

VALORES PESSOAIS DE ESTUDANTES DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PERSONAL VALUES OF STUDENTS OF BUSINESS ADMINISTRATION AND ACCOUNTING: A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOUR

Francisco Vicente Sales Melo

Mestre em Administração e Controladoria (UFC), Especialista em Pesquisa Científica (UECE) e Graduado em Administração (UNIFOR). Atualmente é estudante do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE e professor da Faculdade Ateneu (FATE).

E-mail: vicsmelo@gmail.com

Sonia Rebouças da Silva Melo

Doutora em Economia (UFPE), Mestre em Economia Rural (UFC) e Graduada em Economia (UFC). Atualmente é professora adjunta I da UFPE.

E-mail: soniareboucas@gmail.com

Resumo

O objetivo deste estudo foi identificar quais valores pessoais são mais importantes para estudantes dos cursos de administração e ciências contábeis. Entender o que esses futuros profissionais valorizam, considerando a cultura em que estão inseridos e seus sistemas cognitivos, pode ajudar as instituições de ensino superior a direcionar suas estratégias de ensino e marketing educacional. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva de natureza quantitativa. Como instrumento de coleta dados, utilizou-se o modelo proposto por Khale em 1983 aplicado junto a uma amostra composta por 272 estudantes matriculados nos cursos de administração e ciências contábeis em três instituições do ensino superior (IES) situadas na cidade de Fortaleza (CE), sendo uma pública e duas privadas. Os resultados mostram que os três valores mais importantes para os sujeitos são: "auto-realização" (87,1%), "sentimento de realização" (86,8%) e "segurança" (82,7%), destacando-se no grupo geral o valor "auto-realização". Observou-se que não existem diferenças significativas nos valores destacados pelos estudantes das instituições particulares com relação à pública. As únicas diferenças estão relacionadas à média de idade e a renda familiar. Embora os valores que são mais importantes para esses estudantes do ensino superior aparentem semelhanças, as percepções obtidas refletem uma imagem de pessoas que estão voltadas para a busca do sucesso profissional e pessoal.

Palavras-chave: Valores pessoais. Lista de Valores (LOV). Ensino superior.

Abstract

The objective of this study was to identify which personal values are most important for students of Business Administration and Accounting. Understanding what these future professionals value, considering the culture in which they live and their cognitive systems, can help higher education institutions direct their teaching and educational marketing strategies. The research is quantitative in nature and is characterized as exploratory and descriptive. As a tool for collecting data, it was used the model proposed by Khale applied in 1983 with a sample composed of 272 undergraduate students enrolled in Business Administration and Accounting courses in three higher education institutions (HEI) located in the city of Fortaleza (CE), one public and two private institutions. The results show that the three most important values for the subjects are "self-fulfillment" (87.1%), "sense of accomplishment" (86.8%) and "security" (82.7%), highlighting the value "self-fulfillment" in the general group." It was observed that there was no significant difference in the values highlighted by the students of private institutions in relation to the public ones. The only differences are related to the average age and family income. Although the values that are most important for these students in higher education are apparently similar, the insights gained reflect an image of people who are focused on the pursuit of professional and personal success.

Keywords: Personal Values. List of Values (LOV). Higher Education.

1 INTRODUÇÃO

A expansão do ensino e o aumento da concorrência neste setor trouxeram novos desafios às Instituições do Ensino Superior (IES). Neste cenário, além das mudanças que influenciaram a formação pedagógica e o processo de ensino, tais mudanças impactaram na administração destas organizações, exigindo um nível de profissionalização mais avançado por parte de seus dirigentes e corpo técnico-administrativo (PERFEITO, *et al.*, 2004). Outro fator importante é a compreensão de que é necessário gerir os negócios educacionais com excelência para aumentar a competitividade e a sustentabilidade das instituições.

No início da década de 70, com a expansão das comunicações de massa e o movimento ocidental de democratização do saber, houve um aumento significativo de instituições de ensino. Em decorrência disto, teve-se ainda um aumento na quantidade de vagas ofertadas e novos modelos de educação (FACÓ, 2005). Mesmo com este crescimento, o marketing na educação viveu períodos de incertezas, visto que se tinha um momento propício para o investimento, porém não se tinham garantias de retorno. Hoje, observa-se uma realidade diferente, pois várias instituições de ensino já abriram ao longo destes anos. Como exemplo, somente em Fortaleza já existem mais de 35 IES privadas atuando, segundo ministério da educação.

Embora ainda seja considerado como um tema polêmico nos meios educacionais, o marketing educacional vem ganhando espaço na área de gestão educacional. Atualmente, as discussões são mais evidentes devido a esse rápido crescimento. Segundo Facó (2005) em grande parte do século XX, as instituições de ensino conservavam uma imagem de certa forma reprimida, como se estivessem em redomas de vidro, tanto no viés do diálogo com a realidade quanto da preocupação em voltar seu olhar para o público consumidor.

