



JAIRO GUSTAVO DE LIMA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES DE
SERVIÇOS EDUCACIONAIS DE NÍVEL
TÉCNICO, PERTENCENTES À CLASSE C.**

**LAVRAS – MG
2015**

JAIRO GUSTAVO DE LIMA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS DE NÍVEL
TÉCNICO, PERTENCENTES À CLASSE C.**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Coorientador

Dr. Marcelo Márcio Romaniello

**LAVRAS – MG
2015**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Lima, Jairo Gustavo de.

Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores
da classe C com relação aos serviços educacionais de nível técnico /
Jairo Gustavo de Lima. – Lavras : UFLA, 2015.

114 p.

Dissertação (mestrado acadêmico)–Universidade Federal de
Lavras, 2015.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Ensino técnico. 2. Classe média. 3. Comportamento do
consumidor. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

JAIRO GUSTAVO DE LIMA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS DE NÍVEL
TÉCNICO, PERTENCENTES À CLASSE C.**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 23 de FEVEREIRO de 2015

Dr. Marcelo Márcio Romaniello	UFLA
Dr. Gideon Carvalho de Benedicto	UFLA
Dr. Marcelo de Rezende Pinto	PUC-MINAS
Dr. Joel Yutaka Sugano	UFLA

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS – MG
2015**

RESUMO

A classe média tem sido considerada a força motriz da economia brasileira. Segundo Serasa Experian e Data Folha (2014), atualmente este estrato da população corresponde a 108 milhões de pessoas e que em 2013 gastaram mais de R\$1,17 trilhão, movimentando 58% do crédito no Brasil. Esta massa de consumo apresenta diferentes demandas, beneficiando diversos setores da economia, em especial o setor de serviços. No Brasil, um segmento do setor de serviços vem ganhando notoriedade nos últimos anos. Trata-se da educação técnica, especialmente em áreas consideradas estratégicas ao crescimento do país. Contudo, pouco se sabe a respeito deste consumidor: informações demográficas; como ocorre seu processo de compra; o que ele de fato busca como benefício desse tipo de serviço e por que escolheu esse tipo de ensino. O presente estudo investigou os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores de serviços educacionais de nível técnico, pertencentes à classe C, sendo que para o alcance deste objetivo geral a pesquisa se valeu de quatro objetivos específicos, que propuseram descrever a influência de variáveis demográficas e socioeconômicas no perfil de compra destas pessoas, identificar a visão deste consumidor em relação ao *status* proporcionado pelo diploma a ser conquistado, identificar a influência do capital cultural em sua decisão de compra e identificar diferentes segmentos dentro do público pesquisado. Utilizando-se de uma abordagem quantitativa e técnicas de triangulação com a coleta de dados primários, secundários e observações de campo, a pesquisa teve como objetos de estudo 250 alunos de duas escolas de ensino técnico situadas em Lavras – MG. Esta amostragem corresponde a aproximadamente 50% do universo de alunos matriculados em cursos técnicos particulares neste município. Os dados foram coletados através de um *survey* semiestruturado e processados com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). As técnicas estatísticas utilizadas foram: frequência absoluta e relativa dos dados, teste t de médias, correlação linear e análise de cluster. Os resultados do estudo apontaram que o público pesquisado, em sua maioria, é composto por mulheres e que a faixa etária com maior representatividade corresponde aos jovens com idades entre 19 a 25 anos. Para esses consumidores, a escolha por esta modalidade de formação foi pouco influenciada por uma possível exigência do emprego atual, assim como pelo baixo custo que representa se comparado ao ensino superior. Diferente disso, para a grande maioria dos alunos, o entendimento de que o curso técnico é bastante valorizado atualmente pelo mercado de trabalho contribuiu fortemente para essa escolha. Constatou-se que para a maioria dos entrevistados, o fato de estarem cursando o ensino técnico aumenta seu *status*, da mesma forma que aumentará após sua conclusão; que o capital cultural dos entrevistados influencia em suas decisões de compra, pois o mesmo aparenta facilitar o direcionamento dos consumidores quanto aos

aspectos envolvidos nesta tarefa, e; que a classe média, de fato, apresenta inúmeras características, tornando-a um estrato demasiadamente heterogêneo, conforme já demonstrado em outros estudos.

Palavras-chave: Ensino técnico. Classe Média. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The middle class has been considered the driving force of the Brazilian economy. According to Serasa Experian and Data Popular (2014), currently this stratum of the population corresponds to 108 million people and in 2013 spent more than US \$ 1.17 trillion, moving 58% of credit in Brazil. This mass consumption has different demands, benefiting various sectors of the economy, one in particular, the service sector. In Brazil, a service industry segment has gained notoriety in recent years. This is the technical education, especially in areas considered strategic to the growth of the country. However, little is known about this consumer: demographic information; as is its purchasing process; the fact that it seeks to benefit from such service and why you chose this type of education. The present study investigated the factors that influence the educational services of consumers purchasing decisions technician level belongs to the class C, and to achieve this overall goal the research made four specific objectives, which proposed to describe the influence of demographic variables and socioeconomic on these people purchase profile, identify the consumer of this vision of the *status* provided by law to be conquered, to identify the influence of cultural capital in their buying decision and identify different segments within the researched public. Using a quantitative approach and triangulation techniques with the collection of primary data, secondary and field observations, the research was to study objects 250 students from two technical schools located in Lavras - MG. This sample corresponds to approximately 50% of the universe of students enrolled in private technical courses in this city. Data were collected through a semi-structured survey, and processed with the SPSS software (Statistical Package for the Social Sciences). The statistical techniques were: absolute and relative frequency of data, mean t-test, linear correlation and cluster analysis. The study results showed that the public researched, mostly are women and that the age group with the largest representation corresponds to young people aged 19-25 years. For these consumers, the choice for this type of training was little influenced by a possible requirement of current employment as well as at low cost that is compared to higher education. Other than that, for the vast majority of students, understanding that the technical course is quite currently valued by the labor market has greatly contributed to the choice is this. It was found that for most respondents, the fact that they are enrolled in technical education increases the *status*, as that will increase after its completion; The cultural capital of respondents influence on their purchase decisions, because it appears to facilitate the targeting of consumers in the matters involved in this task, and that the middle class, in fact, has many features, making it a too heterogeneous stratum, as reported in other studies.

Keywords: Technical Education. Middle Class. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 Modelo de comportamento de compra do consumidor	21
Quadro 1 Etapas e procedimentos.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Modelo utilizado para medir escolaridade e os escores atribuídos a cada quesito.....	60
Tabela 2	Modelo utilizado para medir ocupação e os escores atribuídos a cada quesito.....	61
Tabela 3	Sexo dos entrevistados.....	64
Tabela 4	Idade dos entrevistados.....	65
Tabela 5	A importância do fator exigência do emprego atual.....	65
Tabela 6	A importância do fator baixo custo.....	66
Tabela 7	A importância do fator valorização pelo mercado.....	66
Tabela 8	A importância do fator cobrança da família.....	67
Tabela 9	A importância do fator acesso rápido ao mercado de trabalho.....	67
Tabela 10	A importância do fator degrau para um curso superior.....	68
Tabela 11	Outro motivo que influenciou a escolha pelo curso técnico.....	68
Tabela 12	A importância do fator identificação com a área.....	69
Tabela 13	A importância do fator alta demanda do mercado.....	69
Tabela 14	A importância do fator trabalha na área.....	69
Tabela 15	A importância do fator indicação da família ou amigos.....	70
Tabela 16	Outro motivo para a escolha do curso atual.....	70
Tabela 17	Expectativa do entrevistado ao terminar o curso.....	71
Tabela 18	Avaliação do <i>Status</i> no decorrer do curso.....	72
Tabela 19	Avaliação do <i>Status</i> após concluir o curso.....	72
Tabela 20	Avaliação curso técnico substituindo superior.....	73
Tabela 21	Avaliação curso técnico como formação de pessoas com baixa renda.....	73
Tabela 22	Avaliação importância do diploma maior que o conhecimento adquirido.....	74

Tabela 23	Escolaridade do entrevistado	75
Tabela 24	Escolaridade da mãe	75
Tabela 25	Escolaridade do pai	75
Tabela 26	Ocupação do entrevistado	76
Tabela 27	Ocupação da mãe	76
Tabela 28	Ocupação do pai	77
Tabela 29	Capital cultural dos entrevistados.....	77
Tabela 30	Média e desvio padrão das variáveis	78
Tabela 31	Teste t para Idade como variável de agrupamento	79
Tabela 32	Quesito na avaliação de diferentes faixas etárias	80
Tabela 33	Idade X degrau para o curso superior	81
Tabela 34	Teste t para Capital Cultural como variável de agrupamento	81
Tabela 35	Capital cultural como variável de agrupamento (grupos estatísticos).....	81
Tabela 36	Correlação do capital cultural com as demais variáveis do estudo.....	82
Tabela 37	Clusters processados em três agrupamentos	85
Tabela 38	Clusters X Sexo	85
Tabela 39	Clusters X Idade	86
Tabela 40	Clusters X Exigência do emprego	86
Tabela 41	Clusters X Baixo Custo	87
Tabela 42	Clusters X Valor de mercado	87
Tabela 43	Clusters X Cobrança da família	88
Tabela 44	Clusters X Acesso rápido ao mercado de trabalho	88
Tabela 45	Clusters X Degrau para um curso superior	89
Tabela 46	Clusters X Identifica-se com a área.....	89
Tabela 47	Clusters X Alta demanda pelo mercado	90
Tabela 48	Clusters X Já trabalha na área de formação	90

Tabela 49	Clusters X Indicação da família e/ou amigos.....	91
Tabela 50	Clusters X Expectativa após concluir o curso.....	92
Tabela 51	Clusters X Capital cultural.....	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS	13
2.1	Objetivo geral	13
2.2	Objetivos específicos	13
3	JUSTIFICATIVA	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1	Comportamento do consumidor: o processo de compra	18
3.2	Segmentação de mercado	29
3.3	Decisão de compra sob a perspectiva das dimensões do consumo	33
3.3.1	Dimensão utilitarista	34
3.3.2	Dimensão hedônica	34
3.3.3	Dimensão simbólica	35
3.4	Classe C no Brasil	37
3.4.1	Contexto histórico dos métodos de estratificação social	37
3.4.2	Critérios brasileiros utilizados na estratificação da classe média	40
3.4.3	Classe C no Brasil: realidade e perspectivas sob o enfoque econômico e do consumo	42
3.5	Capital cultural e consumo de <i>Status</i>	48
3.6	Ensino técnico no Brasil	52
4	METODOLOGIA	55
4.1	A natureza da investigação	55
4.2	Objeto de estudo e amostragem	57
4.3	Coleta de dados e instrumento de coleta	60
4.4	Análise e interpretação dos dados	62

5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	64
5.1	Perfil demográfico e de compra e uso dos consumidores de ensino técnico, pertencentes à classe C.	64
5.2	A visão do consumidor de serviços educacionais de nível técnico pertencente à classe C com relação ao <i>status</i> proporcionado pelo diploma a ser conquistado	71
5.3	A mensuração do capital cultural e outras informações complementares	74
5.3.1	Informações complementares originadas do cruzamento de dados	79
5.4	A influência do nível de capital cultural na decisão de compra do serviço educacional técnico do público pesquisado	81
5.5	Os diferentes segmentos dentre o público pesquisado	84
6	CONCLUSÃO	95
	REFERÊNCIAS	101
	APÊNDICE	110

1 INTRODUÇÃO

A classe média tem sido considerada a força motriz da economia brasileira. Segundo Serasa Experian e Data Folha (2014), atualmente este estrato da população corresponde a 108 milhões de pessoas que em 2013 gastaram mais de R\$1,17 trilhão, movimentando 58% do crédito no Brasil.

Estudos apontam que a classe C, termo sinônimo de classe média, possui inúmeras heterogeneidades que a torna complexa de ser compreendida em sua plenitude, fazendo nascer a necessidade de abordagens mais rigorosas de pesquisa. Um exemplo da disparidade existente entre os membros deste estrato social diz respeito à forma como pensam e agem ou, ainda, quanto às perspectivas que os mesmos possuem em relação ao futuro, sendo que esta última, de certa forma, acaba por justificar condutas do presente.

Outra importante questão a ser observada se refere ao esforço dos indivíduos pertencentes à classe C em conservar tal *status*, haja vista que pertencer ou aspirar pertencer a uma determinada classe social conduz o indivíduo a alguma motivação. Vale ressaltar que as pessoas da classe baixa “miram o presente e adotam estratégias defensivas de sobrevivência”, por outro lado, a classe média se “concentra no futuro, buscando formas de promover ou preservar sua ascensão” (BRASIL, 2012, p.07).

Essa massa de consumo apresenta diferentes demandas, beneficiando diversos setores da economia, em especial, o setor de serviços. De acordo com Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2014), o setor de serviços avançou 2% em 2013 se comparado com o mesmo período do ano anterior, representando atualmente 69,4% do PIB. O crescimento vertiginoso da participação dos serviços na economia tem forte ligação com a expansão da classe média.

No Brasil, um segmento do setor de serviços vem ganhando notoriedade nos últimos anos. Trata-se da educação técnica, especialmente em áreas consideradas estratégicas ao crescimento do país. Este fato, somado à atual ascensão econômica da classe C fez aumentar consideravelmente a demanda por este tipo de serviço o que, conseqüentemente, gera excelentes oportunidades de negócio às empresas que se especializam nesse setor da economia.

Contudo, pouco se sabe a respeito deste consumidor: informações demográficas; como ocorre seu processo de compra; o que ele de fato busca como benefício desse tipo de serviço e por que escolheu este tipo de ensino.

Assume-se, ainda, como questão relevante de pesquisa, investigar a influência do capital cultural destes indivíduos em suas decisões de compra, assim como compreender se o consumo do ensino técnico configura-se como justificativa para a manutenção ou desejo de ascensão do *status* destas pessoas. Vale ressaltar que essas relações entre consumo e *status* já foram abordadas por estudos anteriores, com destaque para os trabalhos de (BOURDIEU, 2011; SIMMEL 1904; VEBLEN 1980), os quais investigaram os mecanismos de consumo e suas conseqüências sociais, bem como a utilização do consumo como forma de adquirir *status*.

Holt (1998) foi o responsável por mudar o foco das pesquisas que avaliavam a influência do capital cultural sobre o consumo em países europeus para países em desenvolvimento, como a Turquia, por exemplo. Em seus estudos, o autor constatou contemporaneidade nos conceitos de consumo de *status* defendidos por Bourdieu – um dos maiores especialistas em capital cultural – concluindo que o consumo tem funcionado como um campo de reprodução social, sobretudo para demarcar as camadas sociais e gerar distinção entre os indivíduos e grupos na sociedade. Desta forma, o consumo está diretamente ligado à classificação social.

Desta maneira, como um processo cultural, o consumo assume papel de construção e de afirmação de identidades, sendo, também, um meio de diferenciação, de exclusão e de inclusão social que media as relações e as práticas sociais (BARBOSA, 2004). A cultura de consumo trata, portanto, da negociação de *status* e de identidade, mediante a prática e a comunicação da posição social, através do uso dos bens de consumo ou serviços como instrumentos fundamentais à aparência social, às redes sociais e às estruturas de valor social (SLATER, 2002).

Ao consumir um produto ou serviço – curso técnico, por exemplo – o indivíduo, mesmo que indiretamente, procura reafirmar perante a sociedade suas convicções e crenças. Atitudes que vão ao encontro de suas perspectivas do *status* que deseja alcançar ou manter. Conforme entendimento Mccracker (2003), o mundo do consumo disponibiliza aos indivíduos conteúdo cultural necessário para formação de suas identidades conforme os objetivos de cada um.

Por fim, o significado dos bens é oriundo de seu poder de atuar como indicador de *status* social, de símbolo ou de emblema que aponte a participação ou a aspiração de participar de grupos de *status* elevado (SLATER, 2002). Desta maneira, os bens, como fontes de significados, tornam-se instrumentos de ascensão social, de participação social e de exclusão social, cuja função básica é diferenciar, mas exclusivamente em relação à hierarquia social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Investigar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de serviços educacionais de nível técnico, pertencentes à classe C em Lavras – MG.

2.2 Objetivos específicos

Descrever o perfil demográfico e a influência de variáveis demográficas e socioeconômicas na compra e uso de ensino técnico por parte de consumidores pertencentes à classe C;

Identificar a visão do consumidor de serviços educacionais de nível técnico, pertencentes à classe C com relação ao *status* proporcionado pelo diploma a ser conquistado;

Identificar a influência do nível de capital cultural na decisão de compra do serviço educacional técnico pelo público pesquisado;

Identificar diferentes segmentos entre o público pesquisado com relação ao comportamento de compra de serviços educacionais.

3 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, a classe C passou a ser um importante segmento de mercado no Brasil, especialmente quando se analisa o poder de compra desse público. De acordo com Serasa Experian e Data Folha (2014), a classe C representa atualmente 108 milhões de pessoas. A expansão desse estrato social é demonstrada pela SAE-PR (BRASIL, 2012, p.07), para a qual, “nos últimos 10 anos, 37 milhões de pessoas entraram na classe média – que passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012” e atingiu 104 milhões de pessoas em 2012.

No cenário econômico, a classe C se destaca em função do aumento de 228,3% dos seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011. Assim, neste mesmo período, a classe média ampliou de 25,8% para 44,3% a sua participação no consumo nacional, ultrapassando a classe alta, que caiu de 58,5% para 39,9% a sua representatividade (BRASIL, 2012).

Por representar um universo de aproximadamente 60% da população brasileira, a classe C possui inúmeras características, o que a torna bastante heterogênea, especialmente no que diz respeito ao seu perfil de compra.

O estudo “FACES da Classe Média” (divulgado no Brasil em 2014 através de uma parceria entre Serasa Experian e Data Folha) analisa profundamente as características deste importante estrato. A referida pesquisa apresenta uma segmentação desses consumidores os quais foram avaliados sob 400 variáveis, considerando informações geográficas, demográficas, creditícias e comportamentais. Os segmentos identificados pelo estudo FACES da Classe Média são os seguintes:

- a) Promissores: totalizam 14,7 milhões de pessoas, 19% da classe média e formam um grupo composto por jovens, com média de

idade de 22,2 anos. Os solteiros são maioria (95%), 59% têm ensino médio completo e 57% têm emprego com carteira assinada;

- b) Batalhadores: representam 39% da classe média, com 30,3 milhões de pessoas, idade média de 40,4 anos e 48% possuem ensino fundamental completo;
- c) Experientes: é o perfil composto por 20,5 milhões de pessoas, 26% da classe média, com idade média de 65,8 anos. Entre eles, 41% são viúvos, 36% autônomos e apenas 7% com acesso regular à internet;
- d) Empreendedores: abrange 16% da classe média, com 11,6 milhões de pessoas, formando um grupo mais escolarizado que os demais; 42% estão cursando ou já concluíram o ensino médio e; 19%, o ensino superior.

Contudo, percebe-se que ainda são poucos os estudos envolvendo o perfil de compra da classe C no que se refere ao consumo de serviços educacionais. Neste sentido, o presente estudo se propôs a investigar o comportamento de compra de estudantes de curso técnico pertencentes à classe C.

