



**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DA TEORIA MEIOS-FIM:
UM ESTUDO SOBRE OS VALORES PESSOAIS DOS DISCENTES DO CURSO DE
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA**

**CONSUMER BEHAVIOR UNDER THE PERSPECTIVE OF THE MEANS-END THEORY: A
STUDY ABOUT PERSONAL VALUES OF SPECIALIZATION COURSE STUDENTS IN
PUBLIC MANAGEMENT**

**COMPARTAMENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA PERSPECTIVA DE TEORÍA MEDIO-FIN:
UN ESTUDIO SOBRE VALORES PERSONALES DE LOS ESTUDIANTES DE CURSO DE
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA**

Juliana Moro Bueno, Bel

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil
juliana_mbueno@hotmail.com

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Dr.

Universidade Federal de Alfenas/Brazil
lhvilasboas@fagen.ufu.br

Lêda Aparecida dos Santos Oliveira, MSc.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil
ledasantos18@hotmail.com

Wender Rodrigues de Siqueira, MSc.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil
wendersiqueira@gmail.com

Márcio Lopes Pimenta, Dr.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil
pimenta@fagen.ufu.br

RESUMO

O objetivo deste artigo é aprofundar o conhecimento acerca do comportamento do consumidor, no tocante aos serviços educacionais. Para isso, busca identificar os valores pessoais dos discentes de uma IES pública, sob a ótica da Teoria Meios-Fim. Para a coleta dos dados, foi utilizada a abordagem qualitativa, por meio da técnica de entrevista *laddering*. A etapa seguinte consistiu na análise de conteúdo, resultando em um conjunto de sequências atributos-consequências-valores, elaboração da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valores. Assim, foi possível caracterizar três potenciais segmentos de consumidores e relacionar desafios gerenciais ligados aos mesmos. Como indicação para pesquisa futura propõe-se a ampliação da discussão em outros cursos do país vinculados ao Programa Nacional de Formação em Administração Pública.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Valores pessoais; Teoria meios-fim.

ABSTRACT

The goal of this article is to deepen the knowledge about the consumer behavior regarding educational services. To this end, it seeks to identify personal values of students from a public Higher Education Institution, under the view of Means-End Theory. For the data collection, a qualitative approach was used, by the laddering interview technique. The following stage was the content analysis, resulting in a set of sequences attributes-consequences-

values, elaboration of the Implication Matrix and the Hierarchical Map of Values. Thus, it was possible to characterize three potential consumer segments and identify management challenges related to them. As an indication for further research it is proposed the enlargement of the discussion in other courses of the country linked to the National Program of Education in Public Management.

Keywords: Consumer behavior; Personal values; Means-end theory.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor en lo que respecta a los servicios educativos. Por lo tanto, trata de identificar los valores personales de los alumnos de un IES públicas desde la perspectiva de la teoría de Medio-Fin. Para la recolección de datos, el enfoque cualitativo, se utilizó la técnica de *laddering*. El siguiente paso consistió en el análisis de contenido, lo que resulta en un conjunto de secuencias de atributos - consecuencias - valores, preparación de implicación matrix y mapa de jerarquía de valores. Así, fue posible caracterizar tres segmentos de consumidores potenciales y relacionar los desafíos gerenciales conectados al mismo. Como proposición para la investigación futura se indica la ampliación de la discusión en otros campos del país vinculados a Programa Nacional de Formación en Administración Pública.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Valores personales; Teoría medio-fin.

1 INTRODUÇÃO

Face à acirrada competitividade no mercado de trabalho, aliada às mutações comerciais, evolução tecnológica, turbulências econômicas e crises sociais, exige-se contínua formação dos profissionais atuantes no ambiente empresarial (KLERING; KRUEL; CASAGRANDE, 2011; VALADÃO JÚNIOR et al., 2011). Esta exigência de qualificação profissional está presente tanto no setor privado (SCARPIN; DOMINGUES; SCARPIN, 2011) quanto no público (NOGUEIRA et al., 2012) e cria uma demanda que precisa ser estudada tendo por parâmetro o comportamento do consumidor.

Os cursos de pós-graduação *lato sensu* “[...] constituem-se hoje numa modalidade de formação que visa à verticalização do conhecimento técnico e científico [...]. A sua versatilidade permite também que profissionais de todas as áreas os utilizem para atualização ou mesmo aprofundamento em novos campos” (PILATI, 2006, p. 24). Nesse mesmo sentido, os cursos de pós-graduação modalidade educação a distância despontam com uma perspectiva de democratização do ensino, geralmente com custos menores e flexibilidade de horários, tornando-se alternativa atrativa para os profissionais que buscam um desempenho superior e/ou manter-se no mercado de trabalho.

Segundo Pilati (2006, p. 17) “[...] a própria LDB incentiva as iniciativas de ensino a distância em todos os níveis”. O Decreto nº 5.622/2005 definiu, no art. 1º, a educação a distância como modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos.

Dessa forma, o sistema educacional assume relevância, pois impacta diretamente na capacitação dos profissionais atuantes na administração pública e privada, bem como no comportamento do consumidor de serviços educacionais. Nesse contexto, entende-se o aluno não como cliente, mas como um agente influenciador e influenciado no âmbito das tomadas de decisões das organizações que trabalham com ensino, pois a oferta de

um serviço é uma ação intangível pautada na interatividade e na ênfase de relacionamento com o público (VARGO; LUSCH, 2004).

Os conhecimentos de marketing quanto ao comportamento do consumidor podem ser transpostos em estudos na área educacional (CARDOSO, 2010; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006). Dentro desta linha de pesquisa, destaca-se o estudo da influência dos valores pessoais no comportamento do consumidor (AÑAÑA, 2008; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Todavia, é preciso ter cautela em relação ao nível de análise dos valores, pois há focos de estudos sobre valores pessoais, organizacionais, institucionais, sociais e globais. É importante saber distinguir essas ramificações para que não haja confusão ao aplicar escalas e conceitos sem considerar as especificidades dos níveis envolvidos.

O presente artigo tem como propósito aprofundar o conhecimento acerca do comportamento do consumidor no tocante aos serviços educacionais. Isto se justifica, pois “[...] apesar do amplo desenvolvimento de proposições teóricas vinculadas ao estudo do marketing de serviços, ainda é escassa a literatura que aborda a área educacional sob o enfoque de marketing” (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, p. 12).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é identificar os atributos percebidos e suas respectivas conexões com valores pessoais, sob a ótica da Teoria Meios-Fim, de discentes de Educação a Distância (EaD), mais especificamente no curso de Especialização em Gestão Pública de uma Instituição de Ensino Superior pública.