Desta forma, rompendo essas barreiras, o marketing educacional deve ter um tratamento especializado em todas as suas dimensões: cultural, estratégica e tática. O mais importante é que o setor de marketing de uma instituição de ensino, seja superior ou não, tem que ser uma área que procure trabalhar para alcançar resultados de curto e longo prazo (CAVALHEIRO, 2005). O marketing não se esgota apenas em propaganda, envolvem questões como produto, preço, promoção e praça, além de procurar conhecer os perfis dos consumidores para planejamento das ações de marketing; sendo algo que as instituições de ensino devem se preocupar.

Neste contexto, acredita-se que o primeiro passo é tentar compreender alguns aspectos comportamentais dos indivíduos interessados na educação superior. Assim, considera-se relevante trabalhar com a identificação dos valores pessoais de estudantes já que este é um

tema que interessa profissionais de diversas áreas do conhecimento social e, principalmente, marketing educacional. A idéia dessas investigações é entender como os estudantes constroem seus valores centrais a partir da cultura que estão inseridas e de seus sistemas cognitivos.

Os valores humanos são características pessoais compostas por elementos originados dos traços culturais, comportamentais e emocionais. Quando são abraçados pelas pessoas influenciam diretamente na maneira de viver, agir e decidir frente aos acontecimentos sociais e do cotidiano (ROKEACH, 1968; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 2005). Além disso, os valores podem influenciar no momento da escolha e tomada de decisão de algum produto ou serviço (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Neste trabalho, consideram-se os estudantes como consumidores do ensino superior e acredita-se que as informações obtidas a partir do estudo dos valores são essenciais para a compreensão dos seus comportamentos. Assim, o objetivo deste estudo foi identificar quais valores pessoais são mais importantes para estudantes dos cursos de administração e ciências contábeis. Entender o que esses estudantes e futuros profissionais da área valorizam, considerando a cultura em que estão inseridos e seus sistemas cognitivos, pode ajudar as instituições de ensino superior a direcionar suas estratégias de ensino e marketing educacional.

O trabalho é iniciado com o levantamento dos principais aspectos teóricos sobre valores pessoais, seguido da descrição da lista de valores LOV proposta por Khale (1983). Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos e, na seqüência, descrevem-se as análises, resultados e conclusões.

2 VALORES PESSOAIS

Segundo Rokeach (1968) o valor é uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e ocasiões específicas, além dos objetivos imediatos para estados finais de existência mais profundos. Para o autor, quando os valores são internalizados, de forma consciente ou não, tornam-se um padrão de critérios que guia a ação, desenvolvendo e mantendo atitudes em direção a objetos e situações. Tais valores servem para justificar motivações pessoais e dos outros, julgar moralmente a si mesmo e aos outros, fazer comparações com outras pessoas e tentar influenciar os demais. Segundo ainda o mesmo autor as pessoas utilizam valores apreendidos culturalmente para criarem e utilizarem condições de moralidade e competência, proporcionar interação social e apoiar a racionalização de comportamentos, atitudes e crenças onde estes valores estariam estruturados e subestruturados hierarquicamente formando o sistema de valores de um indivíduo.

Rokeach (1973) divide os valores em dois tipos: os valores terminais e os instrumentais. Os terminais são as metas que as pessoas buscam ao longo de sua vida como paz, prosperidade e felicidade (metas finais), e os instrumentais que são as maneiras como as pessoas conseguem essas finalidades (meios comportamentais para se alcançar às metas finais). Para explicar com mais precisão esses níveis de valores, bem como mensurá-los, o autor propôs em 1973 uma escala composta por 36 valores onde 18 são terminais e 18 instrumentais: Escala de Valores de Rokeach (*Rokeach Value Survey – RVS*). Estes valores, quando respondidos por um entrevistado, devem ser colocados na ordem pessoal de importância. O Quadro 1 apresenta-se os 36 valores propostos por Rokeach (1973) e suas respectivas divisões.

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Objetivos e metas finais	Meios para alcançar as metas finais
<ul style="list-style-type: none"> • Uma vida próspera; • Uma vida excitante, ativa; • Sensação de realização; • Um mundo de paz; • Um mundo bonito; • Igualdade; • Segurança na família; • Liberdade; • Felicidade; • Harmonia interior; • Amor amadurecido; • Segurança; • Prazer; • Salvação; • Auto-respeito; • Reconhecimento social; • Verdadeiras amizades; • Sabedoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso; • Liberal; • Capaz; • Alegre; • Limpo; • Corajoso; • Que perdoa; • Prestativo; • Honesto; • Imaginativo; • Independente; • Intelectual; • Lógico; • Amoroso; • Obediente; • Educado; • Responsável; • Auto-controlado.