A escolha pelo setor de serviços se deu pela sua importância econômica no país, haja vista que, de acordo com IPEA (2014), o setor de serviços avançou 2% em 2013 se comparado com o mesmo período do ano anterior, representando, em 2014, aproximadamente 69,4% do PIB. Já o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2014) destaca que o avanço deste setor no processo de crescimento da economia é relevante devido à sua geração de renda e emprego. Trata-se de um setor heterogêneo, tanto no que se refere ao desempenho das empresas como ao nível de integração aos processos de inovação e ao uso de tecnologia, apresentando, ainda, distintos perfis de ocupação de pessoal.

Decidiu-se por dar enfoque no segmento de ensino técnico, tendo em vista que o Brasil vivencia um período áureo no que diz respeito à crescente demanda por este tipo de formação. De acordo com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI (2014), o Brasil possui uma enorme carência de profissionais com formação técnica, principalmente nos setores industrial e de serviços. A falta é mais acentuada na região sudeste. Ao contrário de países ricos, onde aproximadamente 50% dos jovens estão inseridos na educação técnica, no Brasil este número chega a 13%. O quadro se agrava diante da previsão de que até o final de 2015 o país irá necessitar de sete milhões de técnicos formados atuando nas empresas.

A oferta de vagas em instituições públicas de nível técnico não está sendo suficiente para suprir toda a demanda, motivo pelo qual o Governo concede autorização a empresas privadas que oferecem estes serviços através de programas estaduais e federais como, por exemplo, o PEP (Programa de Educação Profissional) e o PRONATEC (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego), respectivamente.

Dado ao fato de que o consumidor de ensino técnico pertencente à classe C representa um importante nicho de mercado e que seus hábitos e motivações de consumo ainda são pouco conhecidos e estudados pela academia, tem-se instalado um relevante problema de pesquisa. Acredita-se que uma análise minuciosa do perfil deste consumidor, assim como uma investigação sobre as motivações que os levam a procurar e utilizar os serviços educacionais é de suma importância para que empresas privadas e públicas possam melhor delinear suas estratégias de atuação.

Portanto, levando em conta todo o potencial econômico que a classe C oferece aos prestadores de serviços educacionais de nível técnico e, ainda, a escassez de estudos que analisem minuciosamente a existência de segmentos

dentro desse estrato da população, o presente estudo contribuirá sobremaneira para um avanço da literatura sobre a temática.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comportamento do consumidor: o processo de compra

Entender o comportamento do consumidor tornou-se uma temática de extrema relevância ao marketing empresarial, especialmente na atualidade, com o estreitamento das relações entre empresa e cliente. Segundo Pachauri (2002), o estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente, haja vista que os primeiros manuais foram escritos na década de 60.

Para Smith e Trupp (2003), as bases desta nova disciplina (comportamento do consumidor) utilizam vários conceitos emprestados de outras áreas, como psicologia, sociologia, psicologia social e economia.

Contudo, Simonson et al. (2001) afirmam que apesar dos grandes avanços alcançados sobre o comportamento do consumidor, ainda existem muitas discordâncias acerca do seu conceito, dos seus objetivos e das suas relações com outras disciplinas. Segundo Mowen e Minor (2003), é possível sinalizar três perspectivas distintas que funcionam como diretrizes para o pensamento do comportamento do consumidor, a saber:

- a) Tomada de decisão: interpretação do ciclo de consumo como a resolução racional de um problema. É apresentada como a sucessão lógica de etapas: reconhecimento de um problema, busca de alternativas, avaliação de opções, escolha e a avaliação pós-compra;
- b) Experimental: perspectiva que inclui na análise elementos emocionais e subjetivos, pois o consumo também é buscado para satisfazer desejos, fantasias e vivenciar emoções. Por exemplo, a compra por impulso e a busca por variedade;

- c) **Influência comportamental:** reconhecimento de que muitas decisões de consumo são desencadeadas por forças ambientais que levam o consumidor à ação, independentemente de serem ou não antecipadas pela elaboração de crenças e sentimentos acerca do produto. O consumidor não passa necessariamente por um processo racional ou então desenvolve sentimentos pelo produto.

Vários autores trazem definições sobre o comportamento do consumidor, considerando aspectos objetivos e emocionais do processo de compra, assinalando, cada um deles, algumas pequenas diferenças (SOLOMON, 2002; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Serralvo e Ignácio (2005), o estudo do comportamento do consumidor é bastante amplo na medida em que trata da relação do indivíduo com o ambiente a sua volta, caracterizando-se, portanto, em um mundo sem fronteiras e com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo.

Solomon (2002) também considera abrangente o campo do comportamento do consumidor e o define como o estudo dos processos envolvendo indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O autor ressalta que, mais do que o estudo sobre o ato de comprar coisas, envolve a análise de como o consumo interfere na nossa percepção sobre o mundo, sobre nós mesmos e influencia nossas vidas já que, muitas vezes, adquirimos o produto não por suas funções ou características concretas, mas pelo que ele significa.

Estas questões simbólicas fazem parte de uma visão antropológica do consumo que o relaciona a fatores sociais e culturais, pressupondo que a decisão de compra refere-se

não apenas à satisfação de necessidades concretas, mas fundamentalmente ao desejo de construir relações sociais. (MAUSS, 1974 p 79).

A interpretação de Mauss é compartilhada por Pachauri (2002) que dividiu os estudos sobre comportamento do consumidor na perspectiva positivista, que enfatiza o racionalismo e o enfoque utilitário dos benefícios do consumo e o pós-modernismo que surgiu após a década de 80 e que enfatiza a dimensão simbólica das escolhas do consumidor.

Sheth, Mittal e Newman (2001), ao abordarem o tema sob um prisma mais mercadológico, destacam os processos físicos e mentais realizados pelo consumidor que resultam nas decisões e ações de compra. A atividade física está relacionada, por exemplo, à visita a uma loja e à conversa com o vendedor; enquanto a mental refere-se, entre outros aspectos, à análise da qualidade e às experiências com o produto. Blackwell, Miniard e Engel (2005) mencionam, além do consumo propriamente dito, a importância de fatores que envolvem a decisão de compra e o pós-compra.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o que compramos e usamos é, no fim de tudo, o resultado de alguma decisão que tomamos. Os autores ressaltam a importância de se tentar compreender o comportamento do consumidor e, para isto, é necessário apreciar como as pessoas tomam decisões de compra e consumo.

Ainda, de acordo com os autores supracitados, para auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor foi desenvolvido um modelo que esquematiza seu processo de decisão – o qual captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta, como diferentes forças internas e externas interagem e afetam o modo como os consumidores pensam, avaliam e agem – o qual é constituído por sete estágios, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de

alternativas (pré-compra), compra, consumo, avaliação (pós-consumo) e descarte. O estudo do comportamento do consumidor está focado, primariamente nestes sete estágios e como vários fatores influenciam cada estágio de decisão dos consumidores.

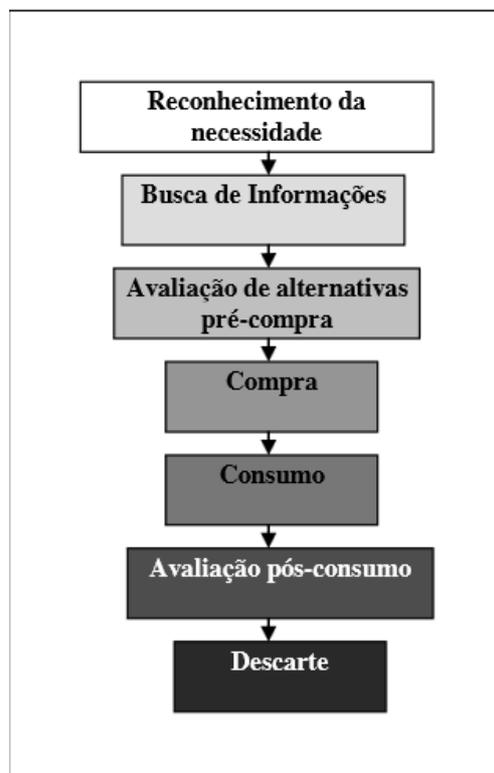


Figura 1 Modelo de comportamento de compra do consumidor
Fonte: Blackwell; Miniard and Engel, (2005 p.73)

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o primeiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor consiste na identificação de uma necessidade, ou seja, o indivíduo percebe um estado de privação, ou ainda, passa a comparar o estado atual das coisas com um outro ideal sob seu ponto de vista. As necessidades são estados de privação de alguma satisfação básica, ligadas a aspectos físicos ou psicológicos (KOTLER, 2000).

Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais do que o custo de comprá-lo, fazendo, assim, do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto. É preciso salientar que às vezes algumas empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiado nas suas habilidades de produção ou venda, em vez de se basearem no que os consumidores querem comprar. Produtos e serviços de sucesso devem ser capazes de solucionar problemas do cotidiano das pessoas.

A identificação de uma necessidade pode ser induzida, ou seja, os profissionais de marketing frequentemente comunicam uma necessidade, chamando a atenção de consumidores para as necessidades ou problemas não percebidos anteriormente. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) as empresas não podem criar necessidades, mas podem mostrar como um produto atende a necessidades ou problemas não percebidos anteriormente pelos consumidores. Contudo, há de se observar casos onde algumas companhias que produzem tecnologia de ponta não mais despertam o consumidor para uma necessidade latente e, sim, criam nele um desejo pelo consumo de algo inovador e inédito. Exemplo disso é a atuação da Apple no mercado de eletrônicos.

O segundo estágio consiste no ato de o consumidor buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a busca por essas informações podem se dar interna ou externamente. No caso da busca se dar internamente, o consumidor irá recuperar o conhecimento em sua memória ou, talvez, nas tendências genéticas e, se externamente, o consumidor coleta informações entre os pares, familiares e no mercado. Importante salientar que esta última modalidade de busca por informações tem significativa relevância para as empresas que praticam o marketing em seus cotidianos. O consumidor pode ainda se comportar ativa ou passivamente diante da busca de informações, sendo que no primeiro caso ele

estará empenhado em pesquisar sobre assuntos de seu interesse e no segundo ele simplesmente fica mais receptivo às informações ao seu redor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Acrescenta-se a esta lista a variável tempo. Os autores afirmam que as fontes de informação ao consumidor podem ser categorizadas como (1) aquelas dominadas pelos profissionais de marketing ou (2) dominadas por outros profissionais – amigos, família, líderes de opinião, etc.

A informação buscada externamente pelo consumidor necessita ser processada. Este procedimento inclui os seguintes passos: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

- a) A exposição ativa aos sentidos do consumidor, através da comunicação persuasiva. É o momento em que as empresas tentam alcançar seu público-alvo e despertá-lo para uma gama de necessidades implícitas ou explícitas.
- b) A atenção aloca, ou não, a capacidade de processamento de informação para a informação que chega. Em outras palavras, trata-se de uma extensão da exposição ou, ainda, o que a justifica.
- c) A compreensão é possível quando a atenção for atraída e a mensagem será, em seguida, analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória dos consumidores.
- d) A aceitação ocorre quando após compreender a mensagem, o consumidor concorda com o discurso que ouviu e, em alguns casos, se submete a um processo de mudanças (alteração de crenças ou atitudes existentes).

- e) Na retenção o consumidor aceita plenamente a informação e a interioriza. O objetivo de quem persuade é que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para uso futuro.

O terceiro estágio consiste na avaliação de alternativas – pré-compra – pelo consumidor. Nesta fase a preocupação se volta para a análise dos resultados gerados pela busca, ou seja, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?”, e “Qual a melhor entre elas?”, quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Importante salientar a contribuição de Allen e Torres (2009), os quais afirmam que o processo de decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas. Tais escolhas estão sistematicamente relacionadas a processos psicológicos, particularmente percepções, atitudes e formação de crenças.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a forma como os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. Outros atributos também participam dos critérios de escolha, sendo: salientes e determinantes. Quando os produtos ofertados não possuem atributos salientes equivalentes o consumidor toma decisões baseadas em detalhes acessórios – determinantes.

O quarto estágio é a compra (quando o consumidor toma sua decisão final amparado por critérios individuais ou influenciado pelo ambiente que o circunda). Kotler (2000) sugere que os consumidores, quando surpreendidos por suas necessidades, são submetidos a influências provindas de: a) fatores culturais, que envolvem cultura, subcultura e classe social; b) fatores sociais, como grupos de referência, família e papéis sociais; c) fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida da família, estilo de vida, personalidade e

autoconceito, ou ainda; d) fatores psicológicos ligados à percepção e ao processo de aprendizagem relacionada ao produto ou seu processo de compra.

Por sua vez, Levy e Weitz (2000) afirmam que os principais agentes influenciadores do comportamento do consumidor consistem na família, nos grupos de referência e na cultura em que este consumidor está inserido. Cada membro da família, em geral, possui poder de influência para provocar a aquisição de bens específicos. A mulher, que possui a maior fatia do poder de decisão ou influência de compra pode, por exemplo, decidir quais gêneros alimentares, enquanto os homens selecionam os serviços financeiros. Kotler (2000) destaca ainda que as pessoas mudam seus hábitos de consumo conforme as fases da vida, tais como nascimento, infância, adolescência, casamento, chegada dos filhos, saída dos filhos de casa e velhice.

Os hábitos de consumo são ainda fortemente influenciados pelo grupo ao qual o consumidor está inserido. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), há consideráveis diferenças conceituais entre grupo e grupo de referência. O autor conceitua o primeiro como sendo dois ou mais indivíduos que compartilham um conjunto de normas, valores ou crenças e têm certos relacionamentos um com o outro, definidos implícita ou explicitamente de modo que seus comportamentos sejam interdependentes. Já o segundo termo é conceituado como sendo um grupo cujas perspectivas ou valores presumidos são utilizados por um indivíduo com base em seu comportamento atual.

Bourdieu (2007) complementa que o processo contínuo de procurar, comprar, saborear, usar e descartar um bem ou serviço é, no fundo, uma busca por laços sociais. O consumo, portanto, permite que relações entre indivíduos sejam criadas e mantidas. A partir do momento em que se possui um bem, o indivíduo torna-se integrante de um grupo, que compartilha valores e pensamentos semelhantes.

A importância dos grupos é destacada por Leão e Mello (2009), os quais afirmam que nas interações sociais existem uma forte influência entre os consumidores e, portanto, as impressões de uns interferem nos juízos dos outros, levando-os a definir certos aspectos das marcas e a expressarem o que pensam a respeito das mesmas.

Depois de decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases, sendo a primeira a escolha de um vendedor em vez de outro ou, ainda, qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas ou vendas diretas e a segunda envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines e propaganda no ponto de venda.

Finalmente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três dimensões: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Na primeira dimensão encontram-se as diferenças individuais, divididas em cinco principais categorias:

- a) Demografia, psicografia, valores e personalidade: variáveis que investigam as características individuais, os valores, crenças e padrões de comportamento preferidos correlacionados com comportamentos em segmentos de mercado;
- b) Recursos do consumidor: tempo, dinheiro e recepção de informação e capacidade de processamento;
- c) Motivação: comportamento objetivo energizado e ativado;
- d) Conhecimento: informação guardada na memória;
- e) Atitudes: avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa.

Na segunda dimensão encontram-se as influências ambientais que se dividem em:

- a) Cultura: símbolos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade;
- b) Classe social: diferenças de *status* socioeconômicos que podem levar a diferentes formas de comportamento de consumo;
- c) Família: normalmente é a unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções;
- d) Influência pessoal: os consumidores em geral respondem a pressões recebidas para se conformarem às normas e expectativas fornecidas por outros;
- e) Situação: os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram.

Na terceira dimensão encontram-se os processos psicológicos, a saber:

- a) Processamento da informação: pelo fato de a comunicação ser a atividade básica do marketing, os pesquisadores do comportamento do consumidor têm se interessado em saber como essas pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações de marketing;
- b) Aprendizagem: processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimento e comportamento. O consumidor sofre influências do meio e modifica sua forma de interpretar a realidade;
- c) Mudança de comportamento e de atitude: mudanças na atitude e no comportamento são importantes objetivos do marketing que

refletem influências psicológicas básicas e têm sido o assunto de intensas pesquisas.

O quinto estágio consiste no consumo daquilo que foi comprado. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), de posse do produto, o consumidor pode utilizá-lo imediatamente ou não. Um exemplo que o autor traz é o caso de um consumidor encontrar uma liquidação de refeições congeladas, sendo assim ele poderá estocar esse item, comprando mais do que poderá ser utilizado em um parâmetro normal de consumo.

O sexto estágio refere-se à avaliação pós-consumo, na qual o consumidor vivencia a sensação de satisfação ou insatisfação. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando as experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os autores salientam ainda que o determinante mais importante da satisfação é o consumo, referindo-se ao modo como os consumidores utilizam os produtos, ou seja, a forma como são consumidos. Nesse contexto, as empresas devem estar atentas ao comportamento do consumidor frente aos seus produtos, em especial a maneira como os consomem. Sob outra perspectiva, Manzini e Mariotti (2006) defendem a ideia de que a satisfação do consumidor pode ser influenciada pela sua racionalidade limitada, ou seja, da capacidade do mesmo em avaliar suas escolhas. No sétimo e último estágio o consumidor deve dar uma destinação final ao produto que adquiriu. Existem diversas formas para isto, dentre elas: descarte completo, reciclagem ou revenda.

O comportamento do consumidor pode ser analisado, ainda, sob a perspectiva dos papéis que o cliente assume no processo de compra. Segundo Parente (2000), os clientes executam três papéis, envolvendo tarefas e sentimentos distintos: a) o usuário do produto que se motiva pelo desempenho

do produto e sua relação com seus valores sociais e emocionais; b) o comprador, que valoriza o ponto de venda e o atendimento em termos de facilidade e conveniência, e; c) o pagador que se motiva pelo preço, pelos instrumentos de crédito e pelas condições de pagamento.

Outra abordagem sobre comportamento do consumidor é apresentada por Holt (1995). Segundo o autor, recentemente surgiram três correntes de pesquisa retratando como os consumidores compram. São elas: consumir como experiência, consumo integrado e consumo por classificação. Uma quarta corrente pode ser acrescentada, sendo o consumo como jogador (participante).

De acordo com Holt (1995), do ponto de vista econômico, os produtos foram concebidos como pacotes de atributos que produzem benefícios especiais e, a partir de uma perspectiva simbólica, produtos têm sido concebidos como vasos de significados semelhantes à grande parte dos consumidores. Neste contexto, observa Allen e Torres (2009), que o significado simbólico de um produto é o resultado das experiências sociais, que levam à categorização subjetiva de um produto ou serviço por meio de instituições sociais, de sistemas de comunicação e da cultura de uma sociedade. Atributos que são intangíveis e culturalmente compartilhados são compilações da imagem ou simbolismo do produto ou serviço.

Finalmente, uma implicação importante é que o consumo não é apenas uma experiência ou algo cujos fins se justificam nele próprio. Ações de consumo voltadas para objetos de consumo têm muitas faces: experiências vividas, forma de entretenimento, meios para se fazer amizades e se socializar.