A partir da discussão supracitada, o presente trabalho busca analisar as seguintes questões: quais os valores pessoais dos alunos do curso de pós-graduação em Gestão Pública na modalidade educação a distância e qual a relação destes com os atributos de preferência? Para tal, tem como objetivo geral identificar as relações entre atributos, consequências e valores pessoais dos alunos do curso de pós-graduação a distância em Gestão Pública.

O estudo segue dividido em cinco partes. A primeira constitui-se da revisão da literatura compreendendo as temáticas educação a distância, comportamento do consumidor, a teoria de valores e a teoria meios-fim. A segunda explica os aspectos metodológicos. Na sequência tem-se a discussão dos resultados, seguida das considerações finais do trabalho que expressam os limites da pesquisa e oferece sugestões para futuros estudos e por fim as referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento do consumidor

Os primeiros estudos no campo do comportamento do consumidor surgiram em meados de 1950. Segundo Giglio (2002, p. 38) a obra de Alderson, em 1957, foi “[...] uma das primeiras organizações sobre teorias do consumidor”.

Devido ao fato desse campo de pesquisa ser recente, o comportamento do consumidor utilizou-se da multidisciplinaridade, para fundamentar sua base epistemológica. A esse respeito Alfinito (2009) ressalta que o consumo de bens e serviços faz parte do cotidiano dos indivíduos e os modelos e teorias nessa linha de estudo são originários por áreas afins como Economia, Sociologia, Psicologia e Administração para a construção das teorias de marketing.

O comportamento do consumidor é uma das mais importantes e complexas áreas do marketing. Segundo Barbosa (2006, p. 7), “[...] os estudos sobre consumo ocupam hoje posição de relevância [...]. Afinal, consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir”.

E consumir não apenas com ênfase em bens, mas sob a interpretação da chamada nova lógica dominante para o Marketing. Tal proposição feita por Vargo e Lusch (2004) baseia-se no entendimento de que a divisão tradicional entre bens e serviços é desatualizada. Isso porque o foco na eficiência da produção de resultados tangíveis (durante o século XIX), cuja unidade de análise é a saída, ou seja, o produto adequava-se ao contexto da Revolução Industrial e aos objetivos políticos dos países desenvolvidos, contudo, os tempos na atualidade são outros:

O foco se move para longe dos tangíveis e em direção aos intangíveis, como as habilidades, informações e conhecimento, e ainda rumo à interatividade e conectividade sob o progresso dos relacionamentos. A orientação tem se afastado do produtor para o consumidor. O foco da academia tem se distanciado da troca efetiva para um processo de troca. A ciência tem alterado o foco mecanicista para um pensar dinâmico, de desenvolvimento evolucionário que demanda um sistema adaptativo complexo (VARGO; LUSCH, 2004, p. 15).

Na ótica de Vargo, Lusch e Tanniru (2010), é possível pensar não apenas o Marketing sob a nova lógica dominante, mas também a cadeia de distribuição e sua respectiva gestão indo em direção a uma rede de valor que propicia uma ampliação entre o ensino e a prática.

Assim, ainda no campo de pesquisa, em que se busca compreender o comportamento humano e como o indivíduo faz suas escolhas, pode-se agregar a investigação por intermédio do estudo dos valores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 2005; TAMAYO; PORTO, 2005). No parecer de Rokeach (1973) os valores pessoais são importantes na caracterização de grupos de indivíduos. Neste sentido, diversos autores têm buscado aprofundar o conhecimento da relação valores e consumo, com o objetivo de segmentação de mercado (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; KAMAKURA; MAZZON, 1991; PINTO, 2011).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), os valores podem fornecer explicações sobre variações nas decisões dos consumidores, uma vez que representam suas crenças sobre a vida e o comportamento aceitável. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade permitem sua aplicação na compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, marca e segmentação de mercado.

Com o objetivo de analisar esta relação entre valores e comportamento, Torres e Allen (2009) desenvolveram análise da influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo, por meio de pesquisas realizadas na Austrália e no Brasil. Estes autores identificaram que os valores culturais, bem como os valores humanos, provocam efeito no comportamento do consumidor.

Corroborando com esta visão, Pizzoli (2002) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por sua cultura, valores, atitudes e crenças, afetando o processo decisório de compras. Assim, argumenta que a análise dos valores pessoais dos consumidores assume relevância no contexto de marketing. Henrique (2009, p. 7) enfatiza que “[...] o conhecimento dos valores de uma pessoa nos permite predizer suas

atitudes avaliativas em relação a uma situação ou objeto, pois os valores pessoais orientam e guiam os indivíduos a um comportamento”.

2.2 Valores pessoais

Existem diversos estudos sobre valores, no entanto, não existe um conceito único do mesmo (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006; LOMBARDI; ARAUJO; TEIXEIRA, 2009; VALADÃO JÚNIOR et al., 2011). Na visão de Rokeach (1973) os valores estão ligados às crenças de um indivíduo e seus modos ideais de conduta. O autor referido organizou os valores em duas categorias: instrumentais, que são as formas de conduta, como por exemplo, ser ambicioso, mente aberta, honesto, lógico, responsável, alegre, generoso etc., e os terminais, que são as metas que buscamos na vida, como ter uma vida próspera, um mundo de paz, igualdade, felicidade, reconhecimento social, sendo de realização, entre outros.

Rokeach (1973) explica que, através do conhecimento dos valores de uma pessoa, pode-se prognosticar como ela se comportará em situações experimentais e em situações da vida real. No trabalho clássico de Rokeach, não se estabeleceu, uma imediata conexão entre valores instrumentais e terminais. E ainda pode-se dizer que a lista a Rokeach Value Scale (RVS) foi produzida com a suposição de que todos os indivíduos, em diferentes graus, possuem os mesmos valores.

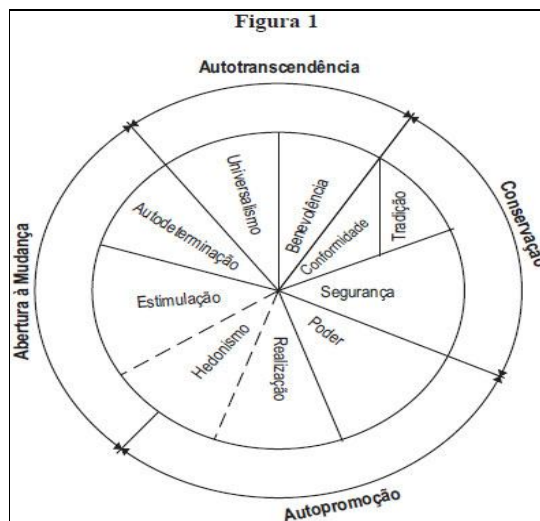
Apesar dessas limitações, as pesquisas do autor supracitado foram fundamentais para que outros profissionais da área sequenciassem a discussão na área, ampliando o entendimento sobre a Teoria dos Valores. É importante destacar que Rokeach desenvolveu sua pesquisa em apenas uma parte dos Estados Unidos, já Schwartz desenvolveu ao longo de suas pesquisas ambiciosos projetos sobre essa temática tendo por base as experiências do clássico referido.

