

**IDENTIFICANDO VALORES DE ESTUDANTES DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
LATO SENSU A DISTÂNCIA: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA DA
MEANS-END CHAIN**

Alessandro Silva Oliveira

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Lavras – UFLA
Professor do curso de Gestão Comercial do Centro Universitário de Lavras – UNILAVRAS
E-mail: alessandro.si@gmail.com (Brasil)

Matheus Alberto Rodrigues Silva

Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras – UFLA
Professor de Marketing das Faculdades Adventistas de Minas Gerais – FADMINAS
E-mail: matheusufra@gmail.com (Brasil)

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA
Professor do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas – ICSA/UNIFAL.
E-mail: luiz.vilasboas@unifal-mg.edu.br (Brasil)

RESUMO

A proposta central do conceito de valor em estudos de consumo é de que os clientes buscam a satisfação dos seus valores pessoais, que são os verdadeiros determinantes do comportamento de consumo. Nessa perspectiva, o objetivo desse trabalho é identificar os valores de estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* a distância. Para tanto, utilizou-se a abordagem teórico-metodológica da *means-end chains* e o método de escalonamento *laddering*. As análises dos resultados indicam que os estudantes estão interessados em criar as condições para o estabelecimento de uma família ou de assegurar condições dignas de sobrevivência, como garantir bons estudos para os filhos, acesso à saúde de qualidade, possuir casa própria e ter um excedente financeiro para atividades de lazer. Não obstante, valores de cunho individual também foram identificados, estudantes que possuem o valor “reconhecimento” têm motivações por sucesso pessoal por meio da demonstração de competência e reconhecimento social. O valor “aproveitar a vida” desperta nos indivíduos o desejo de promover a gratificação e o prazer pessoal. Ambos estão relacionados com reconhecimento social, diversão, prazer e autorrealização. Nesse âmbito, as preferências são os próprios interesses pessoais em detrimento do coletivo.

Palavras-chave: Educação a Distância; *Laddering*; *Means-end Chains*.

1 INTRODUÇÃO

A educação a distância ocupa, nos tempos atuais, uma posição de destaque no cenário educacional brasileiro e mundial. Apesar de não ser uma prática de ensino-aprendizagem nova, pode-se afirmar que mais recentemente ganhou notoriedade, sobretudo, com o desenvolvimento de tecnologias de informação, que permitiram potencializar seus princípios pedagógicos e sua abrangência. Assim, limites não são impostos, e, com isso, são oferecidas diversas oportunidades de levar educação de qualidade a um número cada vez maior de pessoas (Peters, 2004).

Além disso, vários outros motivos contribuíram para a ascensão dessa modalidade de ensino-aprendizagem. Diante da emergência de um contexto caracterizado pela competitividade e pela complexidade, novas demandas e tendências educacionais emergiram. A necessidade proeminente de maior qualificação profissional tornou o conhecimento um elemento altamente requisitado. Ademais, a falta de tempo, limites geográficos e a praticidade proporcionada pela educação a distância, fizeram com que as pessoas descobrissem os verdadeiros benefícios dessa modalidade de ensino-aprendizagem.

Nessa perspectiva, a oferta de cursos a distância tende a se intensificar ainda mais, principalmente no que se refere a pós-graduação. As organizações buscam cada vez mais competências distintivas em seus profissionais e, nesse aspecto, os cursos de especialização atendem significativamente a essa demanda. Outro fator importante são os altos índices de desemprego. Embora uma formação de qualidade não represente, em si, uma garantia de emprego, pelo menos, estima-se que seja uma forma de se obter maior empregabilidade.

Assim sendo, conforme Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2006), a necessidade de educação continuada é real e as ofertas de cursos cresceram expressivamente nos últimos anos. Essa dinâmica acirrou a competição entre as instituições que fornecem cursos de pós-graduação *Lato sensu* a distância. Abordagens de educação, sob um contexto gerencial, têm ganhado força nas últimas décadas, tanto que o número de teses, dissertações e artigos que tratam sobre esse tema cresceu significativamente, o que sinaliza a carência e a importância do desenvolvimento de estudos dessa natureza. Numa perspectiva mercadológica, a alta competitividade do setor, aliada ao desafio perene de conquistar novos alunos, tem estimulado as organizações fornecedoras de cursos à distância a procurarem entender melhor seus clientes (estudantes).

Uma das formas de se obter uma performance superior é compreendendo o comportamento de consumo dos estudantes, ou seja, entender como efetuam suas escolhas por cursos de pós-

graduação a distância. Nesse sentido, o conceito de valor é tido como um dos construtos que melhor explicam o fenômeno do consumo, e o seu entendimento, constitui-se como uma das melhores alternativas para se diferenciar produtos e serviços (Leão & Mello, 2002; Vilas Boas, 2007; Woodruff & Gardial, 1996).

A importância de se identificar os valores internalizados dos estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* a distância decorre da necessidade de as organizações fornecerem produtos e serviços adequados às suas expectativas. O interesse por essa forma particular de ensino-aprendizagem fez emergir uma oportunidade de investimento que rapidamente foi reconhecida. Em consequência desse quadro, houve um aumento expressivo de ofertas de cursos, que resultou num alto nível de competição, em que o entendimento dos valores dos estudantes constitui-se numa importante fonte de vantagem competitiva.

A proposta central do conceito de valor em estudos de consumo é de que os clientes valorizam a satisfação dos seus valores pessoais, que são os verdadeiros determinantes tanto de comportamento quanto de atitudes de consumo. Ou seja, pressupõe-se que os atributos dos produtos ou serviços proporcionam consequências ou benefícios de uso ou experimentação que são os meios de atender aos valores, que também podem ser entendidos como estados finais desejados pelos consumidores. Trata-se, portanto, de uma hierarquia constituída por atributos – consequências – valores (ACV). (Reynolds & Gutman, 1988).

Uma perspectiva teórico-metodológica que aborda sistematicamente essa representação hierárquica é a teoria *means-end chains*, sendo este, o pilar dessa pesquisa. Dessa forma, utilizamos a análise qualitativa, denominada *laddering*, método mais amplamente utilizado para se atingir a *Means-end Chains*, e que visa descrever a estrutura cognitiva de indivíduos ou grupos.

Assim sendo, o objetivo desse trabalho é identificar os valores dos estudantes de educação a distância, para compreender como eles efetuam suas escolhas por cursos de pós-graduação *lato sensu*, analisando as conexões entre atributos, consequências e valores.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: QUEM SÃO OS SEUS CONSUMIDORES?

Uma característica, que num primeiro momento é indiscutível na “educação a distância”, é a separação física entre aluno e instrutor, pelo menos em determinadas etapas do processo de aprendizagem. Essa condição implica que o aluno e o professor estão separados não só no espaço, mas também no tempo (Holmberg, 1989). Assim sendo, os estudantes não estão sob a supervisão, contínua e imediata, dos professores e demais instrutores, bem como eles não ocupam o mesmo local durante palestras, aulas ou outras atividades similares (Holmberg, 1989). Holmeberg ainda ressalta que apesar dessas particularidades, as tecnologias de informação e comunicação interativa permitem estabelecer contatos síncronos entre os alunos e seus professores.