3.2 Segmentação de mercado

Por segmentação de mercado compreende-se “[...] a identificação de grupos homogêneos ou distintos, em que se divide o mercado em grupos de

consumidores similares, almejando ter diferenças relevantes entre esses grupos” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 177). No entendimento de Kotler e Keller (2006), um segmento consiste em um grupo de consumidores (finais ou organizações) com preferências similares. Por fim, Myers (1996) define segmentação como unidades de pessoas ou organizações similares em termos de como respondem a um particular composto de marketing ou de outra forma significativa para propósitos de planejamento de marketing.

Os primeiros estudos sobre segmentação de mercado derivam dos trabalhos Smith (1956) e de Engel, Fiorillo e Cayley (1972). O objetivo de tais estudos era orientar as empresas sobre a impossibilidade de as mesmas atenderem diversos públicos simultaneamente, dado a heterogeneidade de necessidades, valores, dispersão geográfica, gênero ou padrões culturais o que acarretava em baixa eficiência e perda de foco.

Por meio dessa filosofia empresarial, fragmenta-se o mercado total em inúmeros micromercados, cada qual englobando consumidores que apresentam particularidades que os fazem semelhantes em termos de atitudes, comportamentos, valores, localização, etnia, sexo, uso e emprego dos produtos (CHURCHILL; PETER, 1995).

É praticamente impossível atender a todas as necessidades e desejos dos consumidores com apenas um produto, pois os clientes possuem características diferentes entre si, logo possuem diferentes hábitos de consumo (LAMBIN, 2000). Segmentação de mercado é então o processo usado para que se possam dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que poderão exibir comportamento de consumo similar (WEINSTEIN, 2005).

Para Kotler (2000), o conceito de segmentação de mercado é um dos mais modernos conceitos do marketing moderno e representa o esforço da

empresa em aumentar a precisão de seu marketing, ou seja, visa melhorar a eficácia da oferta por meio da escolha dos mercados que demonstram melhores oportunidades.

A segmentação de mercado alcança êxito desde que haja uma escolha prévia das bases utilizadas para sua formulação, além de atender pelo menos uma das seguintes premissas básicas destacadas por Hooley e Saunders (1996).

Existem três premissas básicas na segmentação como abordagem para o marketing, que devem ser observadas: (i) os clientes diferem uns dos outros em algum aspecto, e a utilidade destes aspectos para a segmentação dependerá do grau e de sua relação com o comportamento de consumo e a sensibilidade a combinações diferentes de composto de marketing; (ii) a avaliação e seleção dos mercados alvos, as estratégias de marketing devem ser capazes de avaliar e selecionar os mercados alvos visando uma melhor tomada de decisão; (iii) os segmentos de mercado devem permitir isolamento do restante do mercado, formando um alvo claro para os esforços de marketing (HOOLEY; SAUNDERS, 1996).

No que tange às bases utilizadas para a segmentação de mercado, Hooley e Saunders (1996) destacam as principais, sendo: características dos clientes, atitude dos clientes e comportamento dos clientes.

De forma mais ampla, Tavares, Afonso e Locatelli (2011) destacam que as bases para segmentação de mercado mais conhecidas são:

- a) Por benefício: Divisão do mercado em função dos benefícios buscados;
- b) Comportamental: Divisão do mercado segundo conhecimentos, atitudes, uso e respostas ao produto e outros elementos do mix de marketing;

- c) Geográfica: Divisão do mercado por localização ou unidade geográfica como nações, estados, regiões, cidades, distritos ou bairros;
- d) Demográfica: Divisão do mercado em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, religião, raça, educação, ocupação;
- e) Geodemográfica: Divisão do mercado de acordo com características geográficas e demográficas;
- f) Psicográfica: Divisão do mercado em função do estilo de vida (atividades, interesses e opiniões).

A segmentação de mercado compreende um processo sistemático, descrito por Anderson e Vincze (2000) em cinco fases distintas, a saber: (a) definição e análise do mercado; (b) identificação de segmentos potenciais; (c) seleção do segmento a ser atendido; (d) determinação das estratégias de posicionamento do produto, e; (e) implementação do programa de marketing. De forma complementar, Myers (1996) destaca que o procedimento geral para a segmentação de mercado perpassa por decidir sobre as variáveis de segmentação, sobre a metodologia de análise das informações, aplicação da metodologia para identificar os vários segmentos, descrição de todos os segmentos usando as variáveis, seleção do mercado-alvo e desenvolvimento de um composto de marketing para cada segmento alvo.

Por fim, Kamineni (2005) afirma que o segmento de mercado deve ser também heterogêneo em relação aos demais segmentos, ou seja, que as características, necessidades e comportamentos dos consumidores de um segmento sejam, quanto possível, diferentes daqueles dos consumidores de outros segmentos do mercado.

3.3 Decisão de compra sob a perspectiva das dimensões do consumo

O presente estudo carece de uma abordagem teórica que contemple de forma mais aprofundada a etapa da decisão de compra. Neste sentido, apresenta-se neste tópico uma discussão acerca das dimensões do consumo.

O consumidor responde a estímulos diversos no momento da compra, além de ser conduzido por seus princípios. Conforme destaca Baudrillard (2005), os consumidores consomem o significado dos produtos, a imagem a eles relacionada, tornando o ato de comprar um processo social.

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir identidades e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural e nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos (cultura e consumo) em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade (MCCRACKEN, 2003, p. 12).

O consumo vem sendo abordado sob três perspectivas principais: utilitarista, hedonista e simbólica. Autores como Karsaklian (2000), Copetti (2004), Holbrook e Hirschman (1982), Babin, Darden e Griffin (1994) afirmam que o consumidor sempre manifesta algum sentimento no ato de comprar. Na dimensão utilitarista, por exemplo, o consumidor age de maneira racional, visando adquirir um objeto ou serviço que resolva um problema específico e para isso ele calcula o custo-benefício da aquisição. Na dimensão hedônica, o consumo ocorre como forma de recompensa, ou seja, o ato de comprar acarreta prazer ao consumidor e este por sua vez sente-se realizado toda vez que adquire algo. A dimensão simbólica está atrelada ao *Status* proporcionado pelo consumo

de bens e serviços, sendo assim o consumidor enxerga nos produtos e serviços que adquire uma espécie de representação de sua identidade.

3.3.1 Dimensão utilitarista

Para Limeira (2008), a dimensão utilitarista tem seu fundamento na teoria econômica, que considera as necessidades humanas inatas e não socialmente construídas, portanto, puramente racionais, baseadas na relação custo benefício e utilidade do produto. Neste sentido, Strahilevitz e Myers (1998) apontam esse tipo de consumo como sendo motivado a atingir um objetivo, satisfazer uma necessidade básica e realizar algo pré-definido. Vale destacar, ainda, o posicionamento de Batra e Ahtola (1990), os quais afirmam que os consumidores que valorizam o cumprimento dos objetivos e riscos mais baixos tendem a valorizar mais a questão utilitária.

O consumo utilitarista possui forte ligação com outras formas de consumo, a exemplo do que ocorre quando um indivíduo compra e consome por puro prazer, mas procura justificar seu comportamento atribuindo ao bem ou serviço que adquiriu uma utilidade que a torna imprescindível.

3.3.2 Dimensão hedônica

Os precursores desta abordagem foram Holbrook e Hirschman (1982). Para esses autores o consumo pode estar relacionado à experiência com os produtos, a sensações, fantasias e emoções.

O hedonismo pode ser dividido em duas correntes: cirenaica e epicurista. As duas correntes fazem referência ao prazer, mas a primeira refere-se à busca do prazer, onde somente ele importa, o indivíduo deve buscar a felicidade, saciar seus desejos. Já a segunda corrente, apesar de também defender o

prazer como bem supremo, identifica o prazer verdadeiro como buscar o prazer, mas evitar prazeres que tragam como consequência a dor, ou seja, o princípio do prazer verdadeiro é a busca do prazer evitando o desprazer. (MARCUSE, 1997)

O hedonismo é uma forma de autogratificação, conforme destaca Campbell (2001), afirmando, ainda, haver uma transição de sensações para emoções no ato de comprar. Este entendimento corrobora com o posicionamento de Baudrillard (2005) ao afirmar que o consumidor enxerga significado naquilo que consome e, por isso, a compra torna-se um processo sentimental. Os consumidores hedônicos são mais preocupados com os elementos expressivos e emocionais de um produto do que com a qualidade e preço (WANG et al., 2003).

Conforme destacado anteriormente o consumo hedonista geralmente é justificado por outra dimensão, a utilitarista. De acordo com Arruda Filho (2012) os consumidores hedônicos sentem-se forçados a justificar suas escolhas de compra atribuindo características utilitárias aos bens consumidos, dessa forma amenizam o sentimento de culpa pela compra.

3.3.3 Dimensão simbólica

Segundo Rocha (2000) os objetos adquirem significados, eles traduzem estilos, visão de mundo, significações. Da mesma forma, Baudrillard (2005) também defende o consumo como uma atividade carregada de significados.

Diferente do que pregava a teoria econômica, no entendimento da dimensão simbólica, as necessidades humanas não são inatas e, sim, construídas a partir das relações sociais e do meio ao qual o indivíduo está inserido. Um dos precursores desta tese foi Bourdieu, o qual defendia a influência da questão cultural, da classe social para determinar gostos, preferências e estilos. Para este

autor, os gostos podem ser moldados, não é algo inato, intrínseco, pode ser socialmente adquirido através do convívio familiar, social, etc. Outro ponto a ser destacado é que essa concepção possui relação direta com a classe social e poder aquisitivo do indivíduo, uma vez que o poder de compra, a sociedade, o bairro onde o indivíduo está inserido exerce influência nos gostos, nas preferências e no poder de compra de cada indivíduo.

Corroborando com Douglas e Isherwood (2004) tratam a questão cultural como fator determinante. Para esses autores os significados dos bens têm relação direta com o contexto social em que os indivíduos estão inseridos, as relações sociais.

De acordo com McCracken (2007) o significado do consumo para as pessoas varia com o tempo e de acordo com o espaço considerado, ou seja, ele é transitório. Neste sentido, o significado que um consumidor brasileiro atribui a determinado objeto ou serviço no Brasil pode ser bem diferente do sentido que um americano atribuiria a este mesmo objeto ou serviço em seu país de origem.

As pessoas passaram a consumir o significado do bem e não o bem em si. E cada bem possui uma representação de acordo com o contexto onde está inserido. Parte-se do pressuposto de que através do consumo as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros e sinalizam suas preferências e gostos de modo a aproximarem-se de alguns e afastarem-se de outros sem que seja preciso pronunciar uma palavra sequer. (MASSAROTTO, 2008, p. 5).

De acordo com Macedo (2014) diversos estudos foram realizados pelo mundo envolvendo consumo simbólico, com destaque para Ramalho, Santos e Paixão (2012) que desenvolveram seus trabalhos em dois shoppings, um popular e outro mais elitizado a fim de observar a vontade da distinção e diferenciação social a partir da significação social. Com isso concluíram que o consumo de bens em shoppings está associado a um processo que envolve significados

sociais, valores e símbolos. A autora afirma que todas as entrevistadas da pesquisa afirmaram gostar de fazer compras, “nem sempre adquirem produtos mais caros, mas os que têm maior afinidade com as vitrines e que estão na moda, que vai desde celular, eletrônicos até o tênis, a roupa e a bolsa de grife”.

Importante destacar que este estudo considera a dimensão simbólica como aquela que embasa teoricamente as discussões acerca do *status* proporcionado pelo ensino técnico ao estudante pertencente à classe C.

3.4 Classe C no Brasil

A presente seção abordará o tema Classe C inicialmente sob a perspectiva de sua origem, em seguida o enfoque será em discutir os principais critérios brasileiros utilizados na estratificação da classe média e, por fim, apresentará uma revisão sobre a realidade e projeções deste estrato social no âmbito econômico e do consumo.

3.4.1 Contexto histórico dos métodos de estratificação social

Antes mesmo de conceituar o termo Classe C, especialmente no contexto Brasileiro, é importante recorrer a fatos históricos que ilustram o surgimento das divisões sociais. Por natureza, a estratificação de classes sempre foi um assunto divergente, haja vista que nunca houve uma padronização quanto ao uso de critérios. Desde o século XX os debates teóricos se voltaram para o assunto sem que nenhum critério fosse assumido como ideal (ESTANQUE, 2014).

Para Giddens (2005), as ideias desenvolvidas por Marx e Weber formam a base da maioria das análises sociológicas de classe e estratificação. Para Marx, uma classe é um grupo de pessoas que se encontra em uma relação semelhante

com os meios de produção ou modos pelos quais extraem seu sustento. A principal distinção é entre a classe operária e a classe capitalista.

Ainda segundo Giddens (2005), na visão de Weber, a estratificação social não é simplesmente uma questão de classe (na visão marxista), mas também de *status*, referente às diferenças existentes entre grupos sociais quanto à honra ou prestígio. Sinais e símbolos de *status*, como moradia, forma de vestir e falar e ocupação, que constituem o estilo de vida do indivíduo, caracterizam sua posição na sociedade.

As estratificações representam, na maioria das vezes, o que poderíamos chamar fixações sociais, frequentemente também jurídicas e em todos os casos mentais de certas relações de classe. Nessas fixações sociais intervêm outros fatores secundários e acessórios (por exemplo, religiosos, étnicos) que reforçam a estratificação e que têm, ao mesmo tempo, a função sociológica de "libertá-la" de ligações com a base econômica; em outras palavras, têm a função de mantê-la em vigor ainda que mude sua base econômica. Conseqüentemente, as estratificações podem ser consideradas também como justificações ou racionalizações do sistema econômico existente, ou seja, como ideologias. (STAVENHAGEN, 1962, p. 166).

De acordo com Henry e Caldwell (2008), desde 1930 a concepção de renda como critério de estratificação passou a ser questionada nos trabalhos de Warner – um dos pioneiros no assunto – e seus seguidores. Juntos, eles desenvolveram diversos estudos sobre classe social, procurando destacar como os processos de socialização incutem nos indivíduos condições sócio-históricas compartilhadas por aquela classe, de modo que aqueles que pertencem à mesma classe tenham, conscientemente ou não, preferências semelhantes entre si, mas distintas entre outras classes.

O Índice de Características de *Status* (ICS), desenvolvido por Warner, Meeker e Eells (1949), que determinava um sistema de classificação de classe social para

grandes cidades, foi amplamente aplicado em trabalhos posteriores. Sua composição era feita por meio de indicadores como ocupação, fonte de renda, tipo de casa e área de habitação, ponderados conjuntamente e divididas em grupos de classe social.

Outro autor que procurou desviar o foco da renda como critério de estratificação foi Martineau (1958). Seu trabalho objetivou determinar a existência ou não de diferentes classes sociais na cidade de Chicago e, em caso positivo, qual a sua dimensão e impacto nos padrões de consumo. Defendendo a superioridade da classe em detrimento da renda para provisão do comportamento de compra, o autor advogou que a decisão daquilo que o consumidor vai ou não comprar e a lealdade deste consumidor está intimamente relacionado à classe em que este se encontra e também à mobilidade desta. Assim, os indivíduos em suas relações de consumo e estilo de vida seriam cientes da existência de algum tipo de superioridade/inferioridade, próprios do sistema vigente, no qual deveriam ser observados os padrões simbólicos condizentes com a classe a que pertence.

O método adotado por Martineau (1958) consistia em uma adaptação do ICS, no qual foram consideradas as dimensões: ocupação (peso 5, com escala variando de 1 a 7); fontes de renda (peso 4, com escala variando de 1 a 7); tipo de habitação (peso 3, com escala variando de 1 a 7). A soma das pontuações ponderadas de cada indivíduo era utilizada para avaliar o nível de classe social destes. Desta forma, os indivíduos pertencentes à classe média seriam aqueles que obtivessem pontuações de 38 a 51; a chamada classe média alta seria aquela com indivíduos cujas pontuações do ICS estivessem entre 22 e 37. Como resultado, o autor apresentou dez características psicológicas de indivíduos pertencentes à classe média em relação às características de indivíduos pertencentes às classes mais baixas.

Hisrich e Peters (1974) realizaram um estudo que demonstrava a superioridade da classe social em relação à renda para medir a frequência de uso

ou de compra de atividades de entretenimento. Em um trabalho mais amplo, Schaninger (1981) assumiu a proposta de Hisrich e Peters e descobriu a classe social como uma ferramenta mais adequada para avaliação de uma variedade de itens alimentares, bebidas não alcoólicas e vinhos. Por outro lado, a renda mostrou ser uma medida superior em casos de aquisição de equipamentos de maior porte.

Birdsall, Graham, e Pettinato (2000) sugeriram novos conceitos e medidas para auxiliar na definição de classe média. Fizeram isso buscando entender como as tendências globais da época afetavam essa classe. A definição proposta pelos autores foi de um grupo que se encontre exatamente na média das rendas de cada país, ou seja, “em cada país as famílias com renda per capita na faixa de 75 e 125 por cento do familiar média por renda per capita.” (BIRDALL; GRAHAM; PETTINATO, 2000, p 3).

Milanovic e Yitzhaki (2002) por sua vez dividiram o mundo em três grupos: os ricos, a classe média e os pobres, sendo que os de classe média foram denominados como aqueles países que possuem rendimento médio entre os valores do Brasil e da Itália.

Utilizando-se de uma metodologia inovadora, os estudos de Ncube e Shimeles (2014) propuseram a utilização de ativos ou *status* de riqueza relatada em Pesquisas de Demografia e Saúde (DHS) em vez de rendimentos ou despesas de consumo. Para tanto, foram definidos como critérios de estratificação: fonte de água para a família, condições de moradia e posse de bens duráveis.

3.4.2 Critérios brasileiros utilizados na estratificação da classe média

Assim como em outras partes do mundo, no Brasil há divergências quanto ao critério adotado na estratificação das classes sociais. Diversas instituições estão incumbidas de realizar pesquisas nesta área, ficando livre a

escolha do critério que melhor se adequa à proposta metodológica dessas agências.

O governo federal, através da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE-PR), tem adotado como critério de estratificação a renda per capita da população. Assim, aqueles cujo rendimento individual encontra-se entre R\$219,00 e R\$1.019,00 são classificados como pertencentes à classe média, ou ainda, classe C, termo mais comum utilizado no país.

É possível classificar os critérios de estratificação em unidimensionais e multidimensionais. A SAE-PR, por exemplo, utiliza o método unidimensional, haja vista que considera exclusivamente o fator renda como critério de avaliação. Por outro lado, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), é multidimensional, pois utiliza o levantamento de características domiciliares para classificação e diferenciação social em classes econômicas. Na metodologia são atribuídos pontos em função de cada característica domiciliar (número de TVs em cores, rádios, máquinas de lavar, videocassetes/DVDs, geladeiras simples, freezers ou geladeiras duplex, banheiros, automóveis e empregadas mensalistas) e grau de instrução do chefe da família (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP, 2014). Posteriormente, é realizada a soma destes pontos e identificados os correspondentes estratos de classificação econômica, que podem ser: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) utiliza uma metodologia que se baseia no número de salários mínimos (e seus valores totais correspondentes em reais) recebidos pela família e também divide a população em cinco classes sociais ou de renda: A, B, C, D e E. Esta metodologia não considera a renda per capita, mas toma somente o valor total auferido pela família. Por sua vez, o instituto de pesquisa Data Popular desenvolveu uma

métrica também baseada em cinco classes sociais (A, B, C, D e E) e na renda, porém ela é tratada como renda per capita ou renda domiciliar média (MEIRELLES, 2011).