Schwartz (1992) explica que a questão dos valores advém de três requisitos básicos da existência humana, que são: as necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, requisitos de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e bem estar em grupo. Ou seja, a noção é de semelhança na essência, apesar das diferenças de cada sociedade, nação etc.

Além das proposições sobre o conteúdo universal de valores, a teoria de Schwartz especificou um conjunto de relações dinâmicas entre os tipos de motivações de valores. Em um dos seus mais notáveis estudos empíricos, algumas questões para estudo foram levantadas, da maneira que segue: Como são as prioridades de valor dos indivíduos afetados por suas experiências sociais? Como as prioridades de valor mantidas por indivíduos afetam suas orientações comportamentais e escolhas? Como prioridades de valor influenciam ideologias, atitudes e ações no campo político, religioso, domínios de ambiente e outros? Com o intuito de melhor compreendê-las, uma pesquisa em 20 países foi realizada.

Para o trabalho, 56 valores foram selecionados para o instrumento de pesquisa, e após as devidas análises, 11 foram reunidos e 10 classificados como universais a partir das ocorrências medidas nas amostras que se basearam em grande maioria em dois grupos: professores e estudantes universitários. A configuração dos achados pode ser visualizada na Figura 1.

Figura 1 - Modelo teórico revisado das relações entre os tipos motivacionais de valores, ordem superior dos tipos de valores, e dimensões bipolares de valores



Fonte: Schwartz (1992, p. 45, tradução nossa).

A escala de Schwartz é um instrumento mais dinâmico, pois mostra uma relação entre os valores e a motivação humana. Por isso, Pimenta (2008) argumenta que as contribuições do autor citado não são complementares às de Rokeach, mas na verdade representam um avanço para a área. Como foi ilustrada na Figura 1, a classificação ocorre em quatro polos: abertura a mudança, autotranscendência, autoaprimoramento e conservadorismo.

Uma lógica interessante nessas dimensões de Schwartz (1992) é o fato de apresentar visualmente que os valores próximos têm uma relação, devido a esta proximidade. Já valores de pólos opostos indicam conflitos. Sobre isso, é possível entender que em determinada situação um indivíduo poderá alterar sua hierarquia de valores, visto que poderá buscar, por exemplo, o valor segurança e ser mais moderado em relação ao valor estimulação.

Outro pesquisador no campo de valores é Kahle, o qual esquematizou a escala LOV - List of Values, desenvolvida no Survey Research Center of the University of Michigan na década de 80. A aplicação desta escala tem sido realizada em estudos de valores que buscam compreender as relações de consumo (KAMINSKI; PRADO; HERNANDEZ, 2006).

A escala LOV é de aplicação mais simples, se comparada à escala de Rokeach (1973). Esta escala apresenta nove valores: sentimento de pertencimento, excitação, diversão, relações calorosas com as pessoas, auto-realização, ser respeitado, sentimento de realização, segurança e autorrespeito. Segundo Bearden e Netemeyer (1999), a LOV diferencia os valores externos e internos, ressaltando as relações interpessoais na realização dos valores, como também a importância dos fatores pessoais e não pessoais. Em suma, a LOV mensura os valores que são importantes para as pessoas viverem suas vidas, especialmente aqueles valores ligados aos papéis centrais das pessoas na sociedade (como, por exemplo, aspectos relacionados ao trabalho e família).

Outra escala de valores é a Values and Life Style (VALS), desenvolvida por Arnold Mitchell no Stanford Research Institute na década de 80. Ela foi baseada em teorias de motivação e desenvolvimento psicológico. Na visão de Veiga-Neto (2007) o instrumento adotou uma visão pluralista respaldada nos valores

que o indivíduo mais preza, bem como em seu estilo de vida. Desse modo, esta escala é muito utilizada nas pesquisas de mercado. É importante salientar ainda que a escolha do tipo de escala deve estar alinhada aos objetivos do trabalho, sendo necessário também conhecer as limitações das mesmas.

2.3 Teoria meios-fim

Diversos autores pesquisam o tema valores sob a ótica da Teoria Meios-Fim, tais como Blackwell, Miniard e Engel (2011), Gutman (1982), Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005, 2006, 2008), Reynolds e Gutman (1988), Macedo (2009), Pimenta (2008) e Vilas Boas (2005).

Gutman (1982) desenvolveu a Teoria Cadeia Meios-Fim (MEC ou Means end Chain Theory), com o objetivo de identificar os “[...] valores pessoais dos consumidores com relação a um determinado bem, identificando, assim, a relação desses com a decisão de compra do consumidor” (MACEDO, 2009, p. 31).

A Teoria MEC utiliza uma sequência hierárquica de valores. Inicialmente, busca descobrir quais são os atributos (A) desse produto. “A partir dos atributos chega-se às consequências (C) de uso do produto para, na sequência, chegar aos valores (V) pessoais percebidos pelos consumidores, formando assim a cadeia Meios-Fim A-C-V” (MACEDO, 2009, p. 31-32).

Conforme Sampaio (2009, p. 35) “[...] a cadeia de meios-fins estabelece um vínculo entre atributos tangíveis de um produto e as necessidades individuais e sociais de consumidores, como benefícios e valores”.

A técnica de entrevista em profundidade para coleta de dados, utilizada na operacionalização da Teoria Meios-Fim, é denominada *laddering*. Segundo Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2008), a *laddering* foi originalmente criada no campo da psicologia, migrando, anos depois, para a área de marketing.

A utilização da técnica *laddering* no marketing deu-se no início da década de 1980, quando Gutman (1982) interessou-se por esta técnica e vislumbrou possibilidades de sua aplicação na área de marketing. Ele elaborou um constructo teórico para fundamentar sua teoria, conhecida como meios-fim, no contexto mercadológico.

De acordo com Ikeda, Veludo-de-Oliveira (2008, p. 2):

Do termo *ladder*, que em inglês significa ‘escada’, depreende-se o principal sentido da técnica: passar do nível mais superficial ao mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas, e assim descobrir *insights* e chegar à raiz do problema (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008, p. 2).

Assim, para Reynolds e Gutman (1988, p. 12), a *laddering* é “[...] uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como as pessoas traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meios-fim”.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem o objetivo de identificar os atributos percebidos e suas respectivas conexões com valores pessoais, sob a ótica da Teoria Meios-Fim, de discentes de Educação a Distância, sob a ótica da Teoria Meios-Fim proposta por Gutman (1982). Neste contexto, a educação a distância é o serviço com seus diversos atributos (A), os quais geram consequências (C) e atingem os valores (V) percebidos dos discentes. Os Atributos

(A), Consequências (C) e Valores (V) formam uma *ladder*, gerando a estrutura teórica que propicia relacionar os valores ao comportamento do consumidor (GUTMAN, 1982).