Keegan (1986) definiu a “educação a distância” como uma quase-separação permanente entre o professor e o aluno em toda a duração do processo de aprendizagem, bem como a quase-ausência permanente de um grupo de aprendizagem durante toda a extensão do processo de aprendizagem. Em outras palavras, estudantes a distância são, geralmente, ensinados individualmente, e não em grupos, e são fisicamente separados, tanto do professor quanto dos colegas. Em alguns casos, grupos de alunos são ensinados por um professor distante, principalmente no âmbito da teleconferência e de radiodifusão, além de outras mídias similares.

No atual ambiente empresarial competitivo, o tempo emerge como fator crítico. Dessa maneira, a escolha por cursos a distância tem se tornado cada vez mais comum para atender a grande demanda por trabalhadores qualificados, sugestivamente denominados “trabalhadores do conhecimento” (Engelbrecht, 2005). Muitos programas à distância estão ligados às empresas porque os empregadores estão dispostos a reembolsar estudantes de educação continuada (Schulhof, 1999). Assim, progressivamente amplia-se o contingente de estudantes a procura por cursos a distância, que respeitem seu próprio ritmo de aprendizagem, em um local que lhe seja conveniente, que esteja a uma distância razoável de sua casa ou escritório, para aprender novas tecnologias, assimilar o aspecto social do processo de aprendizagem e assumir o controle de seu próprio processo de aprendizagem.

Eles se interessam por esses atributos, pois, geralmente possuem uma quantidade considerável de compromissos profissionais, sociais e familiares, o que dificulta eleger a educação como prioridade em suas vidas (Guri-Rosenblit, 2005; Stafford, 2005). Dessa forma, são propensos

a adaptar as atividades acadêmicas com as outras esferas de sua vida (Holmberg, 1989). Outro aspecto motivador ao ingressar num curso a distância é a possibilidade de apropriação de habilidades e conhecimentos específicos acerca de um determinado tópico e aplicá-lo no trabalho ou em casa (Verduin & Clark, 1991).

Além disso, alunos de educação a distância tendem a ser mais velhos, muitas vezes com uma família e carreira bem-estabelecida (Guri-Rosenblit, 2005; Matthews, 1999), sobretudo na pós-graduação. Esses adultos precisam de formação contínua para ajudá-los a manter-se atualizados e competitivos em áreas de atuação, nas mudanças de emprego / carreira ou para beneficiá-los em sua progressão na carreira (Rosenquist-Buhler, 1996). Outra razão para matricular-se em cursos a distância é decorrente da necessidade perene de aprimoramento. Com o ritmo frenético das mudanças, o processo de educação está se tornando cada vez mais uma atividade contínua ao longo da vida dos indivíduos (Van Dusen, 1997).

Assim, o conjunto de alunos possível é maior do que nunca, incluindo aqueles que têm diferentes horários, que não estão nas proximidades das universidades, que têm deficiência física, e que possuem diferentes formações e estilos de aprendizagem (Boschmann, 1995). Nessa perspectiva, a educação a distância tem fornecido experiências de aprendizagem oportunas, acessíveis e com menores custos, por meio do uso de meios eletrônicos de comunicação (Engelbrecht, 2005).

Vários são os atributos contidos nos serviços de educação a distância que influenciam nas decisões dos estudantes ao matricular-se num curso. Mas pouco se sabe sobre o que eles pretendem alcançar escolhendo um curso de pós-graduação *lato sensu* a distância, por exemplo. O que eles esperam obter com mensalidades mais baratas? Por que o tempo é tão importante? Afinal, quais são os estados finais desejados por essa distinta massa de consumidores? Para compreender melhor essa dinâmica, esse trabalho recorre ao conceito de valores pessoais e a *means end chain theory*, que serão tratados nas próximas sessões.

2.2 VALORES E DOMÍNIOS MOTIVACIONAIS

Recentemente, tem se verificado um aumento significativo de estudos de comportamento do consumidor que utilizam abordagens interpretativas. O conceito de valor é, certamente, o construto mais amplamente investigado na tentativa de compreender melhor o fenômeno do consumo e ocupa hoje uma posição de destaque na agenda de pesquisa no campo do marketing (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988; Vilas Boas, 2007).

Um valor é uma crença duradoura que determina comportamentos, ações e estados finais de existência desejados (Rokeach, 1973). Os valores pessoais fornecem uma orientação geral (Valette-Florence & Rapacchi, 1991) e por isso, eles exercem uma influência fundamental no comportamento de consumo. Eles podem ser considerados os verdadeiros guias de orientação cognitiva dos clientes e determinam como eles tomam suas decisões de compra.

Segundo Rokeach (1968, 1973) e Schwartz & Bilsky (1987), valores humanos são conceitos abstratos e crenças que podem ser mais bem entendidos como objetivos ou estados finais desejados. Eles representam o nível mais abstrato de cognição e, dessa forma, eles influenciam a forma como as pessoas dão significados a situações e objetos. Schwartz e Bilsky (1987, p. 551), definem valores como “(a) princípios ou crenças, (b) sobre comportamentos ou estados de existência, (c) que transcendem situações específicas, (d) que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e (e) que são ordenados por sua importância”.

Para Schwartz e Bilsky (1987, p. 551), os valores são “[...]representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas universais: necessidades biológicas do organismo, necessidade de interação social para a regulação das relações interpessoais e necessidades sócio-institucionais, que visam o bem-estar e sobrevivência do grupo”.

Segundo os mesmos autores, para a compreensão dos valores, torna-se necessário o entendimento de duas dimensões: cognitiva e motivacional. Os valores pertencem ao nível mais abstrato da cognição humana e eles são preditores de percepção, avaliação e escolhas diante de situações, pessoas e objetos. Já a dimensão motivacional de valores expressa conjuntos de interesses e desejos de indivíduos ou grupos sobre metas relativamente claras e que as pessoas almejam alcançar.

Dessa forma, elegendo os domínios motivacionais de valores como fatores fundamentais para melhor compreender o conceito de “valores”, Schwartz (1992) e (Schwartz & Bilsky, 1987, 1990), propuseram uma tipologia universal de valores que podem ser vistos como motivações representativas dos indivíduos:

- Hedonismo: (domínio individualista) A meta motivacional desse grupo de valores é o prazer e a gratificação sensual.
- Realização (domínio individualista) Sua meta é o sucesso pessoal obtido por uma demonstração de competência que, geralmente, leva ao reconhecimento social.

- Poder: (domínio individualista) a meta desse tipo de valores é a procura de status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos.
- Autodireção: (domínio individualista) Esses valores procuram a independência de pensamento, de ação, e de opção.
- Conformidade: (domínio coletivo) Sua meta motivacional é o controle de impulsos e do próprio comportamento em conformidade com os padrões sociais existentes.
- Benevolência: (domínio coletivo) A meta motivacional é o interesse e a preocupação com o bem-estar das pessoas próximas que estão no seu convívio social.
- Segurança: (domínio individual e coletivo) A meta dos valores desse tipo é a integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação, assim como a estabilidade da sociedade e de si mesmo.
- Tradição: (domínio coletivo) A meta motivacional dos valores relativos à tradição é o respeito e a aceitação dos ideais e costumes da sua sociedade.
- Estimulação: (domínio individualista) Necessidade de excitação, novidade e mudança, a fim de poder manter um nível satisfatório de funcionamento.
- Universalismo: (domínio individual e coletivo) A meta motivacional desse grupo de valores é a procura do bem-estar de todos.

