



Gestão & Regionalidade

ISSN: 1808-5792

revista.adm@uscs.edu.br

Universidade Municipal de São Caetano do
Sul
Brasil

Buzo Martins, Erika Camila; Serralvo, Francisco Antonio; do Nascimento João, Belmiro
TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: UMA APLICAÇÃO NO MERCADO EDUCACIONAL
SUPERIOR

Gestão & Regionalidade, vol. 30, núm. 88, enero-abril, 2014, pp. 107-122

Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Sao Caetano do Sul, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133430605009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: UMA APLICAÇÃO NO MERCADO EDUCACIONAL SUPERIOR

THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: AN APPLICATION AT THE HIGHER EDUCATION MARKET

Erika Camila Buzo Martins

Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – São Paulo (SP), Brasil.

Data de recebimento: 19-08-2013

Data de aceite: 19-02-2014

Francisco Antonio Serralvo

Pós-Doutor em Administração (Marketing) pela Universidade de Santiago de Compostela – Santiago de Compostela, Espanha.

Belmiro do Nascimento João

Pós-Doutor em Estratégia pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo – São Paulo (SP), Brasil.

RESUMO

O presente trabalho buscou apresentar a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen e verificar se seu modelo de estudo das atitudes pode contribuir para explicar as escolhas dos alunos de graduação por determinada marca educacional. Foi aplicada uma pesquisa não estruturada com os gestores da Instituição de Ensino Superior (IES) Alfa (nome fictício) e com alunos ingressantes. Apenas nove variáveis possuíam correlações estatisticamente significativas, permitindo identificar o comprometimento dos alunos com o curso, a faculdade, preço, marca e a grande influência familiar em detrimento da propaganda em suas atitudes. Verificou-se que os componentes de maior relevância para os alunos diferem dos componentes apontados pela gestão administrativa da IES.

Palavras-chave: atitudes; Ajzen; mercado superior educacional; teoria do comportamento planejado.

ABSTRACT

This work aimed to show the Theory of Planned Behavior (TPB), proposed by Icek Ajzen, and check if the model study of the attitudes of Ajzen may contribute to explain the choices of undergraduates by determined educational brand. An unstructured research with managers and Higher Education Institution (HEI) Alpha managers and students entering was applied. Only nine variables had statistically significant correlations, allowing to identify their commitment to the course, college, price, brand and great family influence over their attitudes to advertising. It was found that the most important components for students differ from those indicated by the administrative management of HEI.

Keywords: attitudes; Ajzen; higher educational market; theory of planned behavior.

Endereços dos autores:

Erika Camila Buzo Martins
erikabuzo_ct@yahoo.com.br

Francisco Antonio Serralvo
serralvo@pucsp.br

Belmiro do Nascimento João
bjoao@pucsp.br

1. INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo, composto pelos setores econômico, social, político e legal, vem sofrendo transformações anualmente em todos os setores da economia, o que inclui também o setor educacional. O fato de se apresentarem no mercado os novos entrantes (concorrentes), com novos serviços, estruturas, produtos e tecnologias, torna o ambiente ainda mais complexo.

Segundo as pesquisas da Hope Consultoria (2010), o Censo de 2008 apontou, no Estado de São Paulo, uma queda significativa na proporção entre ingressante e vaga disponível em relação a 2002. Cabe a ressalva de que parte do percentual considerado ocioso é considerada pelas Instituições de Ensino Superior (IESs) como margem de segurança e, segundo as próprias IESs, é mantida para responder às mudanças normativas frequentes do Ministério da Educação (MEC), uma vez que o governo é quem regula diretamente a educação superior no Brasil. Isso corresponde, segundo as pesquisas da Hope Consultoria (2010), a 30% dos 58% considerados e os demais 28% são efetivamente ponderados como ociosidade.

Quando comparados com o Brasil, os dados da Hope Consultoria (2010) demonstram que essa relação não está tão distante, o que pode indicar um novo cenário competitivo mundial no ensino superior. Contudo, é preciso fazer uma análise da quantidade de vagas oferecidas e a quantidade de alunos matriculados; ao verificar os dados, é possível perceber que a quantidade de vagas ofertadas pelas IESs em São Paulo, Região Sudeste e no Brasil é bem superior à quantidade de alunos matriculados nas mesmas regiões (Tabela 1).

Tabela 1: Comparativo das estatísticas de crescimento em São Paulo, Sudeste e Brasil.

Comparativo Crescimento CAGR 2002/2008	SP	Sudeste	Brasil
Matriculados	6,3%	7,0%	7,8%
IES	2,9%	4,0%	5,7%
Vagas	12,6%	10,2%	10,2%
Candidatos inscritos	6,5%	5,2%	4,6%
Ingressantes	7,2%	4,9%	4,4%

Fonte: BRAGA (2010).

Uma pesquisa sobre Índice de Imagem e Reputação das IESs, realizada em 2009 pelo Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior do Estado de São Paulo (SEMESP), apontou os elementos tradição, qualidade de ensino e corpo docente de gabarito como critérios significativos na escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES), conforme demonstra a Figura 2.

A partir dessas informações, torna-se relevante compreender o que influencia a tomada de decisão do aluno ao escolher a IES e se o modelo de atitude de Ajzen pode auxiliar nessa descoberta. Para isso, foi utilizada a IES Alfa, localizada no interior do Estado de São Paulo. O município em que ela está situada faz parte da Região Administrativa de Campinas, formada por 90 municípios. A população desta região representa praticamente 15% da população estadual e aproxima-se de 6,4 milhões de habitantes, com quase 95% desse contingente concentrado nas regiões urbanas. São cerca de 11 municípios aglomerados urbanos mais próximos da cidade-sede, abrigando, juntos, uma população de quase um milhão de habitantes. Em toda região, a atividade econômica é bastante diversificada, com a presença de indústrias do ramo alimentício, cerâmico, metalúrgico, metalomecânico, papel e celulose, agroindústria e bens de capital. O setor de prestação de serviços é robusto e bastante variado e, à semelhança do que ocorre na maioria dos municípios paulistas, movimenta a economia da região, ultrapassando, em alguns deles, os bens gerados no setor da indústria.

2. METODOLOGIA

Para satisfazer o objetivo geral deste trabalho foi necessária a utilização de entrevistas com gestores, além do principal sujeito envolvido (alunos), o que, consequentemente, direcionou aos objetivos específicos desta pesquisa. No que se refere a esses objetivos, optou-se por utilizar a IES Alfa, instituição escolhida por conveniência como estudo de caso, para observar o comportamento dos alunos de graduação e a influência das atitudes em suas decisões. E, ao estudar os conceitos do modelo de comportamento planejado que poderiam explicar as atitudes dos alunos de graduação, foi necessário um levantamento dos constructos apresentados por Ajzen (1985), o que resultou na utilização do seu modelo de questionário com algumas adaptações tanto para a realidade das pesquisas brasileiras, quanto

ao estudo de caso. A partir dos constructos de Ajzen (1985), adaptados para o presente estudo de caso e ao padrão brasileiro, os dados do questionário correspondem às variáveis descritas no Quadro 1. Os dados foram coletados no primeiro semestre de 2013, utilizando-se a ferramenta online Google Docs, e posteriormente tratados, incluindo transformações necessárias, bem como o tratamento de outliers, sendo então as análises realizadas por meio do software SPSS. As 36 variáveis desta pesquisa são apresentadas no Quadro 1:

2. 1. Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado

2.1.1. Teoria da Ação Racional

Toda ação realizada pelos indivíduos passa necessariamente por um planejamento. O ato de assistir a uma peça no teatro, por exemplo, precisa de um planejamento quanto à compra do bilhete, o horário mais apropriado, as roupas que serão usadas e a forma como se deslocará até o local, entre outros fatores. Todos esses detalhes referem-se às intenções que antecedem as ações. Outras atividades cotidianas possuem planejamentos inconscientes e são feitas automaticamente depois de um período, como dirigir um carro, escovar os dentes e tocar

um instrumento musical. As ações, portanto, são dominadas pelas intenções.

A maior parte das pessoas pode realizar ações simples, como fazer compras, assistir a um noticiário na TV ou escolher um candidato nas eleições, se desejarem. Ajzen (1985) acredita que é possível saber quais serão suas ações a partir do momento que é possível prever as intenções em relação a essas atividades.