Os discentes alvos deste estudo, cursam especialização em Gestão Pública via EaD. Esse curso foi criado a partir de indicações e objetivos da Universidade Aberta do Brasil (UAB) que é um programa do Ministério da Educação – MEC, gerido pela Diretoria de Educação a Distância (DED), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) e pela Secretaria de Educação a distância (SEED).

O referido curso tem como objetivo propiciar aos cidadãos, bem como prefeituras e estados brasileiros a oportunidade de capacitação para o exercício de uma administração pública profissional (FAGEN, 2010). Este curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão Pública é realizado na modalidade a distância, por intermédio da plataforma *moodle* na *internet*, no entanto, conta com polos presenciais estruturados disponíveis aos alunos em sete municípios de Minas Gerais, a saber: Araguari, Araxá, Coromandel, Lagamar, Patos de Minas, Uberaba e Uberlândia; e em dois municípios de São Paulo: Igarapava e Votuporanga. Nesses polos os alunos realizam as provas e também podem utilizar o espaço físico para estudo e acesso aos computadores conectados a *internet*.

O polo com maior número de alunos localiza-se em Uberlândia/MG e neste local, seguindo as especificações da *laddering*, foram realizadas entrevistas em profundidade com os alunos. Assim, o curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão Pública foi o nível de ensino escolhido para análise. No total, foram entrevistados dezenove alunos.

Ao realizar as entrevistas *laddering*, os respondentes foram “[...] encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundarem na discussão sobre os atributos, indicando, paulatinamente, consequências e valores pessoais” (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, p. 13).

Reynolds e Gutman (1988) explicam que as entrevistas podem iniciar-se de três modos: a) ‘escolha de três’ (*tradic sorting*); b) ‘diferenças de preferência de consumo’; e c) ‘diferenças de ocasião’: procura-se contextualizar o consumo; pede-se ao entrevistado que mentalmente idealize o ambiente de compra do produto e o descreva. Exemplo de questão: ‘imagine-se na loja onde você comprou o carro A. Por que o carro A chamou a sua atenção?’ (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008, p. 5).

Seguindo estas recomendações, adotando-se as “diferenças de ocasião” e contextualizando o consumo, as entrevistas foram iniciadas apresentando aos respondentes a seguinte questão: “tendo em vista a grande oferta de cursos de especialização no mercado, porque você escolheu este curso de educação a distância?”

Cabe mencionar que a *laddering* é uma técnica de entrevista em profundidade, de análise e de interpretação adequada para desvendar as estruturas cognitivas dos consumidores inerentes à teoria da cadeia de meios-fim (REYNOLDS; CRADDOCK, 1998; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; WALKER; OLSON, 1991). A *laddering* é a forma de estudar as consequências envolvidas no processo de satisfação das necessidades dos consumidores. Sugere a existência de passos intermediários que devem ser levados em consideração na explicação de como os valores pessoais se relacionam frente à decisão de compra.

O objetivo principal, portanto, da abordagem ou técnica da *laddering* é, especificar o conteúdo e sequência (ou estrutura) de resultados originados do comportamento de escolha que se prolongam dos atributos inerentes ao objeto de escolha, por meio de consequências para estados finais desejados ou valores pessoais (GUTMAN, 1991).

Durante as entrevistas, “[...] encontrou-se repetição nas informações obtidas, o que confirma o alcance de algum grau de saturação” (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, p. 14) e reitera o número de 19 entrevistados como suficiente para compor o *corpus* da pesquisa. Nesta investigação, as entrevistas foram gravadas e transcritas.

A etapa seguinte consistiu na análise de conteúdo dos dados coletados nas entrevistas, resultando em um conjunto de sequências A-C-V para cada um dos respondentes. A partir da redução dos códigos resumos, 29 elementos foram delineados, dos quais sete são atributos, treze são consequências e nove foram indicados como valores. O próximo passo foi tratar os dados via *software*.

O *software* utilizado para tratamento dos dados e apoio às fases da *laddering* de interpretação de dados foi o *Mecanlyst*. Esse recurso possibilitou a inserção de todas as relações possíveis entre atributos, consequências e valores, gerando uma Matriz de Implicação, bem como um Mapa Hierárquico de Valor, que foi útil para a identificação das orientações de percepções dominantes.

Ao construir o MHV, optou-se, nesse estudo, pelo ponto de corte três (com 143 ligações ativas). O ponto de corte escolhido se aproxima de 2/3 das relações da matriz de implicações (aproximadamente 60% das ligações), conforme recomendação de Reynolds e Gutman (1988). Ademais a expressão do MHV é clara e representa as ligações de destaque observadas no mapa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A contribuição da base teórica de Schwartz é uma “[...] abordagem teoricamente sólida e empiricamente comprovada” (BILSKY, 2009, p. 13), motivo pelo qual, para este estudo, adotou-se essa teoria como referencial para identificação dos valores pessoais. Quanto aos atributos e consequências, foram esquematizados de acordo com o *corpus* de pesquisa, identificado nas transcrições das entrevistas, no intuito de agrupar compreensões semelhantes.

4.1 Definições dos elementos utilizados na pesquisa

Neste tópico são apresentados os códigos-resumo, ou seja, os sinônimos dos elementos identificados na pesquisa na visão dos alunos entrevistados. Eles são importantes para a análise das relações entre atributos, consequências e valores, com o intuito de expressar o pensamento cognitivo dos entrevistados.

A identificação dos códigos-resumo se deu através da interpretação e análise de cada entrevista de forma individual, onde um conjunto de atributos, consequências e valores foram codificados de forma a representar o conjunto das informações presentes nas entrevistas de acordo com os pressupostos da teoria da cadeia Meios-Fim. A redução dos códigos-resumo foi feita respeitando a natureza de cada entrevista e os valores foram interpretados com base na escala proposta por Schwartz (1992).

O Quadro 1 evidencia os atributos, consequências e valores do estudo em relação ao comportamento do consumidor no tocante aos serviços educacionais do curso de pós-graduação em Gestão Pública. A partir das exposições do público-alvo desta pesquisa e à luz do constructo teórico erigiram-se 29 elementos, dos quais sete são atributos, treze são consequências e nove foram indicados como valores. Buscou-se alinhar os significados dos conteúdos dos dizeres do público-alvo aos valores expostos por Schwartz (1992).