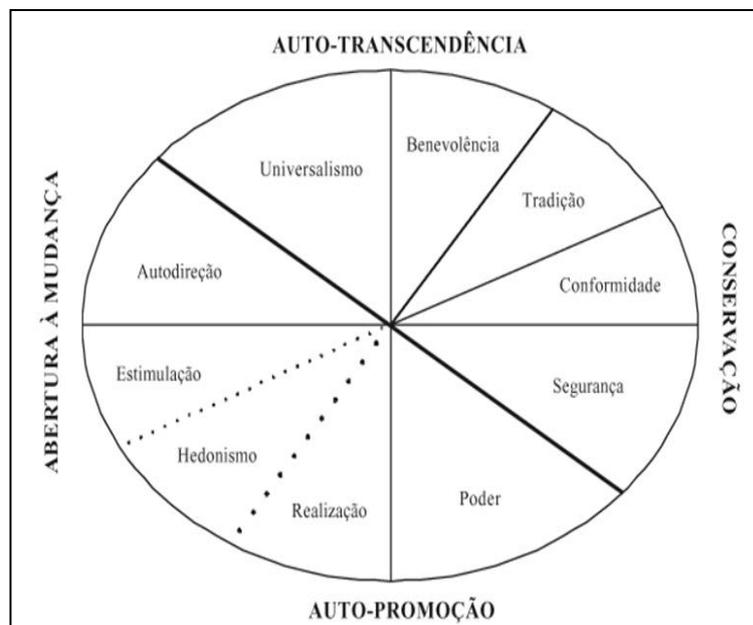
A tipologia apresentada por Schwartz e Bilsky (1987) se caracteriza como uma estrutura dinâmica, ou seja, os valores concernentes aos interesses individuais se contrapõem aos interesses coletivos, gerando duas formas de interação entre os tipos motivacionais, de conflito e de compatibilidade (Schwartz, 1992). Nessa perspectiva, os domínios motivacionais estão dispostos em uma área circular onde os valores de interesse individual ocupam uma área contígua (compatibilidade) e os de interesses coletivos estão posicionados também de forma adjacente, só que numa direção oposta (conflito) aos primeiros. Os tipos motivacionais, constituídos de valores de natureza individuais e coletivas, situam-se na fronteira de duas áreas dicotômicas, o que sugere um sentido dual nessa dinâmica. As relações entre os domínios motivacionais podem ser visualizadas na figura 1.

Baseado nessa estrutura básica, que compreende as relações entre os valores e os tipos motivacionais por eles constituídos, podemos sintetizar o entendimento sobre valores em duas dimensões bipolares (Schwartz, 1992) que são:

- Abertura a mudança versus conservação: Constitui os valores em que os indivíduos privilegiam os seus próprios interesses, valorizam os desafios e as mudanças, e o detrimento do *status quo* e da segurança proporcionada por ele.
- **Autopromoção** versus **autotranscendência**: Esse eixo ordena os valores que estimam a promoção dos interesses pessoais, mesmo que seja às custas dos outros, em contraposição com a valorização do bem-estar geral.

Desse modo, de acordo com a figura 1, pode-se verificar que os domínios estão agrupados em quatro vertentes distintas: “conservação” (domínios tradição, conformidade e segurança), “autotranscendência” (domínios universalismo e benevolência), “automelhora” (domínios poder, realização e hedonismo), “aberto à mudança” (domínios hedonismo - limítrofe entre o anterior -, estimulação e autodireção).

Figura 1 - Estrutura bidimensional dos valores.



Fonte: Adaptado de Schwartz, 1992.

Considerando a nossa intenção de compreender os valores dos estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* a distância, a estrutura proposta por Schwartz será utilizada como referência para o desenvolvimento dessa pesquisa. Nessa perspectiva, como nosso estudo envolve uma investigação que busca identificar valores, uma proposta teórico-metodológica destaca-se em estudos de comportamento de consumo. Trata-se da *means-end chain theory*, que será vista mais detalhadamente a seguir.

2.3 MEANS-END CHAIN THEORY

A teoria da cadeia de meios-fim (*means-end chain theory*) pressupõe que o consumo pode ser compreendido em razão da estrutura de valores dos indivíduos que orienta suas decisões e seus desejos. Nessa perspectiva, ela relaciona conceitualmente os produtos com os consumidores, buscando, dessa forma, entender melhor o construto valor no que se refere ao fenômeno do consumo. Seu arquétipo é representado por três níveis subsequentes e interconectados: atributos de produtos, consequências de consumo e valores pessoais. (Aurifeille, Quester, Hall, & Lockshin, 1999; Gutman, 1982; Leão & Mello, 2002; Reynolds & Gutman, 1984; Reynolds & Perkins, 1987).

Assim sendo, essa hierarquia é uma forma de compreender o consumo de modo que, os níveis mais baixos ou antecessores são os meios pelos quais os níveis mais altos são alcançados. Dessa forma, cada consumidor vai formar sua percepção acerca das consequências do uso do produto, que serão o fio condutor para se alcançar os seus desejos. Nesse sentido, os desejos surgem em decorrência dos valores pessoais, este é o nível mais abstrato dentro da cadeia de-meios fim (Woodruff & Gardial, 1996).

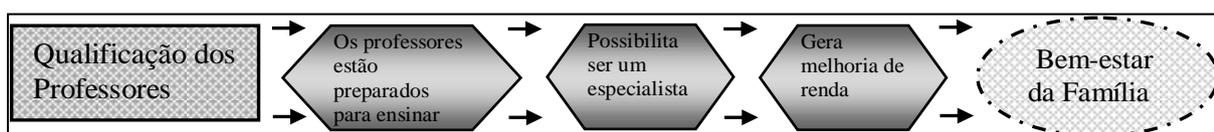
Partindo da premissa de que os consumidores possuem um conhecimento do produto de um modo hierarquizado e organizado, o consumidor pode se relacionar com os produtos de três maneiras, por meio de atributos, de consequências e valores. De acordo com esse arcabouço teórico, “o consumo não se caracteriza por um ato eminentemente funcional, mas, sobretudo, ele depende dos níveis mais abstratos de conhecimento e significado das pessoas” (Reynolds, Gengler, & Howard, 1995).

De acordo com o modelo da cadeia meios-fim, proposto por Gutman (1982, p. 60-61), existem dois pilares que sustentam essa teoria: 1) Os valores são norteadores das atitudes e comportamentos que, por sua vez, são determinantes na escolha do consumidor; 2) Diante de uma gama diversificada de produtos, os consumidores categorizam e os agrupam em classes, de forma a

tornar sua decisão menos complexa. Outros dois preceitos gerais regem a estrutura idealizada por Gutman (1982), a de que qualquer ação possui uma consequência e esta pode ser positiva ou negativa. Além disso, os consumidores aprendem a associar consequências particulares a situações específicas, caracterizando, dessa forma, contextos, onde as consequências/benefícios serão reforçadas em detrimento daquelas que não produzem o efeito desejado (Vilas Boas, 2007).

