (2002) e Leung e Zhou (2008) para as dimensões de axiomas sociais: (1) Ceticismo social ($\alpha = 0,65$), com sete itens e variância explicada de 11,62%; (2) Complexidade social ($\alpha = 0,69$), com dez itens e variância explicada de 8,34%; (3) Recompensa por empenho ($\alpha = 0,73$), com dez itens e variância explicada de 6,27%; (4) Religiosidade ($\alpha = 0,84$), com dez itens e variância explicada de 3,56%; (5) Controle do destino ($\alpha = 0,78$), com quinze itens e variância explicada de 2,82%.

4.2.3. Aplicação do Modelo das Duas Rotas Modificado

Como esclarecido anteriormente, após ser submetido a processo de verificação de dados omissos, o Estudo 2 partiu de 4.160 participantes. Destes, foram excluídos ainda aqueles que não identificaram a IES em que estavam matriculados à época da coleta de dados, informação fundamental para esta etapa, ficando $N = 2.565$.

Para a construção da variável critério a ser aplicada no MDRM, com o tipo de IES escolhida por cada estudante, foi criada a variável ‘Categoria de IES’. Nela, cada IES informada pelos participantes do Estudo 2, recebeu um código correspondente à sua categoria identificada no Estudo 1. A distribuição dos participantes por categoria de IES está descrita na Tabela 12.

Tabela 11. Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de axiomas sociais.

Número e descrição dos itens	Fator					h^2
	1	2	3	4	5	
3 Poder e status tornam as pessoas arrogantes	0,59					0,63
1 Pessoas poderosas tendem a explorar os outros	0,59					0,60
2 Quem vê cara não vê coração	0,33					0,39
22 Os jovens são impulsivos	0,30					0,50
36 As diversas instituições da sociedade favorecem os ricos	0,30					0,43
27 É raro ver um final feliz na vida real	0,31					0,41
41 Pessoas de bom coração são facilmente intimidadas	0,30					0,53
47 A tolerância recíproca conduz a boas relações humanas		0,51				0,55
32 O comportamento humano muda de acordo com o contexto social		0,51				0,47
53 As pessoas podem ter comportamentos opostos em ocasiões diferentes		0,50				0,53
57 As dificuldades devem ser enfrentadas de acordo com suas circunstâncias		0,39				0,50
39 A cautela ajuda a prevenir equívocos		0,38				0,46
13 O comportamento de alguém pode ser contrário a seus verdadeiros sentimentos		0,38				0,50
46 Antecipar eventuais enganos resulta em menos obstáculos		0,38				0,48
60 Existem certas maneiras de favorecermos a nossa sorte e evitarmos infortúnios		0,33				0,42
10 Muitas pessoas esperam ser recompensadas ao ajudar os outros		0,32				0,40
15 Perdas atuais não são necessariamente ruins no longo prazo		0,30				0,45
14 A pessoa terá sucesso se ela realmente tentar			-0,64			0,54
38 No final, pessoas esforçadas conquistam mais			-0,58			0,48
61 Todo problema tem uma solução			-0,46			0,40
17 Conhecimento é necessário para o sucesso			-0,43			0,44
4 Aquele que não sabe planejar seu futuro acaba falhando			-0,39			0,51
59 A adversidade pode ser vencida pelo esforço			-0,38			0,45
12 Competição gera desenvolvimento			-0,38			0,43
54 Aquele que é íntegro acaba derrotando o perverso			-0,34			0,44
35 Ter jogo de cintura conduz ao sucesso			-0,33			0,47
33 As boas ações são recompensadas e as más são punidas			-0,31			0,46

(continua)

Tabela 11 (continuação). Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de axiomas sociais.

Número e descrição dos itens	Fator					h^2
	1	2	3	4	5	
5 Crer numa religião ajuda a compreender o sentido da vida				0,81		0,72
29 A fé religiosa contribui para uma boa saúde mental				0,78		0,71
40 Há um ser supremo controlando o Universo				0,71		0,60
21 A crença em uma religião faz das pessoas boas cidadãs				0,61		0,65
34 A religião leva as pessoas a fugirem da realidade				0,57		0,59
55 Pessoas religiosas tendem a preservar mais os valores morais				0,55		0,58
6 Todas as coisas no Universo foram determinadas				0,54		0,58
50 Existem fenômenos no mundo que não podem ser explicados pela ciência				0,50		0,44
18 Crenças religiosas levam a um pensamento não científico				0,39		0,39
49 Depois da tempestade vem a bonança				0,37		0,50
37 É o destino que determina os sucessos e os fracassos de alguém					0,56	0,52
51 Humildade é hipocrisia					0,52	0,44
30 Os jovens não são confiáveis					0,50	0,44
16 Idosos são um fardo pesado para a sociedade					0,50	0,44
44 Existem várias formas de se prever o que vai acontecer no futuro					0,49	0,56
24 Geralmente só existe um meio de solucionar um problema					0,46	0,45
19 Se importar com assuntos da sociedade só traz aborrecimentos					0,46	0,37
31 Características individuais, tais como aparência e data de nascimento, influenciam no destino de alguém					0,46	0,46
58 O esforço individual faz pouca diferença no resultado final					0,45	0,41
45 Os idosos costumam ser turrões					0,42	0,38
56 É mais fácil ter sucesso quando se sabe como pegar atalhos					0,39	0,52
52 Pessoas de bom coração geralmente sofrem perdas					0,36	0,50
28 As mulheres, mais que os homens, precisam ter boa aparência					0,34	0,30
8 Os fins justificam os meios					0,32	0,51
23 Experimentar vários estilos de vida é um modo de aproveitar a vida					0,30	0,45

Tabela 12. Distribuição dos participantes do Estudo 2 por categoria de IES.

Categoria de IES	N	%
1 - GP	2087	81,36
2 - MP	190	7,41
3 - PP	288	11,23
Total	2565	100,00

Nota. GP = IES de grande porte; MP = IES de médio porte; PP = IES de pequeno porte.

Posteriormente à identificação das categorias de IES na amostra, foram calculados os escores médios por participante dos fatores encontrados na etapa de validação das escalas do Estudo 2, bem como das dimensões de primeira e segunda ordem da escala de valores humanos. Em seguida foi feita a análise dos casos extremos multivariados da amostra pelo critério da distância Mahalanobis. Seguindo-se a tabela de valores críticos de χ^2 , para $\alpha = 0,005$, foram identificados 82 casos extremos, que foram excluídos da amostra. Nos 2483 casos restantes, para as dez dimensões de valores humanos, foi aplicado o procedimento de centralização dos escores sugerido por Schwartz (s.d.), que permite a criação de uma relação linear de dependência entre os itens. Para a uniformização dos dados, o mesmo procedimento foi adotado para as escalas de atributos e axiomas sociais. As médias dos escores gerais e dos escores centralizados das variáveis dependentes do MDRM estão descritos na Tabela 13.

Para testar o modelo das duas rotas modificado (MDRM) foram conduzidas regressões logísticas. Os pressupostos indicados para este tipo de análise foram satisfeitos (Leech, Barret & Morgan, 2005; Advanced Statistical Analysis Using SPSS, 2006). O diagnóstico de colinearidade identificou a ausência de multicolinearidade, desde que obedecido o limite de inclusão de oito dimensões de valores humanos em cada regressão, como salientado por Schwartz (s.d.). Entre as variáveis do Estudo, a estatística de tolerância variou entre 0,31 a 0,72 e o VIF (*variance inflation factors*) entre 1,39 e 3,19.

Tabela 13. Médias dos escores gerais e centralizados nas variáveis dependentes do MDRM.

Escala	Fator	M_g	M_c
Atributos da IES	Imagem institucional	6,14	1,38
	Infra-estrutura	4,61	-0,15
	Influência social	3,84	-0,92
Valores humanos	Autodeterminação	6,17	0,49
	Benevolência	6,00	0,32
	Conformidade	5,92	0,23
	Universalismo	5,89	0,20
	Realização	5,84	0,15
	Hedonismo	5,83	0,15
	Segurança	5,68	-0,01
	Estimulação	5,14	-0,54
	Tradição	5,03	-0,66
	Poder	4,69	-0,99
Axiomas sociais	Recompensa por empenho	5,38	1,00
	Complexidade social	5,46	1,08
	Religiosidade	4,58	0,20
	Ceticismo social	4,55	0,17
	Controle do destino	2,87	-1,51
Preferência de julgamento e significado de serviços	Julgamento fragmentado	5,80	1,11
	Julgamento afetivo	5,17	0,48
	Significado utilitário	4,59	-0,09
	Significado simbólico	3,01	-1,68

Nota. M_g = média dos escores originais, sem centralização; M_c = média dos escores centralizados.

Uma das formas para se testar o modelo das duas rotas (MDR) é pela divisão da amostra entre aqueles que priorizam o significado utilitário do bem analisado e apresentam

um julgamento de escolha mais fragmentado, e aqueles que priorizam o significado simbólico do bem e fazem um julgamento de escolha mais afetivo (Allen & Ng, 1999), para posterior comparação entre elas. No entanto, identificou-se que grande parte da amostra (93,1%) se enquadra no primeiro grupo, com decisões mais racionais para a escolha da IES, o que não justificaria tal separação. Assim, este procedimento não foi adotado. A análise alternativa proposta pelos autores é a verificação da correlação entre os fatores de preferência de julgamento e significado de serviços e a variável critério, o que permite avaliar a existência de influência, em qual grau, de cada tipo de julgamento e significado sobre as categorias de IES.

A análise de correlação de Spearman entre as dimensões de preferência de julgamento e significado e as categorias de IES está descrita na Tabela 14.

Tabela 14. Correlações entre as categorias de IES e os fatores de preferência de julgamento e significado de serviços.

Fator	ρ	p
Julgamento fragmentado	0,05 *	0,027
Julgamento afetivo	0,04	0,073
Significado utilitário	0,04 *	0,054
Significado simbólico	-0,11 **	0,000

Nota. IES categorizadas de 1 a 3, sendo Pequeno Porte = 1, Médio Porte = 2 e Grande Porte = 3.

* $p < 0,05$. ** $p < 0,01$.

Para verificar a existência de diferenças significativas entre as categorias de IES (grande porte, médio porte e pequeno porte), para cada variável do Modelo, foram conduzidas análises de variância entre as categorias de IES e as variáveis do MDRM. O poder do teste *post-hoc* do teste F para a ANOVA foi calculado pelo *software* G*Power 3 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007), para 0,01 de nível de significância e 0,11 de tamanho do efeito. O poder do teste foi de 0,99.

A Tabela 15 retrata as médias e desvios-padrão das variáveis, bem como o resultado da ANOVA.

Tabela 15. ANOVA entre as categorias de IES e variáveis do MDRM.

Fatores	<i>M</i>			<i>DP</i>			$F_{(1, 2481)}$	<i>p</i>
	GP	MP	PP	GP	MP	PP		
<i>N</i>	2017	187	279					
Atributos da IES								
Imagem institucional	1,44	1,29	1,04	0,73	0,72	0,69	38,84	0,000
Infra-estrutura	-0,21	0,00	0,20	0,72	0,59	0,47	49,61	0,000
Influência social	-0,90	-0,98	-1,05	0,95	0,88	0,89	3,56	0,029
Valores humanos								
Autodeterminação	0,51	0,45	0,36	0,46	0,41	0,42	14,33	0,000
Benevolência	0,32	0,29	0,32	0,46	0,48	0,43	0,30	0,740
Conformidade	0,21	0,33	0,32	0,64	0,57	0,52	6,15	0,002
Universalismo	0,21	0,18	0,20	0,54	0,48	0,48	0,25	0,776
Realização	0,16	0,13	0,08	0,62	0,56	0,60	2,51	0,082
Hedonismo	0,17	0,04	0,05	0,91	0,88	0,76	3,49	0,031
Segurança	-0,01	0,02	0,02	0,51	0,52	0,48	0,65	0,522
Estimulação	-0,52	-0,65	-0,64	1,05	1,05	0,99	2,63	0,072
Tradição	-0,70	-0,56	-0,43	0,82	0,80	0,69	15,16	0,000
Poder	-1,01	-0,91	-0,95	0,90	0,87	0,81	1,28	0,279
Axiomas sociais								
Recompensa por empenho	1,00	0,94	1,07	0,61	0,59	0,59	2,75	0,064
Complexidade social	1,12	0,91	0,86	0,65	0,72	0,58	27,30	0,000
Religiosidade	0,17	0,29	0,40	1,09	1,07	0,94	6,29	0,002
Ceticismo social	0,17	0,22	0,17	0,75	0,73	0,66	0,38	0,687
Controle do destino	-1,52	-1,44	-1,51	0,65	0,73	0,70	1,27	0,280

Nota. GP = IES de grande porte; MP = IES de médio porte; PP = IES de pequeno porte.

Considerando o objetivo da presente pesquisa de identificar e comparar o poder preditivo entre valores humanos e axiomas sociais, optou-se por verificar esta interação por meio de regressão logística binária ao invés de multinomial, uma vez que essa permite a condução de análises diretas e seqüenciais, que são previstas no MDR. Para tanto, foram

executados três conjuntos de regressões, um para cada categoria de IES. A restrição de uso de apenas oito dimensões de valores humanos para análise de regressão foi seguida e as dimensões universalismo e benevolência não fizeram parte das análises por não se tratarem, teoricamente, de conceitos ligados à escolha de IES, bem como por terem apresentado os resultados menos significativos na ANOVA executada com todas as variáveis do modelo.

Para testar o MDRM em comparação ao MDR foram conduzidas 24 regressões logísticas, diretas ou seqüenciais, que mediram as várias influências possíveis de axiomas sociais e valores humanos quanto à escolha da IES. Todas as regressões tiveram como variável dependente uma das três categorias de IES (i.e., grande porte, médio porte ou pequeno porte).

Para cada categoria de IES, foram executadas oito análises de regressão logística, direta ou seqüencial. Elas foram compostas das seguintes variáveis independentes ou mediadoras (VM) e conseqüente ordem de entrada: (1) logística direta com valores humanos (VH) como VI; (2) logística direta com axiomas sociais (AS) como VI; (3) logística direta com VH e AS como VI; (4) logística seqüencial com VH como VI e atributos das IES (AT) como VM; (5) logística seqüencial com AS como VI e AT como VM; (6) logística seqüencial com VH e AS como VI e AT como VM; (7) logística seqüencial com AS como VI, VH como VM₁ e AT como VM₂; (8) logística seqüencial com VH como VI, AS como VM₁ e AT como VM₂.

Para a exposição dos resultados, optou-se pelo coeficiente de determinação (R^2) de Nagelkerke ao invés do de Cox e Snell, pelo fato deste ser limitado, não podendo alcançar o valor máximo de 1 e aquele possuir uma modificação dentro do domínio de 0 a 1 (Hair et al., 2005).

