

UNIVERSIDADE FEDERAL DO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CEAD

---

# OS VALORES PESSOAIS NA DECISÃO PELA ESCOLA DOS FILHOS

---

**Prof. Orientador:**

Prof. Dr.: Walter Meucci Nique

**Mestrando:**

Luiz Fernando Fiatte Carvalho

Dissertação apresentada como requisito parcial  
à obtenção do grau de Mestre em  
Administração pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul.

PORTO ALEGRE

2001

# Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. <b>Objetivos .....</b>	<b>6</b>
1.1.1. Objetivo Geral.....	6
1.1.2. Objetivos Específicos .....	7
1.2. <b>Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa.....</b>	<b>5</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1. <b>Estudo de Marketing: uma Visão Objetiva .....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Pesquisa de Marketing .....	9
2.2. <b>O Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>10</b>
2.2.1. Valores e Atitudes .....	12
2.3. <b>Tomada de Decisões .....</b>	<b>13</b>
2.3.1. Fases Psicológicas do Processo Decisório .....	15
2.3.2. Fatores de Influência na Decisão de Compra .....	17
2.3.3. Tipos de Decisão de Compra .....	18
2.3.4. Motivos da Decisão de Compra .....	20
2.3.5. O Processo de Decisão de Compra do Consumidor.....	21
2.4. <b>CONHECENDO O CLIENTE.....</b>	<b>24</b>
2.5. <b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO EDUCACIONAL.....</b>	<b>25</b>
<b>3. MÉTODO .....</b>	<b>34</b>
3.1. <b>Fase Qualitativa .....</b>	<b>35</b>
3.2. <b>Fase Quantitativa.....</b>	<b>36</b>
3.2.1. Amostra.....	36
3.2.2. Procedimentos Estatísticos .....	38
<b>4. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA.....</b>	<b>41</b>
4.1. <b>ANÁLISE DO CONJUNTO DA AMOSTRA .....</b>	<b>41</b>
4.2. <b>MÉDIA E RANKING DOS ESCORES DAS ESCALA DE VALORES .....</b>	<b>43</b>

<b>4.3. ANÁLISES COMPLEMENTARES PELO MÉTODO DE ROKEACH:</b>	<b>53</b>
4.3.1. O FATOR RELIGIÃO	53
4.3.2. O FATOR SEXO	59
4.3.3. O FATOR CLASSE SOCIAL	62
4.3.4. O FATOR REGIÃO	67
<b>5. CONCLUSÕES</b>	<b>91</b>
5.1. Limitações	93
5.2. Propostas de Futuras Pesquisas	93
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>77</b>
Anexo n. 1: Mapa da Cidade de Curitiba	100
Anexo n. 2: Dados Demográficos de Curitiba	101
Anexo n. 3: Valores de Rokeach (RBVS)	103
Anexo n. 4: Questionário para Entrevistas	104

## Lista das Tabelas

TABELA 1: Valores Terminais .....	42
TABELA 2: Valores Instrumentais .....	43
TABELA 3: Média dos Graus De Importância Atribuídos Pelos Sujeitos da Amostra Da Escola de Ensino Médio Estadual.....	45
TABELA 5: Média dos Graus de Importância Atribuídos pelos Sujeitos da Amostra da Escola De Ensino Médio Federal.....	47
TABELA 6: Média dos Graus de Importância Atribuídos pelos Sujeitos da Amostra da Escola de Ensino Médio Particular .....	49
TABELA 7: Média dos Graus de Importância Atribuídos pelos Sujeitos da Amostra da Escola de Ensino Médio Religioso.....	50
TABELA 8: Religião Católica.....	59
TABELA 9: Religião Evangélica .....	61
TABELA 10: Religião Espírita.....	63
TABELA 11: Religião Judaica.....	64
TABELA 12: Religiões Afro-Brasileiras.....	65
TABELA 13: Comparativo entre as Religiões .....	67
TABELA 14: Mulheres Entrevistadas .....	69
TABELA 15: Homens Entrevistados.....	71
TABELA 16: Entrevistados da Classe A.....	74
TABELA 17: Entrevistados da Classe B.....	75
TABELA 18: Entrevistados da Classe C.....	78
TABELA 19: Entrevistados da Classe D.....	79
TABELA 20:- Região 1 .....	82
TABELA 21: Região 2.....	83
TABELA 22: Região 3.....	84
TABELA 23: Região 4.....	85
TABELA 24: Região 5.....	86
TABELA 25: Dados Demográficos dos Bairros de Curitiba.....	101