Portanto, o modelo está baseado na sequência atributos – consequências – valores (A-C-V), que produzirá a cadeia meios-fim, composta por um conjunto de *ladders* (Gengler, Mulvey, & Oglethorpe, 1999; Peter & Olson, 1999). Desse modo, forma-se uma estrutura de conhecimento que estabelecerá uma causalidade entre os atributos dos produtos e as consequências geradas por eles e, finalmente, as consequências são os caminhos para se alcançar os valores, que são os estados finais desejados com o uso do produto (Reynolds & Gutman, 1988). Assim sendo, a abordagem considera que os consumidores veem os produtos como pacotes de atributos (Peter & Olson, 1999) que resultaram em diferentes consequências, ou seja, *means* para se obter *ends* autorrelevantes (Reynolds & Gutman, 1988). Na figura 2, é demonstrada uma relação entre atributos, consequências e valores de um dos entrevistados da pesquisa. Em razão da importância de cada uma dos respectivos níveis da cadeia, trataremos mais detalhadamente cada um deles a seguir.

Figura 2 - Exemplo de uma *ladder* obtida na pesquisa.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Os atributos são aspectos ou características de um produto ou serviço. Trata-se do elemento mais concreto da cadeia meios-fim e, normalmente, eles são naturalmente mensuráveis e observáveis (Reynolds & Gutman, 1984). Entretanto, algumas características, dependendo da natureza do produto ou mais frequentemente dos serviços, podem não ser diretamente percebidas. Não obstante, é comum que consumidores recorram aos atributos para descrever um produto quando solicitados (Woodruff & Gardial, 1996).

As consequências de consumo estão posicionadas em um nível superior em relação aos atributos na hierarquia da cadeia meios-fim, ou seja, ela ocupa uma posição intermediária na cadeia.

Estas representam as experiências do consumidor em contextos específicos de uso do produto (Valette-Florence & Rapacchi, 1991). Elas são resultado das considerações mais subjetivas dos consumidores no que se refere ao uso de um produto e refletem os efeitos finais, desejados ou não, negativos ou positivos (Reynolds & Gutman, 1984; Woodruff & Gardial, 1996).

Os valores encontram-se no topo da cadeia, possuem o maior grau de abstração, e são aspectos subjetivos e intrínsecos aos consumidores (Valette-Florence & Rapacchi, 1991; Woodruff & Gardial, 1996). De uma forma estrita, podemos entender melhor o valor como o objetivo a ser alcançado pelo consumidor: um estado final desejado, em outras palavras, é o fim pretendido com o uso do produto (Peter & Olson, 1999). Dessa forma, as consequências são desejadas ou evitadas visando satisfazer ou atender aos valores pessoais.

Para se obter a estrutura cognitiva dos estudantes de pós-graduação *lato sensu* a distância, optamos pela utilização da técnica de escalonamento *laddering* para coleta e análise dos dados. Seu emprego é pertinente, pois ela auxilia na especificação do conteúdo da produção discursiva dos entrevistados e na descrição da estrutura cognitiva dos consumidores tendo como base os pressupostos da teoria da cadeia meios-fim.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho é de natureza qualitativa, descritiva e exploratória. A técnica empregada para vislumbrar os valores que determinam as escolhas dos consumidores por cursos de pós-graduação *lato sensu* a distância é a *laddering*. Essa foi a técnica escolhida por ser a mais tradicional para obtenção da *means-end chains* (Reynolds & Gutman, 1988). Segundo Reynolds e Guttman (1988, p.12) a *laddering* é: “uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeia meios-fim.”

A *laddering* fornece indicadores de como os atributos conduzem as consequências que, por sua vez, remetem aos valores, ou seja, o modelo A-C-V é o guia de orientação do investigador durante a coleta de dados. Perguntas do tipo: “por que isso é importante?” são comumente direcionadas ao respondente com o foco permanente de se alcançar os níveis mais abstratos, ou seja, os valores. Inicialmente as perguntas são realizadas com o objetivo de identificar os atributos do produto ou serviço, assim, cada nova pergunta visa obter um grau cada vez mais elevado de

abstração, de tal modo que se possam verificar as relações entre atributos, consequências e valores (Aurifeille *et al.*, 1999; Gengler *et al.*, 1999; Gutman, 1991; Peter & Olson, 1999; Reynolds & Perkins, 1987; Valette-Florence & Rapacchi, 1991; Woodruff & Gardial, 1996).

Para atingir o objetivo dessa pesquisa, foram realizadas dez entrevistas com os estudantes durante os encontros presenciais. Esses eventos são atividades obrigatórias que compõem a grade curricular do curso e é o momento em que os estudantes recebem apoio institucional, assistem aulas, realizam trabalhos em grupos, discutem conceitos e conteúdos, além de serem submetidos a avaliações e apresentação de monografias. Os entrevistados foram selecionados seguindo um critério de heterogeneidade, ou seja, optamos por sujeitos de diferentes classes sociais, idade, etnia e sexo, sendo metade dos respondentes mulheres e a outra metade homens. Esse procedimento foi adotado com o intuito de permitir variações no discurso dos sujeitos. Os indivíduos entrevistados eram de cursos de pós-graduação nas áreas de ciências agrárias, florestais e de administração. Os respondentes estavam matriculados no curso há, pelo menos, um ano e meio e já estavam em estágio de conclusão de curso. Os dados da pesquisa foram esporadicamente coletados durante os meses de maio, junho e julho de 2009 em uma universidade federal no estado de Minas Gerais.

A coleta de dados seguiu rigorosamente os moldes tradicionais da técnica de escalonamento (*laddering*), realizando entrevistas em profundidade, semiestruturada e de caráter individual *face to face* (Reynolds & Gutman, 1988). Porém, apesar de seguirmos o caminho metodológico proposto por Reynolds e Gutman (1988), esse trabalho explora essa perspectiva teórico-metodológica em uma área do conhecimento ainda pouco estudada, a educação a distância, visando, dessa forma, verificar possíveis contribuições e limitações dessa técnica no entendimento do comportamento de consumo desses estudantes.

Normalmente, a *laddering* é utilizada para estudos de classes de produtos, efetuando comparações entre marcas de produtos de uma mesma classe e identificando as principais características que determinam a escolha pelos produtos de preferência (Gengler & Reynolds, 1995; Reynolds & Gutman, 1988; Valette-Florence & Rapacchi, 1991; Woodruff & Gardial, 1996). No entanto, essa pesquisa não teve a pretensão de realizar um estudo de segmentos educacionais e, tampouco, efetuar comparações com outros cursos ou modalidades de ensino, mas sim obter um maior conhecimento sobre como estudantes de pós-graduação a distância fazem suas escolhas por cursos de especialização, necessitando, dessa forma, entender quais são as inter-relações existentes entre atributos, consequências e valores nessa categoria de serviço. Para tanto, primeiramente, foi

solicitado ao entrevistado que respondesse a seguinte questão: “Quais as características que você considera importante ao escolher um curso de pós-graduação *Lato sensu* a distância?” Nesse sentido, Peter e Olson (1999) sugere que a fase da *pré-laddering* permite identificar os atributos motivadores do consumidor quando toma uma decisão de compra. Assim, essa identificação não precisa ser necessariamente por meio de uma escolha entre marca ou concorrentes, mas como justificativa de consumo de determinados produtos ou serviços. Nesse caso, os estudantes já optaram por um curso de pós-graduação a distância e procuramos compreender essa escolha a partir da *means-end chain*.