Os resultados das regressões para as IES de grande porte, apresentados na Tabela 16, foram significativos para todas as equações testadas com Wald = 812,64 ($p < 0,001$). Os resultados dos coeficientes significativos de cada regressão estão descritos no Apêndice D.

Para o cálculo da força das rotas direta e indireta foi seguido o modelo e método definido por Allen e Ng (1999). Para o cálculo do R^2 da rota direta, foram adotados dois procedimentos, um para as regressões com dois blocos (Regressões 4, 5 e 6) e outro para as regressões com três blocos (Regressões 7 e 8). Para as regressões com dois blocos, o resultado do R^2 encontrado no Bloco 2, foi subtraído do resultado do R^2 do Bloco 1 (i.e.,

Bloco 2 – Bloco 1). Para as regressões com três blocos, o resultado do R^2 encontrado no Bloco 3, foi subtraído o resultado do R^2 do Bloco 1 (i.e., Bloco 3 – Bloco 1).

Tabela 16. MDRM versus MDR para IES de grande porte.

	Variáveis analisadas			χ^2	gl	R^2 Nagelkerke			Força da rota direta ^a	Força da rota indireta ^a
	Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3			Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3		
1.	VH	-	-	49,37	8	0,032	-	-	-	-
2.	AS	-	-	61,12	5	0,039	-	-	-	-
3.	VH e AS	-	-	80,88	13	0,052	-	-	-	-
4.	AT	VH	-	141,81	11	0,072	0,090	-	0,018	0,014
5.	AT	AS	-	140,85	8	0,072	0,089	-	0,017	0,022
6.	AT	VH e AS	-	156,67	16	0,072	0,099	-	0,027	0,025
7.	AT	VH	AS	156,67	16	0,072	0,090	0,099	0,027	0,012
8.	AT	AS	VH	156,67	16	0,072	0,089	0,099	0,027	0,005

Nota. VH = Valores Humanos; AS = Axiomas Sociais; AT = Atributos IES

Todos os χ^2 e R^2 com $p < 0,001$.

^a Testes de significância não podem ser calculados.

Para o cálculo do R^2 da força da rota indireta, os resultados encontrados para o R^2 da rota direta foram subtraídos dos resultados dos R^2 das regressões logísticas diretas (Regressões 1, 2 e 3) do tipo de variável correspondente ao último bloco de cada regressão logística seqüencial. Para a Regressão 4, com VH no Bloco 2, subtraiu-se o resultado da rota direta do resultado da Regressão 1, que também foi feita com VH; para a Regressão 7, com AS no Bloco 3, subtraiu-se o resultado da rota direta do resultado da Regressão 2, que também foi feita com AS.

Os resultados das regressões para as IES de médio porte, apresentados na Tabela 17, foram significativos para suas respectivas equações testadas, apresentando Wald = 1.087,50 ($p < 0,001$). Para as IES de pequeno porte, os resultados, apresentados na Tabela 18, também foram significativos, apresentando Wald = 1.057,90 ($p < 0,001$). Para o cálculo do R^2 da força das rotas direta e indireta, para as IES de médio e pequeno portes, foi adotado o mesmo procedimento descrito na análise para as IES de grande porte. Os resultados dos coeficientes significativos de cada regressão estão descritos no Apêndice D.

Tabela 17. MDRM versus MDR para IES de médio porte.

	Variáveis analisadas			χ^2	gl	R^2 Nagelkerke			Força da rota direta ^a	Força da rota indireta ^a
	Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3			Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3		
1.	VH	-	-	12,27	8	0,012	-	-	-	-
2.	AS	-	-	14,87 *	5	0,014 *	-	-	-	-
3.	VH e AS	-	-	22,70 *	13	0,022 *	-	-	-	-
4.	AT	VH	-	23,45 **	11	0,013 **	0,023 **	-	0,010	0,002
5.	AT	AS	-	25,60 ***	8	0,013 **	0,025 ***	-	0,012	0,002
6.	AT	VH e AS	-	33,27 **	16	0,013 **	0,032 **	-	0,019	0,003
7.	AT	VH	AS	33,27 **	16	0,013 **	0,023 *	0,032 **	0,019	-
8.	AT	AS	VH	33,27 **	16	0,013 **	0,025 ***	0,032 **	0,019	-

Nota: VH = Valores Humanos; AS = Axiomas Sociais; AT = Atributos IES

^a Testes de significância não podem ser calculados.

*** $p < 0,001$. ** $p < 0,01$. * $p < 0,05$.

Tabela 18. MDRM versus MDR para IES de pequeno porte.

	Variáveis analisadas			χ^2	gl	R^2 Nagelkerke			Força da rota direta ^a	Força da rota indireta ^a
	Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3			Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3		
1.	VH	-	-	41,05	8	0,032	-	-	-	-
2.	AS	-	-	49,05	5	0,039	-	-	-	-
3.	VH e AS	-	-	68,45	13	0,054	-	-	-	-
4.	AT	VH	-	133,84	11	0,088	0,104	-	0,016	0,017
5.	AT	AS	-	133,85	8	0,088	0,104	-	0,016	0,023
6.	AT	VH e AS	-	147,38	16	0,088	0,114	-	0,026	0,028
7.	AT	VH	AS	147,38	16	0,088	0,104	0,114	0,026	0,013
8.	AT	AS	VH	147,38	16	0,088	0,104	0,114	0,026	0,006

Nota: VH = Valores Humanos; AS = Axiomas Sociais; AT = Atributos IES

Todos os χ^2 e R^2 com $p < 0,001$.

^a Testes de significância não podem ser calculados.

4.2.4. Análises Complementares

Uma vez obtidos os resultados diretamente relacionados aos objetivos centrais da pesquisa, foram conduzidas análises complementares, com dados sócio-demográficos obtidos dos participantes e baseadas nos objetivos específicos delineados. As variáveis incluíram: geração (primeira geração ou não), tipo de estudante (tradicional ou não-

tradicional) e preferência pela IES em que está matriculado (não, gostaria de estar matriculado em outra IES diferente da que está, ou sim, está feliz por estar matriculado na IES atual). Assim, foram realizadas nove ANOVAs em relação às variáveis identificadas como significativas na etapa anterior deste Estudo, sendo três para cada uma das variáveis sócio-demográficas selecionadas, uma por amostra de estudantes matriculados em cada categoria de IES (grande porte, médio porte e pequeno porte).

Tabela 19. ANOVA dos estudantes por geração e categoria de IES.

Tipo de variável	Fator ou dimensão	Primeira geração			Demais gerações			F	p
		N	M	DP	N	M	DP		
IES de grande porte		1008			986				
AT	Infra-estrutura		-0,13	0,69		-0,30	0,74	27,69	0,000
AT	Imagem institucional		1,33	0,72		1,55	0,72	48,28	0,000
AT	Influência social		-0,94	0,94		-0,85	0,96	4,94	0,026
VH	Poder		-1,06	0,89		-0,95	0,92	7,14	0,008
VH	Autodeterminação		0,47	0,44		0,55	0,48	15,63	0,000
VH	Tradição		-0,53	0,77		-0,87	0,84	93,20	0,000
VH	Conformidade		0,26	0,60		0,16	0,69	11,95	0,001
AS	Complexidade social		0,98	0,66		1,27	0,61	99,36	0,000
AS	Religiosidade		0,30	1,03		0,03	1,13	29,12	0,000
IES de médio porte		103			80				
AT	Infra-estrutura		0,09	0,51		-0,10	0,66	4,82	0,029
AT	Imagem institucional		1,18	0,68		1,41	0,74	5,08	0,025
VH	Tradição		-0,37	0,68		-0,81	0,89	14,43	0,000
AS	Complexidade social		0,74	0,62		1,12	0,78	13,30	0,000
AS	Religiosidade		0,47	1,00		0,05	1,12	7,32	0,007
IES de pequeno porte		171			100				
VH	Tradição		-0,30	0,62		-0,62	0,72	15,38	0,000
AS	Religiosidade		0,51	0,92		0,21	0,96	6,72	0,010

Nota. VH = Valores Humanos; AS = Axiomas Sociais; AT = Atributos IES.

As variáveis significativas mencionadas anteriormente referem-se aquelas cujos coeficientes foram apresentados no Apêndice D, bem como as apresentadas na ANOVA geral da Tabela 15. Ademais, só foram relatadas as variâncias que apresentaram significância.

Tabela 20. ANOVA dos tipos de estudantes, tradicionais e não-tradicionais, por categoria de IES.

Tipo de variável	Fator ou dimensão	Tradicionais			Não-tradicionais			F	p
		N	M	DP	N	M	DP		
IES de grande porte		1607			410				
AT	Infra-estrutura		-0,29	0,72		0,08	0,64	91,67	0,000
AT	Imagem institucional		1,48	0,73		1,27	0,69	26,53	0,000
AT	Influência social		-0,80	0,92		-1,26	0,99	79,98	0,000
VH	Poder		-0,99	0,91		-1,09	0,87	4,14	0,042
VH	Tradição		-0,76	0,83		-0,47	0,74	40,50	0,000
VH	Conformidade		0,20	0,66		0,28	0,57	4,97	0,026
AS	Complexidade social		1,15	0,65		1,04	0,65	9,03	0,003
AS	Religiosidade		0,10	1,10		0,41	1,01	26,62	0,000
IES de médio porte		108			79				
AT	Infra-estrutura		-0,15	0,62		0,21	0,46	19,72	0,000
AT	Imagem institucional		1,44	0,70		1,09	0,71	11,08	0,001
VH	Autodeterminação		0,52	0,43		0,34	0,35	9,49	0,002
VH	Tradição		-0,74	0,89		-0,30	0,58	14,62	0,000
VH	Conformidade		0,26	0,62		0,44	0,48	5,00	0,026
AS	Complexidade social		1,07	0,70		0,68	0,68	15,06	0,000
AS	Religiosidade		0,12	1,14		0,52	0,93	6,46	0,012
IES de pequeno porte		170			109				
AS	Religiosidade		0,27	0,95		0,60	0,89	8,63	0,004

Nota. VH = Valores Humanos; AS = Axiomas Sociais; AT = Atributos IES.

As análises de variância para os estudantes de primeira geração e demais gerações, por categoria de IES, estão descritas na Tabela 19, com as respectivas médias e desvios-padrão centralizados das variáveis do MDRM. O poder do teste *post-hoc* do teste F para estas ANOVAs foi calculado pelo *software* G*Power 3 (Faul et al., 2007), para .01 de nível de significância, variando o tamanho do efeito. Para IES de grande porte ($N = 1.994$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,11 de tamanho do efeito. Para IES de médio porte ($N = 183$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,37 de tamanho do efeito. Para IES de pequeno porte ($N = 262$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,30 de tamanho do efeito.

A distinção dos estudantes por tipo (tradicional e não-tradicional) e categoria de IES, está descrita nas ANOVAs da Tabela 20, com as respectivas médias e desvios-padrão centralizados das variáveis do MDRM. O poder *post-hoc* do teste F para este segundo

grupo de ANOVAs também foi calculado pelo G*Power 3 (Faul et al., 2007), para 0,01 de nível de significância, variando o tamanho do efeito. Para IES de grande porte ($N = 1.904$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,11 de tamanho do efeito. Para IES de médio porte ($N = 183$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,36 de tamanho do efeito. Para IES de pequeno porte ($N = 279$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,30 de tamanho do efeito.

Tabela 21. ANOVA entre aqueles que gostariam de estar estudando em outra IES e aqueles que estão felizes na IES que estudam, por categoria de IES.

Tipo de variável	Fator ou dimensão	Gostaria de estar estudando em outra IES			Está feliz na IES que estuda			F	p
		N	M	DP	N	M	DP		
IES de grande porte		523			1443				
AT	Infra-estrutura		-0,13	0,70		-0,25	0,73	10,30	0,001
AT	Imagem institucional		1,25	0,71		1,52	0,72	53,23	0,000
IES de médio porte		54			130				
Nenhum fator ou dimensão significativo									
IES de pequeno porte		90			180				
Nenhum fator ou dimensão significativo									

Nota. AT = Atributos IES.

As análises de variância entre aqueles que gostariam de estar estudando em outra IES e aqueles que estão felizes na IES que estudam, por categoria de IES, estão descritas na Tabela 21, com as respectivas médias e desvios-padrão centralizados das variáveis do MDRM. Novamente foi calculado o poder *post-hoc* do teste F para estas ANOVAs, pelo G*Power 3 (Faul et al., 2007), para 0,01 de nível de significância, variando o tamanho do efeito. Para IES de grande porte ($N = 1.966$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,11 de tamanho do efeito. Para IES de médio porte ($N = 184$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,37 de tamanho do efeito. Para IES de pequeno porte ($N = 270$), o poder do teste foi de 0,99, para 0,30 de tamanho do efeito.

Os resultados dos Estudos 1 e 2 são discutidos no próximo capítulo com base dos objetivos delimitados na pesquisa e à luz da literatura revisada.

5. Discussão

O objetivo desta pesquisa foi propor e testar um modelo de escolha do consumidor para atender o setor de educação superior, o que pode subsidiar um melhor planejamento e elaboração de políticas públicas educacionais para o setor. Nesse sentido foi comparado o poder de predição dos axiomas sociais em relação ao de valores humanos quanto à escolha do consumidor ou mesmo se uma melhor predição seria alcançada com a inclusão combinada das duas variáveis ao modelo das duas rotas (MDR). Estas relações foram investigadas por meio da aplicação do MDR convencional, com valores humanos, e de duas possíveis versões do modelo das duas rotas modificado (MDRM), uma com axiomas sociais predizendo escolha e outra com axiomas sociais e valores humanos predizendo escolha juntos.

O Estudo 1 mostrou que o mercado de educação superior no Brasil se organiza em três categorias de IES. Estas categorias compuseram a variável critério do MDR e das duas versões propostas para o MDRM. O Estudo 2 revelou que, empiricamente, as variáveis valores humanos e axiomas sociais são distintas, que as escalas propostas para o Estudo 2 possuem validade divergente e que os axiomas sociais aumentam o poder preditivo da escolha do consumidor. Ou seja, foi identificado que ao adicionar os axiomas sociais aos valores humanos na predição da escolha, ela é incrementada em até 78,6% e, em média, 64,0%. Ao analisar axiomas sociais comparativamente a valores humanos, a predição para a rota direta mantém-se a mesma e para a rota indireta ela é incrementada em até 57,2%.