Por volta de 1960, Martin Fishbein (1963, 1967) desenvolveu a Teoria da Ação Racional (TRA), a qual foi, com a colaboração de Icek Ajzen e outros estudiosos, revisada e expandida (AJZEN, 1985; 1988; 1991a; AJZEN; ALBARRACÍN; HORNIK, 2007; AJZEN; FISHBEIN, 1970, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1974, 1975, 1977, 2010). Segundo o autor, o modelo proposto nesta teoria somente tem sucesso quando aplicado a comportamentos nos quais a pessoa exerce um domínio volitivo, ou seja, quando ela, de fato, tem a ação do querer (AJZEN, 1991a; 1991b).

A teoria acolhe o conceito de que os seres humanos são racionais e, a fim de decidirem por sua realização, utilizam as informações disponíveis, avaliando as implicações de seus comportamentos (AJZEN; FISHBEIN, 1970, 1977, 1980; BROWN, 1999).

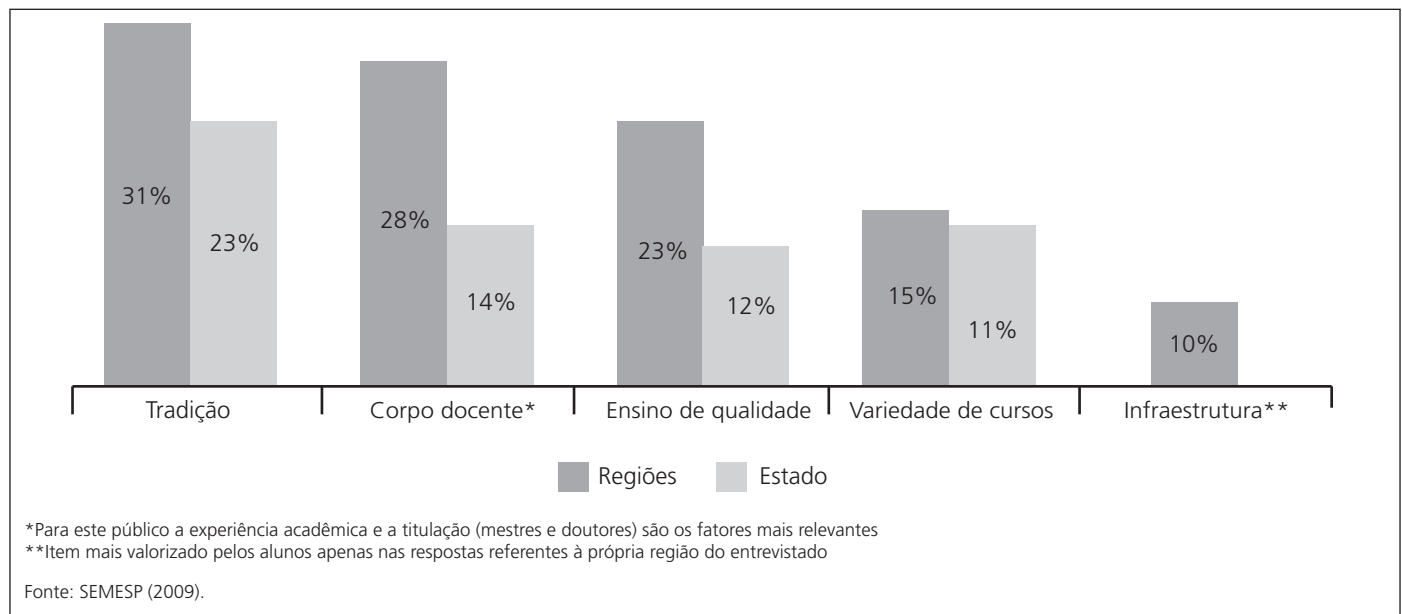


Figura 2: Critérios que tornam uma instituição de ensino superior mais significativa.

Além disso, como o próprio nome indica, parte-se do princípio de que os seres humanos são sensatos em suas ações. Os principais objetivos da TRA são compostos pela importância na predição e no entendimento do comportamento, com a ressalva de que este comportamento é resultado de escolhas conscientes por parte da pessoa e da precisão na intenção de realizá-lo (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Para a compreensão do comportamento é preciso identificar dois aspectos responsáveis pelas intenções

comportamentais, ou seja, as atitudes, relacionadas ao aspecto pessoal e as normas subjetivas, referentes à influência social. Além desses dois aspectos, a teoria considera as crenças individuais, a ponderação das implicações do comportamento, a motivação que direciona o indivíduo a concordar com as pessoas que lhe são importantes e as variáveis externas. Porém, é importante ressaltar que, segundo a teoria, as características demográficas ou traços da personalidade, por exemplo, não exercem grande influência

Quadro 1: Variáveis utilizadas na pesquisa de campo.

Variável	Significado	Tipo variável
C	Curso: Administração: 1; Ciências Contábeis: 2; Tec. em Recursos Humanos: 3; Tec. em gestão Financeira: 4; Tec. em Produção Industrial: 5; Tec. em Logística: 6 e Ciências Biológicas: 7	Moderadora
P	Período: Noturno: 1 e Matutino: 2	Moderadora
S	Sexo: Feminino: 1 e Masculino: 2	Moderadora
FE	Faixa Etária: 17–20: 1; 21–24: 2; 25–28: 3 e 29 ou mais: 4.	Moderadora
QFP	Antes de escolher essa faculdade, quantas faculdades você pesquisou?: nenhuma: 4; 1: 3; 2: 2 e 3 ou mais: 1.	Quantitativa Dependente
IF	Informações fornecidas antes da escolha	Quantitativa
ICP	Oportunidade de interagir com os colegas de classe e professores	Quantitativa
EscoCF	Escolha do curso/faculdade	Quantitativa
Sal	Fazer faculdade significa melhorar emprego ou salário	Quantitativa
MxGD	A marca da instituição é mais importante que a grade de disciplinas	Quantitativa
GDxQ	A grade de disciplinas é mais importante que a qualidade do ensino	Quantitativa
QxM	A qualidade do ensino é mais importante que a marca	Quantitativa
PxM	O preço da mensalidade é mais importante que a marca	Quantitativa
LxQ	A localização da faculdade é mais importante que a qualidade do ensino	Quantitativa
FxA	A família influenciou mais que os amigos	Quantitativa
PropxFA	A propaganda influenciou mais que a família e os amigos	Quantitativa
Soz	Escolheu fazer essa faculdade sozinho(a)	Quantitativa
Imp.P	Quanto se importa com o que os pais pensam que deve fazer	Quantitativa
Imp.A	Quanto se importa com o que os amigos pensam que deve fazer	Quantitativa
RP	Fazer uma faculdade ajudará a ser reconhecido(a) pelas pessoas	Quantitativa
FSonho	Fazer uma faculdade significa realizar um sonho	Quantitativa
MPro	Fazer uma faculdade ajudará a ser um profissional melhor	Quantitativa
MPes	Fazer uma faculdade ajudará a ser uma pessoa melhor	Quantitativa
CSonho	Fazer esse curso significa a realização de um sonho	Quantitativa
Impre	Quantas vezes eventos imprevistos impedem de frequentar a faculdade	Quantitativa
Obrig	Quantas vezes as obrigações familiares impedem de frequentar a faculdade	Quantitativa
CDD	Quantas vezes se sente cansado, doente ou desatento	Quantitativa
Trab	Quantas vezes as exigências do trabalho impedem de frequentar a faculdade	Quantitativa
ImpXfre	Se tiver eventos imprevistos, não se esforçará em frequentar a faculdade	Quantitativa
Obrigxfre	Se tiver obrigações familiares, não se esforçará em frequentar a faculdade	Quantitativa
CDDxfre	Se estiver cansado, doente ou desatento, não se esforçará em frequentar a faculdade	Quantitativa
Trabxfre	Se o trabalho exigir, não se esforçará em frequentar a faculdade	Quantitativa
ExpecC	As expectativas foram atendidas até o momento com relação ao curso	Quantitativa
ExpecF	As expectativas foram atendidas até o momento com relação à faculdade	Quantitativa
Indic	Indicaria essa faculdade para outras pessoas	Quantitativa

sobre as crenças que sustentam os comportamentos. A Figura 3 demonstra essa contextualização.