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Escola Estadual por Origem.....	51
Gráfico 2: Escola Federal por Origem.....	51
Gráfico 3: Escola Particular por Origem.....	52
Gráfico 4: Escola Religiosa por Origem.....	52
Gráfico 5: Escola Estadual (Sexo do Entrevistado).....	52
Gráfico 6: Escola Federal (Sexo do Entrevistado).....	53
Gráfico 7: Escola Particular (Sexo do Entrevistado).....	53
Gráfico 8: Escola Religiosa (Sexo do Entrevistado).....	53
Gráfico 9: Escola Estadual (Divisão por Classe Social).....	54
Gráfico 10: Escola Federal (Divisão por Classe Social).....	54
Gráfico 11: Escola Particular (Divisão por Classe Social).....	55
Gráfico 12: Escola Religiosa (Divisão por Classe Social).....	55
Gráfico 13: Escola Estadual (Divisão por Região).....	56
Gráfico 14: Escola Federal (Divisão por Região).....	57
Gráfico 15: Escola Particular (Divisão por Região).....	57
Gráfico 16: Escola Religiosa (Divisão por Região).....	57

Creio no indivíduo, na sua capacidade, na sua livre iniciativa e abomino o paternalismo e os “salvadores da pátria”.

Prof. Oriovisto Guimarães

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por iluminar os meus caminhos, abençoando-me todos os dias.

À psicóloga Rosângela Contin Carvalho, profissional e esposa, pelo apoio, colaboração na coleta dos dados psicológicos e incentivo nos momentos difíceis.

Ao meu estimado professor Dr. Walter Meucci Nique, sempre prestativo, solícito e incentivador, que se dedicou à orientação desta dissertação.

Ao Centro Universitário Positivo (UNICENP), pela oportunidade, compreensão e apoio.

Ao Magnífico Reitor do UNICENP, Prof Oriovisto Guimarães, pelo incentivo e apoio.

Ao professor Dr. Luiz Antonio Slongo, pelo respeito, ensinamentos, apoio, incentivo e confiança no meu trabalho.

Ao Dr. Paulo Antônio Zawislak, Coordenador deste mestrado, pela dignidade, incentivo e amizade nas horas difíceis.

Ao Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro, pelo incentivo e apoio na elaboração do projeto.

Ao Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, pela orientação inicial e apoio na elaboração do projeto.

## **DEDICATÓRIAS**

À minha família, por compreender minhas ausências.

À professora Eveline Nery Villa de Lacerda, Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda do UNICENP, cuja participação e apoio foram fundamentais para a concretização deste estudo.

Ao Sr. Claudemir Gonçalves Liberal, economista e pesquisador, por ter me recebido e colaborado para com o levantamento dos dados desta pesquisa.

Aos alunos do 2º ano do Curso de Publicidade e Propaganda do UNICENP, pela valiosa contribuição na aplicação dos questionários.

A todos aqueles que estiveram mais próximos durante o desenvolvimento deste estudo.