Outra instituição que utiliza um método multidimensional como critério de estratificação é a Fundação Getúlio Vargas. Através de seu Centro de Políticas Sociais (CPS-FGV), considera a renda mensal por pessoa (per capita) das mais variadas fontes de renda (trabalho, aluguéis, aposentadoria, programas sociais etc.), os bens de consumo (duráveis, carro, moradia etc.) e os ativos de produção (educação, internet, carteira de trabalho etc.). As principais variáveis discriminadoras ou explicativas do modelo foram: número de banheiros per capita, telefones (fixos e celulares), educação do cônjuge, tipo de família (com ou sem filhos), se o chefe contribui para a previdência (privada ou pública) etc. (NERI, 2010).

3.4.3 Classe C no Brasil: realidade e perspectivas sob o enfoque econômico e do consumo

Uma multidão de brasileiros tem emergido das classes econômicas mais baixas e constituindo, assim, uma nova força de consumo comumente denominada de nova classe média brasileira. Esta parcela significativa de pessoas representa oportunidades de negócio aos mais diversos tipos de empreendimentos.

De acordo com Serasa Experian e Data Folha (2014), a classe C representa atualmente 108 milhões de pessoas. A expansão deste estrato social é demonstrada pela SAE-PR (BRASIL, 2012, p.07), para a qual “nos últimos 10 anos, 37 milhões de pessoas entraram para a classe média – que passou de 38% da população em 2002 para 53% em 2012” e atingiu 104 milhões de pessoas em 2012.

A classe média brasileira assumiu expressiva importância no cenário econômico, isto em função do aumento de 228,3% dos seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011. Assim, neste mesmo período, a classe média ampliou de 25,8% para 44,3% a sua participação no consumo nacional, ultrapassando a classe alta, que caiu de 58,5% para 39,9% a sua representatividade (BRASIL, 2012).

Os motivos que levaram a esta ascensão econômica são os mais diversos, conforme destaca SAE – PR: ganhos de produtividade do trabalho (aumento da remuneração média dos trabalhadores), que representou 40% no aumento da renda da classe média; as transferências de renda (via políticas públicas: Programa Bolsa Família, Benefício de Prestação Continuada e Previdência Rural), responsável pelo aumento de 30%; os demográficos (aumento de adultos em relação às crianças), que contribuíram com 19% de aumento e; o acesso ao trabalho (taxa de ocupação profissional), que foi responsável por 11% do crescimento da renda da classe média (BRASIL, 2012).

O aumento do poder de compra do salário mínimo foi outro importante fator que contribuiu para a ascensão da classe média no Brasil. Segundo Meirelles (2011), em 1995 o salário mínimo era suficiente para comprar 1,08 cestas básicas e em 2012 a projeção indica o dobro do seu poder de compra, assim um salário mínimo passou a comprar 2,16 cestas básicas.

A melhoria do nível de escolaridade da população é outro aspecto relevante, para Neri (2010), de 2003 a 2009 os 20% mais pobres obtiveram crescimento da renda *per capita* de 7,95% ao ano e, deste crescimento, 65,3% foram em decorrência do aumento nos anos de escolaridade, o que, por sua vez, contribuiu com o aumento do emprego formal (destacado anteriormente). Vale ressaltar que “a educação média cresce cerca de um ano completo de estudo no período” e a média em anos de educação cresceu de 4,98 em 1992 para 7,27 em 2009. O autor ressaltar que “o determinante mais relevante da desigualdade e da pobreza no país é a educação”, pois 47,67% da população da classe A e B

frequentam ou já frequentaram curso superior, enquanto que na classe E esse percentual é de 2,44%.

Vale ressaltar que as pessoas da classe baixa “miram o presente e adotam estratégias defensivas de sobrevivência”, por outro lado, a classe média se “concentra no futuro, buscando formas de promover ou preservar sua ascensão” (BRASIL, 2012, p.07).

Com as necessidades básicas atendidas, a classe média está livre para se focar em alvos maiores - de diversões triviais a novas aquisições, de negócios ao engajamento político. O resultado é um efeito dominó que é sentido ao redor do mundo. Pense na classe emergente como um grupo autoperpetuado. Quanto mais recursos seus membros tem, mais produtos e serviços eles compram. A demanda por estes produtos e serviços cria novos postos de trabalho e oportunidades de negócios que permitem outras pessoas a ingressarem na classe média. E, assim, continua o ciclo (WHEARY, 2009, p.76).

Segundo Serasa Experian e Data Folha (2014), a classe C brasileira está mais concentrada na região sudeste do país (43%), seguida de Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%). Os referidos institutos nos dá uma ideia da dimensão da classe C, afirmando que se este estrato formasse um país, seria o 12º em população, com mais habitantes que a Alemanha, o Egito e a França e a 18ª nação do mundo em consumo, podendo pertencer ao G20. Em 2014, estima-se que tenha consumido 8,5 milhões de viagens nacionais; 6,7 milhões de aparelhos de TV; 4,8 milhões de geladeiras e 4,5 milhões de tablets. Mesmo assim, ainda é vista pela maioria das empresas como uma massa única e homogênea. Segundo Renato Meirelles, presidente do Instituto Data Popular “a classe média deixou de ser um segmento de mercado e para a maioria das categorias se tornou o principal público consumidor”.

O estudo “FACES da Classe Média” (divulgado no Brasil em 2014 através de uma parceria entre Serasa Experian e Data Folha) analisa profundamente as características deste importante estrato. A referida pesquisa apresenta uma segmentação desses consumidores, os quais foram avaliados sob 400 variáveis, considerando-se informações geográficas, demográficas, creditícias e comportamentais. O resultado de sofisticadas técnicas estatísticas originou a definição dos grupos que compõem a classe média, que representa 54% da população do país e vem crescendo a cada ano, com previsão de que chegue a 58% em 2023, ou seja, 125 milhões de pessoas. Os segmentos identificados pelo estudo FACES da Classe Média são os seguintes:

- a) Promissores: totalizam 14,7 milhões de pessoas, 19% da classe média, e formam um grupo composto por jovens com média de idade de 22,2 anos. Os solteiros são maioria (95%), 59% têm ensino médio completo e 57% têm emprego com carteira assinada. Outras características marcantes são que 72% acessam a internet e, mesmo jovens já vivenciaram situações de aperto e a necessidade de endividamento. Ao todo, 51% confidenciaram que se descontrolam financeiramente. Para eles, a vida é feita de oportunidades e o acesso a crédito ajuda a melhorar as condições, mas a falta de prática faz com que acabem se colocando em situação de descontrole nas dívidas. O grupo dos promissores consome R\$ 230,8 bilhões e seus membros são mais propensos a gastar em beleza, veículos, educação, entretenimento, itens para casa e tecnologia. Os principais produtos e serviços que querem consumir nesse ano são academia de ginástica, faculdade, curso profissionalizante, móveis para casa, notebook, smartphone, carro e

moto. Nas regiões, estão distribuídos em 42% no Sudeste, 25% no Nordeste, 15% no Sul, 9% no Centro-Oeste e 9% no Norte;

- b) Batalhadores: representam 39% da classe média, com 30,3 milhões de pessoas, idade média de 40,4 anos e 48% possuem ensino fundamental completo. Nesse segmento, os solteiros somam 72%, 49% possuem registro profissional com carteira assinada e 41% acessam a internet. Para os Batalhadores, o emprego é considerado o caminho para a estabilidade, que possibilita a realização de sonhos e desejos. A casa própria, o carro, o estudo dos filhos tornam-se palpáveis e, por conseguinte, há a expectativa de um futuro ainda melhor para a geração seguinte. O estudo é visto como uma oportunidade para ascensão social. Este é o maior grupo e, graças ao seu tamanho, é o que anualmente destina a maior verba para consumo: R\$ 388,9 bilhões. Faz largo uso do crédito a que tem acesso, focando nas prioridades, geralmente vinculadas ao bem-estar familiar. O acesso ao crédito é uma alternativa para os momentos de aperto financeiro e foi fundamental para assegurar importantes conquistas, como a compra ou a reforma da casa. Membros desse grupo gastam seu dinheiro em turismo nacional, veículos, eletroeletrônicos, imóveis, móveis, eletrodomésticos e seguros. Os produtos e serviços de desejo para esse ano são viagens de avião para destinos nacionais, móveis para casa, máquina de lavar, TV (Plasma, LCD e LED), imóvel e carro. Nas regiões, estão distribuídos em 45% no Sudeste, 24% no Nordeste, 16% no Sul, 8% no Centro-Oeste e 7% no Norte;
- c) Experientes: é o perfil composto por 20,5 milhões de pessoas, 26% da classe média, com consumidores com idade média de 65,8 anos. Entre eles, 41% são viúvos, 36% de autônomos e apenas 7% com

acesso regular à internet. Do total, 59% têm ensino fundamental completo e 31% não têm instrução. Para os Experientes, o momento pós-aposentadoria pode ser sinônimo de depressão e preconceito por parte dos mais jovens. Ainda assim mantêm-se no mercado de trabalho, em busca de uma vida ativa para preservar o seu padrão de consumo. O seu consumo anual é de R\$ 274,0 bilhões e está relacionado a turismo nacional, eletroeletrônicos, serviços de saúde, móveis e eletrodomésticos. Os produtos e serviços dos sonhos para esse ano são viagem de avião para lugares nacionais, móveis para casa, geladeira, máquina de lavar e TV (Plasma, LCD ou LED). Nas regiões, estão distribuídos em 42% no Sudeste, 29% no Nordeste, 16% no Sul, 7% no Centro-Oeste e 6% no Norte;

- d) Empreendedores: Abrange 16% da classe média, com 11,6 milhões de pessoas, formando um grupo mais escolarizado que os demais. 42% estão cursando ou já concluíram o ensino médio e 19% o ensino superior. Além disso, também 60% acessam a internet, a idade média é de 43 anos e 43% deles têm carteira assinada. A liberdade é bastante valorizada pelos Empreendedores e o trabalho reúne a necessidade do sustento com o gosto pela atividade, em busca da realização dos sonhos de vida. Sendo o grupo que apresenta maior renda per capita, seu consumo anual é de R\$ 276 bilhões, com investimentos em educação, eletroeletrônicos, turismo internacional, tecnologia, veículos e entretenimento. Os produtos e serviços desejados para esse ano são curso profissionalizante, viagem de avião ao exterior, móveis para casa, notebook, tablet, TV (Plasma/LCD/LED) e carro. Nas regiões, estão distribuídos em 48% no Sudeste, 17% no Nordeste, 18% no Sul, 9% no Centro-Oeste e 8% no Norte.

3.5 Capital cultural e consumo de *Status*

O termo capital cultural foi utilizado originalmente por Bourdieu (1979) cujo objetivo era compreender as desigualdades de desempenho escolar dos indivíduos oriundos de diferentes grupos sociais. Para este autor, o capital cultural pode existir em três estados: incorporado, objetivado e institucionalizado, e sua acumulação inicial começa desde a origem, sem atraso, sem perda de tempo, pelos membros das famílias dotadas de um forte capital cultural.

De acordo com Bonamino, Alves e Franco (2010), o estado incorporado dá-se na forma de disposições duráveis do organismo, tendo como principais elementos constitutivos os gostos, o domínio maior ou menor da língua culta e as informações sobre o mundo escolar. A acumulação dessa forma de capital cultural demanda que sua incorporação seja feita mediante um trabalho de inculcação e assimilação. A internalização exige investimentos de longa duração para tornar essa forma de capital parte integrante da pessoa (*habitus*). Esse trabalho deve ser realizado pessoalmente pelo agente; “não pode ser transmitido instantaneamente [...] por doação ou transmissão hereditária, por compra ou troca”. Pode ser adquirido, de maneira totalmente dissimulada e inconsciente e permanece marcado por suas condições primitivas de aquisição. Os autores destacam ainda que o capital cultural, no seu estado incorporado, constitui o componente do contexto familiar que atua de forma mais marcante na definição do futuro escolar da prole, uma vez que as referências culturais, os conhecimentos considerados apropriados e legítimos e o domínio maior ou menor da língua culta trazida de casa (herança familiar) facilitam o aprendizado dos conteúdos e dos códigos escolares, funcionando como uma ponte entre o mundo da família e o da escola.

O capital cultural em seu estado objetivado existe na forma de bens culturais, tais como pinturas, livros, etc.

Para possuir os bens econômicos na sua materialidade, é necessário ter simplesmente capital econômico, o que se evidencia na compra de livros, por exemplo. Todavia, para apropriar-se simbolicamente desses bens é necessário possuir os instrumentos dessa apropriação e os códigos necessários para decifrá-los, ou seja, é necessário possuir capital cultural no estado incorporado. (BONAMINO; ALVES; FRANCO, 2010).

Já o capital cultural institucionalizado se materializa na forma de títulos escolares. Para Bonamino, Alves e Franco (2010) o grau de investimento na carreira escolar está vinculado ao retorno provável que se pode obter com o título escolar, notadamente no mercado de trabalho, portanto o valor do título escolar pode ser alto ou baixo, sendo que quanto mais fácil o acesso a um título escolar, maior a tendência à sua desvalorização. É o que Bourdieu (1979) chama de “inflação de títulos”.

Os estudos de Bourdieu (1984), em especial o conceito de capital cultural, trouxeram importantes contribuições para a compreensão do motivo pelo qual as pessoas consomem determinados produtos e adotam certos estilos de consumo. O autor enxergava a cultura como fator de destaque na determinação da classe social e no comportamento de compra.

A teoria de Bourdieu apresenta três construtos básicos: capital cultural, habitus e campo social. Esses três elementos se relacionam e constituem o âmbito da teoria de consumo de *status* por ele desenvolvida.

Para Bourdieu (1984) a vida social pode ser concebida como um jogo multidimensional de *status* em que as pessoas fazem uso de três tipos de recursos (capital econômico, social e cultural).

O capital cultural, principal foco da análise, consiste de um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivos e raros, e existe em três formatos básicos: a) corporificado, por meio de conhecimento prático, habilidades e disposições; b) objetificado, por meio de objetos culturais; c) institucionalizado, por meio de diplomas e certificados que assegurem a sua posse (BOURDIEU, 1984).

O autor supracitado afirma que as formas pelas quais o capital cultural é utilizado como fonte de valor e distinção, variam de acordo com o contexto. Ele pode ser transformado em capital social e econômico. Uma pessoa com alta escolaridade pode utilizar sua expressão de gostos para conseguir se distinguir socialmente e pode conseguir vantagens econômicas ao conseguir ocupações mais complexas e raras e conseqüentemente mais valorizadas.

O capital cultural é acumulado e reproduzido, segundo Bourdieu (1984), fundamentalmente pelo sistema educacional. Famílias com alto nível educacional, interagindo com outras famílias de mesmo nível social, que estudam em colégios e universidades de prestígio, em áreas que enfatizam pensamento abstrato e crítico e o papel do simbólico, fazem com que as elites culturais sejam subjetivamente incorporadas ao modo de pensar, sentir e agir simbolicamente distintivos, processo denominado por Bourdieu de habitus.

Da mesma maneira indivíduos de classes trabalhadoras, estudando em colégios de menor prestígio e convivendo com famílias de mesmo nível, irão adquirir gostos distintos e característicos de um nível de capital cultural mais baixo (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998).

O conceito de habitus se refere à importância da herança cultural como forma de perpetuação das diferenças. Por meio de rotinas e hábitos compartilhados desde a juventude, em complemento ao acesso à educação, as diferenças de classe e capital cultural são reproduzidas de geração em geração, dificultando a mobilidade interclasse. Portanto, o conceito de habitus

corresponde a uma matriz, determinada pela posição social do indivíduo e que lhe permite pensar, ver e agir nas mais variadas situações.

Por fim, o conceito de campo social, segundo Bourdieu (1984), consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes (seja no nível dos agentes, seja no nível das estruturas). Com relação aos campos, Bourdieu acreditava numa homologia e que, embora artes visuais, literatura, cinema, música e outros gozassem de autonomia, princípios similares de classificação se aplicavam aos vários campos.

Diversos autores, como Veblen (1980), Simmel (1904) e Barros (2007), defendem a ideia de que não só a renda, o emprego e o consumo básico devem ser considerados como fatores que delimitam e estratificam as classes sociais. Os autores argumentam que o consumo está diretamente atrelado ao simbolismo e ao *status*, portanto tais elementos devem estar presentes na avaliação.

A teoria do consumo de *status* tem sua origem atribuída a Veblen (1980) e Simmel (1904) que cunharam o termo *trickle-down consumption*. O foco desses autores é no consumo simbólico e no fato de que os símbolos de *status* da classe alta se tornavam também objeto de desejo de classes mais baixas que objetivavam ascender socialmente. A teoria da classe ociosa de Veblen, publicado originalmente em 1899, é tradicionalmente considerado o marco inicial dos estudos sobre cultura e consumo (BARROS, 2007).

Para Veblen (1980), o consumo não é reflexo da produção, mas, sim, uma atividade social articulada por símbolos e significados. O autor destaca, ainda, o papel do consumo não apenas como uma forma de suprir as necessidades utilitárias dos consumidores e advoga a função comunicadora do consumo, que caracteriza as relações sociais e forma as estruturas da sociedade. Desta forma, através do consumo se constituem as diferenças estruturais que

permitem distinguir e identificar pessoas, grupos e a própria estrutura social. Sua principal contribuição para a teoria do consumo foi ultrapassar a visão utilitária e elevá-la a um *status* de ordem social, coletiva, simbólica e cultural. Desta forma, os bens carregam consigo uma função comunicadora (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) e um significado implícito responsável por tecer as relações sociais.

3.6 Ensino técnico no Brasil

Segundo Manfrinato (2006), o ensino técnico foi concebido como uma modalidade de ensino destinada a camadas mais pobres da população, cujos filhos seriam preparados para atividades manuais e, por outro lado, aqueles que fossem desempenhar uma função intelectual ou instrumental seguiriam uma trajetória educacional em escolas de formação acadêmica. O autor ressalta, ainda, que os trabalhadores com funções de execução teriam uma formação profissional em instituições especializadas que às vezes ocorria no próprio local de trabalho ou então através de empresas.

Ainda de acordo com o autor supracitado, as escolas que desenvolviam o ensino técnico, em sua grande maioria situavam próximas a indústrias, sendo que sua criação atendia a necessidade de o estado oferecer alternativas de inserção no mercado de trabalho aos jovens oriundos das camadas mais pobres da população. Com caráter eminentemente prático e deixando de lado em suas propostas curriculares as teorias que levassem o indivíduo a uma reflexão mais profunda, as escolas técnicas tinham o propósito de apenas formar o jovem para atuar no mercado de trabalho como um profissional qualificado.

Para Caverni (2005), as Leis Orgânicas da Educação Nacional, propostas na década de 1940, traçavam como objetivos para o ensino secundário e normal a formação de elites condutoras do país e, para o ensino

profissionalizante a formação adequada aos filhos dos operários, aos desvalidos da sorte a aos menos afortunados, aqueles que necessitavam ingressar precocemente na força de trabalho. Desta forma, observa-se uma nítida divisão entre o acadêmico e o profissional, tendo este último um caráter assistencialista e não educacional como o primeiro.