Após a realização dos procedimentos para a obtenção dos dados, deu-se início a etapa de análise de conteúdo léxico-semântico (Bardin, 2004) para identificar as categorias de análise segundo a *means-end chain*. Após a análise pormenorizada de conteúdo e realizada a categorização dos discursos (considerando os elementos A-C-V), os dados foram lançados no *software Mecanlyst* e, por meio dele, gerou-se a Matriz de Implicação e o mapa hierárquico de valores. A análise e interpretação serão discutidas no próximo tópico.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Em conformidade com os procedimentos de análise prescritos por Reynolds e Gutman (1988), a interpretação e análise dos dados obtidas por meio da *laddering* foram realizadas em quatro etapas: (1) Análise de conteúdo dos discursos dos respondentes e codificação dos elementos identificados; (2) Matriz de implicação, resultado da quantificação das relações existentes entre os elementos no *software*; (3) Criação do Mapa Hierárquico de Valor (MHV); (4) Orientação de percepções dominantes (Gengler & Reynolds, 1995; Reynolds & Gutman, 1988; Valette-Florence & Rapacchi, 1991). No quadro 1, são apresentados, de forma sistemática, os elementos da *Means-end Chains* identificados na pesquisa e seus respectivos códigos.

Cód.	ATRIBUTOS	Cód.	CONSEQUÊNCIAS	Cód.	VALORES
01	Ter aulas práticas	07	Os professores estão preparados para ensinar	17	Reconhecimento
02	Flexibilidade de horário	08	Melhora o currículo	18	Família
03	Qualificação dos professores	09	Possibilita conciliar trabalho com estudo	19	Aproveitar a vida
04	Nome da Instituição	10	Fazer atividades novas		
05	Infraestrutura	11	Possibilita ser um especialista		
06	Ter apoio pela internet	12	Possibilita crescimento profissional		
		13	Possibilita um bom aprendizado		
		14	A instituição é uma referência no mercado		
		15	Gera melhoria de renda		
		16	Melhor relacionamento com os professores		

Quadro 1 - Codificação e categorias identificadas na análise de conteúdo.

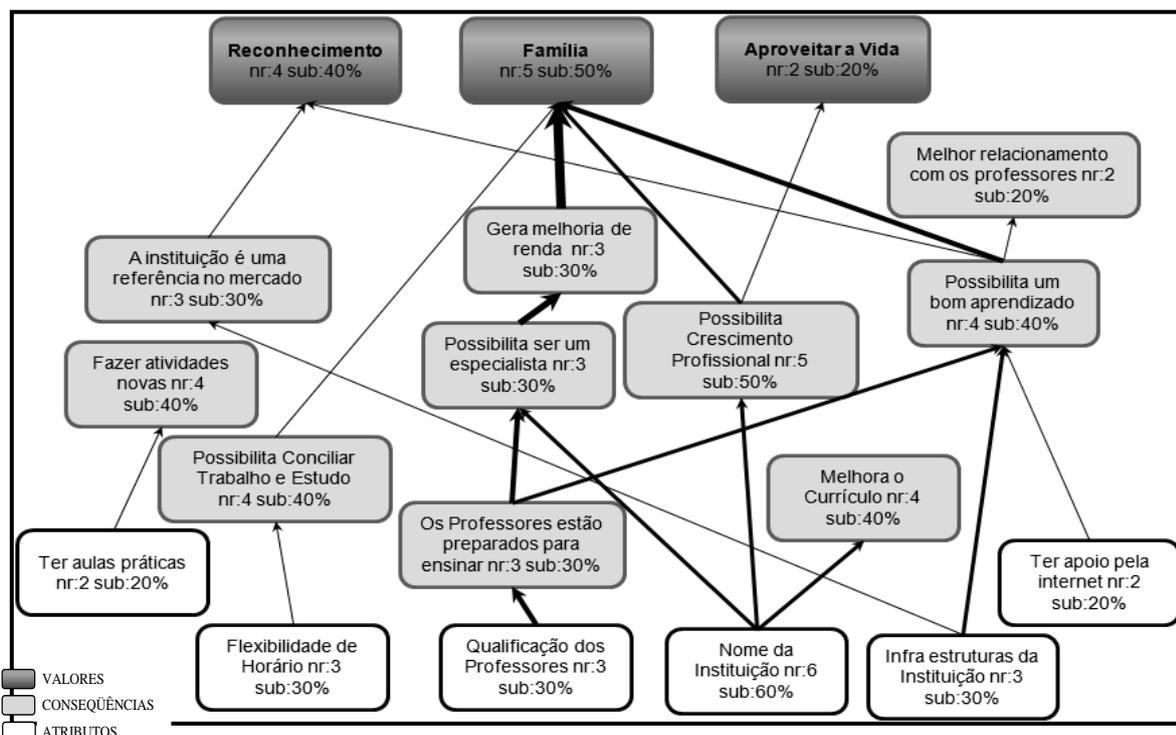
Fonte: Elaborado pelos autores.

O terceiro passo da análise consiste no objetivo final da técnica *laddering*. É a partir da estrutura do mapa hierárquico de valores é que se realizará a análise que resultará nas orientações de percepção dominantes. O mapa hierárquico de valores (Figura 4) construído por meio do *Mecanlyst* demonstra, de forma agregada, quais atributos, consequências e valores foram identificados na pesquisa, bem como as relações mais representativas verificadas entre eles. Como pode ser

verificado nas relações apresentadas no mapa, percebe-se que o sentido da *means-end chains* é da base para topo. Na base do mapa, temos os atributos representados pela cor branca na figura, na região central temos as consequências identificadas pelo tom cinza claro, já os valores, ocupam um lugar de destaque no topo da hierarquia e apresentam um tom cinza escuro (vide legenda na Figura 3).

Uma importante função do mapa de valores é fornecer informações para a identificação das cadeias dominantes, ou seja, aquelas que apresentam o maior número de relações diretas e indiretas e que são consideradas as mais representativas nas orientações de percepção entre os respondentes. Nesse caso, as cadeias dominantes são aquelas que apresentam as setas em destaque no mapa, quanto mais espessa é a seta, mais forte pode ser considerada a conexão entre os elementos da cadeia. Para um maior nível de significância, adotou-se para a elaboração do mapa um ponto de corte 2. O ponto de corte que pode variar de acordo com a quantidade de relações entre atributos, consequências e valores obtidos. Tal variação deve ser relativa ante a frequência de relações encontradas na análise de conteúdo. Toma-se, dessa forma, recomendação de Reynolds e Gutman (1988) sobre o ponto de corte, que deve abranger entre 75 e 80% dos relacionamentos mostrados na matriz de implicação.

