

Pontifica Universidade Católica de Minas Gerais

Eduardo Fernandes de Pinho Tavares
Luca Ribeiro Schettino Regne
Luiz Fernando Oliveira Maciel
Vinícius Ferreira de Souza

Prática Investigativa:

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS E
BUSCA DE INFORMAÇÃO NA ESCOLHA DE CURSOS SUPERIORES EM
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

Belo Horizonte – Minas Gerais
2021

Sumário

1. Informações do Artigo	3
1.1 Título	3
1.2 Autores e filiações	3
1.3 Revista fonte	3
1.4 Ano de publicação	3
2. Motivação para pesquisa	3
3. Problema científico	3
4. Objetivos do trabalho	4
5. Metodologia utilizada	4
5.1 Notas Importantes:	4
5.2 Metodologia:	5
6. Principais resultados	6
7. Contribuições e conclusões	6
8. Análise subjetiva acerca do artigo	7

1. Informações do Artigo

1.1 Título

Comportamento do Consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em Ciência da Computação

1.2 Autores e filiações

Érica Fernanda Silva Kalil, Mestre pelo Programa de Mestrado em Administração na Universidade FUMEC, e Cid Gonçalves Filho - Coordenador do Programa de Doutorado em Administração na Universidade FUMEC.

1.3 Revista fonte

RCA (Revista de Ciências da Administração)

1.4 Ano de publicação

16 de outubro de 2012.

2. Motivação para pesquisa

Atualmente, se faz de suma importância compreender o comportamento do consumidor, tal como suas expectativas e decisões antes de adquirir um produto ou serviço. No artigo temos diversas citações que comprovam o crescimento do estudo na área da investigação do consumidor e sua relevância no cenário não só de empresas, mas também para qualquer instituição ou organização.

No que se refere à educação, a análise se torna demasiadamente complexa, pois a aquisição do produto educação/formação deve levar em consideração diversos fatores como componentes emocionais, riscos econômicos e de desempenho, além de riscos psicológicos.

Tendo isso em vista, o artigo científico e a pesquisa foram motivados pela necessidade de compreender o processo de tomada de decisão feito por vestibulandos, acadêmicos e graduados antes de escolherem o curso de Ciência da Computação. Levando em consideração diversas fontes de análise e depoimentos para se obter resultados assertivos. Motivando a constante melhoria no setor de educação e nas instituições que se encontram nesse segmento.

3. Problema científico

Embora seja evidente a grande quantidade de estudos e pesquisas voltadas para compreender o comportamento e escolhas dos consumidores, atualmente, é raro e limitado o conteúdo desse tipo destinado às Universidades e Instituições de Ensino.

Percebe também a escassez de estudos que propõe a análise do vestibulando e do universitário como consumidores, e por isso a pesquisa enfrenta um problema na coleta e análise de informações, tal como na busca por referências que demonstrem um

escopo com maior espaço de tempo. Além disso, se torna impossível a comparação de resultados posteriores com os obtidos no artigo.

4. Objetivos do trabalho

O objetivo deste estudo se trata da avaliação, compreensão e descrição do comportamento do consumidor - alunos de graduação - na escolha do curso de Ciência da Computação nas fases de busca de informação e avaliação das alternativas.

5. Metodologia utilizada

5.1 Notas Importantes:

Como o objetivo do artigo é analisar o processo de escolha de IES (Instituição de Ensino Superior), os autores utilizaram-se de alguns artigos como base:

"COELHO, Renata R. S. Comportamento do consumidor: um estudo exploratório sobre cursos de pós-graduação lato sensu em administração. 2007", "[...] que discorreu sobre o comportamento dos atuais e futuros alunos do curso de pós-graduação lato sensu em Administração por meio da descrição dos critérios utilizados pelos consumidores na hora de escolher uma IES";

- "MELO, Gustavo H. O. O impacto das emoções geradas a partir de estímulos ambientais na satisfação de discentes de uma IES privada. 2009", que "[...] investigou a satisfação de discentes quanto ao uso dos serviços de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada, considerando a influência dos estímulos ambientais com maior grau de existência e as emoções vivenciadas no campus";