Conforme Carvalho (2009), a partir da década de 1950 teve início as tentativas para equiparar os estudos acadêmicos aos profissionalizantes, assegurando aos concluintes do primeiro ciclo dos cursos técnicos a possibilidade de seguir os estudos acadêmicos nos níveis superiores, desde que prestassem exames das disciplinas não cursadas. O autor afirma, ainda, que a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) reconheceu a real equivalência entre os cursos secundários e técnicos na década de 60, e uma década depois tornou a profissionalização no 2º grau obrigatória, sendo que a partir daí a educação profissional deixou de ser limitada às instituições especializadas e passou a ser oferecida também nos sistemas de ensino público estadual.

Caverni (2005) afirma que essas situações foram atenuadas na década de 80 com o surgimento de uma nova lei que tornava facultativa a profissionalização no 2º grau, tendo, portanto, eliminado a dicotomia entre educação geral e formação técnica.

Atualmente o ensino técnico no Brasil vivencia um período áureo no que diz respeito à demanda por este tipo de formação, tendo em vista que vem aumentando consideravelmente nos últimos anos, especialmente em áreas consideradas estratégicas ao desenvolvimento do país. De acordo com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI (2014), o Brasil possui uma enorme carência de profissionais com formação técnica, principalmente nos setores industrial e de serviços. A falta é mais acentuada na região sudeste. Ao contrário de países ricos, onde aproximadamente 50% dos jovens estão inseridos

na educação técnica, no Brasil este número chega a 13%. O quadro se agrava diante da previsão de que até o final de 2015 o país irá necessitar de sete milhões de técnicos formados atuando nas empresas.

A oferta de vagas em instituições públicas de nível técnico não está sendo suficiente para suprir toda a demanda, motivo pelo qual o Governo concede autorização a empresas privadas que oferecem estes serviços através de programas estaduais e federais como, por exemplo, o PEP (Programa de Educação Profissional) e o PRONATEC (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego), respectivamente. Neste contexto, destacam-se as oportunidades de investimento no setor educacional.

4 METODOLOGIA

4.1 A natureza da investigação

Este estudo caracteriza-se como de natureza descritiva de cunho quantitativo e foi aplicado por meio de um *survey* autopreenchido. Segundo Vergara (2004), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que a descreve, embora sirva de base para tal explicação. Barros (1986) complementa que a pesquisa descritiva é aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos. Para este autor, nesse tipo de pesquisa não há a interferência do pesquisador, ele não manipula o objeto de pesquisa.

A adoção do método *survey* justifica-se por ser uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. Lakatos e Marconi (1993) afirmam que o questionário, também chamado de *survey* (pesquisa ampla), é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. Para os autores supracitados, aplicada criteriosamente essa técnica apresenta elevada confiabilidade.

A pesquisa foi realizada em duas etapas, a saber:

Na primeira etapa do estudo foram realizados pré-testes dos questionários, com vistas a aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados, revisar e direcionar aspectos da investigação. Tal procedimento foi executado entre os dias 22 e 24 de outubro de 2014, com a participação de 25 respondentes.

Para Richardson (1999), o pré-teste refere-se à aplicação prévia do questionário a um grupo que apresenta as mesmas características da população

incluída na pesquisa. O autor sugere cinco pontos que caracterizam sua realização:

- a) Deve ser entendido como um teste do processo de coleta e tratamento dos dados;
- b) Serve para treinar e analisar problemas apresentados pelos entrevistadores;
- c) É um importante meio para se obter informações sobre o assunto estudado;
- d) É um excelente momento para analisar o comportamento das variáveis, estando-se seguro de que tais elementos variem, e;
- e) É um momento oportuno para analisar as categorias “outros” e “não sabe”.

Já na segunda etapa da pesquisa foi aplicado um questionário estruturado (devidamente pré-testado), com vistas a obter os dados necessários ao alcance dos objetivos do estudo. Os dados foram tratados pelo método quantitativo que, segundo Malhotra (2006), procura quantificar os dados aplicando alguma forma de análise estatística. As pesquisas quantitativas caracterizam-se por possuir objetos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou para a avaliação de alternativas de cursos de ação. Para Vergara (2004), as pesquisas quantitativas têm como propósito identificar relações entre variáveis. Essa abordagem caracteriza-se pela objetividade, pelos instrumentos estruturados para a coleta e pelas técnicas estatísticas para o tratamento dos dados.

Importante ressaltar que os questionários respondidos na segunda etapa, cuja renda declarada do respondente não se enquadrava na faixa de R\$219,00 a R\$1.019,00 foram descartados, tendo em vista que o público alvo da pesquisa

deveria possuir renda neste patamar, configurando, portanto, consumidores de classe média, segundo classificação da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE-PR).

Segue abaixo quadro que sintetiza as duas etapas desta pesquisa:

Quadro 1 Etapas e procedimentos

Etapa	Procedimentos
1ª etapa	Observações de campo e pré-teste dos questionários.
2ª etapa	Aplicação de questionário semiestruturado com vistas a obter os dados necessários ao alcance dos objetivos do estudo.

4.2 Objeto de estudo e amostragem

A presente pesquisa teve como foco investigativo empresas prestadoras de serviço, mais especificamente escolas de nível técnico situadas no município de Lavras – MG. A opção pelo segmento de serviços se deu por conta da relevância que este setor apresenta na atual conjuntura econômica do país.

Lovelock e Wright (2006) conceituam serviços como um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes, por meio de mudança desejada em nome do destinatário do serviço.

Por sua vez, Grönroos (2004) traz como conceito de serviços:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao (s) problema (s) do (s) cliente (s).

No entendimento de Baker (2005), pode ser difícil definir com precisão o conceito de serviço, haja vista que a maioria dos produtos que compramos contém uma mistura de elementos de bens e elementos de serviços. O autor

afirma que em alguns casos é praticamente impossível dissociar o elemento tangível do intangível, sendo que mesmo no caso de bens essencialmente puros, como é o caso da venda de madeira, haverá a presença dos serviços (venda e entrega).

O setor de serviços vem apresentando crescimento acelerado nos últimos anos. De acordo com Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2014), o setor de serviços avançou 2% em 2013 se comparado com o mesmo período do ano anterior, representando atualmente 69,4% do PIB. Já o IBGE (2014) destaca que o avanço deste setor no processo de crescimento da economia é relevante, devido a sua geração de renda e emprego. Trata-se de um setor heterogêneo, tanto no que se refere ao desempenho das empresas, como ao nível de integração aos processos de inovação e ao uso de tecnologia, apresentando, ainda, distintos perfis de ocupação de pessoal.

Foram utilizados, como objetos de estudo para esta pesquisa, os alunos de duas instituições privadas de ensino técnico, situadas no município de Lavras – MG. A escolha dessas empresas se deu por conveniência, tendo em vista o acesso facilitado do pesquisador aos dados necessários à realização do estudo em tela.

Juntas, essas empresas possuem aproximadamente 500 alunos que frequentam cursos pagos (particulares). Todas atuam exclusivamente no segmento de ensino técnico (período noturno), ofertando cursos na área de administração, segurança do trabalho, meio ambiente, estética, design de interiores e enfermagem, atendendo alunos de Lavras e região circunvizinha.

Foi utilizada uma amostragem de 50% dos alunos matriculados em cursos pagos nas escolas selecionadas, sendo a escolha dos indivíduos a serem entrevistados, realizada pelo método estratificado não probabilístico por conveniência que, segundo Mattar (1996) e complementado por Schiffman e Kanuk (2000), é aquela em que a seleção dos elementos da população para

compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, haja vista que este seleciona membros da população mais acessíveis.

Com a finalidade de manter o anonimato das empresas que serviram como objetos deste estudo, assim como a confidencialidade das informações, foi adotada a terminologia “Empresa X e Y” para se referir às mesmas.

Vale salientar que essas empresas oferecem, além dos cursos pagos, outros na modalidade gratuita, através de parcerias com os governos estadual e federal, contudo, este público não fará parte da amostra, haja vista que a proposta desta pesquisa foi investigar o processo de decisão de compra do consumidor de ensino técnico, presumindo-se, portanto, a existência de relação comercial entre fornecedor e comprador (relação consumerista).

Os entrevistados foram antecipadamente apresentados ao objetivo da pesquisa e orientados sobre o devido preenchimento do questionário.

Com vistas a cumprir a meta estipulada para a amostragem do estudo, a saber, entrevistar 250 alunos do ensino técnico privado, pertencentes à classe C, foi adotado um procedimento onde o pesquisador deveria aplicar quantos questionários fossem necessários até que se obtivesse tal monta. Foram aplicados inicialmente 270 questionários entre os dias 10 e 14 de novembro de 2014, sendo que deste total, 246 se enquadravam como objeto de estudo da pesquisa. Entre os dias 17 e 18 de novembro de 2014 foram aplicados mais 11 questionários, sendo que deste total, 10 se enquadravam no público alvo da pesquisa. Os questionários cujas respostas referentes à renda per capita eram inferiores ou superiores à faixa de R\$219,00 a R\$1.019,00 foram descartados pelo pesquisador, assim como aqueles questionários que, mesmo atendendo aos critérios do público alvo, excederam ao limite de 250.

4.3 Coleta de dados e instrumento de coleta

Os dados foram coletados por meio de um questionário semiestruturado contendo questões que buscaram identificar as características demográficas e socioeconômicas dos entrevistados e, outras, cujas respostas contribuíram para que se pudesse compreender melhor a decisão de compra e uso dos serviços educacionais de nível técnico.

Com vistas a medir o capital cultural do entrevistado, este deveria informar ao final do questionário, em tabela específica para tal, sua escolaridade, a de sua mãe e de seu pai e, ainda, as ocupações que possuem em outra tabela dedicada especialmente a este quesito. Este método foi uma adaptação do modelo utilizado por Holt (1998), segundo o qual, para se definir o nível de capital cultural de um indivíduo deve-se avaliar a educação (escolaridade) e ocupação do pai e a educação e ocupação do entrevistado, atribuindo escores aos níveis.

Segue abaixo os modelos utilizados e os escores atribuídos a cada um dos quesitos:

Tabela 1 Modelo utilizado para medir escolaridade e os escores atribuídos a cada quesito

ESCOLARIDADE	Sua escolaridade	Escolaridade da mãe	Escolaridade do pai
Menor que ensino médio	1	1	1
Ensino médio completo	2	2	2
Curso técnico	3	3	3
Curso superior	4	4	4
Pós-graduação/mestrado	5	5	5
Doutorado	6	6	6

Tabela 2 Modelo utilizado para medir ocupação e os escores atribuídos a cada quesito

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO	Sua ocupação	Ocupação da mãe	Ocupação do pai
Serviço manual	1	1	1
Serviço de apoio/administrativo básico	2	2	2
Vendas, técnico básico, gerencial básico, pequeno empresário	3	3	3
Alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico (professores de ensino primário e secundário)	4	4	4
Produtores culturais, profissional liberal especializado (médico, advogado, etc.)	5	5	5

Observam-se nos modelos utilizados, que a principal adaptação em relação ao modelo proposto por Holt (1998) está na inclusão da mãe do entrevistado na avaliação de seu capital cultural e, ainda, alguns ajustes na nomenclatura dos níveis de escolaridade e ocupação. Esta adaptação foi utilizada no trabalho de Macedo (2014) e, conforme destaca a autora, a inclusão da mãe na avaliação do capital cultural contribui para que os resultados reflitam de forma mais precisa a realidade brasileira, especialmente a realidade da classe C, onde as mulheres estão fortemente inseridas no mercado de trabalho e, portanto, cada vez mais envolvidas financeiramente no processo de escolarização dos filhos.

Para se medir o capital cultural dos entrevistados foi utilizada a seguinte fórmula:

$$(EM+OM/2)+(EP+OP/2)+EE+OE$$

onde:

EM: Escolaridade da mãe;

OM: Ocupação da mãe;

EP: Escolaridade do pai;

OP: Ocupação do pai;

EE: Escolaridade do entrevistado;

OE: Ocupação do entrevistado.

Os níveis de capital cultural ficaram então definidos da seguinte forma:

- a) BCC: Baixo Capital Cultural (para valores entre 4 a 8);
- b) MCC: Médio Capital Cultural (para valores entre 8,1 a 14,9);
- c) ACC: Alto Capital Cultural (para valores maiores que 14,9).

Para se atribuir os intervalos de valor a cada uma das faixas supracitadas tomou-se, inicialmente como referência, a proposta de Holt (1998). Em seguida, na tentativa de melhor ajustar as faixas de valor ao contexto brasileiro, utilizou-se como parâmetro a proposta de Macedo (2014) e, por fim, levando em conta as peculiaridades do objeto de estudo realizou-se uma nova adequação das faixas de valor.

4.4 Análise e interpretação dos dados

Foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) no processamento dos dados obtidos com a aplicação dos questionários. Estes dados foram tratados pelos seguintes métodos estatísticos:

- a) Frequência absoluta e relativa dos dados;
- b) Teste t, que segundo Malhotra (2006), tem como objetivo comparar as diferenças entre o valor médio de uma variável na amostra em relação a um valor hipotético (o que neste estudo foi o 3);
- c) Correlação, que na concepção de Malhotra (2006), trata-se de um procedimento estatístico que mede a associação linear entre duas

variáveis métricas. Seu quadrado, r^2 , mede a proporção da variação em uma variável explicada pela outra. Dessa forma, a análise de correlação incide em verificar/dimensionar o grau de relacionamento entre duas ou mais variáveis. A constatação da existência e do grau de relação entre variáveis é objeto do estudo da correlação. O presente estudo utilizou-se do método de correlação linear, a qual procura medir a relação entre as variáveis X (independente, que explica) e Y (dependente, a ser explicada) através da disposição dos pontos (X, Y) em torno de uma reta. O coeficiente de correção, portanto, varia de intensidade -1 a +1;

- d) Análise de Cluster, que segundo Malhotra (2006), é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados de clusters ou conglomerados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este tópico apresentará os resultados da pesquisa, incorporando as discussões imediatamente após cada uma das tabelas ou seu conjunto. Acredita-se que desta forma, as análises possam estar mais bem contextualizadas, garantindo clareza e objetividade na interpretação dos resultados. Sem prejuízo contextual, a discussão poderá ainda abarcar, concomitantemente, múltiplas análises.

O fiel cumprimento aos objetivos do estudo é o propósito maior deste tópico.

5.1 Perfil demográfico e de compra e uso dos consumidores de ensino técnico, pertencentes à classe C.

Este tópico apresenta inicialmente o perfil do público pesquisado e na sequência traz uma discussão acerca dos principais motivos que levaram à escolha do curso técnico por este consumidor, assim como a escolha da área de formação.

Tabela 3 Sexo dos entrevistados

Sexo	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Masculino	87	34,8	34,8
Feminino	163	65,2	100,0
Total	250	100,0	

Conforme se pode observar, a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, um resultado que já era esperado pelo pesquisador, que durante sua experiência enquanto docente do ensino técnico já havia observado a presença marcante das mulheres que buscam pela qualificação profissional.

Tabela 4 Idade dos entrevistados

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Até 18	26	10,4	10,4
19-25	164	65,6	76,0
26-40	53	21,2	97,2
Mais de 40	7	2,8	100,0
Total	250	100,0	

Dentre o público pesquisado, 65,6% possui entre 19 e 25 anos, o que demonstra atratividade desta modalidade de ensino aos jovens que estão em início de carreira ou até mesmo em busca de seu primeiro emprego. Destaque para o percentual de pessoas que já passaram dos 26 anos, representando 21,2% do total. Isto vem indicar que o ensino técnico tem despertado o interesse de pessoas mais maduras profissionalmente, inclusive algumas já com curso superior concluído.

Tabela 5 A importância do fator exigência do emprego atual

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	52	20,8	20,8
Baixa	47	18,8	39,6
Média	66	26,4	66,0
Alta	53	21,2	87,2
Muito alta	32	12,8	100,0
Total	250	100,0	

Percebe-se que a opinião do entrevistado no que tange a importância do fator “exigência do emprego atual” está bem dividida, embora seja possível afirmar que para a maioria (aproximadamente 60%) tal fator seja considerado de muito baixa a média relevância para sua decisão de fazer um curso técnico.

Tabela 6 A importância do fator baixo custo

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	32	12,8	12,8
Baixa	54	21,6	34,4
Média	120	48,0	82,4
Alta	29	11,6	94,0
Muito alta	15	6,0	100,0
Total	250	100,0	

Já o baixo custo sinalizou uma concentração de respostas em média importância, mas há de se considerar que para aproximadamente 47,20% tal fator não é tão relevante assim.

Tabela 7 A importância do fator valorização pelo mercado

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	15	6,0	6,0
Baixa	19	7,6	13,6
Média	66	26,4	40,0
Alta	101	40,4	80,4
Muito alta	49	19,6	100,0
Total	250	100,0	

Para mais de 85% dos entrevistados, a valorização do mercado de trabalho pelos cursos técnicos impactaram em sua decisão de compra. Importante lembrar que a mídia vem destacando com frequência o reconhecimento das empresas quanto à viabilidade dos cursos técnicos, especialmente por aquelas que atuam no setor industrial e de prestação de serviços. O próprio governo federal tem divulgado notas afirmando que a demanda por profissionais técnicos supera a oferta do mercado.

Tabela 8 A importância do fator cobrança da família

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	57	22,8	22,8
Baixa	64	25,6	48,4
Média	81	32,4	80,8
Alta	31	12,4	93,2
Muito alta	17	6,8	100,0
Total	250	100,0	

A cobrança da família foi um fator, que na opinião dos entrevistados, pesou moderadamente para sua decisão em cursar ensino técnico. Pouco menos de 20% dos entrevistados afirmaram que seus familiares tiveram forte participação em suas decisões.

Tabela 9 A importância do fator acesso rápido ao mercado de trabalho

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	11	4,4	4,4
Baixa	13	5,2	9,6
Média	62	24,8	34,4
Alta	104	41,6	76,0
Muito alta	60	24,0	100,0
Total	250	100,0	

Para a maioria dos entrevistados – aproximadamente 65,60% - o acesso rápido ao mercado de trabalho possui um nível de significância considerável, ou seja, alto ou muito alto. O Governo Federal, através do programa PRONATEC (Programa Nacional de Formação Técnica) é um dos disseminadores da importância dessa formação para o jovem brasileiro. Tudo isso contribui para que o estudante sinta-se mais seguro com sua escolha e, por consequência, opte por se matricular em um curso técnico na esperança de obter uma rápida colocação no mercado de trabalho ou, então, ser promovido em seu emprego atual.

Tabela 10 A importância do fator degrau para um curso superior

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	20	8,0	8,0
Baixa	30	12,0	20,0
Média	66	26,4	46,4
Alta	73	29,2	75,6
Muito alta	61	24,4	100,0
Total	250	100,0	

Bastante similar ao fator discutido anteriormente, os estudantes de curso técnico avaliam que a formação que estão recebendo contribuirá fortemente para que possam dar prosseguimento aos seus estudos futuramente. É uma espécie de degrau para o curso superior.

A tabela 9 demonstra, que quando questionados se haveria outro motivo que influenciou a decisão de compra, mais de 30% dos entrevistados afirmaram que sim, sendo que as respostas mais recorrentes continham as palavras-chave “prosseguimento aos estudos, realizar sonho, faculdade, especialização”.