Quadro 1 - Resumo de sinônimos

ATRIBUTOS		CONSEQUÊNCIAS		VALORES	
1	Conteúdo do Curso	8	Autonomia	21	Estimulação
2	Curso a Distância	9	Concentração	22	Tradição
3	Curso Gratuito	10	Confiabilidade	23	Realização
4	Instituição Reconhecida	11	Conhecimento	24	Auto determinação
5	Localização do Polo	12	Flexibilidade	25	Benevolência
6	Ofertado pela UAB	13	Aplicabilidade	26	Hedonismo
7	Retorno aos Estudos	14	Comprometimento	27	Poder
		15	Contribuir com o Social	28	Segurança
		16	Crescimento Pessoal e Profissional	29	Universalismo
		17	Fugir do Stress		
		18	Poupança		
		19	Responsabilidade		
		20	Buscar Novas Oportunidades		

Fonte: Dados da pesquisa

Ressalta-se que há um encadeamento entre atributos, consequências e valores que será discutido e evidenciado no sub-tópico a seguir que trata as principais cadeias de ligações como também exemplifica falas relevantes dos entrevistados.

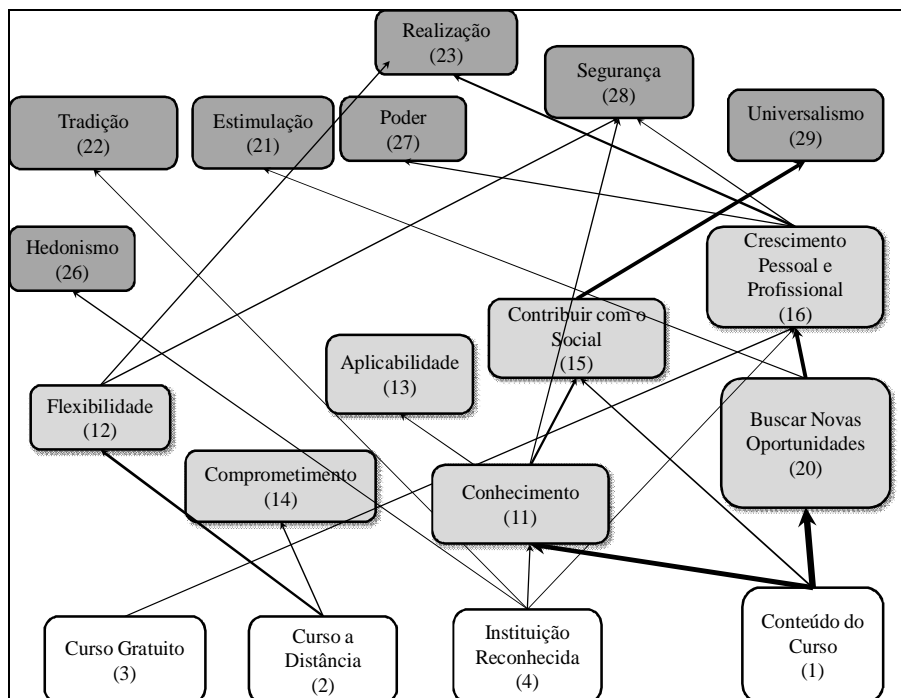
4.2 Matriz de implicação e mapa hierárquico de valor

De acordo com a Tabela 1, a Matriz de Implicação é apresentada sob forma de análise numérica, em que todos os elementos por intermédio de seus códigos estão dispostos em linhas e em colunas, formando uma matriz quadrada. É importante mencionar que a partir dessa ferramenta há a construção do Mapa Hierárquico de Valor - MHV, exposto na Figura 2. Para esses *outputs* utilizou-se o *software Mecanlyst*.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DA TEORIA MEIOS-FIM: UM ESTUDO SOBRE OS VALORES PESSOAIS DOS DISCENTES DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA

Tabela 1 - Matriz de implicação dos consumidores do curso de gestão pública*

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	'1,0	'0,0	'0,0	'4,0	'0,0	'2,0	'0,0	'4,2	'2,3	'0,0	'0,0	'0,1	'12,0	'0,3	'0,2	'0,4	'0,0	'0,1	'0,1	'0,3	'0,4	'0,5
2	'0,0	'1,0	'0,0	'2,0	'7,0	'0,1	'3,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,1	'0,4	'0,1	'0,0	'0,1	'0,0	'0,3	'0,0
3	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'4,1	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,1	'0,0	'0,1	'0,0	'0,3	'0,1
4	'0,0	'0,0	'1,0	'3,0	'0,0	'1,2	'0,0	'0,1	'5,0	'0,1	'0,0	'1,1	'0,2	'0,2	'0,3	'0,1	'0,0	'0,1	'0,3	'0,2	'0,0	'0,3
5	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
6	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0
7	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
8	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
9	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
10	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
11	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'3,1	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,1	'0,0	'1,0	'0,0	'1,2	'0,4
12	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'2,1	'1,0	'0,0	'1,0	'1,0	'2,1	'0,0
13	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'2,0	'1,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
14	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
15	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'5,0
16	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'1,0	'5,0	'0,0	'1,0	'3,0	'3,0	'1,0	'0,0
17	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'1,0	'1,0	'0,0
18	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0
19	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0
20	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'4,0	'1,0	'1,0
21	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0
22	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0
23	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0
24	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
25	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
26	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
27	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
28	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0



Fonte: Dados da pesquisa.

Tal resultado corrobora com o discurso da coordenadora do curso entrevistada em reunião. Segundo ela, entender o que os alunos buscam é importante para que haja internamente maior preparação dos professores, no sentido de preparo do componente curricular, bem como coopera para o alinhamento do trabalho final do curso de especialização a uma temática vivenciada pelo aprendiz em seu local de trabalho, como gestor público (como é o caso de grande parte dos aprendizes do curso). Ademais, ainda na ótica da coordenadora o estudo dos valores dos alunos também contribuiu na própria divulgação do projeto, melhorando, potencialmente, o lançamento de novas edições do curso, tendo em vista a preparação interna anterior.

Ainda com base no primeiro atributo, no grupo A, destacam-se as cadeias 1-11-13 e 1-11-28, pois evidenciam um forte objetivo dos aprendizes. Isso porque o **conteúdo do curso** leva ao **conhecimento** que necessita ser aplicado (consequência 13). E este **conhecimento**, reflete no valor segurança na ótica dos entrevistados.

Tal panorama ratifica a necessidade do curso em ter professores especialistas não apenas no sentido teórico, mas também prático, a fim de que os alunos possam ser orientados em um trabalho de curso final aplicado a realidade em que vivem e com isso contribuir para a sociedade, indo assim ao encontro dos objetivos do próprio programa do governo que deu origem ao curso.

Por fim no grupo A, há a cadeia 1-15-29. Esta denota que o conhecimento específico focado na gestão pública é importante para **contribuir com o social**, chegando até o valor **universalismo** (15-29: 5 repetições). Tal intuito, percebido no público-alvo entrevistado será retomado no próximo grupo (B).