Para que seja possível prever o comportamento de um indivíduo, a TRA preconiza que ao menos duas variáveis precisam ser usadas e o comportamento deve estar sob controle volitivo. Mesmo assim, a intenção pode ser modificada em qualquer momento e mudar o curso da ação (AJZEN, 1985). O tempo, as crenças salientes e as novas informações podem influenciar na mudança de intenções.

Com relação às crenças salientes, quanto maior a crença saliente negativa, maior também será a possibilidade de mudança de intenção. É bastante comum, com a aproximação de uma situação na qual a mudança seja arriscada, a crença saliente tornar-se negativa, a ponto de modificar as intenções e, conseqüentemente, as ações. Outro fator importante relaciona-se à informação na contrapartida da confiança e do compromisso, ou seja, independente de uma nova informação ser relevante a ponto de

mudar a intenção, a partir do momento em que haja confiança na informação anterior, a intenção não será modificada (AJZEN, 1985).

De qualquer maneira, Ajzen (1985) aponta que as diferenças individuais tornam os seres humanos praticamente únicos e que alguns comportamentos que poderiam ser similares são diferentes entre os indivíduos. Assim, o componente controle volitivo torna-se estratégico, fazendo com que os indivíduos insiram os fatores planos, metas e ações em suas intenções. Contudo, é preciso diferenciar alguns fatores que podem influenciar o controle volitivo, ou seja, os fatores internos como informação, competências e habilidades podem contribuir ou modificar as intenções do indivíduo e os fatores externos, relacionados com o tempo, a oportunidade e a dependência de outras pessoas para realizar uma ação. Porém, os fatores externos podem mudar apenas temporariamente as intenções dos indivíduos, fazendo com que eles retomem a intenção original após um tempo.

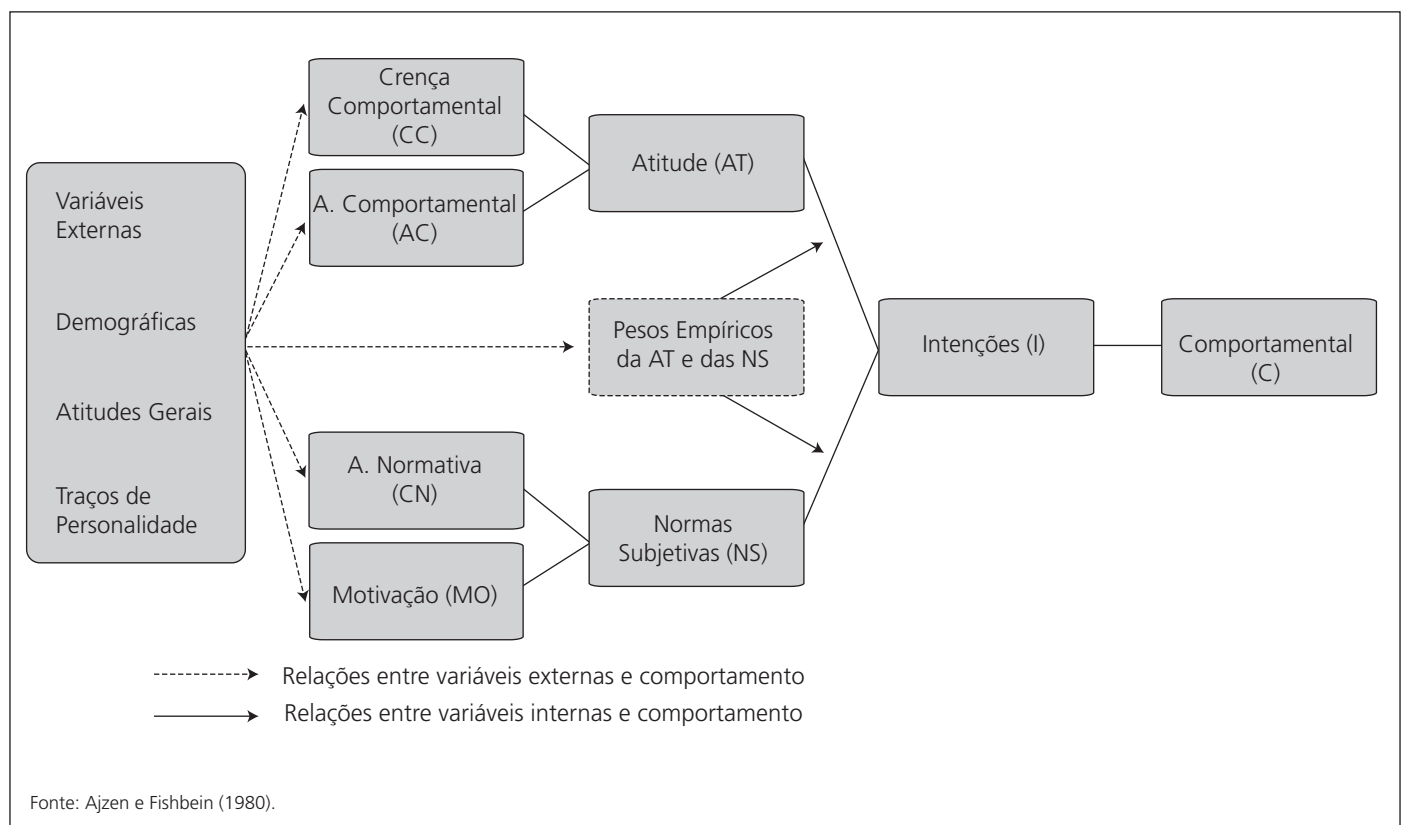


Figura 3: Teoria da ação racional incluindo as variáveis externas.

Todas essas causas conseguem possivelmente prever as intenções, mas não necessariamente ter conhecimento sobre o desempenho real, ou seja, é possível levantar hipóteses sobre a intenção dos indivíduos, mas se algum componente que está além do controle dessa pessoa interferir, provavelmente ela não cumprirá com o objetivo comportamental anteriormente proposto.

A TRA, segundo Rodrigues et al. (2001), obteve recentemente maior êxito na antecipação do comportamento por meio das atitudes que outras teorias desenvolvidas anteriormente. Um fator interessante a ser analisado é que, mesmo que os resultados não sejam unânimes na condução dos estudos, a versatilidade desse tipo de pesquisa possibilita o aproveitamento em várias áreas da psicologia social. Essa versatilidade embasa até as pesquisas que necessitam de suporte e subsídios para mudanças de atitude por meio da comunicação persuasiva (MAROT, 2003).

Posteriormente, serão apresentadas as variáveis correspondentes à TRA que podem determinar as atitudes na visão de Ajzen (1985) e suas respectivas equações.

2.1.2. Atitudes, Crenças Comportamentais e Avaliação das Consequências

As crenças estabelecidas são associadas a objetos e atributos e, do mesmo modo, são, na visão de Ajzen e Fishbein (1980), construídas as atitudes em relação aos objetos, sendo comum ser partidário do componente que se espera ter atributos positivos. Assim, para determinar as atitudes indiretamente, duas variáveis são consideradas: as Crenças Comportamentais (CC) e a Avaliação das Consequências (AC). As CC correspondem às crenças que uma pessoa tem relacionadas a um comportamento específico, enquanto que a AC refere-se à avaliação que uma pessoa faz das possíveis consequências desse comportamento, podendo ser positivas ou negativas.

A força de cada crença comportamental relevante deve ser multiplicada pela AC da crença e todos os produtos resultantes devem ser adicionados. Tal equação é representada por (AJZEN; FISHBEIN, 1980):

$$AT_c = \sum CC_i \times AC_i \quad (1)$$

onde:

AT_c : Atitude em relação ao comportamento;

CC_i : Força da crença comportamental;

AC_i : Avaliação das consequências;

$i=1$: aplicado ao indivíduo.

Ao determinar o formato de medição de cada uma dessas variáveis, é possível antever as atitudes a partir das crenças.

Em meio ao grande número de crenças que uma pessoa possui, uma pequena quantidade se sobressai como base de informações para cada objeto. Assim, é aconselhado que, num primeiro momento, sejam eliciadas as crenças relevantes.