As considerações detalhadas em relação a cada estudo são apresentadas a seguir, em quatro seções. A primeira seção apresenta a discussão dos resultados do Estudo 1 – Análise das categorias de IES, a segunda seção a discussão dos resultados do Estudo 2 – Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais e análise da escolha do consumidor. A terceira seção envolve a apresentação das limitações da pesquisa, bem como pesquisas futuras a serem desenvolvidas e, finalmente, a última seção traz as considerações finais da pesquisa.

5.1. Estudo 1 – Análise das categorias de IES

O objetivo deste Estudo foi verificar se o mercado de IES brasileiras apresentaria uma tendência de agrupamento de instituições análoga a categorias distintas de um produto ou serviço ofertadas no mercado. A análise das categorias de IES permitiu identificar que as IES existentes no Brasil se agrupam basicamente em três categorias: (1) IES de grande

porte ($N = 243$, 11,2%), (1) IES de médio porte ($N = 470$, 21,6%) e (3) IES de pequeno porte ($N = 1460$, 67,2%). Esses resultados confirmam a composição de três categorias proposta por Alfinito e Torres (2007), mesmo com o uso de variáveis complementares, ainda que tenha apresentado uma composição intra-grupos um pouco diferente da anteriormente encontrada.

A composição dos centróides das variáveis contínuas e o perfil das categorias de IES encontradas no Estudo 1 mostraram que as IES de grande porte, primeira categoria obtida, possuem em média 12,8 mil estudantes, com leve predominância no período noturno (53,7%). São IES públicas e privadas, distribuídas por todo o Brasil, com maior participação das regiões sudeste e sul, com a concentração de universidades e de grande parte dos centros universitários do país. Trata-se de IES com maior número de docentes mestres e doutores, maior número de estudantes matriculados por docente e maior concorrência, relação candidato/vaga, no processo seletivo de entrada na IES. Quanto à pós-graduação *stricto sensu*, identificou-se que as IES de grande porte oferecem a maioria dos programas de doutorado e mestrado do país.

A segunda categoria, IES de médio porte, possui em média bem menos estudantes que as de grande porte (1,2 mil), com concentração de matriculados no período noturno (71,5%). São IES públicas e privadas, também distribuídas por todo o Brasil e com participação predominante das regiões sudeste e sul. Este grupo de IES concentra os centros tecnológicos (ou faculdades de tecnologia), as faculdades integradas e os demais centros universitários que não se agruparam na categoria das IES de grande porte. São IES com bem menos docentes mestres e doutores que aquelas de grande porte (em média dez vezes menos) e com relação candidato/vaga um pouco inferior que as de grande porte. Essas IES possuem poucos programas de pós-graduação *stricto sensu* e, quando possuem, são na maioria das vezes em nível de mestrado. A última categoria de IES, as de pequeno porte, possui em média 690 estudantes matriculados e a maioria em cursos noturnos (77,6%). Todas são faculdades isoladas (ou institutos superiores), privadas, concentradas nas regiões sudeste e nordeste. Apresentam relação candidato/vaga praticamente de um candidato para cada vaga ofertada, com pouquíssimos professores mestres e doutores e menor quantidade de estudantes matriculados por docente. São IES que não oferecem qualquer programa de pós-graduação *stricto sensu*.

Essa estrutura de três categorias de IES é bem mais parcimoniosa que a estrutura administrativa desenvolvida pelo Ministério da Educação, com 25 tipos distintos de IES, e permite que IES de regiões geopolíticas, tipo de rede de ensino e tipo de organização

educacional distintos sejam comparadas entre si. Adicionalmente, demonstra que apesar da aparente heterogeneidade do mercado educacional superior brasileiro, elas se distribuem em apenas três grandes grupos, com objetivos supostamente diferenciados. Ou seja, pode-se falar em segmentos de mercado representados por tais categorias, com um posicionamento também distinto entre eles, atraindo consumidores diferentes. Essa questão reafirma a necessidade de análise dos modelos de escolha e preferência do consumidor por categoria de produto ou serviço, que foi conduzida no Estudo 2.

5.2. Estudo 2 – Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais e análise da escolha do consumidor

Esse Estudo buscou o alcance de diferentes objetivos delimitados para a pesquisa. Os dois principais foram: (1) avaliar empiricamente se os construtos de valores humanos e axiomas sociais são distintos; (2) comparar o poder de predição dos axiomas sociais em relação ao de valores humanos quanto à escolha do consumidor e se uma melhor predição seria alcançada com a inclusão combinada das duas variáveis, com a aplicação das duas versões propostas para o MDRM. A avaliação empírica entre valores humanos e axiomas sociais foi realizada por meio da análise de componentes principais e análise da estrutura de similaridade. Para o objetivo (2), o teste dos MDRM propostos, foram conduzidas análises de regressão logística.

Os objetivos complementares traçados para a pesquisa e que também envolvem o Estudo 2 foram: validar a Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços; validar a Escala de Atributos de IES; validar a Escala de Axiomas Sociais para o Brasil; avaliar a escolha de IES para estudantes de primeira geração e estudantes não-tradicionais; avaliar se existe diferença na escolha por categoria de IES. A verificação de tais objetivos foi realizada por análise fatorial, análise de variância e análise de regressão logística. A discussão de todas as etapas do Estudo 2 será apresentada nas seções a seguir.

5.2.1. Comparação empírica entre valores humanos e axiomas sociais

A comparação entre valores humanos e axiomas sociais permitiu avaliar se, além da diferença teórica, eles são também construtos empiricamente distintos. Os resultados identificaram que estes construtos não se misturaram nem na análise dos componentes principais (PCA), nem no escalonamento multidimensional (MDS). Dos cinco componentes retidos na PCA, os axiomas sociais ficaram restritos a três componentes e os valores humanos aos outros dois componentes. Na análise de correlação, os dois

componentes de valores humanos apresentaram baixos índices de correlação com os três componentes de axiomas sociais. No mapa perceptual por MDS os axiomas sociais se concentraram em uma região e os valores humanos na região oposta.

Relembrando o arcabouço teórico destes construtos, valores humanos são definidos por Schwartz (1994) como metas desejáveis que transcendem situações específicas e servem para guiar princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social. Eles são prescritivos, motivadores de comportamento e servem como orientadores no processo de julgamento de indivíduos e grupos. Os axiomas sociais, por sua vez, foram definidos como crenças descritivas, compartilhadas, sobre o ambiente social, físico e o mundo espiritual, tidas como verdade em uma sociedade ou cultura.

As constatações da PCA, da análise de correlação e do MDS demonstram que, apesar da existência de algumas similaridades teóricas entre axiomas sociais e valores humanos, a caracterização de prescrição dos valores humanos e de descrição dos axiomas sociais é percebida de maneira distinta pelos indivíduos e permitem que estes avaliem dimensões complementares de crença e afeto das pessoas. Adicionalmente, sugerem que o caráter descritivo de axiomas sociais o coloca cognitivamente mais próximo do objeto social. Ou seja, pode-se dizer que esses construtos estão em níveis cognitivos hierarquicamente diferentes. Sugere-se, a partir disso, que os axiomas sociais poderiam possibilitar uma melhor predição de comportamentos sociais e, neste sentido, a combinação dos dois construtos aumentaria ainda mais esta predição.

5.2.2. Validação das escalas

Essa etapa do Estudo 2 teve por objetivo validar três escalas: Atributos das IES, Preferência de Julgamento e Significado de Serviços e Axiomas Sociais. Para a escala de Atributos das IES, foi obtido um resultado diferente daquele proposto por Allen (1997, 2000) de que os atributos se organizariam em dois fatores, um de aspectos utilitários e outro de aspectos simbólicos ligados ao produto ou serviço. Na presente solução fatorial, observou-se três fatores para as IES, sendo um de atributos utilitários, com o fator Infra-estrutura ($\alpha = 0,92$), e dois de atributos simbólicos, com os fatores Imagem Institucional ($\alpha = 0,81$) e Influência Social ($\alpha = 0,74$). Possivelmente, até pela subjetividade do significado simbólico de um produto ou serviço, estes foram mais amplos, pois se subdividiram em dois fatores. Talvez um só fator não fosse suficiente para explicar o fenômeno. Dessa forma, o fator Influência Social referiu-se a aspectos simbólicos gerais quanto a fazer um curso superior em qualquer IES e o fator Imagem Institucional referiu-se a aspectos

simbólicos específicos da IES escolhida. Esses fatores simbólicos também parecem estar coerentes com os fatores identificados por Primi et. al (2000) como relevantes na decisão profissional dos estudantes. Quanto aos coeficientes de confiabilidade, todos os fatores apresentaram bons alfas, sendo que o de Influência Social foi o mais baixo, podendo ser melhorado em uma futura revisão da Escala.

O fator Imagem Institucional envolveu atributos subjetivos ligados à IES em si, tais como: reconhecimento da IES no mercado de trabalho, qualidade de ensino da IES, nível de qualificação do corpo docente, tradição da IES no mercado. O fator Influência Social envolveu atributos também subjetivos, no entanto, ligados a relações sociais com família, com outros estudantes da IES e com o status de se obter um diploma de nível superior.

A Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços se organizou em quatro fatores, conforme encontrado para produtos por Allen (1997). Esse resultado confirma a estrutura empírica proposta por Allen, dando certa validade empírica para a medida. O que significa que ela demonstra estar adaptada à realidade brasileira. Isso é, faz sentido se pensar em julgamentos afetivo e fragmentado, bem como em significados simbólico e utilitário não apenas para produtos, mas também para serviços. Dessa forma, a escala apresentou-se forte o suficiente para apoiar a proposta teórica e, ainda mais, para bens distintos (tangíveis como produtos e intangíveis como serviços). Os coeficientes de confiabilidade obtidos para esses fatores foram de 0,85 e 0,70 para os julgamentos fragmentado e afetivo, e de 0,81 e 0,64 para os significados simbólico e utilitário. Isso sugere que os fatores de julgamento afetivo e, principalmente, de significado utilitário, podem ainda ser aprimorados, talvez com a incorporação de mais itens que ajudem em suas explicações.

A Escala de Axiomas Sociais para o Brasil confirmou a estrutura de cinco fatores proposta no estudo pancultural de Leung et al. (2002), com a seguinte composição: Ceticismo social ($\alpha = 0,65$), Complexidade social ($\alpha = 0,69$), Recompensa por empenho ($\alpha = 0,73$), Religiosidade ($\alpha = 0,84$) e Controle do destino ($\alpha = 0,78$). Esses resultados também indicam uma validade empírica para a medida, ou seja, demonstra que ela está adaptada à realidade brasileira e apoia a proposta teórica de Leung e seus colaboradores. Além de ter sido identificado como um construto empiricamente diferente de valores humanos. Comparado aos resultados encontrados por Leung e seus colaboradores, e considerando o caráter exploratório do Estudo, os coeficientes de confiabilidade são bastante promissores para o Brasil e superiores à média encontrada para valores humanos.

As três escalas apresentaram soluções fatoriais adequadas, consistentes internamente e apropriadas para a etapa seguinte do Estudo 2. Os três fatores de Atributos das IES, os quatro fatores de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços, os cinco fatores de Axiomas Sociais, bem como as dimensões de valores humanos, compuseram as variáveis independentes do modelo das duas rotas modificado, que é o objeto central de estudo desta pesquisa. Os resultados obtidos na aplicação deste modelo serão discutidos a seguir.

5.2.3. Aplicação do modelo das duas rotas modificado e análises complementares *Preferência de julgamento e significado de serviços*

A correlação entre os quatro fatores de preferência de julgamento e significado de serviços e as categorias de IES identificou resultados significativos para dois fatores: julgamento fragmentado (ou passo-a-passo) e significado simbólico, porém com índices correlacionais baixos ($\rho = 0,04$, $p = 0,03$ e $\rho = -0,11$, $p < 0,001$, respectivamente). Os resultados indicaram que os estudantes de IES de maior porte apresentam um julgamento fragmentado mais elevado quando comparados aos estudantes de IES de pequeno porte. Isso sugere que quanto maior a IES, mais racional e planejada é a tomada de decisão do estudante quanto à sua escolha. Aparentemente, talvez pela maior concorrência para ingressar em instituições de grande porte, existe um mais alto envolvimento dos estudantes no processo de escolha desse tipo de IES. Os estudantes de IES de pequeno porte, por outro lado, tendem a observar o significado simbólico da instituição. Logo, questões simbólicas como imagem e status são menos importantes para aqueles que escolhem IES de maior porte.

Análises de variância entre as categorias de IES e as variáveis do MDRM

As análises de variância entre as categorias de IES e as variáveis do MDRM revelaram que existe diferença significativa entre as categorias quando analisados os três fatores de atributos da IES. O fator Imagem Institucional foi, na média, o mais relevante para os estudantes ($F = 38,84$, $p < 0,001$), considerado mais importante para aqueles que escolhem IES de grande porte ($M = 1,44$) e menos importante para aqueles que escolhem IES de pequeno porte ($M = 1,04$). Ou seja, as questões que compõem o fator Imagem Institucional, tais como o reconhecimento da IES no mercado, a qualidade de ensino, a tradição, a avaliação dos cursos no Enade e o nível de qualificação do corpo docente possuem muita relevância para os estudantes de modo geral, se comparado aos demais atributos. No entanto, por porte, quanto maior a IES, mais importante é esse fator. Isso

pode ocorrer devido à maior concentração de estudantes com perfil tradicional em IES de grande porte, como será mais detalhado adiante.

Na análise segmentada por tipo de estudante e geração, a Imagem Institucional apresentou-se mais importante para os estudantes tradicionais de IES de grande porte ($F = 28,85$, $p < 0,001$, $M = 1,48$) e de IES de médio porte ($F = 13,02$, $p < 0,001$, $M = 1,44$). Quanto à geração, as maiores médias foram para os estudantes das demais gerações, também de IES de grande porte ($F = 48,28$, $p < 0,001$, $M = 1,55$) e médio porte ($F = 5,08$, $p = 0,03$, $M = 1,41$). Considerando que a categoria de IES de grande porte envolve universidades e centros universitários, que são em grande parte as IES mais tradicionais e renomadas, este resultado parece bastante coerente. Adicionalmente, sugere que os estudantes de tradicionais, aqueles que ingressam no ensino superior logo após a conclusão do ensino médio e que se dedicam integralmente aos estudos, são mais atraídos para este tipo de IES. Esse fato também é coerente ao se verificar que as instituições de grande porte possuem relação candidato/vaga mais elevadas e maior oferta de vagas em período diurno ou mesmo integral. Ou seja, muitas vezes o estudante que deseja ingressar em instituições mais tradicionais precisa estar muito dedicado aos estudos e, para tanto, ter suporte financeiro externo (pais, parentes ou patrocinadores), que possa suprir a sua indisponibilidade de conciliar estudo e trabalho. A existência desse suporte financeiro externo é também uma característica comum entre os estudantes das demais gerações.