Dessa maneira, percebe-se que o MHV é iniciado com atributos tangíveis que são encadeados por meio das consequências até os valores abstratos. Assim, entender os elementos chave do conteúdo da memória do consumidor, assim como, as associações que dão sentido as diferenças que os consumidores atribuem entre produtos competitivos é um desafio. Isso porque para satisfazer suas necessidades, os consumidores são levados

a diversos comportamentos, como de procura, uso e avaliação dos produtos/serviços (GADE, 1998). Tal empreendimento resulta em um esforço que é equacionado em custos sejam de tempo, financeiro e/ou psicológicos. Orientar e influenciar essas ações estão entre as incumbências dessa linha de pesquisa comportamental dentro do marketing e para isso o estudo dos valores pessoais pode ser uma estratégia para alavancar o que Reynolds e Gutman (1988) chamam de *Communication perspective*.

Nesse sentido, como potenciais segmentos de consumidores, é possível identificar além do grupo A, que tem como base para a escolha o próprio conteúdo do curso, mais dois grupos, chamados nesse estudo de B e C. Essa caracterização é importante, pois aprofunda o conhecimento da relação valores e consumo (KAHLE, BEATTY; HOMER, 1986; KAMAKURA; MAZZON, 1991; PINTO, 2011; ROKEACH, 1973).

O grupo B (3-16-28/4-16-23/4-16-17) origina-se da ênfase em dois atributos, o terceiro e o quarto. Desse modo, o curso **ser gratuito** e a **instituição reconhecida** viabilizam o **crecimento pessoal e profissional** dos aprendizes, que se sentem mais realizados, seguros e com maior detenção de poder. Este último valor, **poder**, é entendido como aquele agente que participa das tomadas de decisão, tornando-se uma pessoa mais reconhecida e interessante, pois tem maior confiança em suas ações.

Em direção similar a essa análise, está os achados no estudo de Nogueira et al. (2012), em que a análise do MHV evidenciou como atributo mais impactante na decisão pela universidade a ser cursada o conceito da universidade. Tal atributo ligou-se a obtenção de maiores oportunidades resultando nos valores de conformidade (capacitação, ser um bom profissional), realização (orgulho, realização profissional), poder (reconhecimento) e segurança (estabilidade financeira).

Diante do exposto, tendo em vista a importância do quarto atributo, que significa na visão dos entrevistados: instituição sólida, competente, eficiente, sentido de admiração, e entidade séria, a imagem da organização no mercado é um aspecto relevante a ser gerenciado pelos profissionais de marketing como ressalta a pesquisa de Scarpin, Domingues e Scarpin (2011). Os autores mencionam que o atributo melhor avaliado foi o relacionado ao mercado de trabalho, demonstrando que os estudantes escolhem uma universidade para realizar um curso de especialização em função dos atributos ligados a reputação, tradição, *status*, valor do diploma, visibilidade e reconhecimento. Ou seja, ligam a escolha ao valor da marca da instituição. E essa escolha viabilizará o acesso ao conhecimento para um fim desejado.

Ainda em destaque no grupo B tem-se a cadeia 4-11-15-29. O atributo **instituição reconhecida** liga-se com a consequência **conhecimento** (4-11: 3 repetições) que depois se liga a consequência **contribuir com o social** (11-15: 3 repetições), culminando no valor universalismo (15-29: 5 repetições). Assim, na percepção dos consumidores, a instituição ser reconhecida viabiliza seu aprendizado/conhecimento, definido como “[...] a principal moeda que nós temos” (ENTREVISTADO 13). Isso reforça a importância da gestão da imagem de uma organização, ampliando, gestão de marca que é abordada na literatura por duas correntes distintas – os conceitos desenvolvidos pelos gestores e a imagem criada pelos consumidores, por esse motivo, McEnally e De Chernatony (1999) sugerem uma união entre elas, examinando a dinâmica representada pelas mudanças nas estratégias de marketing e na sofisticação dos consumidores.

Já a consequência **contribuir com o social** expressa o sentimento de sentir-se útil, de dar uma contrapartida para a sociedade, sugerindo um olhar vinculado ao papel do cidadão participante do meio ao qual está inserido. Por fim, no grupo B, atingi-se o valor universalismo, que abrange o bem estar e a proteção de todos. Os discursos dos entrevistados, nesse valor fazem referência a um desejo de melhoria em prol da

sociedade de uma forma geral, visto não ser possível viver de maneira isolada, ademais, denotam uma compreensão de que não é mais possível focar apenas no pilar econômico, mas é vital, pensar em termos sustentáveis, abarcando o pilar ambiental e principalmente o social/humano.

O último grupo, C, parte do atributo **curso a distância** para a consequência **flexibilidade** que culmina no valor **realização** (2-12-23). É possível dizer que o atributo ser a distância propicia essa comodidade para o aprendiz que se sente realizado por poder realizar o curso e ter a possibilidade de construir uma vida melhor, ou mesmo ter mais tempo para suas outras atividades, já que essa flexibilidade não exige rigidez de tempo e espaço. Ainda é interesse notar que o segundo atributo também leva a consequência **comprometimento**. Dessa maneira, os alunos entrevistados parecem manifestar a compreensão de que a modalidade a distância não significa facilidades para o estudo em si, mas sim maior disciplina no gerenciamento das tarefas. O entrevistado 12 citou:

Eu tinha um preconceito com EaD, mas isso mudou pra mim, eu já acho hoje inclusive, que por ser a distância é até melhor. O pessoal tem que ter mais comprometimento do que se fosse presencial. A motivação é oriunda do suporte que temos do tutor. Esse acompanhamento de perto com a gente (ENTREVISTADO 12).

Nesse ângulo, observa-se, pelo discurso do aprendiz que um dos elementos importantes nessa modalidade, é a interação com seu tutor, assim, o aluno mostra que se realiza, inclusive, por sentir-se único e importante.

Desse modo, entender a necessidade do comprometimento é fundamental na modalidade a distância e precisa ser reforçado. Na ementa do curso pesquisado, um dos componentes curriculares iniciais promove treinamento de como estudar a distância, além disso, o componente curricular sobre informática também é ministrado, já que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICS) evoluíram (ALMEIDA; SILVA, 2011) e os alunos iniciantes nessa modalidade precisam ser capacitados e orientados nesse sentido a fim até mesmo de reduzir a evasão nos índices escolares.