Figura 3 - Mapa hierárquico de valores.

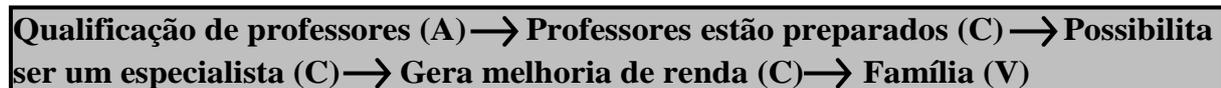


Fonte: Elaborada pelos autores.

Diante das informações contidas no mapa hierárquico de valores (MHV), são identificadas algumas orientações de percepção, tomando como referência as cadeias desenvolvidas. Nessa pesquisa, verificou-se a existência de 17 cadeias. No entanto, para efeito de análise, foram selecionadas as cadeias dominantes, por serem consideradas as sequências mais importantes. O entendimento dessas cadeias pode justificar uma preferência de consumo ou um comportamento de compra.

Fica evidente no mapa que a sequência composta pelos elementos “qualificação dos professores” (A), “professores estão preparados” (C), “possibilita ser um especialista” (C) “gera melhoria de renda” (C) e “família” (V) é a principal cadeia dominante. A relação estabelecida por esses elementos pode ser entendida como uma orientação no sentido de que a aprendizagem e a obtenção dos títulos de especialista irá criar as condições necessárias para auferir maiores ganhos financeiros, assim sendo, os estudantes afirmaram que poderiam constituir uma família ou assegurar seu bem-estar, dependendo do caso. Uma ilustração dessa cadeia pode ser vista na Figura 4.

Figura 4: Cadeia dominante.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Analisando cada elemento, os estudantes veem a titulação e o prestígio dos professores de escolas públicas associadas com sua capacitação como docente, o mecanismo necessário para se alcançar o conhecimento específico desejado. Trata-se de uma percepção quase simbólica, ou seja, a figura de um professor que tenha um bom currículo, que apresenta boas aulas ou que pertença ao quadro de professores de uma instituição federal, já transmite a imagem de ser um bom docente, isso lhe proporcionaria benefícios, sendo o principal a obtenção do título de especialista. Quando se faz referência, a categoria “possibilita ser um especialista”, isso quer dizer que a obtenção do título viabilizaria novas oportunidades, seja no mercado de trabalho ou no caso de um diferencial em concursos públicos. Assim, diante de novas condições e possibilidades, os estudantes anseiam mais um benefício, melhorar a renda. Essa consequência estabeleceu a relação mais forte no mapa hierárquico com os valores familiares. Aumentar a renda, nesse caso, seria um meio para se atingir o estado final desejado, que é o de criar condições para o estabelecimento de uma família ou de

assegurar condições dignas de sobrevivência. Garantir bons estudos para os filhos, acesso à saúde de qualidade, possuir casa própria e ter um excedente financeiro para atividades de lazer. Essas são algumas das situações específicas extraídas do discurso e que ilustram o valor “família”, último elo da cadeia dominante. Nessa perspectiva, tomando como parâmetro os domínios motivacionais (Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1987), essa orientação de percepção baseada no valor “família” tem como meta motivacional a preocupação com o bem-estar das pessoas próximas e que estão no contorno de seu convívio social, caracterizado pelos autores como benevolência.

Outra orientação de percepção que merece destaque é formada pela sequência “os professores estão preparados” (C), “possibilita um bom aprendizado” (C) e, finalmente, resultando nos valores familiares. Como pode ser notada, essa cadeia origina-se da primeira consequência da análise anterior. Trata-se de uma sequência relativamente pequena e que se diferencia da anteriormente analisada somente em um elemento, que diz respeito a aprendizagem. Esse benefício esperado não estaria, *a priori*, relacionado diretamente com o aumento na renda. A possibilidade de um bom aprendizado, nesse caso, seria o meio de se alcançar um nível de conhecimento superior que lhe proporcionasse habilidades técnicas para desenvolver seu trabalho, de forma a garantir a empregabilidade e assegurar, dessa forma, o bem-estar da família. A “infraestrutura da universidade”(A) e “apoio pela internet”(A) também estabeleceram relação com essa consequência. O primeiro diz respeito aos aspectos físicos da instituição, tais como biblioteca, salas de estudo, atendimento, entre outros, que, supostamente, seriam uma condição básica para uma boa aprendizagem. Já o segundo atributo é valorizado pelo fato da internet possibilitar um maior contato dos estudantes com os tutores e professores. Eles acreditam que esse monitoramento *online* também é um importante meio de garantir uma boa aprendizagem a distância. Os elementos que compõem essa cadeia e suas relações podem ser verificados na Figura 5.

Figura 5 - Cadeia dominante.

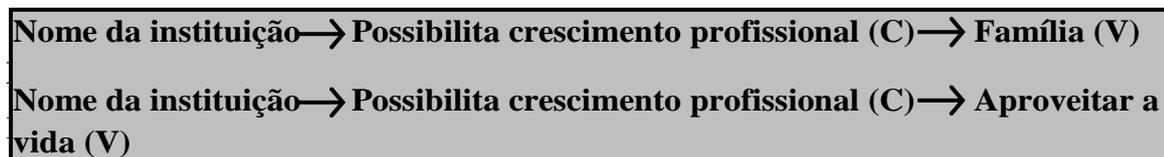
Qualificação de professores (A) → Professores estão preparados (C) → Possibilita um bom aprendizado (C) → Família (V)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Finalizando a análise das cadeias dominantes, temos a sequência representada pelo atributo “nome da instituição” (A) e a consequência “possibilita crescimento profissional” que apresenta relações com dois valores “família” e “aproveitar a vida”, entretanto, a relação mais forte

estabelecida foi com o primeiro atributo. Novamente os benefícios gerados pelos atributos da pós-graduação *lato sensu* a distância, apresentam relação com o vida profissional dos respondentes. O atributo “nome da instituição” refere-se ao reconhecimento da marca da universidade no mercado de trabalho. Para os alunos, o fato de cursar pós-graduação em uma instituição prestigiada seria uma forma de obter crescimento profissional, pois tanto os seus superiores quanto outras empresas os veriam com bons olhos. Quando se matriculam nos cursos, parecem alimentar uma expectativa de promoção em seus trabalhos ou a possibilidade de conquistar um emprego melhor. Crescimento profissional, no sentido familiar, por um lado, está relacionado com estabilidade de emprego e renda, atendendo, conseqüentemente, seu desejo subjacente de proporcionar bem-estar a si mesmo e a sua família. Por outro, apesar de não apresentar uma ligação representativa, alguns consideraram o crescimento profissional como uma forma de criar as condições necessárias para “aproveitar a vida” (V). As motivações, nesse sentido, são de natureza hedonista, assim sendo, o prazer e a gratificação individual são as metas desses indivíduos. Uma representação sintética das relações dessas duas cadeias pode ser visualizada na Figura 6.