A partir disso, ao distinguir as crenças, torna-se essencial conhecer a força da crença comportamental, definindo o grau de confiança do indivíduo em relação ao comportamento em questão e sua relação com uma consequência específica. A partir dos resultados da aplicação das duas escalas, a equação apresentada anteriormente poderá ser manejada e a medição indireta da atitude alcançada.

2.1.3. Normas Subjetivas, Crenças Normativas e Motivação

A percepção de um indivíduo no que se refere à pressão social exercida sobre ele para que realize ou não um determinado comportamento reporta-se às normas subjetivas, que são definidas pelas Crenças Normativas (CN) e pela Motivação para Concordar com o Referente (MO). Nesse sentido, as CN relacionam-se aos indivíduos que normalmente cometem essa pressão social: família, amigos, colegas de trabalho e professores entre outros. Em se tratando de MO, esta relaciona-se à motivação ou não do indivíduo em acolher a pressão praticada pelos seus pares quanto à realização do comportamento. A equação utilizada para medir indiretamente a norma subjetiva corresponde a (AJZEN; FISHBEIN, 1980):

$$NS = \sum CN_i \times MO_i \quad (2)$$

onde:

NS: Norma subjetiva;

CN_i: Força da crença normativa;

MO_i: Motivação para concordar com o referente;

sendo $i=1$.

Dessa forma, as normas subjetivas podem ser antecipadas por meio do resultado da soma decorrente das forças das CN com a MO de cada crença normativa.

Conforme citado, em relação às variáveis externas, a TRA presume que variáveis tais como traços de comportamento, atitudes gerais e variáveis demográficas estão relacionadas ao comportamento, porém sua resolução se configura de forma indireta (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Assim, há possibilidades de que, por exemplo, pessoas com baixo nível de escolaridade sejam menos favoráveis ao ato de fumar que pessoas de escolaridade mais alta. Entretanto, a teoria também acredita que as variáveis externas não possuem efeito sólido sobre o comportamento. Ajzen e Fishbein (1980) defendem este posicionamento por meio de dois argumentos relacionados com os fatores tempo e comportamento, ou seja, eles acreditam que, em um determinado tempo, uma variável externa pode relacionar-se com um comportamento, mesmo que em outro tempo não admita relação; também acreditam que mesmo que dois comportamentos pareçam similares, um poderá influenciar uma variável, enquanto o outro não.

2.2. Teoria do Comportamento Planejado

O modelo da TRA, apesar de ser aceito, tornou-se objeto de questionamento, uma vez que as intenções e mesmo o comportamento podem ser influenciados por diversos outros fatores, como os hábitos adquiridos no passado, por exemplo. Porém, nesse caso não era considerado o maior ou menor controle sobre o comportamento, e sim apenas o reflexo da motivação para uma determinada ação. Levando em consideração esse novo ponto de vista, ao ter total controle de uma situação, um indivíduo pode tomar a decisão de executar ou não uma ação e, sob esse conceito, o costume e a falta de controle podem

ser duas variáveis que possivelmente influenciarão o comportamento futuro.

Em se tratando dessa variável que diz respeito ao controle do comportamento, é possível perceber que há diversas situações em que o controle voluntário do indivíduo em relação a um comportamento se concretiza apenas em parte, como, por exemplo, quando uma pessoa relata que não conseguiu parar de fumar em uma primeira tentativa. Isso acontece pois algumas ações se tornam tão habituais e rotineiras, que são executadas sem muita atenção ou foco de pensamento sobre elas. A dificuldade em controlar o próprio comportamento pode ser a causa pela qual as experiências anteriores são apropriadas para auxiliar na melhoria das previsões futuras.

A TRA acabou por ser modificada e expandida com a proposta da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) (AJZEN, 1985; 1988; 1991; BAMBERG; AJZEN; SCHMIDT, 2003; DAVIS; AJZEN; SAUNDERS; WILLIAMS, 2002) para suprir o problema do controle do comportamento.

Como complementação, após a criação da TRA, Ajzen desenvolveu a TPB. Essa teoria tem um viés um tanto diferenciado e parte do princípio da indicação de fatores motivacionais que podem influenciar o comportamento, seguido de quanto esforço os indivíduos estão dispostos a investir para realizar a ação e, finalmente, até que ponto iriam para concretizar tal ação. Na TPB, Ajzen acredita que “o fator central é a intenção do indivíduo em realizar a ação” (AJZEN, 1991a, p. 181).

Além das CC e CN, outra variável de predição foi incorporada: as crenças sobre o controle, que precisam ser avaliadas na presença de situações que possam promover ou evitar o desempenho do comportamento. Essa variável relaciona-se diretamente à percepção que o indivíduo possui sobre o controle do comportamento (controle comportamental percebido), o qual demonstra as crenças do indivíduo sobre o grau de facilidade ou dificuldade em dar cumprimento a uma determinada ação, ou melhor, de poder executar um comportamento que se deseja. Dessa forma, a relação de quanto maior a percepção de controle, maior o sucesso do desempenho do comportamento se concretiza, pois a inclusão do “controle percebido” resulta nessa pressuposição.

De acordo com a TPB, três tipos de crenças podem influenciar a ação humana: as crenças comportamentais, as normativas e as de controle (AJZEN; FISHBEIN, 2000); com a mesma espontaneidade das duas primeiras, pressupõe-se que as percepções sobre o controle comportamental surjam naturalmente. Assim, ao combinar as atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e a percepção do controle comportamental, surgem as intenções comportamentais. Nesse sentido, é preciso verificar que mesmo quando o indivíduo está de acordo com a importância de adotar certo comportamento e avalia as implicações da eventual ação como positivas, a possibilidade de ele executar uma ação preventiva é escassa, caso a percepção de controle seja muito baixa. A Figura 4 exemplifica essa conceituação.

Dessa maneira, esse controle poderá exercer influência sobre a intenção de executar um determinado comportamento e concretizá-lo. Em se tratando da possibilidade de ter relação direta ou indireta com o comportamento por meio da intenção comportamental, a percepção de controle tem se comprovado um importante componente preditor (BAMBERG; AJZEN; SCHMIDT, 2003, 1999; CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998; DOLL; AJZEN, 1992; SCHIFTER; AJZEN, 1985). Além disso, tanto os fatores internos quanto os externos podem influenciar a ação humana. Fazem parte dos fatores internos o conhecimento, a habilidade, as competências e também fortes desejos, mas é preciso uma ressalva, pois é possível que, por

exemplo, mesmo que uma pessoa esteja com problemas de saúde que normalmente a levariam a decidir por uma visita ao médico; pela experiência, ela sabe que possivelmente essas intenções não serão transformadas em ações.

Em princípio, quanto mais favoráveis forem a atitude e a norma subjetiva, maior será o controle percebido e mais forte será a intenção de um indivíduo em realizar um comportamento específico.

As investigações de Ajzen (2002) também contemplam as implicações residuais do passado nos comportamentos imediatos, com a conclusão de que mesmo que estes fatores existam, não poderão ser descritos como um costume, como é ponderado por muitos. Porém, quando as medições da intenção e do comportamento são compatíveis, o efeito residual dos comportamentos passados pode ser suavizado. Esse fator é percebido quando as intenções são fortes e bem constituídas, pois as perspectivas se tornam realistas, e alguns programas específicos podem ser criados para se concretizar a intenção. Um exemplo da contribuição da TPB baseia-se na explicação dos motivos que levam ao fracasso as campanhas publicitárias que apenas fornecem informações ao público. Aumentar o conhecimento não significa, necessariamente, que haja uma contribuição para a mudança de comportamento, pelo contrário, as campanhas cujo foco são as atitudes, as normas percebidas e o controle em causar mudanças ou a obtenção de