Fonte: adaptado de ROKEACH (1973) e SHETH, MITTAL e NEWMAN, (2001)

Quadro 1 – Valores terminais e instrumentais de Rokeach

Os valores humanos são características pessoais compostas por elementos originados dos traços culturais, comportamentais e emocionais do indivíduo. Quando são abraçados pelas pessoas influenciam diretamente na maneira de viver e agir frente aos acontecimentos sociais e do cotidiano. Assim como o estilo de vida, os valores podem variar entre pessoas que são de mesmas características culturais ou até mesmo criadas em uma mesma família (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2001), os valores representam as crenças de diversos grupos no interior de uma sociedade. Os valores e símbolos que são utilizados

e/ou aceitos por todas ou grande parte das pessoas compõem a macro-cultura, e os valores e símbolos de um segmento de pessoas definidas de acordo com a etnia, religião, idade, classe social, ou outras subdivisões, compõem a micro-cultura do indivíduo. O conceito de valor prepara e ativa a entrada do sistema de valores de um indivíduo (*input*), como exemplo, a percepção, e também regula suas saídas (*output*) – como exemplo, o seu comportamento. Desta maneira, os valores permitem um planejamento ativo e direutivo por si só, bem como uma orientação de comportamento em diferentes situações (MARMITT, 2001).

Trazendo a abordagem conceitual de valores para a visão mercadológica, observa-se que os valores das pessoas são fortes influenciadores no que diz respeito as suas decisões de consumo. Para Richins (1994) existem inúmeros motivos para se acreditar que o valor econômico não pode fisgar totalmente o valor real de muitos dos objetivos possuídos pelos consumidores. Evidenciando o valor na visão do marketing, observa-se que este confronta-se com as percepções e escolhas, não estando somente vinculado ao aspecto econômico/financeiro que muitas vezes é considerado, erroneamente, como um dos principais fatores na decisão de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) acreditam que o reconhecimento dos clientes como pessoas que buscam soluções para problemas e o valor que daí resulta são de fundamental importância para uma empresa poder viabilizar suas estratégias de marketing de acordo com as características das pessoas.

Sheth, Mittal e Newman (2001) classificam os valores de mercado em universais e pessoais. Os valores universais são aqueles que satisfazem as necessidades do consumidor relacionando-se ao propósito básico que leva alguém a comprar um produto ou serviço ou a realizar uma negociação com uma organização. Já os pessoais são os que satisfazem os desejos do cliente. São denominados pessoais porque os desejos são mais diversificados que as necessidades e diferem-se de uma pessoa para outra. Diferentemente dos valores universais, os pessoais relacionam-se a algo que vai mais além da razão básica que leva uma pessoa a consumir um produto ou serviço de uma empresa. O valor de mercado que os consumidores buscam no valor universal é o desempenho (grau de consistência com que o produto ou serviços cumpre sua principal função física) e nos pessoais são os valores sociais e emocionais.

É possível afirmar, de maneira geral, que a aplicação de valores pessoais do ponto de vista do marketing é dividida em duas abordagens: a abordagem macro, que representa a sociologia e a micro, que representa a psicologia. As perspectivas em uma visão macro referem-se aos levantamentos padrões de metodologias de pesquisa combinadas com

esquemas de classificação que categorizam as pessoas (entrevistados ou respondentes) em *clusters* ou grupos predeterminados. Baseada na psicologia, a perspectiva micro busca entender a relevância das ligações entre produtos e personalidade na vida do consumidor (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005).

Outra forma bastante utilizada para verificação de valores é a lista de valores (*List of Values – LOV*) que será discutida com mais profundidade em seguida.

3 A ESCALA DE VALORES LOV

O instrumento de medida de valores conhecido como LOV foi desenvolvido por pesquisadores da *University of Michigan Survey Research Center* nos anos 70. Sua primeira aplicação foi realizada em 1976, a partir da utilização da lista de valores terminais proposta por Rokeach em 1968 (ROKEACH, 1968). A primeira publicação aconteceu com o livro “*Social values and social change: adaptation to life in America*”, do sociólogo Kahle (1983), criador da LOV e professor de marketing da Universidade de *Oregon* (TOMANARI, 2003). A LOV utiliza os valores terminais de *Rokeach Value Survey* (RVS) transformados num modelo menor composto somente por nove valores orientados diretamente ao indivíduo e sua vida cotidiana (KAHLE; KENNEDY, 1989).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) os pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor observaram que era necessário definir valores mais relevantes para o comportamento cotidiano dos indivíduos enquanto consumidores. Foi com esse propósito que Kahle e seus associados desenvolveram a LOV objetivando identificar os valores dominantes de um indivíduo. Os valores determinados por eles são: respeito próprio (*self-respect*); auto-realização (*self-fulfillment*); segurança (*security*); sentimento de pertencer (*sense of belonging*); estímulo (*excitement*); senso de realização (*sense of accomplishment*); diversão (*fun and enjoyment*); ser respeitado (*being well-respected*) e relações calorosas com os outros (*warm relationships with others*).