O segundo fator mais relevante dentre os atributos de IES foi o de Infra-estrutura ($F = 49,61$, $p < 0,001$), com maior média para pequeno porte (0,20) e menor média para grande porte (-0,21). Neste caso, quanto menor a IES, mais importância é dada a aspectos ligados à infra-estrutura, tais como: equipamentos multimídia, biblioteca ampla (com salas de estudo e vasto acervo), segurança dentro do campus, laboratórios de informática e de prática (técnicos), auditório, qualidade do serviço de atendimento ao estudante, salas de aula com carteiras acolchoadas e ar-condicionado, estacionamento facilitado e localização facilitada da IES. Ao se analisar esse fator por geração de estudante, aqueles de primeira geração apresentaram as maiores médias para IES de grande porte ($F = 27,69$, $p < 0,001$, $M = -0,13$) e de médio porte ($F = 4,82$, $p = 0,03$, $M = 0,09$). Quanto ao tipo de estudante, as maiores médias foram encontradas para os não-tradicionais de instituições de grande porte ($F = 99,94$, $p < 0,001$, $M = 0,15$) e médio porte ($F = 19,13$, $p < 0,001$, $M = 0,22$). Para IES de pequeno porte não houve diferença significativa por geração ou tipo de estudante.

Aparentemente os estudantes de IES menores, as faculdades isoladas privadas, estão mais preocupados com a infra-estrutura do que com a qualidade de ensino da IES. Ou

seja, o conforto propiciado por essas instituições, exatamente para atrair mais estudantes, parece ser um fator mais determinante para a sua escolha do que a qualidade e tradição acadêmica da mesma. Outra questão é que essas IES atraem mais fortemente estudantes não-tradicionais e de primeira geração que aquelas de grande porte. Esse fato pode ocorrer porque, de modo geral, os estudantes não-tradicionais têm que conciliar trabalho e estudo, o que é mais simples estando matriculado nessas IES que concentram suas atividades no turno da noite e oferecem condições facilitadas de ingresso, como processo seletivo agendado e baixa concorrência.

O fator Influência Social ($F = 3,56$, $p = 0,03$) se mostrou mais relevante para instituições de grande porte ($M = -0,90$) e menos relevante para as de pequeno porte ($M = -1,05$). Assim, os aspectos que compõem este fator, tais como: incentivo da família, ser foco de orgulho da família, necessidade de superar a formação acadêmica dos pais, o status social que o diploma oferece e possuir afinidade com os demais estudantes que frequentam a IES, são mais importantes quanto maior o porte da IES. No entanto, devido às suas médias mais baixas, dentre os atributos da IES, o fator Influência Social foi o que demonstrou ser menos relevante na avaliação dos estudantes.

Segmentado por perfil do estudante, este fator foi significativo entre estudantes de instituições de grande porte. Para os estudantes tradicionais, apresentou a maior média ($F = 81,91$, $p < 0,001$, $M = -0,80$), bem como para os estudantes de demais gerações ($F = 4,94$, $p < 0,03$, $M = -0,85$). Esses resultados permitem verificar que o prestígio percebido em se possuir uma formação superior é mais importante para estudantes de instituições maiores do que para aqueles de pequeno porte. Se avaliado o perfil do corpo discente, isso é ainda mais importante para os estudantes tradicionais e de demais gerações. Aparentemente, quanto aos atributos das IES, nas instituições de grande porte é dada maior importância a atributos simbólicos (imagem institucional e influência social) e nas de pequeno porte, maior importância a atributos utilitários (infra-estrutura). Adicionalmente, os estudantes não-tradicionais e os de primeira geração avaliam como mais importantes os aspectos utilitários das IES e os tradicionais e de demais gerações avaliam como mais importantes os aspectos simbólicos. Talvez devido a essa divisão contrastante entre os perfis de estudantes, os resultados da análise de correlação de preferência de julgamento e significado de serviços tenham sido significativos tanto para o fator julgamento fragmentado quanto para o fator significado simbólico.

Ao se analisar as dez dimensões de valores humanos para a amostra geral, apenas quatro delas foram identificadas como significativas na comparação entre as categorias de

IES, que foram: Autodeterminação, Hedonismo, Conformidade e Tradição. A dimensão com maiores médias foi a de Autodeterminação ($F = 14,33$, $p < 0,001$), sendo que a maior importância foi encontrada para estudantes de IES de grande porte ($M = 0,51$) e a menor para os de instituições de pequeno porte ($M = 0,36$). Isso indica que quanto maior o porte da instituição, mais os estudantes valorizam como princípios orientadores de suas vidas a liberdade de ação e pensamento, a crença em seu próprio valor, a autodisciplina, a criatividade e a independência. Considerando que existem valores com motivação mais individualista ou coletivista (Smith & Bond, 1999), os estudantes de IES de maior porte apresentaram características culturais mais individualistas e os estudantes de IES de menor porte, características culturais mais coletivistas.

Para a dimensão Hedonismo ($F = 3,49$, $p = 0,03$), a maior média encontrada foi para instituições de grande porte ($M = 0,17$). Ou seja, estudantes de universidades e centros universitários valorizam mais para suas vidas princípios ligados a lazer, satisfação e prazer. Juntamente com Autodeterminação, Hedonismo está na dimensão de segunda ordem “Abertura à mudança”, na estrutura de valores de Schwartz.

Na análise segmentada por geração dos estudantes (primeira geração e demais gerações) ($F = 15,63$, $p < 0,001$), a maior média para Autodeterminação foi identificada entre os estudantes das demais gerações (0,55), o que sugere que nas IES de grande porte o resultado pode ter sido impulsionado por esses estudantes, que por endossarem Autodeterminação são mais independentes, criativos e focados em seus objetivos. Nas instituições de médio porte, os estudantes tradicionais demonstraram ser mais autodeterminados que os não-tradicionais ($F = 9,94$, $p = 0,002$). Este resultado indica que os estudantes de primeira geração e os não-tradicionais valorizam menos, como princípios orientadores de suas vidas, metas ligadas à Autodeterminação. Sugere tratar-se de pessoas mais acanhadas em suas aspirações pessoais. Estes tipos de estudantes apresentaram maior participação percentual em IES de pequeno porte e médio porte, que compreendem as faculdades isoladas, faculdades integradas e centros tecnológicos, e são os tipos de IES com menor concorrência no ingresso (relação candidato/vaga) e maior concentração de estudantes no período da noite.

Quanto ao Hedonismo, este demonstrou ser um valor com maior importância para os estudantes tradicionais ($F = 28,52$, $p < 0,001$, $M = 0,22$) e, por geração, os de demais gerações ($F = 9,51$, $p = 0,002$, $M = 0,23$) de IES de grande porte. Por um lado, este resultado faz sentido, por mostrar que os estudantes das grandes IES, que concentra as universidades e centros universitários, valorizam mais princípios de Abertura à Mudança

(Autodeterminação e Hedonismo) para sua vida que os demais estudantes e isso é importante quando se quer transpor a barreira do vestibular. Por outro lado, apresenta o curioso fato de que os estudantes de primeira geração e os não-tradicionais não valorizam tanto Autodeterminação, o que era esperado por se tratar de pessoas que, aparentemente, tiveram mais restrições e obstáculos em suas vidas. Todavia, a menor valorização da Autodeterminação por eles também pode ocorrer exatamente por conhecerem suas restrições e estarem cientes que elas podem limitar suas opções na vida.

Para a dimensão Conformidade ($F = 6,15$, $p = 0,002$), a média foi maior para instituições de médio (0,33) e grande porte (0,32), e menor para aquelas de pequeno porte (0,21). Isso significa que estudantes de faculdades isoladas privadas avaliam como menos importantes para sua vida, princípios como polidez, autodisciplina e obediência. Nas IES de médio porte, os estudantes não-tradicionais apresentaram maior Conformidade ($F = 5,18$, $p = 0,02$, $M = 0,45$) e nas de grande porte, os de primeira geração ($F = 11,95$, $p < 0,001$, $M = 0,26$) e os não-tradicionais ($F = 9,98$, $p = 0,002$, $M = 0,33$). Este resultado é coerente com o encontrado com relação à Autodeterminação, pois indica que, apesar desses tipos de estudantes serem curiosamente menos autodeterminados, em parte, isso pode ser explicado por sua maior Conformidade. Talvez as suas dificuldades na vida os tenham moldado como pessoas mais resignadas.

Ao se analisar a dimensão Tradição ($F = 15,16$, $p < 0,001$), que juntamente com Conformidade está na dimensão de segunda ordem “Conservação”, na estrutura de valores de Schwartz, identificou-se que aqueles estudantes de IES de pequeno porte ($M = -0,43$) endossam mais este valor e aqueles de instituições de grande porte ($M = -0,70$) são os que o endossam menos. Isso significa que as faculdades isoladas privadas concentram aqueles que valorizam mais a preservação de costumes, a humildade, a moderação, a devoção e a submissão às circunstâncias da vida. Assim como a dimensão Conformidade, a Tradição também é mais fortemente valorizada entre os estudantes de primeira geração e os não-tradicionais.

Esses resultados demonstram claramente que os estudantes de ensino superior no Brasil se dividem na dimensão que contrasta Abertura à mudança e Conservação. Em um primeiro momento este pode parecer um resultado incoerente, pois envolve exatamente valores antagônicos. No entanto, ao se analisar os tipos de estudantes que se concentram em cada dimensão, percebe-se que em Abertura à mudança estão aqueles de IES de maior porte, tradicionais e de demais gerações, e em Conservação se concentram os estudantes não-tradicionais e de primeira geração, de IES de todos os portes, todavia, com maior

participação percentual em IES menores. Uma explicação para essa ocorrência pode estar relacionada ao perfil dos estudantes de IES de maior porte que geralmente buscam a construção de uma carreira ancorada em autonomia intelectual. São também aqueles que mais comumente seguem seus estudos sem interrupção após o ensino médio e essas características estão mais relacionadas a valores de autodeterminação e menos a valores de conformidade e tradição (Kohn & Schooler, 1983).

Na análise dos cinco fatores de axiomas sociais para a amostra geral, apenas dois deles apresentaram diferenças significativas, que foram: Complexidade Social e Religiosidade. As maiores médias foram identificadas no fator Complexidade Social ($F = 27,30, p < 0,001$) para IES de grande porte (1,12) e as menores para IES de pequeno porte (0,86). A Complexidade Social é a crença de que o mundo é complexo, que não existem regras gerais e que o comportamento humano pode ser contraditório. Ela envolve aspectos ligados a cautela, tolerância e perseverança. Para Religiosidade ($F = 6,29, p = 0,002$), a maior média foi para instituições de pequeno porte (0,40) e a menor para as de grande porte (0,17). A Religiosidade refere-se à crença na existência de fatores sobrenaturais e do impacto desses fatores na vida das pessoas. Ela envolve aspectos ligados a paciência, passividade e resignação. De acordo com Schwartz e Huisman (1995), a religiosidade está negativamente relacionada a valores de Abertura à mudança, que envolvem Hedonismo e Autodeterminação, e que foram identificados para as IES de grande porte, o que corrobora para os resultados de Religiosidade encontrados para as IES de pequeno porte.

Quanto ao perfil dos estudantes, os tradicionais e os de demais gerações apresentaram maiores médias para Complexidade Social e os não-tradicionais e de primeira geração para Religiosidade. Esses resultados mostram que os estudantes tradicionais e de demais gerações são aqueles que mais acreditam que deve haver perseverança e tolerância entre as pessoas. Eles são os mesmos estudantes que endossam mais valores ligados a Abertura à Mudança. Isso sugere que apesar de serem pessoas com princípios de Autodeterminação e Hedonismo, acreditam que deve haver tolerância no mundo social.

Já os estudantes não-tradicionais e de primeira geração são aqueles que endossam mais valores ligados a conservadorismo e possuem a crença na resignação. Eles podem ter buscado a formação superior para se conformarem às normas do mercado de trabalho que exige curso superior. Além de ser um meio de se aumentar a renda, a procura pela formação superior pode também estar relacionada à tentativa de se preservar no mercado

de trabalho. No entanto, sem haver a preocupação com a independência de pensamento e de exercício de criatividade.

Os resultados identificados com valores humanos e axiomas sociais se mostraram bastante coerentes e sugerem fortemente uma bipolaridade entre estes dois perfis de estudantes. Considerando que os tradicionais e os de demais gerações estão mais concentrados em IES de maior porte e que os não-tradicionais e de primeira geração estão mais concentrados em IES de pequeno porte, as características das IES que atraem cada um dos perfis são diferenciadas e as estratégias a serem adotadas para o atendimento de cada tipo de estudante são distintas.

Outro destaque se dá ao fato de que, apesar do perfil dos estudantes não-tradicionais e de primeira geração valorizarem mais os elementos relacionados à infra-estrutura da IES, eles dão ao mesmo tempo mais importância ao significado simbólico de um serviço. O significado simbólico estaria, teoricamente, ligado aos fatores de Imagem Institucional e Influência Social, no entanto, eles não deram tanta importância a esses fatores. Assim, estes resultados aparentemente incompatíveis, sugerem que pode haver uma tentativa de amenização da situação desfavorecida em relação ao acesso desse tipo de estudante à IES maiores que apresentam indicadores de melhor qualidade. Ou seja, pode-se dizer que, de acordo com a teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957), a dissonância cognitiva criada por sua baixa autodeterminação e maior conformidade, parece ser atenuada quando ele acaba por escolher IES com melhor infra-estrutura, mesmo que essa possa oferecer uma qualidade inferior de ensino.

Para identificar a possibilidade de ocorrência de dissonância cognitiva entre os participantes do Estudo 2 foi perguntado no instrumento se o estudante gostaria de estar matriculado em outra IES. Para os casos válidos nesta pergunta ($N = 2.420$), 72,4% afirmaram estarem felizes na IES que estudam. Na análise comparativa entre aqueles que estão felizes na instituição que estudam e aqueles que gostariam de estar estudando em outra IES, por categoria de IES, só foram encontradas diferenças significativas para as instituições de grande porte e, ainda assim, apenas para dois fatores de atributos das IES: Infra-estrutura ($F = 10,30, p = 0,001$) e Imagem Institucional ($F = 53,23, p < 0,001$).

Para Infra-estrutura, a melhor avaliação foi daqueles que gostariam de estar estudando em outra IES ($M = -0,13, N = 523$). Para Imagem Institucional, a maior média foi daqueles que estão felizes na IES que estudam ($M = 1,52, N = 1.443$). Estes resultados sugerem que não há dissonância cognitiva entre os participantes, para a maioria dos fatores. No entanto, esse fenômeno social parece ocorrer quando eles avaliam atributos de

infra-estrutura das IES. Dessa forma, aqueles que demonstram dar mais importância a esse fator são exatamente os estudantes de IES de grande porte que não estão satisfeitos com a IES que estão matriculados. Considerando que as IES de grande porte concentram as universidades públicas, que possuem estrutura física muitas vezes sucateada, era de se esperar a insatisfação de tais estudantes.