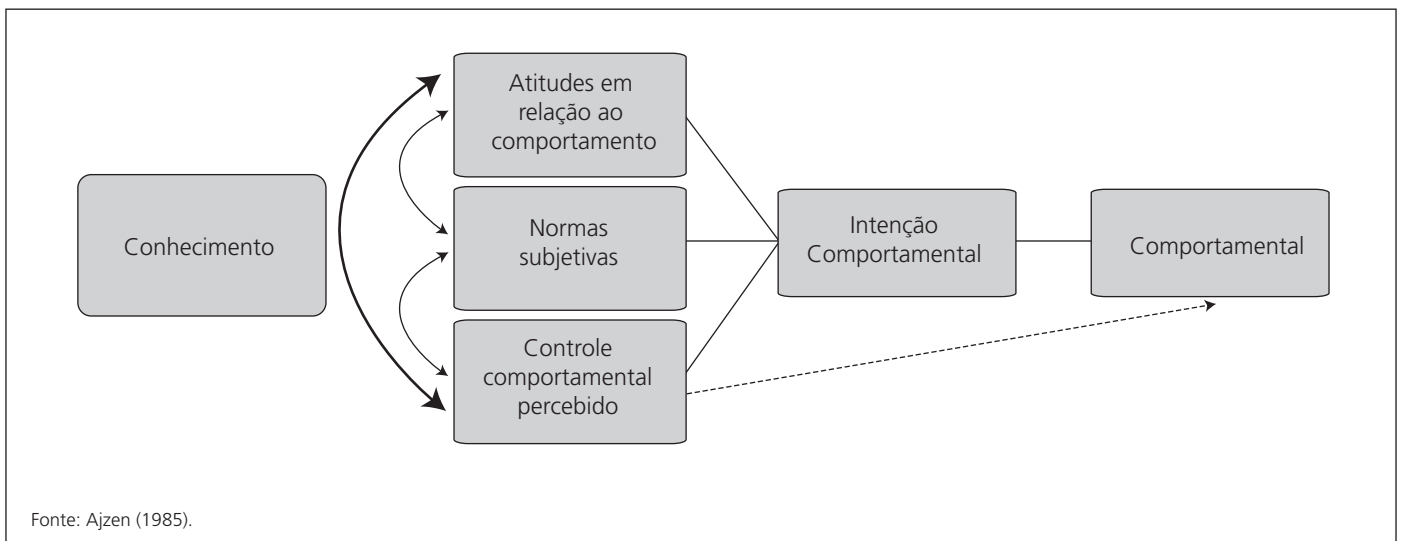


Figura 4: Teoria do comportamento planejado.

produtos específicos podem ser mais eficazes e produzir melhores resultados.

Nesse sentido, a opção de maior sucesso possivelmente seria persuadir as pessoas a modificarem as próprias intenções, com grande atenção às atitudes, às normas subjetivas e ao controle percebido sobre o comportamento.

Enquanto a TRA busca levantar os fatores motivacionais que direcionam o indivíduo a realizar uma ação, a TPB proporciona uma definição clara e sólida para o conceito “atitude”. Nesse sentido, esta teoria ressalta que um dos preditores das intenções comportamentais é a atitude de um sujeito em relação a um comportamento, e isso independe de sua avaliação ser favorável ou não em relação a um comportamento específico que esteja em questão. Como complemento, além desses aspectos, outros dois elementos são adicionados às atitudes como preditores das intenções comportamentais – a norma subjetiva, relacionada à influência social percebida pelo sujeito para manifestar ou não um determinado comportamento, e o controle comportamental percebido, associado à facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo que o direciona a manifestar o comportamento em questão (AJZEN, 1985).

De maneira geral, a intenção do indivíduo em manifestar tal comportamento só se apresentará efetivamente a partir do momento em que a atitude, a norma subjetiva (em se tratando de um comportamento) e o controle comportamental percebido também forem significativos. Em decorrência das diferentes situações e comportamentos, a relevância desses três elementos na predição das intenções deverá variar. Dessa forma, algumas situações podem ter apenas as atitudes com um impacto significativo, enquanto em outras os três preditores podem ter contribuições expressivas e interdependentes (AJZEN, 1991b). Além disso, ainda é preciso observar que o controle comportamental real verifica a relação entre o controle comportamental percebido e o comportamento peculiar.

Tanto na Psicologia quanto em outras áreas várias investigações têm sido realizadas com o objetivo de demonstrar e antecipar diversos comportamentos, utilizando a TPB como modelo.

3. PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DOS DADOS

3.1. Entrevista com os gestores em comparação com os alunos

A entrevista com os gestores da IES foi realizada de forma não estruturada, para obtenção de dados que pudessem confirmar ou contradizer os resultados das pesquisas com os respondentes. Por meio dessas informações foi possível saber se os gestores estão alinhados com as reais intenções que antecedem as escolhas por parte dos alunos ingressantes dos respectivos cursos, bem como se a comunicação realizada para atrair esses alunos condiz com suas expectativas.

Entre os gestores que participaram da pesquisa, 60% acreditam que as informações disponibilizadas antecipadamente sobre os cursos são suficientes e adequadas, porém, 40% ainda possuem dúvidas se essas informações suprem todas as necessidades. Em uma comparação com as respostas dos alunos, 89,6% dos entrevistados acreditam que as informações disponibilizadas pela IES Alfa foram suficientes.

Quanto à valorização por parte dos alunos ingressantes no que diz respeito ao relacionamento com colegas e professores, apenas um dos gestores acredita que esse não seja um fator de grande importância. Contudo, os demais “apostam” nessa possibilidade como forma de escolha da IES; de fato, os dados colhidos com os respondentes mostram que, apesar de uma discreta dúvida por parte de alguns alunos, 81,9% valorizam o relacionamento com os professores e colegas ao fazer um curso superior.

A variável dependente utilizada na pesquisa sobre a quantidade de IESs pesquisadas antes da escolha da IES Alfa foi motivo de grande observação, pois todos acreditam que no mínimo duas IESs são pesquisadas pelos alunos antes da decisão de se matricular. Conforme a Figura 5, 41,8% dos entrevistados pesquisaram 3 ou mais IESs antes da decisão pela IES Alfa, 26,4% pesquisaram ao menos 2, 13,7% pesquisaram 1 IES e 18,1% optaram pela IES Alfa sem fazer nenhuma pesquisa anterior. Isso significa que os gestores têm razão em suas percepções, mas há um percentual de 31,8% que merece observação.

Entre os gestores, 100% deles são unânimes quanto à crença de que os alunos buscam um curso de nível superior como forma de aumento de salário ou mudança para um emprego melhor, o que é confirmado por 79,1% dos alunos, que têm a certeza de que poderão aumentar o salário ou ter um emprego melhor ao término da faculdade. Porém, eles se dividem em suas opiniões quanto à possibilidade de essa escolha fazer parte do sonho do aluno em cursar a faculdade ou um curso específico e, nesse aspecto, 74,7% dos alunos apontaram que estão realizando um sonho.

Outro fator de grande discrepância nas entrevistas com os gestores refere-se aos itens de maior importância na escolha da IES por parte dos alunos. Cada gestor teve uma opinião diferente em relação à ordem dos fatores marca, grade de disciplinas, qualidade de ensino, preço e localização. Entre os gestores responsáveis pelos cursos, a qualidade foi o fator de maior destaque, seguida pelo preço e, mesmo que a localização tenha sido citada com um dos últimos fatores na escolha da IES, marca e grade de disciplinas foram apontadas como fatores intermediários. Entretanto, na gestão não pedagógica, a ordem apontada foi relativamente diferente, pois, na visão desses gestores, a ordem de escolha por parte dos alunos segue o preço, a localização, a marca, a qualidade de ensino e, por último, a grade de disciplinas.

A sequência apontada pela média das respostas dos alunos coloca a qualidade do ensino em primeiro lugar, seguida da grade de disciplinas, marca, preço e localização. Esses dados contradizem as percepções, principalmente, da gestão administrativa da IES Alfa.

Aos serem questionados sobre os fatores de maior influência no momento da escolha, os gestores emitiram opiniões bastante divergentes. Ao considerar a média das respostas, a família e o reconhecimento profissional ocuparam posições prioritárias como influenciadoras, os amigos e a escolha individual foram apontados em uma posição de menor prioridade e, como influência intermediária, se destacaram o reconhecimento pessoal e a propaganda. Já para os alunos, 57,2% apontaram que escolheram sozinhos a IES, mas acreditam que a família, seguida dos amigos, influencia mais que a propaganda no momento da escolha e, ao serem questionados sobre o reconhecimento pessoal e profissional, apesar de certa dúvida quanto ao reconhecimento pessoal, 93,9% acreditam que terão um reconhecimento profissional com o curso e/ou faculdade.