Kahle, Beatty e Homer (1986) argumentam que os nove valores da LOV relacionam-se mais intimamente aos valores dos principais papéis assumidos na vida como casamento, trabalho, lazer, ter filhos, consumo diário e outros, do que aos valores propostos por Rockeach. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 345) “em vários estudos, constatou-se que a lista de valores estabelece uma relação consistente com as atividades dos consumidores”. Os autores citam como exemplo que Sharon Beatty e seus associados descobriram que as pessoas que valorizam um sentimento de pertencer gostam notadamente de atividades desenvolvidas em grupo. Já os que apreciam a diversão gostam especialmente

de esquiar, dançar, acampar, escalar montanhas e consomem bastantes bebidas alcoólicas e as que valorizam relações calorosas com os outros gostam de dar presentes sem motivos especiais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Para Finotti (2004) o instrumento tem sido considerado até mesmo como alternativa para mensuração de estilos de vida. Embora o autor faça essa consideração sobre a LOV, houve várias discussões sobre a aplicação dessa proposta com relação aos estudos sobre estilos de vida.

Kahle e Kennedy (1989) em seus estudos consideraram que cada valor apresenta as seguintes características:

- **Respeito próprio** (*Self-respect*) – É um valor que foi selecionado por um maior número de americanos, de todas as idades e rendas variadas onde consideraram este valor como o mais importante;
- **Auto-realização** (*Self-fulfillment*) – Geralmente formado por jovens urbanos com grande satisfação no campo educacional, emocional e econômico. São pessoas saudáveis com bastante segurança própria e não gostam de atitudes dos seus familiares que possam prejudicar sua realização pessoal. Prefere cinema à televisão;
- **Segurança** (*Security*) – É um valor escolhido por pessoas com pouca segurança econômica e psicológica que apresenta problemas como ansiedades, tonturas, falta de ar, dificuldades para dormir. Os perfis de pessoas que selecionam esse valor com freqüência são negro da região sul ou aposentados;
- **Sentimento de pertencer** (*Sense of belonging*) – Mais selecionados por mulheres sendo um valor orientado para a família e o lar. São bastante escolhidos por donas de casa e funcionários administrativos ambos com renda média. São felizes em seus trabalhos, vão a igreja semanalmente, no entanto apresentam ansiedade, nervosismo, dores de cabeça e tontura;
- **Sentimento de realização** (*Sense of accomplishment*) – Homens de meia idade bem sucedidos tendo freqüentemente excelentes trabalhos e rendas elevadas. Tendem a serem gerentes instruídos. Podem ser pessoas judaicas ou metodistas, porém não vão a sinagogas ou igrejas;
- **Estímulo e Diversão** (*Excitement, Fun and enjoyment*) – Jovens irreverentes que apreciam a vida e são voltados para o prazer, geralmente são

desempregados ou trabalham com vendas. Não gostam de conviver com regras familiares e religiosas, são bastante otimistas, gostam de esportes e lazer.

- **Ser respeitado** (*Being well-respected*) – São pessoas que adoram o que fazem, com mais de 50 anos de idade e pouco prestígio profissional. O perfil das pessoas que selecionam este valor é: operários, fazendeiros, aposentados, mulheres divorciadas e artesãos. Têm pouca renda e grau de instrução, são depressivos, pessimistas e geralmente estão doentes;
- **Relações calorosas com os outros** (*Warm relationships with others*) – Este valor é escolhido especialmente por mulheres amigáveis e que têm muitos amigos, homens divorciados, religiosos e donas de casa.

Segundo Tomanari (2003) a lista de valores já foi utilizada de diversas maneiras tais como: colocar os valores em ordem de importância, identificar os dois valores mais importantes ou atribuir nota de 1 a 9 para cada valor, sendo 1 pouquíssimo importante e 9 muitíssimo importante e posteriormente selecionar um valor mais importante. Geralmente os resultados são cruzados com outras características como dados demográficos, trabalho, lazer, casamento, família, etc. A autora ainda afirma que em diversos textos sobre o assunto, foram encontrados diferentes métodos de análise de dados com diversas denominações, como: nominal, intervalar, fatorial, discriminante, de regressão e *conjoint*.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo de natureza quantitativa. A fim de responder aos objetivos propostos, optou-se por pesquisar um grupo de estudantes de 3 (três) instituições de ensino superior (IES) da cidade de Fortaleza (CE), sendo uma pública e duas privadas. Para as análises, as IES serão apresentadas da seguinte forma: (IPR1) Instituição Particular 1 – Mensalidade da graduação acima de R\$ 650,00; (IPR2) IES Particular 2 – Mensalidade da graduação abaixo de R\$ 500,00; e (IPU) IES Pública.

A amostra utilizada classifica-se como não-probabilística que segundo Malhotra (2006, p. 325) é aquela que “confia no julgamento pessoal do pesquisador”. A técnica utilizada foi a de amostragem por conveniência, pois neste tipo de seleção amostral o critério é deixado em grande parte a cargo do entrevistador (MALHOTRA, 2006).