Tabela 11 Outro motivo que influenciou a escolha pelo curso técnico

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Não	174	69,6	174
Sim	76	30,4	76
Total	250	100,0	

As Tabelas 12, 13, 14 e 15 demonstram os resultados referentes ao seguinte questionamento: qual o nível de importância dos fatores abaixo que o motivou a escolher seu curso atual? O objetivo aqui era investigar os fatores que influenciaram o consumidor de serviço educacional na escolha pela área do curso, mais especificamente analisar quais critérios o aluno utilizou para a escolha.

Tabela 12 A importância do fator identificação com a área

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	6	2,4	2,4
Baixa	8	3,2	5,6
Média	56	22,4	28,0
Alta	108	43,2	71,2
Muito alta	72	28,8	100,0
Total	250	100,0	

Observa-se que a maior parte dos entrevistados atribuiu alta importância ao quesito identificação com a área de trabalho, no momento da escolha pelo curso atual. Este resultado pode ter alguma relação com o nível de maturidade profissional dos alunos, que em sua maioria já possuem ocupação fixa e fazem o curso como meio de se especializarem.

Tabela 13 A importância do fator alta demanda do mercado

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	3	1,2	1,2
Baixa	12	4,8	6,0
Média	61	24,4	30,4
Alta	128	51,2	81,6
Muito alta	46	18,4	100,0
Total	250	100,0	

Similar aos resultados apresentados na tabela 10, aqui os entrevistados também consideram que a alta demanda pelo mercado de trabalho foi um fator relevante no momento da escolha pelo curso atual.

Tabela 14 A importância do fator trabalha na área

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	77	30,8	30,8
Baixa	62	24,8	55,6
Média	54	21,6	77,2
Alta	43	17,2	94,4
Muito alta	14	5,6	100,0
Total	250	100,0	

Observa-se, na Tabela 14 uma baixa relação entre a escolha do curso atual com o fato dos entrevistados já trabalharem na área de formação. Quando confrontados os resultados desta tabela com os da Tabela 12, fica bastante evidente o fato de que muitos entrevistados buscam na formação técnica alcançar um posto de trabalho que almejam, sem que, necessariamente, este cargo tenha alguma ligação com sua atual ocupação.

Tabela 15 A importância do fator indicação da família ou amigos

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Muito Baixa	70	28,0	28,0
Baixa	67	26,8	54,8
Média	53	21,2	76,0
Alta	40	16,0	92,0
Muito alta	20	8,0	100,0
Total	250	100,0	

A Tabela 15 demonstra que os entrevistados foram pouco influenciados pela indicação da família ou de amigos.

Conforme se observa nas Tabelas 12 a 15, na opinião dos entrevistados os critérios mais importantes para a escolha de seus cursos são a demanda do mercado e, ainda, a identificação do aluno com seu respectivo curso.

Fatores como indicação dos amigos e/ou família e atuação na área de formação foram avaliados como de menor importância. As Tabelas 15 e 16 apontam que para aproximadamente 70% do público pesquisado, estes dois fatores possuem importância de baixa à média.

Tabela 16 Outro motivo para a escolha do curso atual

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Não	201	80,4	80,4
Sim	49	19,6	100,0
Total	250	100,0	

Questionados se haveria outro motivo que os tivesse influenciado na escolha do curso atual, 19,6% responderam que sim, sendo que as respostas, em uma esmagadora maioria, continham as palavras-chave: ajudar família, realizar sonho da família e manter padrão de vida.

Tabela 17 Expectativa do entrevistado ao terminar o curso

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Ascender profissionalmente	41	16,4	16,4
Aumento da remuneração	27	10,8	27,2
Trocar de emprego	35	14,0	41,2
Obter novo emprego	122	48,8	90,0
Outro	25	10,0	100,0
Total	250	100,0	

Para a maioria dos entrevistados, mais precisamente 48,8%, ao término do curso almejam conseguir um novo emprego. Nas observações de campo, o pesquisador pôde constatar que para muitos estudantes, a busca pelo primeiro emprego se daria após a conclusão do ensino técnico. Outra importante constatação, conforme demonstra a Tabela 18, é que a remuneração aparece como a segunda opção menos almejada pelos entrevistados, o que sugere uma busca, inicialmente, pela realização profissional no âmbito pessoal e em segundo plano no âmbito financeiro.

5.2 A visão do consumidor de serviços educacionais de nível técnico pertencente à classe C com relação ao *status* proporcionado pelo diploma a ser conquistado

Conforme exposto anteriormente, a dimensão simbólica – foco de análise deste estudo – está atrelada ao *Status* proporcionado pelo consumo de bens e serviços, sendo assim o consumidor enxerga nos produtos e serviços que adquire uma espécie de representação de sua identidade.

Outra importante questão a ser observada refere-se ao esforço dos indivíduos pertencentes à classe C em conservar tal *status*, haja vista que pertencer ou aspirar pertencer a uma determinada classe social conduz o indivíduo a alguma motivação. Vale ressaltar que as pessoas da classe baixa “miram o presente e adotam estratégias defensivas de sobrevivência”, por outro lado, a classe média se “concentra no futuro, buscando formas de promover ou preservar sua ascensão” (BRASIL, 2012, p.07).

As Tabelas 18, 19, 20, 21 e 22 demonstram os resultados provenientes de uma avaliação do *Status* proporcionado aos alunos pelo curso técnico, assim como analisar de um modo geral, quais sentimentos os entrevistados nutrem pela formação que estão tendo. Em outras palavras, o que o curso técnico significa para estas pessoas.

Tabela 18 Avaliação do *Status* no decorrer do curso

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Discordo totalmente	35	14,0	14,0
Discordo parcialmente	14	5,6	19,6
Não discordo nem concordo	56	22,4	42,0
Concordo parcialmente	113	45,2	87,2
Concordo totalmente	32	12,8	100,0
Total	250	100,0	

Tabela 19 Avaliação do *Status* após concluir o curso

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Discordo totalmente	26	10,4	10,4
Discordo parcialmente	20	8,0	18,4
Não discordo nem concordo	56	22,4	40,8
Concordo parcialmente	108	43,2	84,0
Concordo totalmente	40	16,0	100,0
Total	250	100,0	

Conforme se observa nas Tabelas 18 e 19, o nível de concordância dos entrevistados em relação ao *Status* proporcionado pelo curso, durante ou após

sua conclusão, é maior que o da discordância. Tal fato corrobora com o posicionamento de Massarotto (2008) ao afirmar que cada bem possui uma representação de acordo com o contexto onde está inserido. Parte-se do pressuposto, de que através do consumo as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros e sinalizam suas preferências e gostos de modo a aproximarem-se de alguns e afastarem-se de outros, sem que seja preciso pronunciar uma palavra sequer. Fica evidenciado que o ensino técnico na vida destas pessoas as nutre com um sentimento de maior *Status*.

Tabela 20 Avaliação curso técnico substituindo superior

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Discordo totalmente	30	12,0	12,0
Discordo parcialmente	28	11,2	23,2
Não discordo nem concordo	53	21,2	44,4
Concordo parcialmente	76	30,4	74,8
Concordo totalmente	63	25,2	100,0
Total	250	100,0	

A Tabela 20 traz outra informação já retratada anteriormente: a de que o curso técnico representa um “degrau” para se alcançar o ensino superior, como se fosse a porta de entrada para novas oportunidades.

Tabela 21 Avaliação curso técnico como formação de pessoas com baixa renda

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Discordo totalmente	101	40,4	40,4
Discordo parcialmente	63	25,2	65,6
Não discordo nem concordo	31	12,4	78,0
Concordo parcialmente	38	15,2	93,2
Concordo totalmente	17	6,8	100,0
Total	250	100,0	

Tabela 22 Avaliação importância do diploma maior que o conhecimento adquirido

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Discordo totalmente	141	56,4	56,4
Discordo parcialmente	46	18,4	74,8
Não discordo nem concordo	31	12,4	87,2
Concordo parcialmente	28	11,2	98,4
Concordo totalmente	4	1,6	100,0
Total	250	100,0	

Já as Tabelas 21 e 22 demonstram o sentimento de orgulho que os alunos sentem por estarem matriculados no ensino técnico e, ainda, demonstram a visão deles sobre o reconhecimento que esta formação possui no Brasil, especialmente. Observa-se, que para mais de 65% dos entrevistados, o curso técnico não representa uma opção para pessoas de baixa renda.

A Tabela 22 indica que para a maioria dos entrevistados o diploma do curso não é mais importante que o conhecimento adquirido. Nota-se, que para boa parte dos alunos, o diploma será de grande valia, especialmente quanto ao possível retorno financeiro que o mesmo trará. Contudo, a preocupação dessas pessoas com a qualidade da formação é perceptível, justificado pela máxima de que o mercado cobrará dos profissionais o que aprenderam em sala de aula. Cabe aqui a constatação de Bonamino, Alves e Franco (2010), o qual afirma que o grau de investimento na carreira escolar está vinculado ao retorno provável que se pode obter com o título escolar, notadamente no mercado de trabalho, portanto, o valor do título escolar pode ser alto ou baixo, sendo que quanto mais fácil o acesso a um título escolar maior a tendência à sua desvalorização.

5.3 A mensuração do capital cultural e outras informações complementares

Como exposto anteriormente, o capital cultural dos entrevistados foi mensurado utilizando uma fórmula contendo a escolaridade e ocupação, tanto do

aluno quanto de seus pais. As Tabelas 23 a 29 demonstram os resultados deste levantamento.

Tabela 23 Escolaridade do entrevistado

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Menor que ensino médio	14	5,6	5,6
Ensino médio completo	204	81,6	87,2
Curso técnico	23	9,2	96,4
Curso superior	6	2,4	98,8
Mestrado	3	1,2	100,0
Total	250	100,0	

O nível de escolaridade predominante entre os entrevistados foi o ensino médio completo, com 81,6% dos casos. Vale destacar que 9,2% dos respondentes estão cursando um segundo curso técnico. O número de graduados e pós-graduados corresponde a 3,6% do total.

Tabela 24 Escolaridade da mãe

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Menor que ensino médio	151	60,4	60,4
Ensino médio completo	66	26,4	86,8
Curso técnico	8	3,2	90,0
Curso superior	17	6,8	96,8
Mestrado	7	2,8	99,6
Doutorado	1	0,4	100,0
Total	250	100,0	

Tabela 25 Escolaridade do pai

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido	Acumulado
Menor que ensino médio	166	66,4	66,7	66,7
Ensino médio completo	57	22,8	22,9	89,6
Curso técnico	12	4,8	4,8	94,4
Curso superior	10	4,0	4,0	98,4
Mestrado	4	1,6	1,6	100,0
Total	249	99,6	100,0	
Dados ausentes	1	0,4		
Total	250	100,0		

Conforme se observa nas Tabelas 24 e 25, a escolaridade dos pais é inferior ao das mães, embora nos dois casos haja predominância de formação inferior ao ensino médio. Somente no caso da escolaridade dos entrevistados é que esta situação se reverte, pois a formação que predomina é o ensino médio completo.

Tabela 26 Ocupação do entrevistado

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido	Acumulado
Serviço manual	102	40,8	42,0	42,0
Serviço de apoio/adm.	72	28,8	29,6	71,6
Gerencial básico	60	24,0	24,7	96,3
Alto nível técnico ou gerencial	7	2,8	2,9	99,2
Profissional liberal especializado	2	0,8	0,8	100,0
Total	243	97,2	100,0	
Dados ausentes	7	2,8		
Total	250	100,0		

No que diz respeito à ocupação do público pesquisado, observa-se que mais de 40% desempenham tarefas manuais. Contudo, 24% dos entrevistados ocupam funções gerenciais e outros 28,8% funções de apoio ou administrativas.

Tabela 27 Ocupação da mãe

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido	Acumulado
Serviço manual	173	69,2	70,0	70,0
Serviço de apoio/adm.	24	9,6	9,7	79,8
Gerencial básico	29	11,6	11,7	91,5
Alto nível técnico ou gerencial	20	8,0	8,1	99,6
Profissional liberal especializado	1	4	4	100,0
Total	247	98,8	100,0	
Dados ausentes	3	1,2		
Total	250	100,0		

Tabela 28 Ocupação do pai

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido	Acumulado
Serviço manual	150	60,0	61,2	61,2
Serviço de apoio/adm.	30	12,0	12,2	73,5
Gerencial básico	46	18,4	18,8	92,2
Alto nível técnico ou gerencial	12	4,8	4,9	97,1
Profissional liberal especializado	7	2,8	2,9	100,0
Total	245	98,0	100,0	
Dados ausentes	5	2,0		
Total	250	100,0		

Conforme demonstram as Tabelas 27 e 28, a ocupação predominante das mães é de serviços manuais, sendo que o mesmo se aplica aos pais, só que estes em um número ligeiramente menor. Destaque para a ocupação de funções gerenciais básicas dos pais, atingindo 18,4% dos casos. Tem-se, portanto, uma situação onde as mães possuem maior escolaridade e ocupam cargos menos relevantes e os pais com menor escolaridade ocupando cargos ou funções de maior relevância.

Tabela 29 Capital cultural dos entrevistados

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
Alto Capital Cultural	4	1,6	1,6
Baixo Capital Cultural	181	72,4	74,0
Médio Capital Cultural	65	26,0	100,0
Total	250	100,0	

Quanto ao capital cultural observa-se que a maioria possui baixo capital cultural, haja vista que a pontuação atingida ficou entre 4,0 e 8,0 pontos. Os entrevistados que pontuaram entre 8,1 e 14,9 pontos somaram 26% dos casos. A participação de pessoas com alto capital cultural foi insignificante, apenas 1,6% do total.

Com o objetivo de sumarizar os resultados até aqui apresentados sob o enfoque de uma análise das médias alcançadas, assim como de seus respectivos desvios padrão, apresenta-se abaixo a Tabela 30 com os resultados.

Tabela 30 Média e desvio padrão das variáveis

Fator	Dados válidos	Dados ausentes	Média	Desvio padrão
Exigência emprego	250	0	2,8640	1,31622
Baixo custo	250	0	2,7640	1,01609
Valor mercado	250	0	3,6000	1,07172
Cobrança família	250	0	2,548	1,1684
Acesso rápido mercado	250	0	3,7560	1,01814
Degrau curso superior	250	0	3,5000	1,20990
Identifica área	250	0	3,9280	0,92425
Demanda mercado	250	0	3,8080	0,83301
Trabalha na área	250	0	2,4200	1,24330
Indicação família	250	0	2,4920	1,27138
Expectativa após concluir	250	0	3,2520	1,26288
Maior <i>status</i> fazendo curso	250	0	3,3720	1,20308
Maior <i>status</i> após concluir	250	0	3,4640	1,16539
Faz por não conseguir superior	250	0	3,4560	1,30494
Formação baixa renda	250	0	2,2280	1,30492
Diploma mais importante	250	0	1,8320	1,12107
EE	250	0	2,1200	0,58220
EM	250	0	1,6640	1,05620
EP	249	1	1,5100	0,88497
OE	243	7	1,9095	0,92264
OM	247	3	1,5911	1,00749
OP	245	5	1,7592	1,09543
CC	250	0	7,2080	2,33808

Uma análise aprofundada destas informações conduz aos seguintes resultados:

- a) No que tange aos fatores que influenciaram a decisão de se fazer um curso técnico, a valorização pelo mercado de trabalho e o acesso rápido ao mercado de trabalho apresentaram médias de

- avaliação de importância mais altas que os demais fatores e desvios-padrão menores;
- b) No que tange aos fatores que influenciaram a decisão de se fazer o curso em determinada área, a identificação com a área e a alta demanda pelo mercado de trabalho apresentam altas médias de avaliação de importância e baixos desvios-padrão;
- c) O fator que corresponde ao *status* proporcionado pelo curso após sua conclusão alcançou média considerável e baixo desvio-padrão, reforçando a ideia de que o estudante considera, de fato, que a formação lhe trará uma posição de destaque, seja no âmbito pessoal ou profissional e, ainda, que as opiniões pouco divergem sobre este quesito.

5.3.1 Informações complementares originadas do cruzamento de dados

Com o objetivo de checar possíveis variações nas médias alcançadas pelas variáveis do estudo, aplicou-se um teste t, com nível de significância 0,05. O referido teste considerou como variáveis de agrupamento o sexo, a idade e o capital cultural dos entrevistados.

As Tabelas 31 a 39 demonstram apenas as variáveis cujos indicadores de significância ficaram abaixo do parâmetro estabelecido.

Inicialmente, cumpre destacar que a variável de agrupamento sexo não apresentou nenhum resultado com significância.

Tabela 31 Teste t para Idade como variável de agrupamento

	Teste de Levene para Igualdade de Variâncias				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Degrau curso superior	8,380	0,004	2,756	215	0,006

Importante ressaltar que para a aplicação do teste t, considerando a variável idade como de agrupamento, optou-se por demonstrar os resultados dos grupos com faixa etária entre 19 a 25 anos e 26 a 40 anos, sendo que o motivo desta escolha se deu pela representatividade de tais grupos dentro da amostragem – 65,6% e 21,2%, respectivamente – conforme já demonstrado na Tabela 4.

Observa-se que há uma diferença significativa na forma como cada faixa etária, aqui considerada, avalia a importância do quesito curso técnico como degrau para um curso superior em suas decisões de compra.

A Tabela 32 demonstra tal constatação através das diferentes médias alcançadas por cada um dos públicos:

Tabela 32 Quesito na avaliação de diferentes faixas etárias

	Idade	N	Média	Desvio Padrão
Degrau curso superior	19-25	164	3,5915	1,2765
	26-40	53	3,0566	1,0636

No que diz respeito ao quesito “degrau para o curso superior” observa-se que a média alcançada pelo público com idade entre 19 a 25 anos supera aquela alcançada pelo público com idade entre 26 a 40 anos, revelando a perspectiva de continuidade nos estudos que os alunos mais novos possuem. No entanto, uma importante constatação demonstrada na Tabela 33 impede afirmar que apenas os alunos mais novos vislumbram a continuidade nos estudos, haja vista que ao considerar toda a amostragem, percebe-se que aqueles com idade superior a 40 anos atribuíram maior peso ao referido quesito do que a faixa etária de 19 a 25 anos.

Inferese, portanto, que ao considerar apenas as faixas de 19 a 25 e de 26 a 40 anos, a primeira considera como de maior peso o fato de o curso técnico representar um degrau para a graduação no momento da decisão pela compra.

Ainda, com o objetivo de identificar a relação existente entre a variável idade e o quesito curso técnico como degrau para um curso superior, procedeu-se com um cruzamento de dados, conforme demonstra a Tabela 33.

Tabela 33 Idade X degrau para o curso superior

	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta	Total
Até 18	0,0%	3,8%	50,0%	19,2%	26,9%	100,0%
19-25	9,1%	12,8%	16,5%	32,9%	28,7%	100,0%
26-40	9,4%	15,1%	45,3%	20,8%	9,4%	100,0%
Mais de 40	0,0%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%

5.4 A influência do nível de capital cultural na decisão de compra do serviço educacional técnico do público pesquisado

No que concerne ao teste t da variável capital cultural em relação às demais variáveis do estudo, a Tabela 34 demonstra o resultado.