3.2. Entrevista com os alunos ingressantes

Os indivíduos que compuseram esta análise eram os alunos ingressantes da IES Alfa e se dividiram em 67,6% matriculados no curso de Administração, 10,4% em Ciências Contábeis, 8,2% em Recursos Humanos,

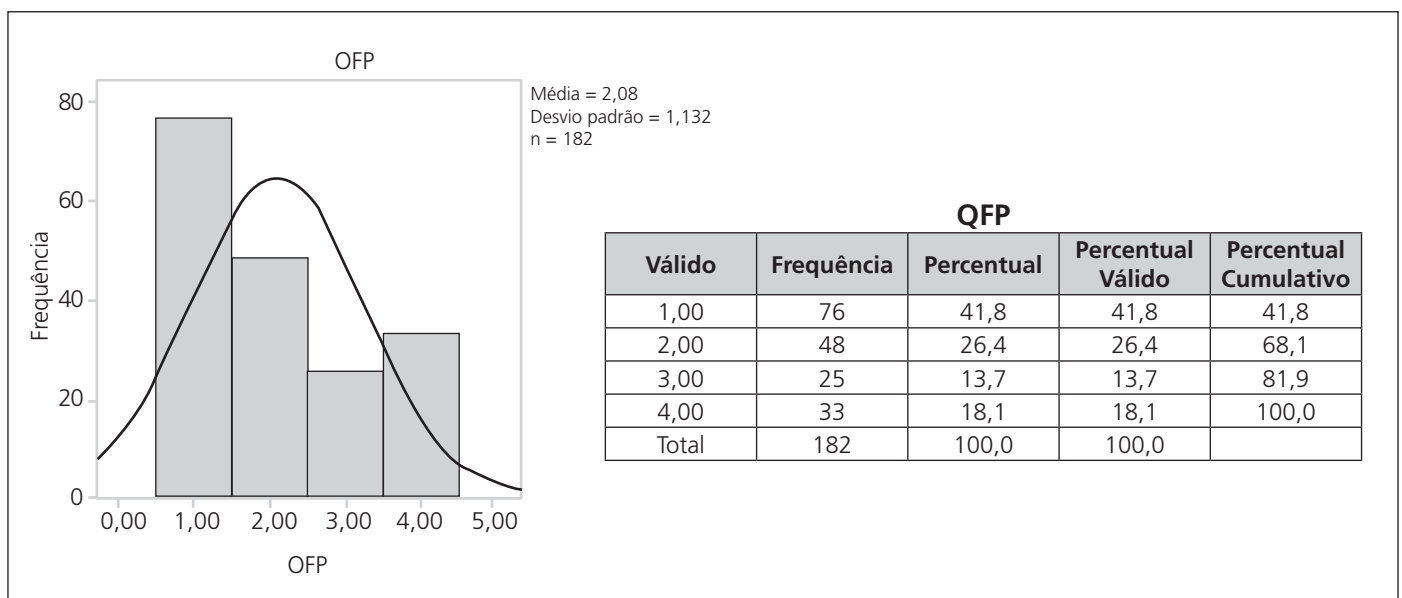


Figura 5: Histograma e percentual de frequência para Quantidade de faculdades pesquisadas (QFP).

2,7% em Gestão Financeira, 4,9% em Gestão da Produção, 4,4% em Logística e 1,6% em Ciências Biológicas. No total, foram entrevistados 183 alunos regularmente matriculados.

3.3. Análise exploratória

O primeiro teste estatístico aplicado nos dados foi o Alpha de Cronbach, para verificar a confiabilidade da pesquisa. Na avaliação de todas as variáveis, obteve-se o resultado de 0,745 < 0,8 (padrão aceitável). A análise de confiabilidade de cada item variou entre 0,729 e 0,756 e, mesmo se apresentando abaixo de 0,8, demonstra certa confiabilidade. Cada um dos itens também foi testado quanto a sua validade, apresentando-se com 100% dos itens válidos.

Para verificar os possíveis grupos que poderiam ser formados a fim de diminuir a quantidade de variáveis válidas na pesquisa, imaginou-se estabelecer os fatores utilizando todos os indicadores ao mesmo tempo. Nesse caso, na Análise Fatorial Exploratória (AFE) foram criados agrupamentos de variáveis com base em sua estrutura de relacionamento. O número de fatores foi escolhido pelo critério Kaiser (variância explicada de no mínimo 1,0). Assim, os fatores que explicam um valor de variância inferior à capacidade de explicação das próprias variáveis do estudo não foram tratados. Além disso, foi escolhido o método de rotação ortogonal (Varimax), a fim de facilitar ao máximo o entendimento dos relacionamentos subjacentes entre as variáveis (fatores).

No entanto, os valores obtidos não foram satisfatórios, pois a matriz de correlação demonstrou um índice baixo entre os indicadores (diversos índices abaixo de 0,50), mesmo que a significância demonstre que essa é uma boa tabela para aplicação da AFE ($p=0,000$). Além da matriz de correlação, observou-se que apesar de o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados no Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e no Measure of Sampling Adequacy (MSA) ser 0,656 (> 0,5), eles não explicavam satisfatoriamente as variações dos dados originais. Nessa primeira aplicação, foram encontrados 12 fatores que possivelmente explicariam as variáveis com 67,5% da variância.

A partir da análise do percentual total da variância com todas as variáveis, diversas tentativas foram feitas,

retirando os indicadores que apontavam inicialmente um valor abaixo de 0,5 na matriz anti-imagem e, posteriormente, foram retiradas as variáveis que se encontravam abaixo de 0,65, pois tanto o teste KMO quanto o percentual de variância ainda não se encontravam satisfatórios. Mesmo com uma melhora no último teste, percebe-se uma piora significativa no poder de explicação do modelo na tabela de comunalidades, o que resultou na retirada de mais duas variáveis que possuem valores muito discrepantes das demais. A última rodada resultou em nove variáveis que se agruparam em três fatores (Fator 1: Fator motivacional; Fator 2: Crenças de controle; e Fator 3: Controle percebido), conforme o Quadro 2:

A partir da utilização dessas nove variáveis, foram obtidos valores satisfatórios para a matriz de correlação (todos os índices acima de 0,65), para o KMO que resultou em 0,793 e a variância possibilitou explicar 72,8% com três fatores.

Após a aplicação da AFE, foram utilizadas as nove variáveis no Alpha de Cronbach, para verificar novamente a confiabilidade da pesquisa. Na avaliação das 9 variáveis, obteve-se o resultado de 0,809, ou seja, um valor acima de 0,8 (padrão aceitável) entre os 182 respondentes, o que indica um padrão aceitável para a realização das análises.

Quadro 2: Conjuntos de correlação entre variáveis.

Fator 1 – Fator motivacional	
PxM	O preço da mensalidade é mais importante que a marca
PropxFA	A propaganda influenciou mais que família e meus amigos
Fator 2 – Crenças de controle	
Impre	Quantas vezes eventos imprevistos impedem de frequentar a faculdade
Obrig	Quantas vezes as obrigações familiares impedem de frequentar a faculdade
Trab	Quantas vezes as exigências do trabalho impedem de frequentar a faculdade
Fator 3 – Controle percebido	
ImpXfre	Se tiver eventos imprevistos, não se esforçará em frequentar a faculdade
Obrigxfre	Se tiver obrigações familiares, não se esforçará em frequentar a faculdade
CDDxfre	Se estiver cansado, doente ou desatento, não se esforçará em frequentar a faculdade
Trabxfre	Se o trabalho exigir, não se esforçará em frequentar a faculdade

Foram feitos vários testes com as variáveis excluídas para avaliar se era possível fazer novos agrupamento; mesmo que em alguns testes a matriz de correlação tenha demonstrado dados satisfatórios (acima de 0,5), os testes KMO não foram satisfatórios e a análise de confiabilidade (Alpha de Cronbach) resultou em índices menores que 0,8 (padrão aceitável).

A partir desses dados, as análises consideraram apenas as nove variáveis indicadas para as demais ferramentas do SPSS.

O menor desvio-padrão se apresentou em 1,44, considerando as respostas dos entrevistados no que se refere ao esforço em frequentar a faculdade quando tiver eventos imprevistos, e o maior com 1,95, na comparação entre preço e marca da IES. De qualquer maneira, dois pontos para cima ou para baixo são considerados aceitáveis como desvio-padrão em pesquisas.