Os participantes da pesquisa têm as seguintes características: estudantes dos cursos de administração e ciências contábeis (noturno), de ambos os sexos, que tenham idade superior ou igual a 17 (dezessete) anos, regularmente matriculados em qualquer semestre. Teve-se

acesso a 308 questionários respondidos, porém na fase de tratamento dos dados, identificou-se que 36 (trinta e seis) deles estavam incompletos, sendo esses excluídos da análise, ficando assim, 272 para o tratamento estatístico.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi elaborado com base na versão original da lista de valores (LOV) proposta por Kahle em 1983 (KAHLE; KENNEDY, 1989). Nessa versão, os respondentes devem classificar os valores que acreditam serem mais ou menos importantes para suas vidas (KHALE, 1983). Embora se tenha adotado a lista em modelo original, realizou-se uma modificação na escala adotando-se o modelo numérico de 9 pontos para um modelo tipo Likert de 5 pontos, onde 1 é menos importante e 5 mais importante. A decisão foi tomada após as análises do pré-teste realizado com 20 sujeitos.

Após a autorização dos professores dos cursos das IES participantes para a permanência em sala de aula, iniciou-se o processo de aplicação dos questionários. Os estudantes foram contatados pessoalmente pelo pesquisador e indagados a respeito de sua disponibilidade para colaboração na investigação e nenhum destes se negou a contribuir. Antes de iniciar o preenchimento do questionário, o pesquisador apresentou-o sem deixar o objetivo evidente para não haver vieses nas respostas. Além disso, deixou-se claro que nenhum deles seria identificado e a utilização dos dados seria exclusivamente para fins de investigação científica. Após a concordância de todos, iniciou-se a leitura dos questionários, e a cada pergunta realizada os respondentes iam marcando de acordo com as pausas entre uma pergunta e outra.

No momento das perguntas, teve-se a preocupação de constantemente perguntar aos participantes se as alternativas estavam claras, pois o fato de submeterem as pessoas às mesmas perguntas não assegura a uniformidade das respostas. Questões ou itens padronizados podem ter vários sentidos para diferentes pessoas, podendo ser compreensíveis para algumas e incompreensíveis para outras. Ao final da coleta, os dados foram tabulados no *software* de análise de dados SPSS 18.0.

Torna-se necessário o conhecimento da distribuição da amostra para realizar inferências e calcular probabilidades correspondentes a valores conhecidos da variável, ou valores da variável correspondentes a probabilidades conhecidas (MALHOTRA, 2006; ZIKMUND, 2006; HAIR *et al.*, 1995). Para testar a aderência da amostra, utilizou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), conforme apresentado por Malhotra (2006). O teste K-S compara a função de distribuição cumulativa de uma variável com uma distribuição específica. Após as análises, verificou-se que o valor calculado de K-S é superior ao valor

crítico ($K = 0,15219$), rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para todas as variáveis analisadas.

Os procedimentos adotados para preparar a escala foram os testes de aderência e confiabilidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). O cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach* (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 1995) apresentou resultado satisfatório indicando uma alta consistência interna da escala utilizada ($\alpha = 0,823$).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os valores para os grupos de estudantes de cada curso, não foi possível verificar diferenças nos valores considerados mais importantes. Com isso, o grupo foi analisado em conjunto. Quanto ao sexo dos participantes, observa-se que o masculino aparece em maior quantidade, em duas das IES pesquisadas. Na IPR1 obteve-se um equilíbrio entre os sexos onde 53,57% são do sexo masculino e 46,43% do feminino. Já na IPR2 verificou-se que a predominância foi do sexo feminino (62,34%), porém na IPU, o sexo masculino destaca-se com 67,47% conforme TAB. 1. Levando em consideração os objetivos almejados e a base levantada na revisão da literária, acredita-se que essas diferenças não prejudicam os resultados da pesquisa.

IES	Sexo					
	Masculino	Feminino			Total	
	F	%	F	%	F	%
IPR1	60	53,57	52	46,43	112	41,18
IPR2	29	37,66	48	62,34	77	28,31
IPU	56	67,47	27	32,53	83	30,51
Total	145	53,31	127	46,69	272	100,00

Tabela 1 – Caracterização dos participantes quanto ao sexo e IES a que pertencem

Observou-se também que não existem grandes diferenças entre as idades dos participantes (Ver TAB. 2). Porém, nota-se que na IPR1, a idade mínima dos entrevistados foi de 20 anos, na IPR2 17 anos e na IPU 18 anos. A IPR1 apresentou 66,96% dos participantes com idade entre 20 e 25 anos. Na IPR2, considerando a mesma faixa, tem-se 45,45% e na IPU 57,83% sendo que nesta 31,33% dos entrevistados tem idade entre 18 e 19 anos, demonstrando ser a universidade com mais jovens, enquanto a IPR1 apresenta o maior índice de estudantes com idade de 30 a 50 anos. Logo em seguida vem a IPR2 apresentando 19,48% dos seus estudantes com idade de 30 a 50 anos. Com esses dados, pode-se considerar que as IES particulares tendem a ter um menor número de estudantes jovens em relação às públicas.