O tópico a seguir envolve a verificação do objetivo central da pesquisa, no qual são testadas as propostas levantadas para o MDRM. Para tanto, foram examinadas entre as variáveis de valores humanos e axiomas sociais aquela que melhor prediz a escolha do consumidor, ou mesmo se esta predição seria ainda melhor com a utilização simultânea dos dois construtos.

Modelo das duas rotas modificado

Para comparar o poder preditivo de axiomas sociais em relação a valores humanos, foram conduzidas regressões que testaram o MDR, com valores humanos como variável preditora de escolha, e as duas versões propostas nesta pesquisa para o MDRM, uma que utilizou apenas axiomas sociais como variável preditora e outra com os axiomas sociais em conjunto com valores humanos. Para esta associação entre os construtos, foram testadas três composições: (1) valores humanos como variável mediadora de axiomas sociais, (2) axiomas sociais como variável mediadora de valores humanos, e (3) valores humanos e axiomas sociais como preditores. Como resultado, independentemente da categoria de IES investigada, observou-se que esta relação mostra maior força, tanto para a rota direta quanto para a rota indireta, quando valores humanos e axiomas sociais são empregados como preditores na terceira composição descrita. Dessa forma, as análises empíricas demonstraram que a melhor representação para o modelo das duas rotas modificado é a apresentada na Figura 15.

O MDR proposto por Allen (1997, 2000) sugere que valores humanos não influenciam a preferência do consumidor diretamente, mas influenciam a importância dos atributos ligados a esse bem. Ou seja, a rota indireta apresentaria mais força que a direta, uma vez que, sendo mediado pelos atributos do bem, passa pela influência de significado que os consumidores conferem ao bem avaliado. Todavia, empiricamente, isso nem sempre tem sido identificado. Estudos mostram que, em culturas mais coletivistas, a rota direta apresenta mais força que a indireta (e.g., Nepomuceno, Porto & Rodrigues, 2006; Torres & Pérez-Nebra, 2007).

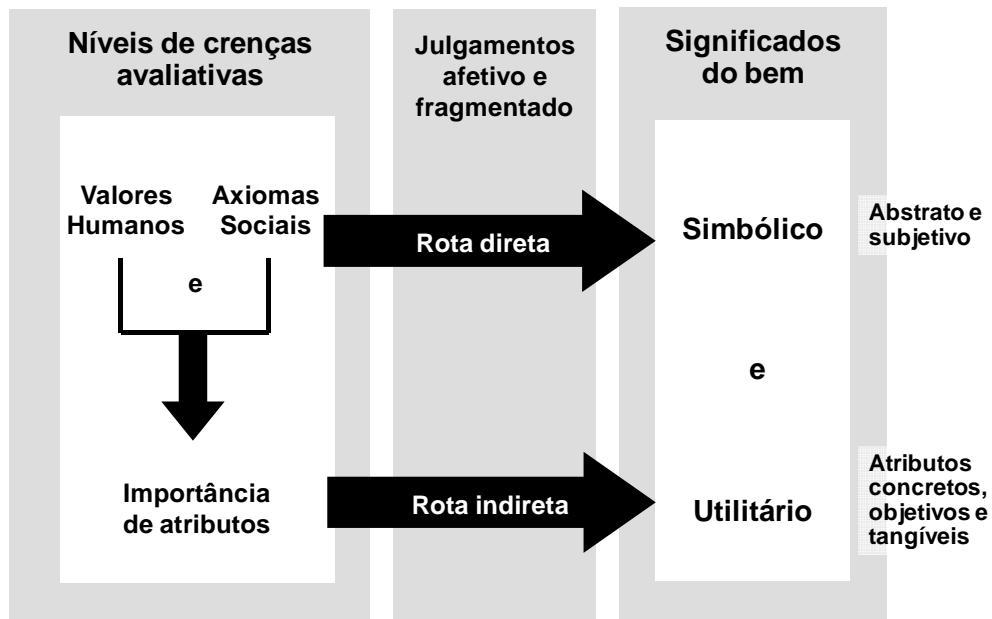


Figura 15. Modelo das duas rotas modificado (versão final encontrada).

Neste Estudo isso também ocorreu. Para as IES de grande porte ($N = 2.017$), mais representativas na amostra (81,2%), os resultados mais promissores, quando avaliados valores humanos e axiomas sociais separadamente, foram distintos dependendo da rota analisada, se a direta ou a indireta. Para a rota direta, a melhor predição foi encontrada com valores humanos ($R^2 = 0,018$). Entretanto, para a rota indireta, a melhor predição foi encontrada com axiomas sociais ($R^2 = 0,022$), contra um R^2 de 0,014 para valores humanos. Ou seja, um predição 57,2% superior a dada por valores humanos na rota indireta. Para as IES de médio porte, o número de participantes ($N = 187$), não permitiu a identificação de resultados conclusivos neste sentido. Já para as IES pequenas ($N = 279$), a rota direta apresentou a mesma força com valores humanos ou axiomas sociais ($R^2 = 0,016$) e maior força, novamente, com axiomas sociais ($R^2 = 0,023$) para a rota indireta, contra um R^2 de 0,017 para valores humanos. Ou seja, um predição 35,3% superior a dada por valores humanos na rota indireta.

Esses resultados sugerem que os valores humanos sozinhos, sem a mediação de atributos (rota direta), aparentemente predizem melhor a escolha que os axiomas sociais. Todavia, quanto há a mediação dos atributos (rota indireta), os axiomas sociais predizem melhor a escolha. Isto significa que os axiomas sociais influenciam mais fortemente a

importância dos atributos ligados a IES. Ou seja, eles predizem melhor a importância que os atributos do bem avaliado têm para os consumidores.

Enquanto os valores humanos são transsituacionais e prescritivos, os axiomas sociais são descritivos e cumprem funções de atitudes. A descrição de um objeto social está cognitivamente mais disponível que a predição, aproxima-se mais da realidade dos atributos. Isto ocorre porque enquanto a prescrição envolve algo que se espera idealmente, a descrição envolve aquilo que se percebe como real. Assim, é coerente que axiomas sociais, quando passando pelos atributos, apresentem uma predição superior a de valores humanos. Por outro lado, essas mesmas características de prescrição e transsituacionalidade de valores humanos, independem dos atributos ligados ao objeto social, portanto, sugerem um caráter preditivo superior ao de axiomas sociais para a rota direta.

Comparativamente ao MDR original com valores humanos como preditores de escolha, o uso combinado de axiomas sociais e valores humanos ofereceu uma melhor predição de escolha. Para as IES de grande porte, na rota direta, o aumento na predição foi 50% e de 78,6% na rota indireta. Para as IES de médio porte, o baixo número de participantes não permitiu a identificação de resultados conclusivos. Para as IES pequenas, o aumento na predição foi 62,5% na rota direta e de 64,7% na rota indireta. Assim, havendo a impossibilidade da combinação dos dois construtos, pode-se avaliar qual rota seria mais importante para o objeto de estudo, bem como qual construto atenderia melhor aos objetivos da pesquisa. Entretanto, considerando a baixa diferença encontrada entre os coeficientes de determinação de valores humanos e axiomas sociais na rota direta e a maior força oferecida pelos axiomas sociais para a rota indireta, é sugerida a adoção de axiomas sociais como variável preditora em estudos sobre comportamento do consumidor.

5.3. Limitações e pesquisas futuras

Uma limitação do Estudo 1 foi a não inclusão da variável Enade na composição das categorias de IES. Esta variável poderia ter complementado qualitativamente as análises do Estudo 1. No entanto, sua inclusão não foi possível, uma vez que a avaliação do Enade é feita por amostragem, o que significa que nem todos os cursos e nem todas as IES são avaliados anualmente (i.e., menos de 50% das IES apresentavam as avaliações para 2004 e mesmo assim para alguns cursos). Talvez a inclusão de uma média de avaliação por curso em alguns anos pudesse solucionar a questão, todavia o Enade é uma avaliação iniciada

apenas em 2004. Entre 1997 e 2003 a avaliação era feita pelo ENC, com parâmetros distintos do atual Enade.

No Estudo 2, uma limitação com relação a validação das escalas refere-se à Escala Preferência de Julgamento e Significado de Serviços que apresentou dois fatores ainda fracos. Assim, essa escala deve ser revisada e, principalmente, o fator Significado utilitário precisa ser complementado, com a possível inclusão de mais itens. Outra escala que pode ser melhorada é a de Axiomas Sociais. Apesar de compreender um construto que envolve variáveis de traço latente e, por isso, permite cargas fatoriais mais baixas e coeficientes de confiabilidade mais fracos, trata-se de uma primeira tentativa de adaptação da escala para o Brasil, por tradução reversa. Estudos qualitativos podem ser associados à construção dessa escala para o Brasil e aprimorar sua consistência.

Na aplicação do MDRM uma limitação foi o predomínio de participantes de IES de grande porte na amostra e a quantidade bastante inferior de estudantes de IES de pequeno e médio porte. Como o método de coleta de dados foi feito pela Internet, com a solicitação da colaboração das diversas IES brasileiras na divulgação da pesquisa entre os estudantes, as de grande porte, possivelmente por terem maior tradição em pesquisa científica, foram aquelas que mais contribuíram. Outra baixa participação foi dos estudantes da região Norte do país. Apesar de enorme esforço com envios e re-envios de e-mails para as IES dessa região geopolítica, houve baixa adesão. Assim, a generalização dos resultados para todo o Brasil ficou prejudicada.

Como agenda futura de pesquisa as escalas de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços se demonstrou bastante promissora e pode ser melhorada, bem como a de Axiomas Sociais. Quanto à aplicação do MDRM, este poderia ser testado ainda para o mercado de educação superior, no entanto com maior participação de estudantes de IES menores. Maior relevância do Modelo poderia ser alcançada com a sua aplicação em outros segmentos e mercados consumidores. Primeiramente para algum produto e, posteriormente, para outro tipo de serviço.

5.4. Considerações finais

Nesta pesquisa, um novo modelo para análise do peculiar consumidor da educação superior foi identificado, o MDRM, que surge também como nova proposta para a área de comportamento do consumidor em outros setores além do educacional, seja com produtos ou serviços.

À luz de teorias de comportamento do consumidor e de psicologia social, o estudo da educação superior foi adequado, sendo que a relação IES-estudante mostrou-se coerente enquanto uma relação mercado-consumidor. Assim, o uso de variáveis típicas da psicologia social, como valores humanos e axiomas sociais, revelaram resultados importantes, consistentes e complementares ao ferramental comumente empregado para a compreensão do comportamento do consumidor. Outra questão relevante foi a identificação das atitudes dos estudantes frente às IES.

Em termos gerais, os perfis específicos analisados, como os de estudantes tradicionais, não-tradicionais e de primeira geração, demonstram que os diferentes estudantes apresentam escolhas e atitudes também distintas. Os estudantes tradicionais, por exemplo, não demonstram exigir um investimento em infra-estrutura tão alto quanto é esperado para os estudantes não-tradicionais. Isso significa que aquela IES que pretende atender melhor esse segmento, deve se prender a questões ligadas a sua imagem institucional. Por outro lado, oferecer uma infra-estrutura que atenda aos anseios dos estudantes não-tradicionais e negligenciar a qualidade educacional não se mostra um caminho que permita o desenvolvimento do capital humano.

Espera-se que os resultados proporcionados pelo MDRM no âmbito da educação superior possam ajudar em vários níveis de aplicação, tais como: Governo, mercado e estudante. Entretanto, recomenda-se que a sua aplicação ocorra com um número superior de participantes de IES de pequeno e médio porte, para aumentar a segurança de decisões baseadas em seus resultados.

Para o Governo, os resultados podem subsidiar um melhor planejamento e elaboração de políticas públicas educacionais específicas para o ensino superior, como por exemplo: regulamentação de níveis mínimos de qualidade de ensino e infra-estrutura para cada categoria de IES; flexibilização da estrutura e do ensino em IES públicas nas regiões que concentram estudantes não-tradicionais (carga horária, turnos, creches para os filhos de estudantes). Para o mercado, podem propiciar a consolidação de estratégias que permitam identificar as expectativas dos estudantes e, com isso, maior otimização de custos, maior efetividade do investimento e maior satisfação do cliente. Ações como essas, via Governo e mercado, podem permitir que os estudantes tenham seu nível de satisfação aumentado, em um mercado mais alinhado às suas expectativas, ou mesmo sob a intervenção de políticas públicas que se preocupem com seu bem-estar.

É importante destacar que, com o aumento da concorrência, as IES privadas precisam apresentar vantagens competitivas em relação ao mercado. O início da

estabilização traz maior importância ao posicionamento das IES no mercado. As que conseguirem essa diferenciação sobreviverão mais facilmente que as demais. Obviamente que se posicionar só é possível quando existe a conexão do posicionamento desejado para a marca ou produto, com a percepção, os valores e desejos ou anseios já existentes nas mentes do público alvo. Assim, o MDRM torna-se ferramenta importante para gestores do ensino superior público e privado, uma vez que permite a avaliação de relações entre variáveis psicossociológicas e a escolha do estudante quanto a IES em que está matriculado, possibilitando um melhor planejamento de políticas educacionais.

Referências

Advanced Statistical Analysis Using SPSS (2006). Chicago: SPSS Inc.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Alfinito, S. (2002). *Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade Católica de Brasília, Brasília.

Alfinito, S. (2007). *Educação superior no Brasil: Análise do histórico recente – 1994 a 2003*. Brasília: INEP/MEC.

Alfinito, S., & Granemann, S. (2003). Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial – o estudante. Em Rocha, C. H. & Granemann, S. R. (Orgs), *Gestão de instituições privadas no ensino superior* (pp. 93-103). São Paulo: Atlas.

Alfinito, S., & Granemann, S. (2004). *Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior*. Anais do I Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho, Salvador, BA.

Alfinito, S., & Torres, C. V. (2007). *Higher education institutions in Brazil: A brand clustering proposal*. Anais do IV Latin American Cross-Cultural Congress, Cidade do México, México.

Alfinito, S., & Torres, C. V. (2008). *Validação da escala de axiomas sociais para o Brasil*. Manuscrito em preparação.

Alfinito, S., Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2004). Preferência declarada e psicologia do consumidor: Uma abordagem complementar. Em C. V. Torres (coordenador), *O comportamento do consumidor na perspectiva social-cognitiva: pesquisas no contexto brasileiro*. Sessão coordenada conduzida na XXXIV Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, Ribeirão Preto, SP.