- "MARTINS, Jane M. D. Marketing educacional: um estudo sobre atributos e imagem das instituições de ensino superior. 2006", que "[...] procurou conhecer o processo decisório de prospects que prestaram o vestibular para o curso de administração em instituições de ensino superior da cidade de Belo Horizonte";

- "MARQUES, Licione Torres; BRASIL, Vinícius Sittoni. Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento. 2008", "[...] que teve como objetivo avaliar a lealdade dos clientes/consumidores através da análise da qualidade percebida, confiança e comprometimento.";

- "SOARES, Lucas, B. Antecedentes da lealdade de clientes de serviços: um estudo empírico no setor de ensino superior. 2007", que propôs "[...] identificar os antecedentes da lealdade organizados em uma cadeia nomológica estruturada no que se refere à pós-graduação lato sensu, em instituições de ensino superior privado no cenário brasileiro.";

- "FONSECA, Claudia Liane Ávila da. Comportamento do consumidor, cultura e educação: a busca pela formação superior", que "[...] visou compreender o que motiva os jovens a buscarem uma formação superior imediatamente após sua conclusão do ensino médio, fazendo com que as IES direcionem suas ações de modo a conquistar esse público";

- "FALCÃO, Bruno de Medeiros. Diversidade no relacionamento e no desempenho de alunos de graduação em administração. 2007", que "[...] visava entender como os atributos da diversidade no relacionamento e no desempenho de alunos de graduação em Administração em uma Instituição de Ensino Superior privada, podem influenciar na formação de grupos e no desempenho dos indivíduos que fazem parte de um mesmo ambiente social".

Por causa de uma ausência de referências ao curso de Ciência da Computação dentre os artigos citados, e diversos outros publicados em periódicos nacionais, bancos de teses de dissertações e anais de eventos, fora proposta a pesquisa aqui analisada.

5.2 Metodologia:

- OBJETIVOS: Pesquisa descritiva, pois tem por finalidade descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis.

- NATUREZA: Pesquisa de tipo aplicada, pois seus resultados podem ser utilizados sob os aspectos gerenciais pelas organizações.

PROCEDIMENTOS TÉCNICOS: Classifica-se como de levantamento (GIL, 1991).

- FORMA DE ABORDAGEM DO PROBLEMA: Para responder aos objetivos propostos, a pesquisa é quantitativa. Foi realizado um diagnóstico quantitativo, com corte transversal, baseado em um levantamento do tipo survey, avaliando a qualidade percebida, as atitudes e as intenções comportamentais do grupo entrevistado.

- UNIVERSO, AMOSTRA, PERÍODO DE ESTUDO: A pesquisa utilizou como unidade de análise e unidade de observação o estudante de ensino superior do curso de Ciência da Computação de uma IES privada na cidade de Belo Horizonte - MG. Foram coletados 208 questionários, através de coleta pessoal, no primeiro semestre de 2010, com alunos de diversos períodos do curso de graduação na área pretendida. (Observa-se que 208 questionários levam a um erro amostral de 6% com intervalo de confiança de 95%)

- OPERACIONALIZAÇÃO: Tomou como base a conceituação das etapas do processo decisório de compra descrito por Engel, Blackwell, Miniard (1995, 2000). Nesse sentido, esses autores descrevem os elementos e ações envolvidas em cada uma das etapas, o que fundamentou as questões e roteiro do questionário.

- COMPLEMENTAR: Foram utilizados os referenciais de Sheth, Mittal e Newman (2008); Kotler (1998); Kotler e Keller (2006); Schiffman e Kanuk (2000); Solomon (2002); Churchill e Peter (2000), que coadunam com o modelo de processo decisório de Engel, Blackwell, Miniard (1995, 2000) e permitem detalhar os componentes de cada etapa, habilitando a definição das questões a serem incluídas no questionário desta pesquisa. Por outro lado, foram utilizados relatórios de pesquisas dos trabalhos anteriores realizados pelo grupo de pesquisa do Mestrado da Universidade Fumec, Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2004); Souki e Bernardes Neto (2007) e também artigo apresentado em seminário de administração Ribeiro, Prearo, Salles e Botelho de Souza (2010); e Fornell, et al. (1992), relacionados ao comportamento do consumidor de IES.