Ainda sobre o atributo **curso a distância** é relevante argumentar sobre a consequência **flexibilidade**, explicada a partir do seguinte discurso:

Justamente porque eu tenho um dia a dia frenético de trabalho, e o fato do curso ser a distância me permite uma maior flexibilidade de horários para os estudos. Não é aquela coisa rígida de você sentar e assistir aula, naquele horário, se não você não vai ter aquele conteúdo de novo. Sendo a distância eu posso voltar no conteúdo, acessar a plataforma, refazer, melhorar, pesquisar etc. (ENTREVISTADA 8).

A conexão entre flexibilidade na cadeia 2-12-23 (2-12: 7 repetições) indica uma força motriz até o valor realização. Ademais, representa como implicação gerencial, uma prerrogativa fundamental para o consumidor dessa modalidade de ensino. Visto isso, cabe retomar os dizeres de Vargo e Lusch (2004) que propõem um olhar crítico para a lógica dominante de serviço, enfatizando o processo de troca, como também a ênfase na interatividade com os grupos que influenciam uma organização e são influenciados pela mesma.

Dessa forma, no discurso dos alunos foi relatado, por exemplo, a importância da autonomia, da liberdade relacionada a horários, redução de custo para deslocamento, adequação do curso com horário de trabalho e descanso/lazer e eliminação de barreiras geográficas. No parecer de um dos entrevistados, a realização

é alcançada, porque ser “[...] uma pessoa que se esforça, que persevera”, representa “[...] um sentimento de dever cumprido” (ENTREVISTADO 15).

Diante do exposto, os grupos apresentados (A, B e C) mostram que há relação entre os valores próximos como estimulação e hedonismo, realização e poder. Ainda, na ótica dos valores, há como afirma Schwartz (1992) conflitos entre os polos opostos, a saber: autopromoção (valor realização) e autotranscendência (valor universalismo) e também abertura a mudança (valor estimulação) e conservação (valor tradição).

Com isso, as crenças sobre a vida, as experiências dentro da sociedade que direcionam o comportamento daquilo tido como aceitável e a cultura são elementos que por intermédio dos valores podem fornecer explicações sobre as mudanças em relação às decisões dos consumidores (TORRES; ALLEN, 2009). Ademais, como coloca Schwartz (1992) as fases da vida também podem alterar a hierarquia de valores do sujeito.

Uma ilustração dentro do estudo se relaciona ao vínculo no trabalho público. Os aprendizes que pleiteavam ser aprovados em concursos (ou melhores oportunidades no mercado de trabalho visando crescimento pessoal e profissional) caminhavam para o valor realização, ao passo que outros com maior solidez profissional buscavam, sobretudo, conhecimento e valorizaram o universalismo. Esse resultado reforça os dizeres de Pimenta (2008), já que a escala utilizada mostra uma relação importante na esfera do comportamento do consumidor, uma vez que relaciona valores e motivação humana.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da relação entre valores pessoais e atributos de consumo, observada na matriz de implicação e no MHV, foi possível caracterizar três grupos (A, B e C) entre os alunos do curso de pós-graduação a distância em Gestão Pública. O primeiro grupo evidenciou as expectativas dos consumidores em direção a novas oportunidades de trabalho e melhor remuneração. Estes veem no crescimento pessoal e profissional um caminho para atingir o valor realização, bem como o valor segurança. Além disso, indicam que o conhecimento, oriundo do próprio conteúdo do curso, seria útil no intuito de contribuir com o social, atingindo o valor universalismo, também mencionado no grupo B.

O segundo grupo (B) revelou que os alunos visualizam uma forte relação entre o atributo 4 e a consequência 16, ou seja, consideram que o reconhecimento da instituição de ensino representa um impacto positivo no crescimento pessoal e profissional para o alcance do valor realização. Assim, conhecimento e crescimento pessoal e profissional dependeriam em dado teor da qualidade/renome da instituição. A partir da consideração da cadeia 4-11-15-29, o conhecimento seria refletido em intenções/ações em prol da sociedade, culminando no valor universalismo. Nesse sentido, nota-se a percepção dos alunos em face de uma devolutiva social, enquanto cidadãos e agentes tomadores de decisão. Tal sentimento pode ser estimulado a partir da realização de trabalhos práticos no curso, indo ao encontro de um dos objetivos dos alunos, que é o conhecimento aplicado.

Como elemento marcante no último grupo (C), foi detectado que flexibilidade é fundamental para que o valor realização seja alcançado. Outra consideração interessante é a citação da consequência comprometimento nesse contexto. Isso pode estar relacionado ao perfil dos alunos, pois já apresentam a maturidade de terem

passado por pelo menos uma graduação e entendem que a EaD não significa facilidades, mas uma maior disciplina no gerenciamento do tempo e atividades.

Em suma, no constructo teórico erigido foram identificados os seguintes aspectos confirmados nesse estudo: valorização do atributo instituição reconhecida e forte relação entre reputação/tradição da instituição com um acesso mais eficaz sob o conhecimento. O primeiro aspecto contribui para o crescimento pessoal e profissional viabilizando a possibilidade de maior acúmulo de poder pelo indivíduo, ou seja, ele passa a participar das decisões ao ser entorno, se tornando mais reconhecido e interessante, como também passa a ter mais confiança em suas ações. E o segundo aspecto sugere que o acesso ao conhecimento é o instrumento que potencialmente gerará oportunidades em direção à realização dos anseios dos sujeitos (estados fins desejados).

No pilar teórico cabe destacar os dizeres de Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2006, p. 12) que mencionam que “[...] ainda é a escassa a literatura que aborda a área educacional sob o enfoque de marketing”, nesse sentido, o presente artigo empírico traz questões importantes para debate, a partir das conexões discutidas entre atributos, consequências e valores pessoais dos entrevistados. Além disso, argumenta na perspectiva atual interativa de serviços, entendendo que a simples troca é uma maneira míope de compreender essa nova lógica, uma vez que se trata de um processo de troca.

A análise realizada de cada grupo faz emergir desafios gerenciais que precisam ser alinhados em alguma medida. Isso porque existem objetivos, às vezes distintos, entre os agentes envolvidos no processo, como por exemplo, agentes financiadores do curso, planejadores, gestores, alunos e comunidade. Contudo, na perspectiva discutida sobre serviços, é necessário compreender que há um processo de troca em que a interatividade é contínua, ou seja, o consumo de serviço pelos estudantes não é passivo, e se dá a partir de uma teia de escolhas que sob a ótica dos valores precisam ser conhecidas.

Entre esses desafios, sob o pilar das contribuições práticas deste estudo, é possível citar a necessidade da gestão da imagem da organização e a busca por um direcionamento estratégico da comunicação do negócio, a partir do estudo do comportamento do consumidor atrelado aos valores dos mesmos. Nesse âmbito, cabe trabalhar a segmentação dos consumidores, para que estratégias mais customizadas possam ser elaboradas, ademais, para essa segmentação valem considerar questões sociodemográficas como também tendências sociais, como, por exemplo, o envelhecimento da população. Ou seja, necessário se faz entender o comportamento do público estudado e de modo dinâmico trabalhar o processo da oferta do serviço.