Valores pessoais dos estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis: um estudo sob a ótica do comportamento do consumidor

Idade	IES				IPU		Total	
	IPR1		IPR2		F	%	F	%
	F	%	F	%				
17	-	-	1	1,30	-	-	1	0,37
18	-	-	6	7,79	12	14,46	18	6,62
19	-	-	4	5,19	14	16,87	18	6,62
20	7	6,25	8	10,39	12	14,46	27	9,93
21	13	11,61	10	12,99	13	15,66	36	13,24
22	18	16,07	7	9,09	9	10,84	34	12,50
23	14	12,50	3	3,90	5	6,02	22	8,09
24	14	12,50	2	2,60	5	6,02	21	7,72
25	9	8,04	5	6,49	4	4,82	18	6,62
26	3	2,68	6	7,79	4	4,82	13	4,78
27	4	3,57	3	3,90	2	2,41	9	3,31
28	5	4,46	5	6,49	-	-	10	3,68
29	4	3,57	2	2,60	-	-	6	2,21
De 30 a 39	10	8,93	12	15,58	3	3,61	25	9,19
De 40 a 49	10	8,93	3	3,90	-	-	13	4,78
Acima de 50	1	0,89	-	-	-	-	1	0,37
Total	112	100,00	77	100,00	83	100,00	272	100,00

Tabela 2 – Caracterização dos participantes quanto à faixa etária e IES.

Para melhor entender o tempo em que os estudantes estavam na instituição, verificou-se em que ano os mesmos irão concluir seus respectivos cursos (Ver TAB. 3). Observou-se que alguns estudantes, principalmente nas IES particulares, tendem há demorar mais tempo para concluir. Aparentemente isto poderia ser devido às questões financeiras, no entanto, realizou-se um novo contato com alguns estudantes para tratar desse assunto e aqueles que responderam afirmaram que é devido à falta de tempo para estudar e acabam se matriculando em poucas disciplinas por semestre. Considera-se o achado relevante, pois mais de 75% dos entrevistados trabalhavam durante o dia.

Ano de Conclusão	IES				IPU		Total	
	IPR1		IPR2		F	%	F	%
	F	%	F	%				
2006	8	7,14	3	3,90	1	1,20	12	4,41
2007	51	45,54	20	25,97	3	3,61	74	27,21
2008	42	37,50	20	25,97	6	7,23	68	25,00
2009	9	8,04	7	9,09	8	9,64	24	8,82
2010	2	1,79	26	33,77	37	44,58	65	23,90
2011	-	-	1	1,30	28	33,73	29	10,66
Total	112	100,00	77	100,00	83	100,00	272	100,00

Tabela 3 – Demonstração dos participantes quanto ao ano de conclusão do curso.

A TAB. 4 apresenta o grau de importância que os sujeitos da pesquisa atribuíram a cada valor da lista LOV. Nota-se que para os participantes, quase todos os valores são “muito importante” ou “importante”. Vale destacar que os valores são estados-finalidades da vida; os objetivos pelos quais as pessoas vivem (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Observa-se que os três valores mais importantes para os sujeitos (valores que apresentaram maior freqüência na análise individual de cada participante), são: “auto-realização” (87,1%), “sentimento de realização” (86,8%) e “segurança” (82,7%), destacando-se o valor “auto-realização”.

Em seguida, de forma decrescente, os valores considerados como “muito importante” aparecem com os seguintes percentuais: “auto-respeito” (82,0%), “ser bem respeitado” (79,4%), “diversão e prazer” (65,1%), “excitação” (36,4%) e por último “sentimento de pertencer” (28,3%). Para 14,7% dos participantes o valor “sentimento de pertencer” tem pouca importância e para 2,6% é considerado “sem importância”.

Valores LOV	Grau de importância dos valores							
	Muito Importante		Importante		Pouco importante		Sem importância	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sentimento de pertencer	77	28,3	148	54,4	40	14,7	7	2,6
Excitação	99	36,4	147	54,0	24	8,8	2	0,7
Relações calorosas com os outros	141	51,8	121	44,5	8	2,9	2	0,7
Auto-realização	237	87,1	32	11,8	2	0,7	1	0,4
Ser bem respeitado	216	79,4	53	19,5	3	1,1	-	-
Diversão e prazer	177	65,1	90	33,1	5	1,8	-	-
Segurança	225	82,7	43	15,8	4	1,5	-	-
Auto-respeito	223	82,0	46	16,9	3	1,1	-	-
Sentimento de realização	236	86,8	33	12,1	3	1,1	-	-

Tabela 4 – Segmentação dos sujeitos pelo sistema LOV.