A análise de confiabilidade de cada item variou entre 0,763 e 0,828, e, mesmo que algumas variáveis se apresentem abaixo de 0,8, demonstram confiabilidade. Cada um dos itens também foi testado no que diz respeito a sua validade, apresentando-se com 100% dos itens válidos.

Todas as variáveis apresentaram uma assimetria positiva que variou entre 0,533 com relação à preferência dos entrevistados pela marca em detrimento do preço e 1,854 com relação à discordância dos respondentes no que se refere aos impedimentos de frequência nas aulas por conta das obrigações familiares.

Percebe-se um índice alto quanto à curtose, no que se refere às variáveis: obrigações familiares, imprevistos versus frequência e trabalho versus frequência, relacionadas aos impedimentos em frequentar a IES.

A partir desses dados foi aplicada a correlação entre todas as variáveis e, ao serem identificadas relações significativas, ou seja, sendo menores ou iguais a 0,01 e 0,05, seus dados foram analisados posteriormente por meio do Teste do χ^2 . Foram identificadas variáveis independentes de maior correlação tanto com a variável dependente QFP quanto entre si. As variáveis trabalho, imprevistos e imprevistos versus frequência são, nessa ordem, as variáveis de maior significância

($p < 0,5$) e as variáveis de maior correlação entre si são obrigações e imprevistos ($r = 0,750$ e $p = 0,000$).

As análises do Teste do χ^2 confirmaram as principais correlações entre as variáveis. A maior relação existente indicou que 43% dos respondentes que acreditam que as obrigações familiares não os impedem de frequentar a IES, também acreditam que imprevistos de qualquer natureza também não são motivos de impedimento na frequência. Quanto às relações encontradas que consideraram a variável dependente, apesar de os respondentes acreditarem que os imprevistos não afetam a frequência, há uma divisão, entre eles, de pessoas que pesquisaram entre nenhuma e mais de três IESs antes de escolher a IES Alfa.

Quanto à Regressão, foram aplicados os testes entre os dados encontrados na matriz de correlação. Ao relacionar as três variáveis independentes (imprevistos, obrigações e imprevistos versus obrigações) com a variável dependente QFP, percebeu-se que o grau de associação entre elas ($r = 0,179$, $0,124$ e $0,152$) era pequeno e as oscilações nas variáveis independentes não explicam de forma satisfatória as mudanças na variável dependente ($r^2 = 3,2\%$, $1,5\%$ e $2,3\%$, respectivamente).

Porém, ao aplicar a Regressão entre as duas variáveis independentes de maior correlação, foi possível verificar que 56,3% da variação na variável obrigações é explicada pelas variações ocorridas na variável independente imprevistos.

Percebe-se também que a taxa residual entre elas corresponde a 172,014 com $p = 0,000$ ($< 0,05$), o que significa que a variável estatística imprevistos exerce influência sobre a variável obrigações e o modelo é significativo.

A Regressão foi aplicada nas demais variáveis, porém, com exceção da relação entre obrigações versus frequência e imprevistos versus frequência, que possuem uma explicação de 58%, as demais variáveis não são estatisticamente significativas como explicação de variabilidade.

Também foi aplicada a Regressão em todas as variáveis, considerando, nesse momento, a variável imprevistos como dependente para os testes. O coeficiente de

determinação resultou em 64,4%, o que significa que as variáveis independentes explicam razoavelmente a média da variação de imprevistos e o resíduo se manteve próximo ao anterior, com 180,433.

A partir desses resultados, foram retirados os valores atípicos (outliers) e, para uma nova análise, foram consideradas 175 respostas válidas. Nessa nova aplicação, o coeficiente de determinação resultou em 76,6%, o que significa que as variáveis independentes explicam adequadamente a média da variação de imprevistos. Outro fato interessante é que o resíduo caiu para 96,990.

Com a retirada dos valores atípicos, o valor do KMO continuou em 0,793, porém a variância possibilitou explicar 73,9% com apenas três fatores, ou seja, uma evolução discreta. Outro fator que obteve um índice um pouco mais alto foi o Alpha de Cronbach, com 0,814. Pode-se verificar que, independente da retirada dos sete outliers, a alteração nesses índices mostrou-se discreta e os valores anteriores podem ser considerados como satisfatórios.

4. CONCLUSÃO

Conhecer o papel das atitudes como fator de influência sobre o comportamento dos alunos no processo de escolha da marca educacional proporcionou a utilização do modelo do comportamento planejado elaborado por Ajzen. Assim, foram apresentadas as teorias relacionadas ao modelo que se pretendeu estudar, ou seja, a TRA, para então posicionar sua evolução por meio da Teoria do Comportamento Planejado – TPB. A partir dos estudos da TPB, foram apresentadas as variáveis que compõem cada uma delas, relacionadas às CC, AC, normas subjetivas, crenças normativas, motivação e o principal fator de mudança entre as teorias, o controle percebido.

Os primeiros testes aplicados relacionaram-se à confiabilidade da pesquisa e demonstraram um número aceitável para a continuação das verificações, além da validação de 100% dos questionários aplicados. Contudo, o fato de não terem sido obtidos índices satisfatórios com as 36 variáveis demandou novas análises, que resultaram em 9 variáveis válidas. Apesar de essas variáveis serem responsáveis

por alguns constructos, como o fator motivacional, as crenças de controle e o controle percebido, não foi possível aplicar as fórmulas propostas, pois há ausência de constructos importantes, segundo o modelo de comportamento planejado que poderia explicar as atitudes dos alunos, o que demonstra que o objetivo geral foi atingido parcialmente.

Apesar disso, as análises estatísticas proporcionaram dados relevantes para os estudos das atitudes e permitiram a obtenção de respostas para os demais objetivos específicos apontados neste trabalho. Quanto à entrevista com os alunos, observou-se que ao fazer as aplicações da Regressão foi possível verificar que os fatores de maior influência e que justificam o modelo são a maior influência dos familiares e amigos, em comparação com a propaganda e o comprometimento dos respondentes em comparecer à IES, independente de imprevistos de qualquer natureza, obrigações familiares ou do trabalho, o que não possui relação estatisticamente significativa com período, curso, sexo ou idade. As relações mais significativas encontraram-se entre as próprias variáveis. Outro fator de correlação foi a comparação entre preço e marca, pois 61% dos entrevistados discordam que o preço seja mais importante que a marca da IES.

Há forte relação entre a idade das pessoas que responderam e a quantidade de faculdades pesquisadas por esses respondentes antes da escolha pela IES Alfa. Dos respondentes, 63,7% têm entre 17 e 20 anos, 23,6% entre 21 e 24 anos, 8,8% entre 25 e 28 anos e apenas 3,8% possuem 29 ou mais. Desses 63,7%, 50,9% pesquisaram 3 ou mais faculdades antes da escolha final e 25,9% pesquisaram ao menos 2 IESs, totalizando 76,8%. Dos respondentes com idade entre 21 e 24 anos, 32,6% pesquisaram em 3 ou mais IESs e 27,9% pesquisaram em pelo menos 2 IESs, totalizando 60,5%. O contrário é percebido com os respondentes com idade a partir de 25 anos, pois, entre os respondentes com idade entre 25 e 28 anos, 50% não pesquisaram em outras IESs e 42,9% dos respondentes com 29 anos ou mais também não pesquisaram outras IESs. Porém, não há relação estatisticamente significativa entre o gênero e a quantidade de IESs pesquisadas, bem como com o curso escolhido. Percebe-se, com esses dados, que a maturidade dos alunos pode influenciar os critérios utilizados na busca por IES.

Ingressar em uma IES ou em um curso específico faz parte do sonho dos respondentes, em especial as pessoas do sexo feminino, visto que foi percebida uma discreta tendência a justificarem suas escolhas como expectativas definidas como “realização de sonhos”, justificativa cuja incidência é menor entre os respondentes do sexo masculino. Para 79,2% das mulheres, fazer uma faculdade significa “a realização de um sonho”, e 61,4% também acreditam que esse curso faz parte desse sonho. Enquanto isso, entre os homens que participaram da pesquisa, 69,1% concordam que fazer uma faculdade significa realizar um sonho e 49,4% relacionam o sonho com o curso escolhido. Porém, percebe-se que ambos não tiveram dificuldade no momento da escolha do curso.