Tabela 34 Teste t para Capital Cultural como variável de agrupamento

Acesso rápido ao mercado de trabalho	Teste de Levene para Igualdade de Variâncias				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
	3,924	0,049	2,525	244	0,012

Ao confrontar a única variável que apresentou significância com o quesito capital cultural (capital cultural como variável de agrupamento), têm-se os seguintes resultados, conforme demonstra a Tabela 35.

Tabela 35 Capital cultural como variável de agrupamento (grupos estatísticos)

	CC	N	Média	Desvio padrão	Erro médio
Acesso rápido ao mercado de trabalho	BCC	181	3,8564	0,96109	0,07144
	MCC	65	3,4923	1,09149	0,13538

Legenda:

CC – Capital Cultural

BCC – Baixo Capital Cultural

MCC – Médio Capital Cultural

No que diz respeito ao quesito “acesso rápido ao mercado de trabalho” a um nível de significância 0,049 é possível constatar que o mesmo foi avaliado como de maior importância para a decisão de se fazer um curso técnico pelo público com baixo capital cultural.

Visando checar possíveis correlações entre o capital cultural dos entrevistados e as demais variáveis do estudo, a Tabela 36 demonstra os resultados.

Tabela 36 Correlação do capital cultural com as demais variáveis do estudo

	Capital cultural numérico	
	Correlação de Pearson	Significância
Capital cultural	1	
Exigência do emprego	-0,190	0,003
Baixo custo	0,025	0,694
Valorizado pelo mercado	0,004	0,954
Cobrança da família	-0,123	0,051
Acesso rápido ao mercado de trabalho	-0,114	0,073
Degrau para um curso superior	-0,126	0,047
Identifica-se com a área	0,068	0,282
Alta demanda do mercado	0,032	0,615
Já trabalha na área de formação	-0,117	0,064
Indicação da família e/ou amigos	0,095	0,134
Expectativa após concluir o curso	0,020	0,758
Maior <i>Status</i> fazendo o curso	-0,025	0,697
Maior <i>Status</i> após conclusão do curso	-0,006	0,924
Fazem por não terem a oportunidade de fazer curso superior	-0,127	0,044
Formação baixa renda	-0,149	0,018
Diploma mais importante que conhecimento adquirido	0,003	0,957

A um nível de significância 0,05 destacam-se as variáveis: exigência do emprego atual; de grau para um curso superior; fazem por não terem a oportunidade de fazer um curso superior, e; formação de baixa renda.

Embora o procedimento estatístico não tenha resultado em nenhuma correlação forte, ainda assim é possível observar que para aqueles que possuem

um menor nível de capital cultural, a exigência do emprego atual configura-se como um quesito de maior importância no momento da decisão de se fazer um curso técnico. Importante ressaltar que esta variável apresentou a maior significância dentre as quatro selecionadas e uma correlação negativa na ordem de -0,190.

Levando em conta o conjunto de informações já apuradas é possível que haja uma maior dependência em relação ao emprego por aquelas pessoas com baixo capital cultural, sendo que a exigência do emprego atual por qualificação deve ser prontamente atendida. Em outras palavras, para estes indivíduos o emprego é tido como principal fonte de receita e sua perda acarretariam sérias dificuldades financeiras, ao ponto de comprometer seu padrão de vida. Possivelmente, para aqueles que possuem um nível de capital cultural mais alto, a perda do emprego poderia ser mais facilmente contornada, tendo em vista que as oportunidades para este público são maiores.

É possível inferir, ainda, que quanto menor o nível de capital cultural dos entrevistados, maior é a importância dada ao quesito de grau para um curso superior. A correlação negativa de -0,126 sugere que para muitos, o ensino técnico tem o propósito apenas de complementar a bagagem de conhecimento do estudante que já possui ensino superior ou, ainda, tem a finalidade de oferecer uma capacitação diferente daquela obtida na graduação. Sendo assim, a formação técnica configura-se hoje não mais exclusivamente como uma etapa do ensino e, sim, como uma escolha que vai ao encontro do interesse profissional das pessoas.

Observa-se ainda o menor grau de concordância dos entrevistados com maior nível de capital cultural sobre as afirmativas: muitas pessoas fazem um curso técnico por não terem a oportunidade de fazer um curso superior e curso técnico é uma formação típica de pessoas de baixa renda, apresentando correlações negativas de -0,127 e -0,149, respectivamente. Os resultados

sugerem que em ambas as afirmativas o público com maior nível de capital cultural reconhece o curso técnico como formação complementar, ou seja, o fazem por considerá-lo adequado às suas necessidades e não necessariamente como uma etapa que precede maior titulação, corroborando com a discussão apresentada no parágrafo anterior.

5.5 Os diferentes segmentos dentre o público pesquisado

Objetivando classificar os alunos de curso técnico em grupos ou segmentos que apresentam similaridades em seus perfis de resposta, procedeu-se com uma análise de cluster, que segundo Hair et al. (2005), trata-se de uma técnica estatística que concentra os casos, ou seja, reúne em um mesmo grupo elementos de pesquisa que são semelhantes entre si, porém, diferentes daqueles elementos pertencentes a outro grupo.

Utilizou-se para esta análise de cluster o método de Ward, a distância euclidiana quadrada para a medição dos intervalos e faixa de soluções com mínimo de dois e máximo de três grupos. As variáveis que compuseram os clusters eram do tipo escala Likert e traziam as seguintes afirmativas:

- a) Me sinto uma pessoa mais importante (maior *status*) fazendo um curso técnico;
- b) Me sentirei uma pessoa mais importante (maior *status*) após concluir o curso técnico;
- c) Muitas pessoas fazem um curso técnico por não terem a oportunidade de fazer um curso superior;
- d) Curso técnico é uma formação típica de pessoas de baixa renda;
- e) O *status* (reconhecimento) de se ter um diploma de curso técnico é mais importante que o conhecimento adquirido.

Ressalta-se, que a partir da comparação da variância das respostas dos respondentes, 100% dos casos foram passíveis de agrupamento, ou seja, de serem aglomerados hierarquicamente.

Ao realizar a análise de cluster pelo método Ward com três agrupamentos (Tabela 37) têm-se os seguintes resultados:

Tabela 37 Clusters processados em três agrupamentos

Cluster	Frequência	Percentual	Percentual válido	Cumulativo
1	127	50,8	50,8	50,8
2	89	35,6	35,6	86,4
3	34	13,6	13,6	100
Total	250	100	100	

Observa-se que 250 respondentes foram validados pelo método, sendo estes divididos em três grupos. O primeiro deles concentra 127 respondentes, ou seja, 50,8% do total, o segundo grupo concentra 89 respondentes e, finalmente, o terceiro grupo com 34 respondentes.

A caracterização dos grupos, principal objetivo deste tópico, foi possível através do cruzamento de dados (*crosstabs*) dos clusters com as demais variáveis contidas no questionário de pesquisa, conforme demonstram as Tabelas 38 a 51.

A Tabela 38 demonstra que o público feminino predomina em todos os grupos, assim como na contagem geral da amostragem. O grupo três foi o que apresentou maior equilíbrio entre os sexos.

Tabela 38 Clusters X Sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Grupo 1	Contagem	43	84	127
	% dentro do grupo	33,9%	66,1%	100%
Grupo 2	Contagem	29	60	89
	% dentro do grupo	32,6%	67,4%	100%
Grupo 3	Contagem	15	19	34
	% dentro do grupo	44,1%	55,9%	100%

A faixa etária de 19 a 25 anos predomina em todos os grupos, contudo, o grupo dois se destaca dos demais, apresentando um maior percentual. O grupo três, por sua vez, apresenta um elevado percentual de pessoas com idade entre 26 e 40 anos, conforme observado na Tabela 39.

Tabela 39 Clusters X Idade

		Idade				Total
		Até 18	19-25	26-40	Mais de 40	
Grupo 1	Contagem	15	82	24	6	127
	% dentro do grupo	11,8%	64,6%	18,9%	4,7%	100%
Grupo 2	Contagem	10	60	18	1	89
	% dentro do grupo	11,2%	67,4%	20,2%	1,1%	100%
Grupo 3	Contagem	1	22	11	0	34
	% dentro do grupo	2,9%	64,7%	32,4%	0,0%	100%

Os grupos um e três avaliam mais fortemente a exigência do emprego como um quesito influenciador para a decisão de se fazer um curso técnico, com destaque ao grupo dois, o qual apresenta maior concentração de respostas nas alternativas: baixa, média e alta. É o que demonstra a Tabela 40.

Tabela 40 Clusters X Exigência do emprego

		Exigência do emprego					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	32	17	33	24	21	127
	% dentro do grupo	25,2%	13,4%	26%	18,9%	16,5%	100%
Grupo 2	Contagem	10	27	25	17	10	89
	% dentro do grupo	11,2%	30,3%	28,1%	19,1%	11,2%	100%
Grupo 3	Contagem	10	3	8	12	1	34
	% dentro do grupo	29,4%	8,8%	23,5%	35,3%	2,9%	100%

O quesito baixo custo representa um fator de maior importância ao grupo três e de menor importância ao grupo um, cujo percentual acumulado de avaliações, a partir da média, totaliza 63% contra 70,5% do grupo três. Esta situação é demonstrada na Tabela 41.

Tabela 41 Clusters X Baixo Custo

		Baixo custo					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	32	17	33	24	21	127
	% dentro do grupo	25,2%	13,4%	26%	18,9%	16,5%	100%
Grupo 2	Contagem	10	27	25	17	10	89
	% dentro do grupo	11,2%	30,3%	28,1%	19,1%	11,2%	100%
Grupo 3	Contagem	10	3	8	12	1	34
	% dentro do grupo	29,4%	8,8%	23,5%	35,3%	2,9%	100%

A Tabela 42 demonstra que o grupo três avaliou mais fortemente o quesito valor de mercado como fator que influencia a decisão de se fazer um curso técnico. Destaque para o grupo dois que avaliou este quesito como sendo de até média importância em aproximadamente 50% dos casos.

Tabela 42 Clusters X Valor de mercado

		Exigência do emprego					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	6	6	31	54	30	127
	% dentro do grupo	4,7%	4,7%	24,4%	42,5%	23,6%	100%
Grupo 2	Contagem	7	12	25	30	15	89
	% dentro do grupo	7,9%	13,5%	28,1%	33,7%	16,9%	100%
Grupo 3	Contagem	2	1	10	17	4	34
	% dentro do grupo	5,9%	2,9%	29,4%	50%	11,8%	100%

A cobrança da família não configura um fator relevante na decisão de se fazer um curso técnico, conforme demonstrado pela tabela 41. Para ambos os grupos, a avaliação deste quesito como de alta ou muito alta importância não ultrapassa a marca dos 24%.

Tabela 43 Clusters X Cobrança da família

		Cobrança da família					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	33	34	40	13	7	127
	% dentro do grupo	26%	26,8%	31,5%	10,2%	5,5%	100%
Grupo 2	Contagem	14	19	35	13	8	89
	% dentro do grupo	15,7%	21,3%	39,3%	14,6%	9%	100%
Grupo 3	Contagem	10	11	6	5	2	34
	% dentro do grupo	29,4%	32,4%	17,6%	14,7%	5,9%	100%

No que diz respeito ao quesito acesso rápido ao mercado de trabalho, observa-se, que para ambos os grupos, sua importância é bastante significativa. É o que demonstra a Tabela 44.

Tabela 44 Clusters X Acesso rápido ao mercado de trabalho

		Acesso rápido ao mercado					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	7	3	31	53	33	127
	% dentro do grupo	5,5%	2,4%	24,4%	41,7%	26%	100%
Grupo 2	Contagem	1	7	25	34	22	89
	% dentro do grupo	1,1%	7,9%	28,1%	38,2%	24,7%	100%
Grupo 3	Contagem	3	3	6	17	5	34
	% dentro do grupo	8,8%	8,8%	17,6%	50%	14,7%	100%

A Tabela 45 demonstra que para os grupos um e dois, o quesito degrau para um curso superior apresenta-se como fator de considerável importância na decisão de se fazer um curso técnico.

Tabela 45 Clusters X Degrau para um curso superior

		Degrau para um curso superior					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	6	16	29	44	32	127
	% dentro do grupo	4,7%	12,6%	22,8%	34,6%	25,2%	100%
Grupo 2	Contagem	7	8	29	20	25	89
	% dentro do grupo	7,9%	9%	32,6%	22,5%	28,1%	100%
Grupo 3	Contagem	7	6	8	9	4	34
	% dentro do grupo	20,6%	17,6%	23,5%	26,5%	11,8%	100%

Para ambos os grupos a identificação com a área de trabalho foi um quesito que pesou fortemente na escolha de um curso (área) por parte dos estudantes, conforme demonstra a Tabela 46. Destaque para os grupos um e três, cuja importância de tal quesito é considerada muito alta para mais de um terço de seus membros.

Tabela 46 Clusters X Identifica-se com a área

		Identifica-se com a área					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	2	5	26	51	43	127
	% dentro do grupo	1,6%	3,9%	20,5%	40,2%	33,9%	100%
Grupo 2	Contagem	4	3	20	44	18	89
	% dentro do grupo	4,5%	3,4%	22,5%	49,4%	20,2%	100%
Grupo 3	Contagem	0	0	10	13	11	34
	% dentro do grupo	0%	0%	29,4%	38,2%	32,4%	100%

Conforme demonstrado na Tabela 47, para os três grupos identificados o quesito alta demanda pelo mercado de trabalho foi bem avaliado quanto à sua influência na escolha do atual curso, pelos alunos.

Tabela 47 Clusters X Alta demanda pelo mercado

		Alta demanda pelo mercado					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	0	4	34	67	22	127
	% dentro do grupo	0%	3,1%	26,8%	52,8%	17,3%	100%
Grupo 2	Contagem	2	5	23	40	19	89
	% dentro do grupo	2,2%	5,6%	25,8%	44,9%	21,3%	100%
Grupo 3	Contagem	1	3	4	21	5	34
	% dentro do grupo	2,9%	8,8%	11,8%	61,8%	14,7%	100%

Observa-se, na Tabela 48, que para ambos os grupos a escolha pela área do curso em que seus membros estão matriculados foi pouco influenciada pelo quesito trabalha na área de formação.

Tabela 48 Clusters X Já trabalha na área de formação

		Já trabalha na área de formação					Total
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Grupo 1	Contagem	41	35	24	20	7	127
	% dentro do grupo	32,3%	27,6%	18,9%	15,7%	5,5%	100%
Grupo 2	Contagem	23	20	26	16	4	89
	% dentro do grupo	25,8%	22,5%	29,2%	18%	4,5%	100%
Grupo 3	Contagem	13	7	4	7	3	34
	% dentro do grupo	38,2%	20,6%	11,8%	20,6%	8,8%	100%

A influência da família e/ou amigos na decisão dos alunos em optar pela formação técnica foi pouco relevante, especialmente no grupo três, conforme

demonstra a Tabela 49. Verifica-se que um percentual significativo dos entrevistados avaliou o quesito abaixo da importância média.

Tabela 49 Clusters X Indicação da família e/ou amigos

		Indicação da família e/ou amigos					
		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Grupo 1	Contagem	36	36	26	17	12	127
	% dentro do grupo	28,3%	28,3%	20,5%	13,4%	9,4%	100%
Grupo 2	Contagem	16	25	20	20	8	89
	% dentro do grupo	18%	28,1%	22,5%	22,5%	9%	100%
Grupo 3	Contagem	18	6	7	3	0	34
	% dentro do grupo	52,9%	17,6%	20,6%	8,8%	0%	100%

Conforme demonstrado pela Tabela 50, para ambos os grupos a principal expectativa de seus membros ao concluir o curso é a de obter um novo emprego. Importante destacar que na opção outra expectativa, o respondente tinha a possibilidade de descrevê-la e, após um levantamento pelas palavras-chave mais recorrentes, observou-se as seguintes: abrir negócio, negócio próprio, empreendedorismo.

Tabela 50 Clusters X Expectativa após concluir o curso

		Expectativa após concluir o curso					Total
		Ascensão profissional	Aumento da remuneração	Trocar emprego	Novo emprego	Outro	
Grupo 1	Contagem	21	17	16	62	11	127
	% dentro do grupo	16,5%	13,4%	12,6%	48,8%	8,7%	100%
Grupo 2	Contagem	16	7	16	46	4	89
	% dentro do grupo	18%	7,9%	18%	51,7%	4,5%	100%
Grupo 3	Contagem	4	3	3	14	10	34
	% dentro do grupo	11,8%	8,8%	8,8%	41,2%	29,4%	100%

Observa-se, na Tabela 51, que em ambos os grupos o nível de capital cultural de seus membros é predominantemente baixo. O grupo dois, no entanto, se destaca com maior percentual de pessoas nesta condição.

Tabela 51 Clusters X Capital cultural

		Capital cultural			Total
		Baixo CC	Médio CC	Alto CC	
Grupo 1	Contagem	89	36	2	127
	% dentro do grupo	70,1%	28,3%	1,6%	100%
Grupo 2	Contagem	68	20	1	89
	% dentro do grupo	76,4%	22,5%	1,1%	100%
Grupo 3	Contagem	24	9	1	34
	% dentro do grupo	70,6%	26,5%	2,9%	100%

Com base nos resultados da distribuição de frequência segue a descrição do perfil de cada um destes grupos:

- a) Grupo 1 (Jovens Idealizadores) – predomina o público mais jovem, com até 18 anos, que avalia mais fortemente os quesitos: valor de mercado, acesso rápido ao mercado de trabalho e degrau para um curso superior como fatores importantes no momento da decisão de se fazer um curso técnico. Para este grupo, o aumento na remuneração é a principal expectativa após a conclusão do curso técnico.
- b) Grupo 2 (Influenciáveis) – predomínio do público feminino, com idade entre 19 e 25 anos, que avalia mais fortemente o quesito cobrança da família como um fator importante no momento da decisão de se fazer um curso técnico. Considera a indicação da família e/ou amigos um fator determinante para a escolha do curso e a troca de emprego é a principal expectativa após a conclusão do curso técnico. Outra importante característica deste grupo é o fato

de que ele possui o maior percentual de pessoas com baixo nível de capital cultural.

- c) Grupo 3 (Empreendedores Potenciais) – predomínio do público masculino, com idade entre 26 e 40 anos, que avalia mais fortemente os quesitos: exigência do emprego e baixo custo como fatores importantes no momento da decisão de se fazer um curso técnico. Considera a identificação pessoal com a atual área de formação, a alta demanda pelo mercado e o fato de já trabalhar na área como fatores determinantes para a escolha do curso. Para este grupo, a abertura de um negócio é a principal expectativa após a conclusão do curso técnico.

6 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa confirmaram que a heterogeneidade da classe média brasileira – já constatada em outros estudos, em especial o da Serasa Experian e Data Folha (2014) – também se faz presente no grupo selecionado como objeto de estudo. Embora tenha apresentado uma diversidade de características associadas ao seu comportamento de compra, o que torna o entendimento sobre suas preferências e atitudes um desafio ao pesquisador, os consumidores de ensino técnico revelaram importantes questões que auxiliarão sobremaneira na definição de estratégias de marketing que melhor atendam a este público.