Para uma melhor visualização da análise realizada anteriormente, a TAB. 5 demonstra uma análise comparativa das médias dos resultados da LOV por tipo de instituições de ensino.

Valores (LOV)	Instituições de ensino superior					
	IPR1		IPR2		IPU	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sentimento de pertencer	1,90	0,07	1,88	0,09	1,96	0,08

Valores pessoais dos estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis: um estudo sob a ótica do comportamento do consumidor

Excitação	1,80	0,06	1,74	0,07	1,65	0,07
Relações calorosas com os outros	1,61	0,06	1,44	0,07	1,49	0,06
Auto-realização	1,19	0,04	1,16	0,04	1,07	0,04
Ser bem respeitado	1,25	0,05	1,17	0,04	1,22	0,05
Diversão e prazer	1,38	0,05	1,35	0,05	1,36	0,06
Segurança	1,17	0,04	1,18	0,05	1,22	0,05
Auto-respeito	1,21	0,04	1,21	0,05	1,16	0,04
Sentimento de realização	1,16	0,04	1,17	0,04	1,10	0,04

Tabela 5 – Comparação das médias dos valores da LOV por instituições de ensino superior.

Chega-se a um ponto que chama atenção neste estudo. A TAB. 6 apresenta um *ranking* dos valores pessoais da LOV pelas instituições de ensino superior analisadas. Para os estudantes da IPR1 o valor pessoal que está em primeiro lugar é o “sentimento de realização”, no entanto para os da IPR2 e IPU o valor mais importante é “auto-realização”. Enquanto “sentimento de realização” está em segundo lugar para os estudantes da IPR2 e IPU, os da IPR1 valorizam a “segurança”. A “auto-realização” só aparece em terceiro lugar para os sujeitos da IPR1, enquanto os da IPR2 e IPU aparecem, nesta colocação, “ser bem respeitado” e “auto-respeito”.

Para os estudantes da IPR1, “auto-respeito” aparece em quarto lugar, para os da IPR2 é a “segurança” e IPU “ser bem respeitado”. Já em quinto lugar no ranking, aparecem “ser bem respeitado”, “auto-respeito” e “segurança” para IPR1, IPR2 e IPU, respectivamente. Os valores “diversão e prazer”, “relações calorosas com os outros”, “excitação” e “sentimento de pertencer” aparecem em sexto, sétimo, oitavo e nono lugares para ambas as instituições, respectivamente. Nota-se que existem pequenas diferenças no perfil dos sujeitos quanto aos seus valores pessoais.

Ranking	IPR1	IPR2	IPU
1º	Sentimento de realização	Auto-realização	Auto-realização
2º	Segurança	Sentimento de realização	Sentimento de realização
3º	Auto-realização	Ser bem respeitado	Auto-respeito
4º	Auto-respeito	Segurança	Ser bem respeitado
5º	Ser bem respeitado	Auto-respeito	Segurança
6º	Diversão e prazer	Diversão e prazer	Diversão e prazer
7º	Relações calorosas com os outros	Relações calorosas com os Outros	Relações calorosas com os Outros
8º	Excitação	Excitação	Excitação
9º	Sentimento de pertencer	Sentimento de pertencer	Sentimento de pertencer

Tabela 6 – Ranking dos valores da LOV por instituições de ensino superior.

Embora os achados de Kahle e Kennedy (1989) tenham, aparentemente, certa semelhança com este estudo, constatou-se que não é possível considerar somente os jovens urbanos como aqueles que valorizam a “auto-realização”, visto que 15,58% dos estudantes da IPR2 tem idade de 30 a 39 anos e acha muito importante este valor. Evidentemente, deve-se considerar as limitações com relação à cultura e características dos sujeitos onde as pesquisas foram aplicadas.

O Quadro 2 apresenta as características demográficas e os valores dos participantes divididos por instituição pública e privadas, apresentando a média de idade e a faixa de renda familiar que mais se destacou em cada tipo de instituição. Esses dados mostram, como visto anteriormente, que nessa instituição pública a média de idade é relativamente baixa comparada com as instituições privadas.

Além disso, o sexo masculino é predominante na IES pública enquanto nas IES privadas esta variável apresenta equilíbrio. Com relação à renda familiar, fica clara a diferença entre aqueles que estudam nas públicas e privadas, no entanto os valores não apresentam diferenças significativas.

Instituição pública	Instituições privadas
<ul style="list-style-type: none"> • Média de idade: 21 anos. • Sexo: 67% masculino e 33% feminino. • Maior índice de faixa de renda: de R\$ 2.000,00 a R\$ 2.499,00 (21,7%). • Valores em destaque (LOV): Auto-realização, sentimento de realização e auto-respeito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Média de idade: 25 anos. • Sexo: 47% masculino e 53% feminino. • Maior índice de faixa de renda: de R\$ 5.000,00 a R\$ 7.499,00 (16,9%). • Valores em destaque (LOV): sentimento de realização, auto-realização, segurança e ser bem respeitado.