Alfinito, S., Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2008). *Escala de axiomas sociais para o Brasil: Adaptação e análise de consistência interna com base no Inventário de Valores*

de Schwartz. Anais do 2º Simpósio Internacional de Valores Humanos e Gestão, São Paulo, Brasil.

Alfinito, S., Torres, C. V., & Barros, B. B. M. (2007a). *Non-students and first-generation students perceptions about enrolling at the University: Two exploratory studies with Brazilians*. Anais do XXXI Interamerican Congress of Psychology: Integrating the Americas, Cidade do México, México.

Alfinito, S., Torres, C. V., & Barros, B. B. M. (2007b). *Basic human values as predictors of college choice among interdependent self-construal students in Brazil*. Anais do IV Latin American Cross-Cultural Congress, Cidade do México, México.

Allen, M. W. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand.

Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. Em F. Columbus (Org.), *Advances in Psychology Research*, v. 1 (pp. 33-76). Huntington, NY: Nova Science Publishers.

Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.

Allen, M. W., & Baines, S. (2002). Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetables and less proclivity for red and white meat. *Appetite*, 38(2), 118-130.

Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influence of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 5-39.

Allen, M. W., & Ng, S. H. (2002). Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat. *European Journal of Social Psychology*, 33(1), 37-56.

Allen, M. W., & Ng, S. H. (2004). Economic behavior. Em C. Speilberg (Org.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 661-666). San Diego, CA: Academic Press.

- Allen, M. W., & Torres, C. V. (2006a). Food symbolism and consumer choice in Brazil. Em S. Gonzalez & D. Luna (Orgs.), *Latin American advances in consumer research* (pp. 32-45). Monterey, México: Association for Consumer Research.
- Allen, M. W., & Torres, C. V. (2006b). Human values and consumer choice in Brazil and Australia. *Journal of Consumer Research, Chicago, 30*(1), 517-530.
- Allen, M. W., Wilson, M., Ng, S. H., & Dunne, M. (2000). Values and beliefs of vegetarians and omnivores. *Journal of Social Psychology, 140*(4), 405-422.
- Allport, G. W. (1967). Attitudes. Em M. Fishbein (Org.), *Readings in Attitude Theory and Measurement* (pp. 39-41). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1960). *Study of values: A scale for measuring the dominant interests in personality*. Boston: Houghton Mifflin.
- Anderberg, M. R. (1973). *Cluster analysis for applications*. New York: Academic Press.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers, Internatinal Edition*. McGraw-Hill: Boston.
- Abep – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (s.d.). *Critério padrão de classificação econômica Brasil 2008*. Retirado em 20 de março de 2008, de <http://www.abep.org/default.aspx?usaritem=arquivos&iditem=23>.
- Bardagi, M. P., Lassance, M. C. P., & Paradiso, A. C. (2003). Trajetória acadêmica e satisfação com a escolha profissional de universitários em meio de curso. *Revista Brasileira de Orientação Profissional, 4*(1), 153-166.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bean, J. P., & Metzner, B. S. (1985). A conceptual model of nontraditional undergraduate student attrition. *Review of Educational Research, 55*(4), 485-540.
- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *The Journal of Political Economy, 70*(5), 9-49.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168.

- Bianchetti, L. (1996). *Angústia no vestibular: Indicações para pais e professores*. Passo fundo: Ediupf.
- Billson, J. M., & Terry, B. T. (1982). In search of the silken purse: Factors in attrition among first-generation students. *College and University*, 58(1), 57-75.
- Bohoslavsky, R. (1977). *Orientação vocacional: A estratégia clínica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bond, M. H., Leung, K., Au, A., Tong, K., & Chemonges-Nielson, Z. (2004). Combining social axioms with values in predicting social behaviours. *European Journal of Personality*, 18, 177-191.
- Bond, M. H., Leung, K., Au, A., Tong, K., Carrasquel, S. R., Murakami, F., et al. (2004). Cultural-level dimensions of social axioms and their correlates across 41 cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(5), 548-570.
- Brasil (2006a). Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Retirado em 08 de fevereiro de 2006, de http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm.
- Brasil (2006b). Lei n. 10.172, de 9 de janeiro de 2001. Aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências. Retirado em 08 de fevereiro de 2006, de <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/L10172.pdf>.
- Brasil (2008). Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. Retirado em 28 de setembro de 2008, de http://legis.senado.gov.br/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf.
- Brislin, R. W. (1990). *Applied cross-cultural psychology*. London: Sage.
- Camargo, O., Gonçalves, M. B., & Lima, M. L. P. (2000). Comparação entre as estratégias de ordenação e de avaliação em preferência declarada aplicadas ao transporte de soja no oeste paranaense. *Anais do XIV ANPET: Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes*, Campinas-SP, pp. 459-469.

- Castro, M. H. M. (2005). Estado e mercado na regulação da educação superior. Em C. Brock & S. Schwartzman (Orgs.), *Os desafios da educação no Brasil* (pp. 241-283). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2000). *Business research methods*. Boston: McGraw-Hill.
- Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (2008). *Planilhas Comparativas da Avaliação Trienal 2007* [Arquivos de dados]. Disponível no sítio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, <http://www.capes.gov.br/avaliacao/planilhas-comparativas-da-trienal-2007>.
- Dawes, R. M. (1998). Behavioral decision making and judgment. Em D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, volume 1, 4th edition (pp. 497-548). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Decreto N° 3.860. Dispõe sobre a organização do ensino superior, a avaliação de cursos e instituições, e dá outras providências (2001).
- Delors, J. (1999). *Educação: Um tesouro a descobrir*; relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. 3ª ed. São Paulo: Cortez; MEC.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley & Sons.
- Durham, E. R. (2005). Educação superior, pública e privada (1808-2000). Em Brock, C. & Schwartzman, S. (Orgs), *Os desafios da educação no Brasil* (pp. 197-240). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Eagly, A. H. (1967). Involvement as a determinant of response to favorable and unfavorable information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 1-15.

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. Em D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, volume 1, 4th edition (pp. 269-322). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Ely, E. E. (1997). The non-traditional student. *Anais da 77th American Association of Community Colleges Annual Conference*, Anaheim, Califórnia, EUA.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer behavior*. New York: South-Western.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Direct experience and attitude-behavior consistency: An information processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 48-51.
- Feather, N. T. (1975). *Values in education and society*. New York: Free Press.
- Festinger, L. (1957). *Theory of cognitive dissonance*. California: Stanford Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about the object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Flemming, H. (1972). *Consumer choice behavior: A cognitive theory*. New York: The Free Press.
- Foxall, G. R. (1986). Consumer theory: Some contributions of a behavioral analysis of choice. *Management Bibliographies and Reviews*, 12, 27-51.

- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviorism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *Marketing*, 4, 111-129.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1993). A behaviourist perspective on purchase and consumption. *European Journal of Marketing*, 27(8), 7-16.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing psychology: The paradigm in the wings*. London: MacMillan.
- Foxall, G. R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20, 207-234.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: Thomson Business.
- Gouveia, V. V., Martínez, E., Meira, M., & Milfont, T. L. (2001). A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: Análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia*, 6(2), 133-142.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Gustafsson, A., Ekdahl, F., & Bergman, B. (1999). Conjoint analysis: A useful tool in the design process. *Total Quality Management*, 10(3), 327-343.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E, Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Heider, F. (1967). On social cognition. *American Psychologist*, 22(1), 25-31.
- Hodgkinson, H. L. (1985). *All one system: Demographics of education, kindergarten through graduate school*. Washington: Institute for Educational Leadership.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Iglesias, F., & Alfinito, S. (2006). A abordagem multi-metodológica em comportamento do consumidor: Dois programas de pesquisa na oferta de serviços. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 138-165.
- Inman, W. E., & Mayers, L. (1999). The importance of being first: Unique characteristics of first generation community college students. *Community College Reviews*, 26(4), 3-22.
- Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (2003). *A educação no Brasil na década de 90: 1991-2000*. Brasília: Inep/MEC.
- Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (s.d.a). *Sinopse Estatística da Educação Superior 2006*. Retirado em 07 de fevereiro de 2008, de http://www.inep.gov.br/download/superior/censo/2006/Sinopse_EducacaoSuperior_2006.zip.
- Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (s.d.b). *Sinopse Estatística da Educação Superior 2003*. Retirado em 06 de março de 2006, de <http://www.inep.gov.br/download/superior/2004/SES2003.zip>.
- Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (s.d.c). *Cadastro de cursos da educação superior*. Recuperado em 26 de março de 2008, de <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/inst.stm>.
- Jacoby, J., Hoyer, W., & Brief, A. (1992). Consumer psychology. Em M. D. Dunnette & L. M. Hough (Orgs.), *Handbook of industrial and organizational psychology*: Vol. 3 (pp. 377-441). California: Consulting Psychologists Press.
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.
- Jaoul, M. (2002). Higher education and economic growth in France since the Second World War. *Historical Social Research*, 27(4), 108-124.
- Jones, E. E., & Gerard, H. B. (1967). *Foundations of social psychology*. New Jersey: J. Wiley.

- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kleindorfer, P. R., Kunreuther, H. C., & Schoemaker, P. J. H. (1993). *Decision sciences: An integrative perspective*. Cambridge: Cambridge Press.
- Kluckhohn, C. K. M. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. Em T. Parsons & E. Shils (Orgs.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kluckhohn, C., & Murray, H. A. (1965). Formação da personalidade: Determinantes. Em C. Kluckhohn & H. A. Murray (Orgs.), *Personalidade: Na natureza, na sociedade, na cultura* (pp. 89-108). Belo Horizonte: Itatiaia.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson & Co.
- Kohn, M. L., & Schooler, C. (1983). *Work and personality: An inquiry into the impact of social stratification*. Norwood, NJ: Ablex.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control*. New Jersey: Prantice-Hall.
- Lee, D. (1965). São finais as necessidades básicas? Em C. Kluckhohn & H. A. Murray (Orgs.), *Personalidade: Na natureza, na sociedade, na cultura* (pp. 438-446). Belo Horizonte: Itatiaia.
- Lee, N., & Hooley, G. (2005). The evolution of “classical mythology” within marketing measure development. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 365-385.
- Leech, N. L., Barret, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Lefcort, H. M. (1982). *Locus of control: Current trends in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbawn Associates.

- Leung, K., & Bond, M. H. (2004). Social axioms: A model of social beliefs in multi-cultural perspective. Em M. P. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 36, pp. 119-197). San Diego, CA: Academic Press.
- Leung, K., & Zhou, F. (2008). Values and social axioms. Em R. M. Sorrentino & S. Yamaguchi (Orgs.), *Handbook of motivation and cognition across culture* (pp. 471-490). San Diego, CA: Academic Press.
- Leung, K., Au, A., Huang, X., Kurman, J., Niit, T., & Niit, K. (2007). Social axioms and values: A cross-cultural examination. *European Journal of Personality*, 21, 91-111.
- Leung, K., Bond, M. H., Carrasquel, S. R., Muñoz, C., Hernández, M., Murakami, F., et al. (2002). Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(3), 286-302.
- London, H. B. (1989). Breaking away: A study of first-generation college students and their families. *American Journal of Education*, 97(1), 144-170.
- Lucas, R. E. Jr. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42.
- Luz Filho, S. S. da (2000). *O que pode ser determinante na escolha do curso de graduação: Um estudo exploratório em instituições federais de ensino superior*. Tese de Doutorado não-publicada, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mankiw, N. G. (1998). *Principles of economics*. Forth Worth: The Dryden.
- Marx, K. (1844/1964). *Economic and philosophic manuscripts of 1844*. New York: International Publishers.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic theory*. New York: Oxford University.

- McGuire, W. G. (1969). The nature of attitudes and attitude change. Em G. Lindzey & E. Aronson (Orgs.), *Handbook of social psychology* (2nd Ed.) (pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Microdados do Censo da Educação Superior 2006* (Versão Fevereiro/2008) [CD-ROM com arquivos de dados]. Brasília, DF: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, INEP/MEC.
- Microdados do Enade 2005* (Versão Outubro/2006) [CD-ROM com arquivos de dados]. Brasília, DF: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Inep/MEC.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9, 499-524.
- Moretto, C. F. (2004). Os processos de decisão no ensino superior: Algumas evidências para universitários do município de São Paulo. *Revista de Economia Contemporânea*, 8(1), 183-209.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Murray, H. A., & Kluckhohn, C. (1965). Esboço de uma concepção de personalidade. Em C. Kluckhohn & H. A. Murray (Orgs.), *Personalidade: Na natureza, na sociedade, na cultura* (pp. 25-88). Belo Horizonte: Itatiaia.
- Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2005). Validação da escala de julgamento e significado do produto. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 10(3), 421-430.
- Nepomuceno, M. V., Alfinito, S., & Torres, C. V. (2008). *The relation of judging and meaning in a Brazilian population*. Manuscrito em preparação.
- Nepomuceno, M. V., Porto, R. B., & Rodrigues, H. (2006). Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 106-137.

- Novaes, A. G. N. (1995). Análise de mercado de serviços de transportes com dados de preferência declarada. *Anais do IX ANPET: Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes*, pp. 573-584.
- Nunez, A., & Cuccaro-Alamin, S. (1998). *First-generation students: Undergraduates whose parents never enrolled in postsecondary education*. Washington: NCES.
- Pacheco, E., & Ristoff, D. I. (2004). *Educação superior: Democratizando o acesso*. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.
- Pasquali, L. (1999). *Instrumentos psicológicos: Manual prático de elaboração*. Brasília: LabPAM/IBAPP.
- Pasquali, L. (2002). Análise fatorial para pesquisadores. Brasília: LabPAM/UnB.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Pinto, J. M. R. (2004). O acesso à educação superior no Brasil. *Educação & Sociedade*, 25(88), 727-756.
- Polydoro, S. A. J., & Freaza, R. G. (2004a). *Estudante universitário: Características e experiências de formação*. Anais da XXXIV Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, Ribeirão Preto, SP.
- Polydoro, S. A. J., & Freaza, R. G. (2004b). *O primeiro universitário da família: O caso da Unicamp*. Anais do XII congresso interno de iniciação científica da Unicamp, Campinas, SP.
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S., & Tordesillas, R. S. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 408-419.
- Porto, J. B. (2005). Mensuração de valores no Brasil. Em A. Tamayo & J. B. Porto (Orgs.), *Valores e comportamentos nas organizações* (pp. 97-119). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Primi, R., Munhoz, A. M. H., Bighetti, C. A., Nucci, E. P., Pellegrini, M. C. K., & Moggi, M. A. (2000). Desenvolvimento de um inventário de levantamento das dificuldades da decisão profissional. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 13(3), 451-463.