Em resposta ao primeiro objetivo específico do estudo, constatou-se que o público pesquisado, em sua maioria, é composto por mulheres e que a faixa etária com maior representatividade corresponde aos jovens com idades entre 19 a 25 anos. Apurou-se, com base em uma relevante amostragem de pesquisa, que para os consumidores de ensino técnico, a escolha por esta modalidade de formação foi pouco influenciada por uma possível exigência do emprego atual, assim como pelo baixo custo que representa, se comparado ao ensino superior. Diferentemente disso, para a grande maioria dos alunos, o entendimento de que o curso técnico é bastante valorizado atualmente pelo mercado de trabalho contribuiu fortemente para a concretização da escolha.

Os resultados revelaram, ainda, que os consumidores de ensino técnico do município de Lavras – MG avaliam como de baixa importância a cobrança da família no ato da escolha que fizeram. Ao contrário disso, o fato de reconhecerem que a formação técnica lhes garantirá um acesso mais rápido ao mercado de trabalho, contribuiu significativamente na decisão de compra.

Ficou evidente que o público pesquisado enxerga o curso técnico como uma opção interessante àqueles que procuram rápida inserção no mercado de

trabalho, especialmente porque no entendimento dos alunos, a demanda por mão de obra técnica tem aumentado substancialmente nos últimos anos. Quanto à expectativa dos alunos após a conclusão do curso técnico, constatou-se que a obtenção de um novo emprego é uma conquista fortemente almejada.

Quanto ao segundo objetivo específico deste estudo, constatou-se que os alunos reconhecem a importância que o curso agrega em suas vidas. Para a maioria dos entrevistados, o fato de estarem cursando o ensino técnico aumenta seu *status*, da mesma forma que aumentará após sua conclusão. Neste contexto, infere-se que o consumo do ensino técnico ultrapassa a barreira da dimensão utilitarista, revelando estar carregado de simbolismos, conforme destaca Rocha (2000) ao afirmar que os objetos (no caso em tela, uma prestação de serviço) adquirem significados, eles traduzem estilos, visão de mundo, significações.

Embora haja a constatação de que o curso técnico faz aumentar o *status* dos alunos, muitos destes o fazem por não terem conseguido ingressar no ensino superior. Importante destacar que este não é um entendimento generalizado, até porque muitos dos que cursam o ensino técnico já possuem cursos de graduação, quando não, pós-graduação. Contudo, principalmente para os mais jovens que já concluíram o ensino médio, estarem matriculados em um curso técnico representa a porta de entrada para a faculdade.

Os resultados da pesquisa sugeriram que o ensino técnico não representa uma formação típica de pessoas com baixa renda e, inclusive, pode-se observar que muitos alunos já se encontram bem sucedidos profissionalmente e financeiramente. Outra importante constatação é a de que para boa parte deste público, o conhecimento adquirido no decorrer do curso é mais relevante que o diploma conquistado.

No que concerne ao terceiro objetivo específico do estudo, constatou-se que o capital cultural dos entrevistados influencia a decisão de compra dos mesmos. Apurou-se que comparativamente para os alunos com baixo nível de

capital cultural a decisão de compra foi fortemente influenciada pela exigência do emprego atual, ou seja, uma espécie de pressão do mercado de trabalho pela qualificação destes funcionários.

Ainda, para aqueles com baixo nível de capital cultural e que não trabalham, o acesso rápido ao mercado de trabalho foi um fator decisivo no momento da escolha pela formação técnica. Para estes indivíduos, a educação pode representar um meio para se alcançar suas expectativas profissionais em um prazo mais curto. Como destaca Bonamino, Alves e Franco (2010), o grau de investimento na carreira escolar está vinculado ao retorno provável que se pode obter com o título escolar, notadamente no mercado de trabalho.

Por outro lado, aqueles indivíduos que possuem um nível médio de capital cultural consideram como fator relevante, no momento da decisão pela compra do curso, a identificação que possuem com a área de formação, sugerindo maior segurança destas pessoas em relação à opção que fizeram. Em outras palavras, o capital cultural aparenta facilitar o direcionamento dos consumidores quanto aos aspectos envolvidos nas decisões de compra. Outro entendimento é que para este grupo de pessoas o ensino técnico não representa um degrau para o ensino superior, condição corroborada pelo fato de também discordarem fortemente da afirmação de que fazem curso técnico por não conseguirem ingressar na faculdade. Estas conclusões se sustentam pelas correlações negativas das variáveis supracitadas, oportunamente apresentadas no tópico de resultados.

O nível de capital cultural pode ser também um influenciador no momento da decisão de compra de um curso técnico, quando o quesito avaliado pelo comprador é a importância conferida à obtenção do diploma em detrimento do aprendizado adquirido durante as aulas. Ficou evidenciado, que para os entrevistados com baixo nível de capital cultural, a titulação (diploma físico)

supera em importância os benefícios proporcionados pela transferência do conhecimento.

Ainda, na perspectiva da influência do capital cultural nas decisões de compra do consumidor de ensino técnico, cumpre destacar a implicação teórica do presente estudo ao propor a modificação na escala desenvolvida por Holt (1998) e, posteriormente, na adaptação de Macedo (2014). Entende-se que as mudanças efetuadas nas referidas escalas tiveram o propósito único de adaptá-las ao contexto regional e social dos entrevistados, contribuindo sobremaneira para que a pesquisa alcançasse seus objetivos através de uma melhor compreensão da realidade local. Contudo, é necessário frisar que as peculiaridades deste estudo determinaram as modificações efetuadas nas escalas e que se faz necessário novas avaliações de sua aplicabilidade em diferentes estudos.

No que diz respeito ao quarto objetivo específico do estudo, conclui-se que a classe média, de fato, apresenta inúmeras características, tornando-a um estrato demasiadamente heterogêneo, conforme já demonstrado em outros estudos. O agrupamento dos entrevistados, de acordo com a semelhança de suas respostas, deu condições ao pesquisador de compreender melhor como o mercado de cursos técnicos pode se segmentar.

Com vistas a caracterizar os grupos analisados, atribui-se a cada um deles um nome que pudesse retratar de alguma forma o perfil daqueles indivíduos que os compõem.

O primeiro dos grupos foi nomeado como Jovens Idealizadores, constituído por um público mais novo e que enxerga no curso técnico a oportunidade de ingressar mais rápido no mercado de trabalho. Vislumbram, ainda, a formação superior como um próximo degrau.

O segundo grupo recebeu o nome de Influenciáveis, com predomínio do público feminino e que considera a cobrança da família como importante fator

na decisão de se fazer um curso técnico. Este público também considera a indicação da família e/ou amigos um elemento determinante para a escolha de seu curso atual.

O terceiro grupo, chamado de Empreendedores Potenciais, é composto por homens em sua maioria, com idade entre 26 e 40 anos e que consideram a exigência do emprego e o baixo custo como fatores importantes no momento da decisão de se fazer um curso técnico. Para este grupo o empreendedorismo aparece como prioridade após a conclusão dos estudos.

Os resultados do estudo demonstraram que o consumidor de ensino técnico, pertencente à classe C, possui diferentes propósitos quanto à formação que irão receber. Para muitos, por exemplo, a causa principal reside na oportunidade de se conquistar o primeiro emprego, enquanto, para outros, a abertura de um negócio é o objetivo central. Neste contexto, é razoável prever a diversidade de demandas deste público, o que, conseqüentemente, faz surgir inúmeras oportunidades de negócio às escolas técnicas. Análises de mercado tornam-se imprescindíveis a estas empresas, que devem adaptar suas ofertas à vocação econômica de suas regiões. Diversificar a grade de cursos, ainda que na modalidade à distância, parece ser uma estratégia pertinente.

Em suma, conclui-se que o consumidor de ensino técnico, pertencente à classe C, possui características que o torna um atrativo segmento de mercado, especialmente no atual contexto econômico-político brasileiro. Restam às empresas prestadoras de serviço educacional, adequarem suas ações estratégicas de marketing e se posicionarem de forma mais competitiva no setor em que atuam.

Embora tenha havido forte preocupação com o rigor metodológico e com a qualidade dos resultados que esta pesquisa apresentou, é sensato assumir suas limitações, tanto no campo das implicações gerenciais quanto teóricas.

Estudos complementares se fazem necessários na tentativa de aprofundar a discussão acerca das características do público alvo aqui considerado.

É conveniente que estudos posteriores explorem, por exemplo, se existem diferenças significativas de opinião entre alunos que estão iniciando o curso técnico, daqueles que estão concluindo o mesmo. Outra importante investigação seria comparar o ponto de vista dos alunos que cursam o ensino particular com aqueles que optaram pela gratuidade do ensino público.

REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W.; TORRES, V.C. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

ANDERSON, C. H.; VINCZE, J. W. **Strategic marketing management**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000.

ANDRÉ, M. E. D. A. Texto, contexto e significados: algumas questões na análise de dados qualitativos. **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 45, p. 66-71, maio 1983.

ARRUDA FILHO, E. J. M. Preferência de consumo hedônica e decisão utilitária. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, Manaus, v. 1, n. 1, p. 7-24, jan./jun. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. Critério de classificação econômica Brasil. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 23 de outubro de 2014.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 6ª reimpressão – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2004.

BARROS, A. J. P. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: MCGraw-Hill, 1986. 132 p.

BARROS, C. F. **Trocas, Hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 259f. Tese (Doutorado em Administração) -Coppead/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BATRA, R.; ATHOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumers attitudes. **Marketing Letters**, Dordrecht, v. 2, n. 2, p. 159-170, Apr. 1990.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2005.

BIRDSALL, N.; GRAHAM, C.; PETTINATO, S. **Stuck in tunnel: Is globalization muddling the middle?** 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005. 606p.

BONAMINO, A.; ALVES, F. FRANCO, C. Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman. **Revista Brasileira de Educação**, v. 15, n. 45, p. 487-499, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. 1979.

BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge, 1984.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007. 560 p.

BOURDIEU, P. **A distinção**. Porto Alegre: Ed. Zouk, 2011.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**, Brasília: Marco Zero, 2012.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, M. C. **Avaliação da qualidade percebida nas instituições de ensino técnico: um estudo no município de Lavras, Minas Gerais**. 2009. 108p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras – UFLA, Lavras, 2009.

CAVERNI, L. M. R. **Curso técnico de enfermagem: uma trajetória histórica e legal – 1948 a 1973**. 2005. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Universidade de São Paulo. Escola de Enfermagem da USP. São Paulo, 2005.

CHURCHILL, G., PETER, J. **Marketing: creating value for customers**. Boston: Irwin, 1995.

COPETTI, C. L. P. Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

DATAFOLHA. **Brasileiros estão mais otimistas em relação à expectativa econômica do país e pessoal.** São Paulo. 2010. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1126>. Acesso em: março de 2014.

DAVIDSON, K. Ethical concerns at the bottom of the pyramid: where CSR meets BOP. **Journal of International Business Ethics**, v. 2, n. 1, p. 22-32, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. The world of goods. New York: Basic Books, 1979.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

ENGEL, J. F.; CAYLEY, M. A.; FIORILLO, H. F. **Market segmentation: concepts and applications.** 1972.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 8ª edição, 2000.

ESTANQUE, E. **O 'efeito classe média' - desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI.** Centro de estudos sociais: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2002. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/172.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2014.

GIDDENS, A. **Sociologia.** 4 ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2005.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

HAGUETTE, T. M. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1992. 224 p.

HAWKINS, D. I. ; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 71-97, 2007.

HENRY, P.; CALDWELL, M. Spinning the proverbial wheel? Social class and marketing. **Marketing Theory**, v. 8, n. 4, p. 387-405, dez. 2008.

HISRICH, R.; PETERS, M. Selecting the Superior Segmentation Correlate. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 3, 1974.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, June 1998.

HOOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Financial Times/Prentice Hall, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Serviços**. 2014. Disponível em <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos>>. Acesso em: março de 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEADATA. **Indicadores IPEA**. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em: março de 2014.

KAMINENI, R. The next stage of psychographic segmentation: usage of enneagram. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 315-320, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Print Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. **Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores**: Descoberta de uma Nova Forma de se Pensar as Marcas?, 2009.

LEVY, M., WEITZ, B. **Administração de varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras - UFLA. Lavras – MG, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MANFRINATO, M. H. V. **Proposta de organização curricular em curso técnico profissionalizante**: meio ambiente e educação ambiental – um estudo de caso. 2006. Tese (Doutorado em educação ambiental) – Universidade de São Paulo. Escola de Engenharia São Carlos, São Carlos, São Paulo, 2006.

MANZINI, P.; MARIOTTI, M. Consumer choice and revealed bounded rationality. **Working Paper**, n. 571, 2006.

MARCUSE, H. Para a crítica do hedonismo. In: MARCUSE, H. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, v. 1, p. 161-200, 1997.

MARTINEAU, P. Social Classes and Spending Behavior. **The Journal of Marketing**, v. 23, out. 1958.

MASSAROTTO, L. P. **Moda e identidade**: o consumo simbólico do vestuário. São Paulo, 2008. 167 p. Dissertação (Mestrado em moda) - Centro Universitário Senac, São Paulo, 2008.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MEIRELLES, R. **Carne suína e a nova classe média brasileira**. São Paulo: Data Popular. 2011.

MILANOVIC, B.; YITZHAKI, S. Decomposing world income distribution: Does the world have a middle class?. **Review of Income and Wealth**, v. 48, n. 2, p. 155-178, 2002.

MOWEN, J. C. ; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MYERS, J. H. Segmentation and positioning for strategic market decisions. Chicago: **American Marketing Association**, 1996.

NCUBE, M.; SHIMELES, A. **The making of the middle class in Africa**. African Development Bank, out. 2012. Disponível em: <<http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Knowledge/AEC%202012%20-%20The%20Making%20of%20the%20Middle%20Class%20in%20Africa.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2014.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS. 2010.

NEVES, J. L.; Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

PACHAURI, M. Consumer Behavior: a literature review. **The Marketing Review**, Nottingham University Business School, v. 2, p. 319-355, 2002.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RAMALHO, Â. M. C.; SANTOS, J. G.; PAIXÃO, D. B. Consumo e significação social: um estudo com mulheres frequentadoras de shoppings centers. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 6., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

SCHANINGER, C. Social Class versus Income Revisited: An Empirical Investigation. **Journal of Marketing Research**, v. 18, mai. 1981.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6a ed. 2000.

SENAI. Disponível em: <<http://www7.fiemg.com.br/senai>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

SERASA EXPERIAN. **Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média que movimentam 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia**. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.serasaconsumidor.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimentam-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: abril de 2014.

SERRALVO, S. A.; IGNÁCIO C. P. **O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios**. In: XXIX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, v. 10, p. 130-155, 1904.
Reprinted in **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558 May 1957.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M.
Consumer Research: In Search of Identity. **Annual Review Psychology**, v. 52,
p. 249 –275, 2001.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, W. R. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, 1956.

SMITH, A. D.; TRUPP, W. T. Strategic on line customer decision making: leveraging the transformational power of the internet. **On line Information Review**, Toller Lane Bradford England: Emerald Group, v. 27, n. 6, p. 418-432, 2003.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAVENHAGEN, R. Estratificación social y estructura de clases. **Ciencias Políticas y Sociales**, v. 27, p. 73-102, 1962.

STAVENHAGEN, R. Estratificação Social e Estrutura de Classes. In: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A. (Org.) **Estrutura de Classes e Estratificação Social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 133-169, 1981.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. Donation to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell''. **Journal of consumer research**, v. 24, 1998.

TAVARES, M. C.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão e Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril, [1899] 1980.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. Editor Vitor Civita, 1983.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, S. C. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 761-765, Jul./Ago. 2011.

WANG, Y. S.; WANG, Y. M.; LIN, H. H.; TANG, T. I. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical research. **International Journal of Baking Marketing**, Oxford, v. 14, n. 5, p. 501-519, 2003.

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELLS, K. **Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status**. New York: Harper and Row. 1949.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WHEARY, J. The global middle class is here: now what? **World Policy Journal**, v. 26, n. 4, p. 75-83, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Apresentação

Olá, meu nome é Jairo Gustavo, sou aluno do Programa de Pós-graduação em Administração da UFLA (Mestrado) e estou desenvolvendo um estudo sobre os consumidores de ensino técnico pertencentes à classe média. Diante disso, gostaria de contar com sua contribuição em responder o questionário que segue abaixo. Desde já agradeço sua disponibilidade.

Sexo:

- Masculino
 Feminino

Idade

- Até 18 19 – 25 26 – 40 Mais de 40

Renda per capita (renda da família dividida pelo número de pessoas)

- Menos que R\$219,00
 De R\$219,00 a R\$1.019,00
 Mais que R\$1.019,00

Qual o nível de importância dos fatores abaixo para a sua decisão de fazer um curso técnico?

Fatores	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Exigência do emprego atual					
Baixo custo					
Modalidade valorizada pelo mercado de trabalho					
Exigência/cobrança da família					
Para conseguir acesso rápido ao mercado de trabalho					
Por representar um degrau para o curso superior					

Existe algum outro motivo além dos fatores descritos acima que o levou a decidir por fazer um curso técnico?

Não Sim (qual) _____

Qual o nível de importância dos fatores abaixo que o motivou escolher seu curso atual (escolha da área)

Fatores	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Identifica-se com a área					
Alta demanda pelo mercado de trabalho					
Já trabalha na área de formação					
Indicação da família/amigos					

1) Existe algum outro motivo, além dos fatores descritos acima, que o motivou escolher seu curso atual (escolha da área)?

Não Sim (qual) _____

2) Qual sua expectativa profissional depois de concluir o curso (**escolher somente UMA opção**)

Ascender profissionalmente (receber promoções)

Aumento da remuneração

Trocar de emprego

Obter um novo emprego

Outro _____

3) Qual sua concordância em relação a seguinte afirmação: (**escolher somente UMA opção**)

Me sinto uma pessoa mais importante (maior status) fazendo um curso técnico

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

- 4) Qual sua concordância em relação a seguinte afirmação: **(escolher somente UMA opção)**

Me sentirei uma pessoa mais importante (maior status) após concluir o curso técnico

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

- 5) Qual sua concordância em relação a seguinte afirmação: **(escolher somente UMA opção)**

Muitas pessoas fazem um curso técnico por não terem a oportunidade de fazer um curso superior

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

- 6) Qual sua concordância em relação a seguinte afirmação: **(escolher somente UMA opção)**

Curso técnico é uma formação típica de pessoas de baixa renda

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

- 7) Qual sua concordância em relação a seguinte afirmação: **(escolher somente UMA opção)**

O status (reconhecimento) de se ter um diploma de curso técnico é mais importante que o conhecimento adquirido

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

- 8) Marque um X nas opções que correspondam a sua escolaridade e as de seus pais

ESCOLARIDADE	Sua escolaridade	Escolaridade da mãe	Escolaridade do pai
Menor que ensino médio			
Ensino médio completo			
Curso técnico			
Curso superior			
Pós-graduação/mestrado			
Doutorado			

- 9) Marque um X nas opções que correspondam a sua ocupação e as de seus pais

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO	Sua ocupação	Ocupação da mãe	Ocupação do pai
Serviço manual			
Serviço de apoio/administrativo básico			
Vendas, técnico básico, gerencial básico, pequeno empresário			
Alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico (professores ensino primário e secundário)			
Produtores culturais, profissional liberal especializado (médico, advogado, etc.)			