Ainda dentro das contribuições práticas, pode-se dizer que o coordenador do curso tem a possibilidade de melhorar o desempenho em sua gestão tendo em vista os resultados encontrados neste trabalho para o curso de pós-graduação, uma vez que são poucos os estudos focados nesse segmento. Indicamos que cabe uma reforma do currículo pautando a discussão e a análise sob os intentos dos grupos elucidados, a fim de que nas atividades de ensino haja um maior alinhamento entre a teoria e a prática. E como ação externa, os elementos valorizados pelos aprendizes devem ser reforçados nas ações publicitárias.

Tais reflexões amparam a tomada de decisões, com perspectivas de melhorias no projeto, que podem ser implantadas pelo coordenador do curso juntamente com a equipe de trabalho, como já foi dito, visto que os entrevistados fazem parte da primeira turma do curso de gestão pública da universidade pesquisada. Esse alinhamento entre conteúdo, estratégias didáticas e necessidades dos aprendizes é essencial, pois aproxima a teoria da prática. Desse modo, o aprendiz tem a possibilidade de encontrar ressonância entre a teoria aprendida e

discutida com suas rotinas de trabalho, além disso, a proposição de um curso *lato sensu* é voltada para o mercado de trabalho, assim, tal alinhamento é desejado.

Por fim é preciso dizer que os resultados discutidos nesse trabalho não são generalizáveis, sendo, portanto, uma limitação pautada no método. Como indicação para pesquisa futura propõe-se a ampliação da discussão através da realização de entrevistas com um número maior de alunos, segmentando também por região, visto que o curso é parte do Programa Nacional de Formação em Administração Pública (PNAP) que atua em diversos polos no país.

Artigo submetido para avaliação em 20/12/2012 e aceito para publicação em 17/03/2014

REFERÊNCIAS

- ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: uma análise comparativa aplicada à educação superior. 2009. 146f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ALMEIDA, F. A. S.; SILVA, A. M. Educação a distância sob o enfoque do método quadripolar. In: ALMEIDA, F. A. S.; SILVA, A. M. (Org.). **Metodologia aplicada à Educação a Distância**. Porto, Portugal: Departamento de Jornalismo e Ciências da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal; Goiás: Unidade Universitária de Educação a Distância da Universidade Estadual de Goiás, 2011.
- AÑAÑA, E. S. **Os valores pessoais e sua influência na avaliação dos atributos de marca**: uma abordagem trans e intracultural. 2008. 204 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- BARBOSA, L. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In BARBOSA, L.; CAMPBELL C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing scales**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CARDOSO, M. S. S. **Valores dos consumidores do projeto piloto do curso de administração a distância da Universidade Federal de Uberlândia**: uma análise sob a ótica da teoria meios-fim. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2010.
- FAGEN - FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS. **Projeto para funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu**. Uberlândia: UFU, 2010. Disponível em: <http://www.ead.ufu.br/file.php?file=%2F228%2Fdados%2FProjeto_Especializacao_Gestao_Publica.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2011.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 2. ed. São Paulo, EPU, 1998.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization process. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, apr. 1982.
- GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 143-148, mar. 1991.

HENRIQUE, J. L. **Dos valores pessoais às fases de lealdade**. 2009. 289 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **FACES R. Adm**, v. 5, n. 1, p. 11-25, jan./abr. 2006.

_____. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE**, v. VI, n. 1, p. 1-13, mar. 2008

_____. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 2, p. 1-22, mar./abr. 2005.

KAHLE, L.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative Measurement Approaches to consumer values: The list of Values (LOV) and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 8, n. 2, p. 208-218, 1991.

KAMINSKI, S. R.; PRADO, P. H. M.; HERNANDEZ, J. M. da C. Uma aplicação do modelo de cadeias-meios-fim (MEC) por meio da técnica padrão de associação (APT) ao consumidor de música. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, v. 3, n. 1, p. 21-38, 2006.

KLERING, L. R.; KRUEL, A. J.; CASAGRANDE, L. Reflexões sobre qualificação profissional e Educação a Distância mediadas pela Internet. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 3., 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: EnEPQ, 2011. CD-ROM.

LOMBARDI, M. F. S.; ARAUJO, B. F. V. B.; TEIXEIRA, M. L. M. Os estudantes de graduação em Administração de Empresas e seus valores básicos: Um estudo em duas Universidades da cidade de São Paulo. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 2., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EnEPQ, 2009. CD-ROM.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; TANNIRU, M. Service, value networks and learning. **Journal of Academy of Marketing Science**, n. 38, p. 19-31, 2010.

MACEDO, J. A. C. **Marcas regionais de alimentos**: a relação de valor do consumidor como determinante de compra. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

MCENALLY, M.; DE CHERNATONY, L. The Evolving Nature of Branding: consumer and managerial considerations. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2, p. 1-41, 1999.

NOGUEIRA, C. M.; FERREIRA, C. F.; SILVA, R. R. C. C.; ABREU, V. F. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Valores pessoais e percepção de atributos dos estudantes de medicina veterinária em uma instituição de ensino superior. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012. CD-ROM.

PILATI, O. Especialização: falácia ou conhecimento aprofundado? **RBPG**, v. 3, n. 5, p. 7-26, jun. 2006.

PIMENTA, Márcio Lopes. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios-fins. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PINTO, D. C. **Valores e motivação baseada na identidade**: a influência da identidade no consumo responsável. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

PIZZOLI, M. F. F. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante**. 2002. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

REYNOLDS, T.; CRADDOCK, A. The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: a case study. **Journal of Advertising Research**, p. 43-54, April/May. 1988.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SAMPAIO, J. A. C. **Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SCARPIN, M. R. S.; DOMINGUES, M. J. C. S.; SCARPIM, J. E. Atributos competitivos nos cursos de pós-graduação lato sensu. **Revista ANGRAD**, v. 12, p. 447-475, 2011.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO A.; PORTO, J. B. **Valores e comportamentos nas organizações**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005. p. 17-55.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. **Valores comportamentais nas organizações**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 4, p. 489-497, out./dez. 2009.

VALADÃO JÚNIOR, V. M. et al. Análise de convergência entre competências propostas pelos cursos de MBAs e os valores pessoais dos discentes: um estudo em uma instituição pública de ensino superior. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 3., 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: EnEPQ, 2011. CD-ROM.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, Jan. 2004.

VEIGA-NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n.1, p. 139-161, jan./mar. 2007.

VILAS BOAS, L. H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

WALKER, B.; OLSON, J. Means-end chains: Connecting products with self. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2 p. 111-118, Mar. 1991.