- Rebelo, S. (1991). Long-run policy analysis and long-run growth. *The Journal of Political Economy*, 99(3), 500-521.
- Ribeiro, D. (1995). *O Brasil como problema*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *The Journal of Political Economy*, 98(5), S71-S102.
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1-28.
- Santos, J., & Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 142-156.
- Saussure, F. (1974). *Course in general linguistics*. London: Fontana/Collins.
- Schleich, A. L. R., Polydoro, S. A. J., & Santos, A. A. A. (2006). Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. *Avaliação Psicológica*, 5(1), 11-20.
- Schultz, T. W. (1960). Capital formation by education. *The Journal of Political Economy*, 68(6), 571-583.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em M. P. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (2005). Valores humanos básicos: Seu contexto e estrutura intercultural. Em A. Tamayo & J. B. Porto (Orgs.), *Valores e comportamentos nas organizações* (pp. 21-55). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 550-562.
- Schwartz, S. H., & Huisman, S. (1995). Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 88-107.
- Schwartz, S. (s.d.). Computing scores for 10 human values. *European Social Survey*. Retirado em 08 de setembro de 2008, de <http://ess.nsd.uib.no/files/2003/ESS1CodingHumanValueScale.doc>.
- Senter, M. S., & Senter, R. Jr. (1998). A comparative study of traditional and nontraditional students' identities and needs. *NASPA Journal*, 35(4), 270-280.
- Sheldon, R. (1991). *Stated preference: Design issues*. PTRC Course: Introduction to Stated Preference Techniques. Manuscrito não-publicado.
- Sheluga, D. A., Jaccard, J., & Jacoby, J. (1979). Preference, search, and choice: An integrative approach. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 166-176.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.

- Smith, P. B., & Bond, M. H. (1999). *Social psychology across cultures*. Boston: Allyn & Bacon.
- Smith, P. B., & Schwartz, S. H. (1997). Values. Em J. W. Berry, M. H. Segall, & Ç. Kağıtçıbaşı (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology, Volume 3: Social behavior and applications, 2nd edition* (pp. 77-108). Boston: Allyn and Bacon.
- Smith, P. B., Bond, M. H., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Understanding social psychology across cultures: Living and working in a changing world*. London: Sage.
- Soares, D. H. P. (2002). *A escolha profissional do jovem ao adulto*. São Paulo: Summus.
- Soderlünd, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing, 19*(10), 861-880.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 319-329.
- Souza, O. A. (1999). *Delineamento experimental em ensaios fatoriais utilizados em preferência declarada*. Tese de doutorado não-publicada. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. London: MacMillan.
- Sternberg, R. J. (2000). *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Tamayo, A. (1981). EFA: Escala fatorial de autoconceito. *Arquivos Brasileiros de Psicologia, 33*(4), 87-102.
- Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: teoria e pesquisa, 9*(2), 329-348.
- Terenzini, P. T., Springer, L., Yaeger, P. M., Pascarella, E. T., & Nora, A. (1996). First-generation college students: Characteristics, experiences and cognitive development. *Research in Higher Education, 37*(1), 1-22.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science, 4*, 199-214.

- Tonks, D. G., & Farr, M. (1995). Market segments for higher education: Using geodemographics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 24-33.
- Torres, C. V., & Pérez-Nebra, A. R. (2007). The influence of human values on Holiday destination choice in Australia and Brazil. *Brazilian Administration Review*, 4(3), 63-76.
- Tversky, A. (1969). Intransitivity of preferences. *Psychological Review*, 76(1), 31-48.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79(4), 281-299.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95, 371-384.
- Unesco – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (s.d.). *Global Education Digest 2006: Comparing education statistics across the world*. Retirado em 10 de maio de 2006, de <http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/ged/2006/GED2006.pdf>.
- Upcraft, M. L. (1996). Teaching and today's college students. Em R. Mendes & M. Weimer (Orgs.), *Teaching on solid ground: Using scholarship to improve practice* (pp. 21-42). San Francisco: Jossey-Bass.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis*. New York: W. W. Norton & Company.
- Weber, M. (1914/1991). *Economia e sociedade. Fundamentos da sociologia compreensiva*. Vol. 1. Brasília: UnB.
- Williams, R. M. Jr. (1968). Values. Em E. Sills (Org.), *International encyclopedia of the social science*. New York: MacMillan.
- Zhang, T., Ramakrishnan, R., & Livny, M. (1996). BIRCH: An efficient data clustering method for very large databases. Em H. V. Jagadish & I. S. Mumick (Orgs.), *Proceedings of the 1996 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data, Montreal, Canadá*. Montreal: ACM Press, pp. 103-114.

Apêndice A - Instrumento completo do Estudo 2



Pesquisa de Opinião

Olá estudante!

Obrigado por participar da nossa pesquisa. Com ela, queremos entender melhor o que te levou a escolher a Instituição de Ensino Superior em que estuda. Se você estuda em mais de uma Instituição, por favor, selecione apenas uma delas. Você não precisará se identificar em nenhum momento. Para participar, basta responder o questionário nas próximas telas. Trata-se de uma pesquisa de doutorado, que está sendo realizada pelo Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, sob a coordenação de:

Solange Alfinito e Prof. Cláudio V. Torres
salfinito@unb.br ou pesquisa.ies@gmail.com
Tel: (061) 3307-2625, ramal: 223

O sucesso da nossa pesquisa depende da sua colaboração.
O questionário a seguir está dividido em **5 telas** e a atividade de respondê-lo lhe tomará apenas 20 minutos.
Para completar a pesquisa, você deverá responder a todas as questões até a última tela.

Obrigado por sua colaboração!

[Clique aqui para começar!](#)

- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|
| 23 | Incentivo da família | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 24 | Qualidade de ensino da IES | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 25 | Vias de acesso facilitadas para a IES (localização) | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| | | Não importante | | | | | | | | | | Muito importante | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | |
| 26 | Ter salas de aula com carteiras acolchoadas | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 27 | Tornar-me um profissional mais capacitado | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 28 | Salas de aula com ar-condicionado | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 29 | O status social que o diploma oferece | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 30 | Equipamentos multimídia (projetor, datashow, etc.) | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 31 | Salas de estudo na biblioteca | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 32 | Vasto acervo bibliográfico | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 33 | Melhores oportunidades de emprego após me formar | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 34 | Possibilidade de conciliar trabalho e estudo | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |
| 35 | Qualidade do atendimento ao estudante | <input type="radio"/> | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> | 7 |

Próxima página

	Não importante					Muito importante	
	1	2	3	4	5	6	7
52 Prestativo (trabalhar para o bem estar dos outros)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
53 Esperto (driblar obstáculos para conseguir o que quero)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
54 Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
55 Devoto (apegar-me fortemente a vida religiosa)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
56 Responsável (ser fidedigno, fiel)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
57 Curioso (ter interesse por tudo, espírito exploratório)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
58 Indulgente (estar pronto a perdoar os outros)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
59 Bem sucedido (atingir meus objetivos)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
60 Limpo (ser asseado, arrumado)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
61 Auto-indulgência (fazer coisas prazerosas)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

Próxima página

- | | | | | | | | | |
|----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 22 | Seleciono um serviço por impulso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23 | Na contratação de um serviço, penso na sua utilidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24 | Antes de contratar um serviço, a primeira coisa que percebo é o status que ele me proporcionará | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 25 | Escolho aquele serviço que transmite poder sobre as outras pessoas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | | Discordo totalmente | | | | Concordo totalmente | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26 | Minha opinião sobre um serviço é mais importante que a dos meus amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 27 | Contrato somente aquele serviço que havia planejado previamente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 28 | Considero importante contratar um serviço de uma empresa conhecida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 29 | Escolho serviços que me proporcionem realização pessoal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 30 | Contrato serviços que me façam acreditar que estou evoluindo na vida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31 | Quando descubro algum serviço que me agrada muito, passo alguns dias pensando se devo ou não adquiri-lo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 32 | Prefiro o serviço mais útil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33 | Prefiro o serviço ofertado por uma empresa que eu goste | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Próxima página

	Desacredito fortemente					Acredito fortemente	
	1	2	3	4	5	6	7
52 Pessoas de bom coração geralmente sofrem perdas	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
53 As pessoas podem ter comportamentos opostos em ocasiões diferentes	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
54 Aquele que é íntegro acaba derrotando o perverso	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
55 Pessoas religiosas tendem a preservar mais os valores morais	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
56 É mais fácil ter sucesso quando se sabe como pegar atalhos	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
57 As dificuldades devem ser enfrentadas de acordo com suas circunstâncias	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
58 O esforço individual faz pouca diferença no resultado final	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
59 A adversidade pode ser vencida pelo esforço	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
60 Existem certas maneiras de favorecermos a nossa sorte e evitarmos infortúnios	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
61 Todo problema tem uma solução	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

Próxima página

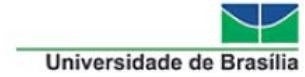
Para finalizar, por favor, complete as questões a seguir.

Sexo <input type="radio"/> feminino <input type="radio"/> masculino Idade <input type="text" value="-"/> anos	
Qual seu estado civil? <input type="radio"/> solteiro(a) <input type="radio"/> casado(a) ou juntado(a) <input type="radio"/> separado(a), divorciado(a) ou desquitado(a) <input type="radio"/> viúvo(a)	
Tem filho(s)? <input type="radio"/> sim, quantos? <input type="text" value="nenhum"/> <input type="radio"/> não	
Qual o grau de instrução do(a) chefe da sua família (responsável financeiro)? <input type="radio"/> Analfabeto ou até 3ª Série Fundamental <input type="radio"/> 4ª Série Fundamental <input type="radio"/> Fundamental Completo <input type="radio"/> Médio Completo <input type="radio"/> Superior Completo	
Atualmente você: <input type="radio"/> Apenas estuda <input type="radio"/> Estuda e trabalha	
Caso fossem somadas as rendas individuais de todos os moradores de sua residência, qual seria o total? <input type="text" value="-"/>	
Qual a escolaridade completa da sua mãe? <input type="radio"/> até 4ª Série Fundamental <input type="radio"/> Fundamental Completo <input type="radio"/> Médio Completo <input type="radio"/> Superior Completo	
Qual a escolaridade completa do seu pai? <input type="radio"/> até 4ª Série Fundamental <input type="radio"/> Fundamental Completo <input type="radio"/> Médio Completo <input type="radio"/> Superior Completo	
Sobre o seu curso superior, responda:	
Em que estado você estuda? <input type="text" value="Estado"/>	Em qual cidade?
Em que Instituição de Ensino Superior você estuda? (o estado e a cidade devem ser indicados antes)	
Não encontrou a sua Instituição na relação acima? Escreva o nome da IES e cidade aqui: <input type="text"/>	
Esta IES é: <input type="radio"/> pública <input type="radio"/> particular	Que curso você faz? <input type="text"/>
Em que turno você estuda? <input type="radio"/> diurno <input type="radio"/> noturno	Qual semestre você está cursando? <input type="text" value="-"/>
Tentou entrar em outra Instituição além desta? <input type="radio"/> sim <input type="radio"/> não	
Gostaria de estar estudando em outra Instituição diferente da que está matriculado? <input type="radio"/> sim, qual? <input type="text"/> <input type="radio"/> não	

Agora relate sobre a quantidade de bens de consumo que você possui em sua residência	Não tenho	Tenho (quantos?)			
		1	2	3	4 ou mais
TV a Cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete/DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (independente ou 2º porta de geladeira)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enviar informações

Obrigado!



Pesquisa de Opinião

Coleta de dados concluída!

Obrigado aos que apoiaram e aos que participaram desta coleta de dados!

Coordenação:

Solange Alfinito e Prof. Cláudio V. Torres
Universidade de Brasília
Depto de Psicologia Social e do Trabalho
salfinito@unb.br

Apêndice B – Texto do e-mail de apresentação do instrumento de coleta de dados do Estudo 2 aos gestores de cursos do ensino superior das diversas IES brasileiras

Prezado(a) Coordenador(a) de Curso,

O Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília está realizando uma pesquisa de abrangência nacional, sob a coordenação do Prof. Cláudio V. Torres e da doutoranda Solange Alfinito, com a finalidade de **avaliar como os estudantes de educação superior escolhem a instituição superior na qual querem estudar**. A idéia básica da pesquisa é investigar como os valores humanos dão forma às escolhas dos estudantes. A pesquisa conta com o financiamento do CNPq e a colaboração de diversas instituições de ensino superior no país, públicas e privadas, para a coleta de dados via Internet.

Precisamos de sua colaboração nesse processo de coleta de dados. Para tanto, é necessário que **pelo menos 10 (dez) estudantes, principalmente, de 1º ou 2º semestre** de cada curso de graduação presencial sob sua coordenação respondam ao questionário que está disponível, até o dia 31 de maio de 2008, no sítio: www.consuma.unb.br/ies.

Lembramos que as respostas dadas pelos estudantes são anônimas e voluntárias. Os dados coletados em sua Instituição serão agregados a um conjunto de dados nacional, que serão utilizados em uma tese de doutorado. Caso seja de interesse dessa Instituição, podemos fornecer os resultados da pesquisa assim que o trabalho for concluído. Isso está previsto para março de 2009. Nesse sentido, basta nos fornecer o e-mail e nome da pessoa para quem tais resultados deverão ser enviados. Ressaltamos que as informações serão enviadas apenas àquelas Instituições que realmente participarem da pesquisa.

Colocamo-nos à inteira disposição para quaisquer esclarecimentos e agradecemos, desde já, sua colaboração.