Figura 6 - Representação sintética de duas cadeias dominantes.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Verificando o mapa hierárquico de valores, também podemos identificar que, em algumas situações, a *ladder* de alguns estudantes não foi concluída, ou seja, não se conseguiu alcançar o nível mais alto de abstração, a obtenção do valor pessoal. A partir do atributo “ter aulas práticas”, por exemplo, obteve somente uma consequência: “fazer atividades novas”. De acordo com os discursos dos alunos, esse atributo gera a capacidade de aprender novas técnicas que eles poderão aplicar nos seus trabalhos. Assim, eles podem sugerir novos processos, métodos, tarefas ou técnicas para agregar em suas atividades profissionais cotidianas. Outra cadeia que não completou a sequência (ACV) foi a composta pelo atributo “nome da instituição” e a consequência “melhora o currículo”, pelo fato de fazer uma pós-graduação potencialmente representaria um diferencial no seu currículo. Por fim, temos a última cadeia incompleta da pesquisa “possibilita um bom

aprendizado” (C) e “melhor relacionamento com os professores” (C). Os alunos associam o bom desempenho no curso com a possibilidade de estabelecer um maior contato com os professores para além das formalidades do curso. Aparentemente eles não estão interessados em uma oportunidade de carreira, mas sim em um possível auxílio para eventualidades nos seus trabalhos em que necessitem da ajuda de um especialista.

Entre os atributos identificados na pesquisa àquele que foi mais frequentemente citado é o “nome da instituição”. É notável a importância relativa desse elemento somado com a “qualificação dos professores”, na opinião dos estudantes. Esses atributos apresentaram relações fortes com outros aspectos, tais como crescimento profissional, especialização e aprendizagem, fatores ligados ao trabalho, e que são consequências que contém alta correlação com a orientação de percepção dominante identificada nesse trabalho. Para os alunos, o fato de ser uma instituição federal de ensino é uma característica que pesa muito em suas decisões pela escolha do curso.

Certamente a informação mais rica que se pode ter no mapa hierárquico de valores são os valores identificados por meio da *laddering*. Nesse sentido, essa pesquisa chegou a três valores que contemplam a estrutura cognitiva dos estudantes de pós-graduação *lato sensu* a distância “reconhecimento”, “família” e “aproveitar a vida”. Merece destaque especial o valor “família”, que apresentou o maior número de conexões com respectivas suas consequências. Contudo, os outros dois valores possuem uma particularidade em relação ao primeiro, haja vista que na perspectiva da estrutura bidimensional de valores, proposta por Schwartz, eles ocupam posições antagônicas. Enquanto os valores familiares pertencem a um domínio coletivo, reconhecimento e aproveitar a vida são valores de caráter individual. Pessoas ou grupos que valorizam o valor “reconhecimento” possuem motivações por sucesso pessoal por meio da demonstração de competência que, geralmente, leva ao reconhecimento social. O valor “aproveitar a vida” desperta nos indivíduos o desejo de promover a gratificação e o prazer pessoal. Já aqueles que possuem os valores familiares como motivadores ao ingressarem num curso de pós-graduação *lato sensu* a distância, em contraposição com os valores de natureza individual, são mais propensos a desejar o bem-estar do próximo. Dessa forma, esses são os valores que emergiram no estudo e que exercem influência nas escolhas por cursos de pós-graduação *lato sensu* a distância. Eles são os guias de orientação cognitivos dos estudantes e podem ser determinantes em suas decisões de compra.

Esse trabalho contribui de forma interessante para o desenvolvimento de teorias sobre o consumo de cursos a distância. Na literatura sobre educação a distância, pôde-se verificar algumas características que levam os indivíduos a cursarem cursos dessa natureza como acessibilidade,

menores custos, flexibilidade nos horários e necessidade de aprimoramento. Nosso estudo demonstrou que, além desses fatores reconhecidos, outros atributos também são considerados importantes na escolha por um curso de pós-graduação a distância, tais como a qualificação dos professores, o nome da instituição, a infraestrutura e a possibilidade de aprender por meio de aulas práticas.

Além disso, a identificação de consequências, ou seja, os benefícios que os estudantes esperam colher dos atributos desses cursos, expõem situações e contextos específicos idealizados por esses indivíduos que ainda foram pouco estudados e que, nesse trabalho foram discutidos. Afinal, o que esses consumidores esperam ao optar por um curso a distância com um corpo docente qualificado? Quais os benefícios pretendidos com a flexibilidade de horário? Nossa abordagem, a partir da *means-end chains*, permitiu responder a algumas dessas questões e explicitou, com base no discurso subjetivo dos estudantes, que eles buscam alcançar benefícios positivos dos atributos desses cursos, tais como possibilidade de melhorar a renda, ser um especialista, qualificação do currículo, entre outros. Assim sendo, pode-se verificar que quando os estudantes decidem por um curso de pós-graduação *lato sensu* a distância com base em um conjunto de atributos, eles, na verdade, estão em busca de estados finais desejados. Nessa perspectiva, os valores pessoais parecem ser um preditor de comportamento de consumo. O mapa hierárquico nos sugere que estudantes de pós-graduação *lato sensu* a distância decidem por cursos dessa modalidade para satisfazer seus valores pessoais.

A teoria da cadeia meios-fim estabelece que, diante das informações obtidas no mapa hierárquico de valores, aplicações gerenciais podem ser levadas a efeito (Vilas Boas, 2007). As cadeias dominantes e as relações entre atributos, consequências e valores constituem informações valiosas e ricas de significado. Nos valores pessoais dos estudantes temos um componente crítico que pode auxiliar profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias de posicionamento, segmentação e comunicação. Por meio dessas informações, pode-se definir o público-alvo e a forma de atuação da instituição para a prospecção de matrículas. Os grupos de cadeias identificados apresentam atributos, contextos e situações específicas (consequências), resultantes do próprio discurso dos consumidores, que podem ser exploradas em propagandas e promoções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar os valores dos estudantes de educação a distância. Em se tratando de um estudo sobre consumo, numa perspectiva de valores, essa investigação utilizou a teoria Meios Fim e a técnica de escalonamento *laddering*. O emprego sistemático dessas abordagens permitiu a construção de um mapa hierárquico de valores (MPV) que foi interpretado e analisado visando compreender a estrutura cognitiva dos estudantes.

Um aspecto que ficou evidente no mapa de valores dos estudantes foi que a orientação de percepções parece seguir, predominantemente, para a direção dos valores familiares. As conexões mais fortes entre atributos, consequências e valores resultaram nesse valor, que se enquadra num domínio motivacional de natureza coletiva, onde a preocupação com o próximo, sobretudo com os membros da família, pode ser considerado o desejo subjacente ao se matricular num curso de pós-graduação *lato sensu* a distância. Não obstante, valores de cunho individual também foram identificados e estão relacionados com reconhecimento social, diversão, prazer e autorrealização, onde as preferências são os próprios interesses pessoais em detrimento do coletivo. Contudo, não apresentaram um número expressivo de ligações.

Entre os atributos percebidos como importantes quando da escolha de cursos de pós-graduação a distância, destaca-se a representatividade da instituição de ensino. Verificou-se que a marca da organização que oferta os cursos é um fator crítico na escolha pelo curso e as universidades federais, aparentemente, parecem ser a preferência dos consumidores em razão de benefícios, tais como melhor aprendizagem, capacidade do corpo docente e maior possibilidade de ascensão profissional.