6. Principais resultados

O artigo demonstra que a internet foi o principal meio de consulta para a identificação do curso pretendido pelos alunos de Ciências da Computação, com 48% dos respondentes escolhendo essa opção. O artigo também mostra que as indicações de amigos contabilizaram 45% e as indicações de parentes e da própria instituição 30%. Segue a tabela com todas as porcentagens e formas de consultas estudadas:

TABELA: Meios de informação para busca de informações sobre os cursos.

	%	Frequência
Mala direta (correio)	0%	(0)
Indicação da Diretora do colégio onde eu concluí o 2º grau	3%	(6)
Apresentação das instituições onde concluí o 2º grau	4%	(7)
Visita do colégio onde concluí o 2º grau à instituição	5%	(9)
Rádio	5%	(10)
Indicação de professores do colégio onde concluí o 2º grau	6%	(12)
Panfletos/folders	11%	(21)
Outdoors	13%	(25)
Indicação de colegas de trabalho	15%	(28)
Indicação de ex-alunos que estudaram na instituição	18%	(35)
Indicação de profissionais da área que eu pretendo cursar	19%	(37)
Indicação de alunos que estudam na instituição	26%	(49)
Televisão	26%	(49)
Na própria instituição	30%	(57)
Indicação de parentes	30%	(58)
Indicação de amigos	45%	(87)
Internet	48%	(93)

Fonte: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2012v14n34p131/23432>
(Tabela 3)

7. Contribuições e conclusões

As contribuições do trabalho foram elaborar um modelo de comportamento do consumidor para o curso ciências da computação que serve de orientação tanto para consumidores quanto para instituições. Os resultados encontrados na pesquisa demonstram a necessidade de os gestores da Instituição de Educação Superior pesquisada entenderem o comportamento de seus alunos, para que, munidos desse entendimento, possam agir eficazmente na disputa por seu aluno, de forma a garantir sua lealdade à IES, a confiança para indicações a possíveis novos alunos e

também a necessidade de um estudo do consumidor para outros cursos correlatos ao de Ciência da Computação para gerar um perfil mais diversificado dos alunos.

8. Análise subjetiva acerca do artigo

Em suma, os resultados demonstram algo que, pela conexão extremamente próxima do curso de Ciência da Computação à Internet em si, faz-se quase intuitivamente: os principais veículos utilizados durante o processo de escolha eram, por sua vez, plataformas digitais. Mesmo considerando o tempo de publicação do artigo - feito quase 10 anos atrás, quando a Internet não possuía um grau de importância tão relevante quanto o atual -, ainda é possível supor que os principais meios de consulta permaneçam parecidos (se não iguais), pela simples conexão entre a Internet, o curso, e os prováveis interesses de alguém que questiona se deve ou não ingressar em um curso de Ciência da Computação.

Ainda assim, é válido questionar, quantitativamente, o grau de alteração dos resultados em um cenário recente. O dinamismo da sociedade atual, muito mais integrada às tecnologias e com um mercado extremamente dependente delas, levanta a possibilidade de, por exemplo, meios mais tradicionais como o rádio e a televisão perderem uma parcela considerável de representatividade. É importante, também, considerar que a pesquisa foi realizada em um ambiente muito fechado – contou apenas com 208 questionários de uma única instituição privada em Belo Horizonte. Seria importante, idealmente, que a pesquisa incluísse pelo menos uma outra instituição e, se possível, de outra cidade, de modo a aumentar o grau de precisão dos resultados.

Concluindo: apesar de possivelmente impreciso e desatualizado, o artigo ainda se mostra relevante, talvez indiretamente, na análise de perfis comportamentais dos estudantes de Ciência da Computação, visto que é um dos únicos (se não o único) que trata especificamente desse curso. O assunto decorrido é de suma importância, principalmente para as instituições, que buscam atrair estudantes - algo, nesse caso específico, bem mais efetivo se realizado pela Internet.