É preciso levar em conta também as influências familiares, pois elas, sequencialmente, são apontadas pelos respondentes como as maiores influenciadoras na escolha de uma IES, seguidas pela influência exercida pelos amigos e, por último, pela propaganda. Dentre os participantes, 65,9% apontam a família e os amigos como mais influentes que a propaganda. Esse fator deveria ser observado, principalmente, pelos gestores administrativos da IES Alfa, pois pode ser fundamental para a construção da comunicação com os alunos, a fim de atraí-los nos processos seletivos. A oportunidade de interação com os professores e colegas é valorizada pelos alunos de forma mediana, o que não caracteriza uma influência tão alta em suas escolhas. Contudo, apesar de familiares e amigos exercerem grande influência, apenas 56,6% dos respondentes se importam com a opinião do que os familiares acreditam que eles devem fazer e, de forma contrária, 51,6% não se importam com o que os amigos pensam que eles devem fazer.

Outros aspectos que podem ser utilizados como fonte de comunicação da administração da IES Alfa ao divulgar seus cursos são os fatores relacionados ao salário e reconhecimento pessoal e profissional. Do total de respondentes, 79,1% acreditam que fazer um curso superior os auxiliará na mudança de emprego ou ter um salário melhor, 93,9% acreditam que terão maior reconhecimento profissional e 71,4% concordam que terão maior reconhecimento pessoal.

Ao serem questionados sobre a satisfação das expectativas quanto ao curso e a faculdade até o momento

(considerando 3 meses de presença na IES), 61,5% estão satisfeitos com o curso e 69,8% estão satisfeitos com a faculdade. Entretanto, independentemente desses dados, 90,7% indicariam a faculdade e o curso aos amigos.

Além da entrevista com os alunos, foram realizadas entrevistas não estruturadas com os gestores da IES Alfa, como forma de contrapor as informações obtidas e atingir um dos objetivos específicos deste estudo. Nessas entrevistas, percebeu-se que os gestores que estão mais próximos dos estudantes possuem uma percepção mais realista dos motivos que levam os alunos a escolherem a IES, bem como os fatores de maior influência sobre eles. Um fato interessante é a incompatibilidade das percepções por parte da gestão administrativa, que, de forma mais direta, é responsável pelas estratégias de divulgação da IES Alfa, porém, possui uma percepção bastante discrepante da realidade apontada pelos alunos ingressantes que participaram da pesquisa. Esses gestores acreditam que o preço é o fator de maior influência, seguido de localização, marca, qualidade de ensino e grade de disciplinas e apontam que a propaganda exerce maior influência que a família.

Ao comparar este estudo com os dados obtidos sobre a realidade educacional brasileira, percebe-se que, mesmo com a grande quantidade de cursos oferecidos com preços inferiores e o aumento do número de IESs, o que possibilita um acesso maior quanto à localização, os alunos, independentemente da idade, do gênero ou do curso escolhido, buscam qualidade de ensino e grade curricular como prioridade, seguidos da marca da IES.

A pesquisa apontou uma fragilidade quanto aos sujeitos pesquisados, pois, em se tratando de uma IES, outros cursos de áreas distintas poderiam ser pesquisados, o que, conseqüentemente, possibilitaria análises mais completas. A partir do momento em que 182 alunos divididos em apenas 7 cursos participaram, com uma discrepância relativamente grande entre os respondentes, houve dificuldade em realizar generalizações. A IES Alfa não aprovou a liberação para aplicação do questionário em todos os cursos em tempo hábil, o que também dificultou o acesso aos atuais respondentes. E, por se tratar de um IES atuante regionalmente, acredita-se que não seja viável

fazer generalizações dos resultados quanto ao Estado de São Paulo.

Em se tratando do modelo de atitudes proposto por Ajzen, observou-se que ele pode ser aplicado em estudos de caso com IESs e consegue explicar as escolhas dos alunos de graduação por determinada marca educacional. Porém, neste trabalho, ao retirar uma grande quantidade de variáveis, as nove variáveis remanescentes (principais) resultam em dados estatisticamente significativos, mas não conseguem, sozinhas, explicar o modelo do comportamento planejado, o que limita e inviabiliza sua aplicação nesse trabalho.

Assim, sugere-se que o modelo de questionário seja revisado, excluindo algumas variáveis que tiveram baixa correlação, e que sejam acrescentadas variáveis independentes (e principalmente dependentes), como

forma de apurar o uso dessas informações nas análises. Ao revisar o questionário e comprovar a possibilidade de uso de todos os constructos sugeridos por Ajzen, sugere-se a aplicação de uma Análise Fatorial Confirmatória, o que não foi possível realizar neste trabalho.

Por fim, a partir da aplicação dessas sugestões, este estudo pode ser o ponto de partida para uma nova aplicação do modelo com alunos ingressantes de uma IES e também para que IESs desenvolvam uma comunicação mais adequada e assertiva com os alunos que pretendem participar de processos seletivos para ingresso em cursos superiores, fazendo com que esse aluno escolha o curso e a faculdade que mais se aproximam de suas necessidades e desejos, resultando em uma diminuição de evasão posterior e maior satisfação com o curso e a IES.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: KUHL, J. E.; BECKMANN, J. (Orgs.). *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag: Berlim, 1985. p. 11-39.

_____. *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press, 1988.

_____. *Attitudes, personality and behavior*. Bristol: Open University Press, 1991a.

_____. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, University of Massachusetts, Academic Press, p. 179-211, 1991b. Disponível em: <<http://www.people.umass.edu/ajzen/>>. Acesso em 01 mar. 2013.

_____. Persuasive communication theory in social psychology: a historical perspective. *Influencing Human Behavior*. Sagamore Publishing, p. 1-27, 1992. Disponível em: <<http://www.people.umass.edu/ajzen/>>. Acesso em: 03 mar. 2013.

_____. Nature and operation of attitudes. *Annual Reviews Psychology*, v. 52, p. 27-58, 2001. Disponível em: <<http://www.people.umass.edu/ajzen/>>. Acesso em 03 mar. 2013.

_____. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, n. 32, p. 1-20, 2002.

AJZEN, I.; ALBARRACÍN, D.; HORNIK, R. *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, n. 6, 466-487, 1970.

_____. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, n. 84, 888-918, 1977.

_____. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.

REFERÊNCIAS

- _____. Attitudes and the Attitude–Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. STROEBE, E. W.; HEWSTONE, M. (Orgs.). *European Review of Social Psychology*, v. 11, p. 1-33. New York: John Wiley&Sons, 2000.
- BAMBERG, S.; AJZEN, I.; SCHIMIDT, P. Choive of travel in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 2003.
- BRAGA, R. Análise Setorial do Ensino Superior Privado do Brasil. Foz do Iguaçu: Hope Consultoria, 2010.
- BROWN, K. M. Theory of Reasoned Action/Theory os Planned Behavior. University of South Florida. Community and family Health. Florida, U. S. A., 1999.
- CAPRARA, G. V.; BASRBARANELLI, C.; GUIDO, G. Empirical investigation of determinants of purchase intentions according to the theory of planned behavior. *Ricerche di Psicologia*, 1998.
- DAVIR, L. E.; AJZEN, I; SAUNDERS, J. WILLIAMS, T. The decision of African American Students to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 2002.
- DOLL, J.; AJZEN, I. Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992.
- FISHBEIN, M. A consideration of beliefs and their role in attitude measurement. *Beliefs and Their Role in Attitude Measurement*, p. 257-66, 1968. Disponível em: <http://people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 01 mar. 2013.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Beliefs, attitude and intention: in introduction to theory and research. Reading Mass, London, Addison Wesley Publishing Comp. London, UK, 1975. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 01 mar. 2013.
- MAROT, R. S. V. A consistência entre as atitudes e as intenções dos internautas em relação à aprovação da terapia online no Brasil. 2003. 54f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Gama Filho, Departamento de Psicologia, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.psicosite.com.br/pro/tese.htm#ref>. Acesso em: 01 mar. 2013.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SINDICATO DAS ENTIDADES MANTENEDORAS DO ENSINO SUPERIOR NO ESTADO DE SÃO PAULO (SEMESP). *Pesquisa: Índice de Imagem e Reputação*, 2009.
- SCHIFTER, D. B.; AJZEN, J. Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985.