Dessa forma, esse estudo fornece os atributos de maior relevância, as relações predominantes e os estados finais desejados pelos estudantes ao ingressar em cursos de pós-graduação a distância. As informações contidas nas cadeias dominantes e no mapa hierárquico, por si só, já remetem a implicações gerenciais (Vilas Boas, 2007), sobretudo, para o desenvolvimento de estratégias de marketing condizentes com as expectativas dos estudantes. Nesse contexto, desenvolver estratégias eficazes de segmentação de mercado, posicionamento e, principalmente, de comunicação são algumas das possibilidades que podem derivar do fruto desse trabalho.

Por fim, o esforço empírico desse trabalho não deixa de apresentar limitações. Por se buscar a compreensão de um fenômeno em um contexto específico e por ser uma pesquisa em profundidade não é possível a realização de generalizações. Dessa forma, sugere-se para trabalhos

futuros a aplicação da *means-end chains theory* e da técnica *laddering* em outras instituições de ensino e em diferentes cursos de pós-graduação com particularidades próprias, bem como a realização de estudos quantitativos para verificar a amplitude das relações entre os atributos, consequências e valores presentes na estrutura cognitiva dos estudantes. Outras bases conceituais sobre valores, como a de Rokeach, (1973) também podem ser utilizadas para fundamentação de trabalhos posteriores, além de incluir outros construtos relacionados na literatura para avançar no campo teórico sobre valores como, por exemplo, percepção, atitude, satisfação e lealdade. Podemos deduzir que os indivíduos possuem diferentes percepções sobre os serviços de educação a distância e reproduzem diferentes atitudes em razão de seus valores pessoais. Além disso, quanto mais efetiva a entrega de valor ao estudante, provavelmente, maior será sua satisfação e aquelas instituições que apresentam o melhor desempenho nesses aspectos críticos consequentemente conquistam a lealdade do cliente.

A abordagem da *means-end chains* se mostrou altamente eficaz para identificar e compreender a lógica de consumo dos estudantes de pós-graduação *lato sensu* a distância, confirmando, assim, sua excelência como método sistemático para a obtenção da estrutura cognitiva dos consumidores. No entanto, verificou-se que a realização de entrevistas nos encontros presenciais é dificultada pela carga de trabalho dos alunos nesses eventos. Assim, sugere-se, para investigações posteriores, o emprego da técnica *laddering* via *e-mail* e *chat* para a obtenção de mais entrevistas, pois, os estudantes já estão familiarizados com ferramentas de comunicação *online*, o que pode favorecer a operacionalização da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aurifeille, J. M., Quester, P. G., Hall, J., & Lockshin, L. (1999). Investigating situational effects in wine consumption: a means-end approach. *European Advances in Consumer Research*, 4, 104-111.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Boschmann, E. (1995). *The electronic classroom: a handbook for education in the electronic environment*. Medford, NJ, USA: Learned Information.

- Engelbrecht, E. (2005). Adapting to changing expectations: post-graduate students' experience of an e-learning tax program. *Computers & Education* [S.I.], 45(2), 217-229.
- Gengler, C., Mulvey, M. S., & Oglethorpe, J. E. (1999, Autumn). A means-end analysis of mother's infant feeding choices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 172-188.
- Gengler, C. E., & Reynolds, T. (1995, July/August). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, New York, 35(4), 19-32.
- Guri-Rosenblit, S. (2005). 'Distance education' and 'e-learning': not the same thing. *Higher Education* [S.I.], 49(4), 467-493.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, [S.I.], 46, 60-72.
- Gutman, J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research*, 22, 143-148.
- Holmberg, B. (1989). *Theory and practice of distance education*. London: Routledge.
- Ikeda, A. A., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2006). Valor em serviços educacionais. *RAE Eletrônica*, São Paulo, 5(2), 1-2.
- Keegan, D. (1986). *The foundations of distance education*. Beckenham, London, England: Croom Helm.
- Leão, A. L. M. de S., & Mello, S. C. B. (2002, setembro). Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fim. *Anais do XXVI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnAnpad*, Salvador, BA, Brasil, 22-25.
- Matthews, D. (1999, September 1). The origins of distance education and its use in the United States. *THE Journal - Technological Horizons in Education*, pp. 54-56.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5a. ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Peters, O. (2004). *A educação a distância em transição: tendências e desafios*. São Leopoldo, RS: Unisinos.

- Reynolds, T. J., Gengler, C. E., & Howard, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *Journal of Research in Marketing*, 12, 257-266.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1984, February/March). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, pp. 27-37.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Reynolds, T., & Perkins, W. S. (1987). Cognitive differentiation analysis: a new methodology for assessing the validity of means-end hierarchies. *Advances in consumer research*, 14, 109-113.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco, CA, USA: Jossey-Bass Publishers.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Rosenquist-Buhler, C. (1996). New partners in distance education: linking up to libraries. *Library Administration & Management*, 10(4), 220-225.
- Schulhof, M. L. (1999, March 1). Clicking your way to an MBA (online classes in continuing education). *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, p. 68.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley.
- Stafford, T. F. (2005, May). Understanding motivations for internet use in distance education. *IEEE Transactions on Education*, 48(2), 301-306.

- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991, February/March). Improvements in means-end chains analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, pp. 30-45.
- Van Dusen, G. C. (1997). *The virtual campus: technology and reform in higher education* (ASHE-ERIC Higher Education Report), Washington, DC: The George Washington University, Graduate School of Education and Human Development.
- Verduin, J. R., & Clark, T. A. (1991). *Distance education: the foundations of effective practice*. San Francisco, CA, USA: Jossey-Bass.
- Vilas Boas, L. H. B. (2007, setembro). Perspectivas de segmentação para o mercado de produtos orgânicos com base na estrutura de valores. *Anais do XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnAnpad*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 22-26.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden, MA, USA: Blackwell Business.

IDENTIFYING VALUES OF STUDENTS IN COURSES POSTGRADUATE DISTANCE: A THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH OF MEANS-END CHAINS

ABSTRACT

The concept of value in studies of consumption proposes that customers seek satisfaction of their personal values which are the real determinants of consumer behavior. The objective of this paper is to identify the values of *lato sensu* graduate students of distance. We used the theoretical-methodological approach of Means-End Chains theory and Laddering method of scheduling. Analysis of results indicate that students are interested in creating the conditions for the establishment of a family or to ensure decent conditions of survival, predominately how to ensure good schools for children, access to quality healthcare, home ownership and having a financial surplus for leisure activities. Figures on an individual level identified students that have the value "recognition" are motivated by personal success through demonstrating competence and social recognition. The value "enjoy life" awakens in people the desire to promote the gratification and personal pleasure and both are related to social recognition, enjoyment, pleasure and self-realization, where the preferences are their own personal interests to the detriment of the collective.

Keywords: Distance Education; Laddering; Means-end Chains.

Data do recebimento do artigo: 20/02/2011

Data do aceite de publicação: 29/04/2011