Cordialmente,

Solange Alfinito

Currículo Lattes: lattes.cnpq.br/7239514597176073

Prof. Cláudio V. Torres

Currículo Lattes: lattes.cnpq.br/3544401899360228

=====

Universidade de Brasília – UnB – www.unb.br

Instituto de Psicologia

Departamento de Psicologia Social e do Trabalho – www.unb.br/ip/pst

Laboratório de Psicologia Social

(061) 3307-2625, ramal: 223

=====

Apêndice C – Solução fatorial da análise de componentes principais para valores humanos e axiomas sociais no Estudo 2

Componente, item e descrição	Fator					h^2
	1	2	3	4	5	
VH1 v26 União com a natureza (integração com a natureza)	0,70					0,71
VH1 v19 Um mundo em paz (livre de guerras e conflitos)	0,67					0,57
VH1 v32 Justiça social (correção da injustiça, cuidado para com os mais fracos)	0,65					0,60
VH1 v40 Protetor do ambiente (preservar a natureza)	0,65					0,68
VH1 v1 Igualdade (oportunidades iguais para todos)	0,61					0,57
VH1 v31 Um mundo de beleza (esplendor da natureza e das artes)	0,60					0,56
VH1 v35 Leal (ser fiel aos amigos e grupos)	0,57					0,58
VH1 v2 Harmonia interior (em paz consigo mesmo)	0,57					0,55
VH1 v21 Amor maduro (profunda intimidade emocional e espiritual)	0,55					0,58
VH1 v30 Amizade verdadeira (amigos próximos e apoiadores)	0,54					0,61
VH1 v42 Respeito para com os pais e idosos (reverenciar Pessoas mais velhas)	0,53					0,57
VH1 v12 Polidez (cortesia, boas maneiras)	0,50					0,49
VH1 v17 Criatividade (unicidade, imaginação)	0,50					0,50
VH1 v24 Segurança familiar (proteção para minha família)	0,49					0,58
VH1 v48 Honesto (ser sincero, autêntico)	0,48					0,53
VH1 v38 Humilde (ser modesto, não me autopromover)	0,48					0,60
VH1 v28 Sabedoria (compreensão madura da vida)	0,47					0,48
VH1 v23 Privacidade (o direito de ter um espaço pessoal)	0,46					0,56
VH1 v15 Auto-respeito (crença em seu próprio valor)	0,46					0,49
VH1 v37 Aberto (ser tolerante a diferentes idéias e crenças)	0,46					0,51
VH1 v5 Liberdade (liberdade de ação e pensamento)	0,46					0,58
VH1 v52 Prestativo (trabalhar para o bem estar dos outros)	0,45					0,52
VH1 v20 Respeito pela tradição (preservação de costumes vigentes há longo tempo)	0,43					0,50
VH1 v11 Sentido da vida (um propósito na vida)	0,42					0,47
VH1 v14 Segurança nacional (proteção da minha nação contra inimigos)	0,41					0,58
VH1 v45 Saudável (gozar de boa saúde física e mental)	0,40					0,54
VH1 v58 Indulgente (estar pronto a perdoar os outros)	0,40					0,51
VH1 v22 Auto-disciplina (auto-restrição, resistência a tentação)	0,40					0,54
VH1 v56 Responsável (ser fidedigno, fiel)	0,40					0,55
VH1 v47 Ciente dos meus limites (submeter-se às circunstâncias da vida)	0,39					0,48
VH1 v16 Retribuição de valores (quitação de débitos)	0,39					0,54
VH1 v6 Trabalho (modo digno de ganhar a vida)	0,38					0,49
VH1 v27 Uma vida variada (cheia de desejos, novidades e mudanças)	0,37					0,59
VH1 v43 Sonhador (ter sempre uma visão otimista do futuro)	0,32					0,53
VH1 v44 Auto-determinado (escolher meus próprios objetivos)	0,32					0,60
VH1 v34 Moderado (evitar sentimentos e ações extremadas)	0,31					0,50

(continua)

Apêndice C (*continuação*) – Solução fatorial da análise de componentes principais para valores humanos e axiomas sociais no Estudo 2

Componente, item e descrição	Fator					h^2
	1	2	3	4	5	
VH2 ax30 Os jovens não são confiáveis		0,55				0,49
VH2 ax37 É o destino que determina os sucessos e os fracassos de alguém		0,55				0,55
VH2 ax27 É raro ver um final feliz na vida real		0,53				0,48
VH2 ax24 Geralmente só existe um meio de solucionar um problema		0,52				0,45
VH2 ax52 Pessoas de bom coração geralmente sofrem perdas		0,52				0,52
VH2 ax41 Pessoas de bom coração são facilmente intimidadas		0,50				0,51
VH2 ax19 Se importar com assuntos da sociedade só traz aborrecimentos		0,49				0,49
VH2 ax51 Humildade é hipocrisia		0,48				0,51
VH2 ax58 O esforço individual faz pouca diferença no resultado final		0,48				0,43
VH2 ax45 Os idosos costumam ser turrões		0,46				0,45
VH2 ax16 Idosos são um fardo pesado para a sociedade		0,46				0,50
VH2 ax25 As pessoas não continuarão trabalhando duro depois de assegurarem uma vida confortável		0,44				0,44
VH2 ax3 Poder e status tornam as pessoas arrogantes		0,44				0,63
VH2 ax56 É mais fácil ter sucesso quando se sabe como pegar atalhos		0,39				0,54
VH2 ax8 Os fins justificam os meios		0,39				0,51
VH2 ax28 As mulheres, mais que os homens, precisam ter boa aparência		0,39				0,40
VH2 ax31 Características individuais, tais como aparência e data de nascimento, influenciam no destino de alguém		0,38				0,53
VH2 ax44 Existem várias formas de se prever o que vai acontecer no futuro		0,38				0,59
VH2 ax18 Crenças religiosas levam a um pensamento não científico		-0,36				0,43
VH2 ax42 A pessoa já nasce com seus talentos		0,35				0,43
VH2 ax23 Experimentar vários estilos de vida é um modo de aproveitar a vida		0,34				0,46
VH2 ax1 Pessoas poderosas tendem a explorar os outros		0,33				0,58
VH2 ax22 Os jovens são impulsivos		0,32				0,53
VH2 ax20 O amor é cego		0,31				0,48
VH3 ax5 Crer numa religião ajuda a compreender o sentido da vida			0,78			0,74
VH3 ax29 A fé religiosa contribui para uma boa saúde mental			0,75			0,71
VH3 v55 Devoto (apegar-me fortemente a vida religiosa)			0,71			0,69
VH3 ax21 A crença em uma religião faz das pessoas boas cidadãs			0,68			0,63
VH3 ax40 Há um ser supremo controlando o Universo			0,67			0,60
VH3 ax55 Pessoas religiosas tendem a preservar mais os valores morais			0,61			0,55
VH3 ax6 Todas as coisas no Universo foram determinadas			0,57			0,56
VH3 ax34 A religião leva as pessoas a fugirem da realidade			0,55			0,58
VH3 v7 Uma vida espiritual (ênfase em assuntos espirituais)			0,49			0,61
VH3 ax49 Depois da tempestade vem a bonança			0,46			0,53
VH3 ax50 Existem fenômenos no mundo que não podem ser explicados pela ciência			0,40			0,46
VH3 ax54 Aquele que é íntegro acaba derrotando o perverso			0,40			0,45
VH3 v50 Obediente (cumprir com meus deveres e obrigações)			0,38			0,62
VH3 ax33 As boas ações são recompensadas e as más são punidas			0,37			0,50

(*continua*)

Apêndice C (*continuação*) – Solução fatorial da análise de componentes principais para valores humanos e axiomas sociais no Estudo 2

Componente, item e descrição	Fator					h^2
	1	2	3	4	5	
VH4 ax47 A tolerância recíproca conduz a boas relações humanas				0,55		0,55
VH4 ax39 A cautela ajuda a prevenir equívocos				0,55		0,48
VH4 ax53 As pessoas podem ter comportamentos opostos em ocasiões diferentes				0,50		0,54
VH4 ax59 A adversidade pode ser vencida pelo esforço				0,49		0,47
VH4 ax32 O comportamento humano muda de acordo com o contexto social				0,47		0,55
VH4 ax57 As dificuldades devem ser enfrentadas de acordo com suas circunstâncias				0,45		0,47
VH4 ax35 Ter jogo de cintura conduz ao sucesso				0,43		0,44
VH4 ax13 O comportamento de alguém pode ser contrário a seus verdadeiros sentimentos				0,42		0,51
VH4 ax46 Antecipar eventuais enganos resulta em menos obstáculos				0,40		0,51
VH4 ax10 Muitas pessoas esperam ser recompensadas ao ajudar os outros				0,40		0,48
VH4 ax15 Perdas atuais não são necessariamente ruins no longo prazo				0,39		0,41
VH4 ax26 Uma pessoa modesta pode causar uma boa impressão nos demais				0,38		0,47
VH4 ax38 No final, pessoas esforçadas conquistam mais				0,38		0,48
VH4 ax17 Conhecimento é necessário para o sucesso				0,36		0,44
VH4 ax60 Existem certas maneiras de favorecermos a nossa sorte e evitarmos infortúnios				0,35		0,47
VH4 ax36 As diversas instituições da sociedade favorecem os ricos				0,34		0,48
VH4 ax14 A pessoa terá sucesso se ela realmente tentar				0,34		0,54
VH5 v29 Autoridade (direito de liderar ou mandar)					-0,69	0,60
VH5 v13 Riquezas (posses materiais, dinheiro)					-0,67	0,59
VH5 v36 Ambicioso (trabalhar arduamente, ter aspirações)					-0,62	0,49
VH5 v3 Poder social (controle sobre os outros, domínio)					-0,58	0,56
VH5 v41 Influente (exercer o impacto sobre as pessoas e eventos)					-0,54	0,58
VH5 v18 Vaidade (preocupação e cuidado com a minha aparência)					-0,51	0,53
VH5 v59 Bem sucedido (atingir meus objetivos)					-0,51	0,52
VH5 v25 Reconhecimento social (respeito, aprovação pelos outros)					-0,50	0,52
VH5 v53 Esperto (driblar obstáculos para conseguir o que quero)					-0,47	0,46
VH5 v54 Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)					-0,45	0,62
VH5 v4 Prazer (satisfação de desejos)					-0,43	0,52
VH5 v49 Preservador da minha imagem pública (proteger minha reputação)					-0,41	0,54
VH5 v61 Auto-indulgência (fazer coisas prazerosas)					-0,40	0,62
VH5 ax12 Competição gera desenvolvimento					-0,38	0,47
VH5 v9 Ordem social (estabilidade da sociedade)					-0,38	0,51
VH5 v33 Independente (ser auto-suficiente e auto-confiante)					-0,38	0,51
VH5 v51 Inteligente (ser lógico, racional)					-0,37	0,51
VH5 v46 Capaz (ser competente, eficaz, eficiente)					-0,36	0,63
VH5 v39 Audacioso (procurar a aventura, o risco)					-0,35	0,59
VH5 v10 Uma vida excitante (experiências estimulantes)					-0,35	0,58
VH5 v60 Limpo (ser asseado, arrumado)					-0,34	0,50

Apêndice D – Resultados dos coeficientes significativos das regressões do Estudo 2

Tabela 1. Coeficientes das IES de grande porte.

Regressão	Tipo de variável	Fator ou dimensão	B	Wald	p	OR	Intervalo de confiança de 95% para OR	
							Inferior	Superior
1	VH	Poder	-0,18	6,56	0,010	0,83	0,73	0,96
	VH	Tradição	-0,30	10,61	0,001	0,74	0,62	0,89
	VH	Conformidade	-0,24	5,40	0,020	0,78	0,64	0,96
2	AS	Complexidade social	0,42	10,28	0,001	1,52	1,18	1,97
	AS	Recompensa por empenho	-0,33	5,65	0,017	0,72	0,55	0,94
	AS	Religiosidade	-0,22	3,98	0,046	0,80	0,65	1,00
3	AS	Complexidade social	0,28	4,34	0,037	1,33	1,02	1,74
	AS	Recompensa por empenho	-0,37	6,83	0,009	0,69	0,52	0,91
	VH	Conformidade	-0,22	4,48	0,034	0,80	0,65	0,98
4	AT	Infra-estrutura	-0,97	30,69	0,000	0,38	0,27	0,54
	AT	Influência social	-0,22	4,13	0,042	0,80	0,65	0,99
	VH	Poder	-0,16	4,59	0,032	0,85	0,73	0,99
5	AT	Infra-estrutura	-0,95	29,70	0,000	0,39	0,28	0,55
	AT	Influência social	-0,25	5,59	0,018	0,78	0,63	0,96
	AX	Religiosidade	-0,22	3,90	0,048	0,80	0,65	1,00
6, 7 e 8	AT	Infra-estrutura	-0,95	28,87	0,000	0,39	0,27	0,55
	AT	Influência social	-0,22	3,89	0,048	0,80	0,65	1,00

Nota. VH = Valores Humanos; AS = Axiomas Sociais; AT = Atributos IES

Tabela 2. Coeficientes das IES de médio porte.

Regressão	Tipo de variável	Fator ou dimensão	B	Wald	p	OR	Intervalo de confiança de 95% para OR	
							Inferior	Superior
1	VH	Poder	0,21	4,13	0,042	1,23	1,01	1,51
2	Nenhum fator ou dimensão significativo							
3	VH	Conformidade	0,30	3,90	0,048	1,35	1,00	1,82
4	AT	Infra-estrutura	0,69	7,79	0,005	2,00	1,23	3,25
	VH	Poder	0,22	4,14	0,042	1,25	1,01	1,54
5	AT	Infra-estrutura	0,74	8,74	0,003	2,09	1,28	3,40
	AT	Imagem institucional	0,37	3,98	0,046	1,45	1,01	2,09
6, 7 e 8	AT	Infra-estrutura	0,72	8,27	0,004	2,06	1,26	3,38

Nota. VH = Valores Humanos; AS = Axiomas Sociais; AT = Atributos IES

Tabela 3. Coeficientes das IES de pequeno porte.

Regressão	Tipo de variável	Fator ou dimensão	B	Wald	p	OR	Intervalo de confiança de 95% para OR	
							Inferior	Superior
1	VH	Autodeterminação	-0,41	5,78	0,016	0,66	0,47	0,93
	VH	Tradição	0,35	9,41	0,002	1,43	1,14	1,79
2	AS	Complexidade social	-0,39	5,85	0,016	0,68	0,49	0,93
	AS	Recompensa por empenho	0,55	10,19	0,001	1,73	1,24	2,42
	AS	Religiosidade	0,29	4,65	0,031	1,33	1,03	1,73
3	AS	Recompensa por empenho	0,63	12,89	0,000	1,87	1,33	2,63
	VH	Autodeterminação	-0,37	4,27	0,039	0,69	0,49	0,98
	VH	Tradição	0,27	4,77	0,029	1,31	1,03	1,66
4	AT	Infra-estrutura	1,03	22,22	0,000	2,80	1,83	4,30
	VH	Autodeterminação	-0,44	5,67	0,017	0,64	0,45	0,92
5	AT	Infra-estrutura	0,97	19,84	0,000	2,63	1,72	4,02
	AX	Recompensa por empenho	0,47	7,15	0,007	1,59	1,13	2,24
	AX	Religiosidade	0,29	4,47	0,034	1,33	1,02	1,74
6, 7 e 8	AT	Infra-estrutura	0,97	19,45	0,000	2,65	1,72	4,08
	VH	Autodeterminação	-0,42	4,72	0,030	0,66	0,45	0,96
	AS	Recompensa por empenho	0,51	8,31	0,004	1,66	1,18	2,35

Nota . VH = Valores Humanos; AS = Axiomas Sociais; AT = Atributos IES