Quadro 2 – Perfil dos participantes por instituição pública e privada.

6 CONCLUSÕES

Após as análises dos resultados, foi possível observar que os participantes, mesmo sendo de instituições de natureza pública ou privada e com características demográficas distintas, apresentam semelhanças com relação aos seus valores pessoais em ambos os cursos.

Na instituição pública a média de idade é relativamente baixa comparada com as instituições privadas. Além disso, o sexo masculino é predominante na IES pública enquanto nas IES privadas esta variável apresenta equilíbrio. Com relação à renda familiar, fica clara a diferença entre aqueles que estudam nas públicas e privadas, no entanto os valores obtidos na escala não apresentam diferenças significativas.

Embora os níveis de renda familiar dos participantes tenham apresentado grandes diferenças de acordo com o tipo de instituição em que está estudando (pública ou privada),

observou-se que esta variável não implica nas suas atitudes com relação aos seus valores pessoais. Verificou-se que há uma orientação semelhante na percepção dos valores pessoais dos participantes, sendo que um mesmo valor, “auto-realização”, foi o mais importante para os grupos da IPR2 e IPU e o valor “sentimento de realização” é o mais importante para o grupo da IPR1.

Acredita-se que a IPR1 dá mais importância para o sentimento porque esse grupo apresenta uma maior média de estudante com renda familiar elevada. Embora estes valores tenham significados diferentes, as percepções obtidas refletem uma imagem de pessoas voltadas para a busca do sucesso profissional e pessoal na sociedade. Como implicação gerencial considera-se que, com esses resultados, seja possível conhecer o perfil desses estudantes com relação aos seus valores para que as ações estratégicas de marketing realizadas por IES sejam mais bem direcionadas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo:Atlas, 2001.
- CAVALHEIRO, Wandy. Branding: gestão da marca em instituições de ensino. In: COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DEMBY, Emanuel H. Psychographics revisited: the birth of a technique. **Marketing Research**, v. 6, n. 2, pg. 26-29, 1994.
- ECKMAN, M.; KOTSIOPULOS, A.; BICKLE, M. C. Store patronage behavior of hispanic versus non-hispanic consumers: comparative analyses of demographics, psychographics, store attributes and information resources. **Journal of Behavioral Sciences**. v. 19, n. 1, p. 69-84, 1997.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- FACÓ, Marcos Henrique. A essência do marketing educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo de segmentação de mercado**. Dissertação de mestrado. São Paulo: FEA/USP, 2004. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13092004-115348/>.
- HAIR, Joseph *et al*. **Multivariate Data Analysis**. 4a.Ed.New Jersey: Prentice Hall, 1995.

- KAHLE, Lynn R.; KENNEDY, Patricia. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Consumer Marketing**. v. 6, n. 3. p. 5-12. Summer 1989.
- KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and lifestyle (VALS). **Journal of Consumer Marketing**. v. 13, p. 405-409. Dec 1989.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. Trad. Sônia Schwartz, Cecília C. Bartalotti. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Trad. Arlete Símile e Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARMITT, Cristina. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela – RS**. Dissertação de mestrado. Rio Grande do Sul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000518.pdf
- MITCHELL, Arnold. **The nine american lifestyles**. New York: McMillan, 1983.
- NOVAK, Thomas P.; MacEVOY, Bruce. On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS). **Journal of Consumer Research**. v. 17, n. 1, p. 105-109. June 1990.
- PERFEITO, Juarez; BECKER, Márcio; SILVEIRA, AMÉLIA Y FORNONI, Mariel. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. In: **Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, 4, 8-10 dezembro, Florianópolis, 2004.
- PERRI, Matthew. Application of the list of values alternative psychographic assessment scale. **Psychological Reports**. v. 66, p. 403-406. April 1990.
- PIIRTO, Rebecca. **Beyond mind games: the marketing power of psychographics**. Ithaca, NY: Amer Demographics Books, 1991.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p. 504-521, Dec 1994.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. São Francisco: Jossey Bass, 1968.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

Valores pessoais dos estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis: um estudo sob a ótica do comportamento do consumidor

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Em A. Tamayo e J. Porto (Orgs.), **Valores e comportamento nas organizações.** Petrópolis: Vozes, 2005. p. 21-55.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a Universal Psychological Structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1973. p. 550-562.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being.** 4^a ed. Upper Saddle River, New Jersey, 1998.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório.** Dissertação (mestrado). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/>.

VALS Types. The VALS segments. **SRI Consulting business intelligence.** Disponível em: <http://www.sric-bi.com/VALS/>.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tâmia M.; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.Org**, v. 3, n. 1, jan/abr, 2005. Disponível em: www.gestaoorg.dca.ufpe.br.

ZIKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing.** Trad. Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.