## RESUMO

O presente trabalho busca demonstrar quais os valores que mais influenciam os pais, na escolha da escola de ensino médio para os filhos. Tais valores, não apontam apenas para as escolas particulares, mas se referem a toda e qualquer escola da rede educacional urbana. Por se tratar de serviços, implica também em marketing. Por isso, busca-se trazer à tona, a necessidade da adoção de pesquisa em marketing pelas escolas, como instituto hábil à garantia da clientela. Nesse contexto, apresenta-se os pais dos alunos como decisores dos serviços educacionais, já que são eles que fazem as opções, bem como, os processos pelos quais eles passam antes de se decidirem pela escola. Outro aspecto abordado relaciona-se ao conhecimento do cliente pela empresa prestadora de serviço, de modo a caracterizar a forma pela qual ela deve se posicionar em relação a esse cliente. Uma pesquisa de campo relacionada ao tema foi desenvolvida, envolvendo 400 famílias da cidade de Curitiba, utilizando-se um teste de valores formulado por ROKEACH, e que contribuiu para fazer uma distinção entre as teorias existentes e a subjetividade do consumidor, oportunizando assim, o conhecimento dos valores potencialmente capazes de levar à opção da escola. Por fim, faz-se uma análise estatística das questões levantadas, procurando dar uma visão ampla e clara dos aspectos relacionados aos motivos que induzem os pais à escolha da escola de ensino médio para os filhos.

## **ABSTRACT**

The aim of the present research is to demonstrate the real conditions that make the parents choose middle school for their children. Such conditions are not only concerned to private schools, but also to any public school. Education is a also a service and therefore it will require marketing. So, the necessity of marketing for schools is brought up, in order to guarantee new clients. In this context, we focus on pupils parents, as they are the ones who will buy the educational services and make the options, as well as, the ones who will go through some decisions before they choose the right school. Also, another point focused is that the company, which is selling the service, must know his clients and the way they should behave in their presence. A research related to this subject was carried out, involving 400 families in the city of Curitiba, using a method formulated by ROKEACH. This research contributed for a distinction between the existing theories and the subjectivity of the customer, leading to the real values, which make the difference when choosing a school. Finally, a brief analysis is made on the discussed questions, in order to give a better understanding of the reasons that induce the parents to choose the middle school for their children.

# 1. INTRODUÇÃO

O alvorecer do século XXI coloca o Brasil em uma situação inédita em sua história. Devido à competitividade da economia globalizada e ao avanço industrial ocorrido ao longo do século XX, a educação tem despertado cada vez mais o interesse da população brasileira. O Brasil deixou, ao longo do século passado, de ser um país importador de pregos e tecidos, para se transformar em exportador de automóveis e aviões. Isto se deveu ao avanço no ensino superior, à política de substituição de importações, a investimentos em infra-estrutura via empresas estatais, à constituição de grupos nacionais privados e a investimentos de empresas estrangeiras multinacionais no país.

Os anos noventa colocaram para o Brasil o desafio de adaptar seu parque industrial à competição global. Ao longo da década passada, ocorreram uma série de quebras e incorporações por indústrias estrangeiras, mas também ocorreram notáveis avanços em produtividade. A História fará as devidas avaliações sobre este período, mas um fato é inegável: a educação continua sendo um dos principais gargalos de nosso desenvolvimento. A população, de uma forma geral, percebeu nesta situação a sua oportunidade de ascensão social, sendo notável o avanço do hoje chamado Ensino Médio, e sua consequência, o Ensino Superior, desde a última década. Como o ingresso nas melhores universidades passa pelo Ensino Médio, esta decisão se torna hoje de maior importância do que no passado.

O aumento da competitividade também atingiu as instituições que prestam os serviços de Ensino Médio. De um lado, o aumento da concorrência, com um número cada vez maior de colégios. De outro, uma classe média cujo poder de compra a faz barganhar da escolha na escola dos filhos. Uma situação que tem profissionalizado cada vez mais o setor do ensino, aumentando a importância do marketing para estas instituições. Dentro do marketing, cabe saber como ocorre o processo de decisão de compra do serviço de Ensino Médio.

O presente trabalho visa apresentar uma análise das relações entre valores e principais atributos utilizados por consumidores no momento da escolha de uma escola de ensino médio para seus filhos na cidade de Curitiba. Para tanto, aborda e analisa o impacto que esses valores provocam no comportamento do consumidor do serviço educacional, prestado pelas escolas de ensino médio da cidade de Curitiba.

A prestação de serviços para uma coletividade apresenta características bastante próprias e que solicitam atitudes diferenciadas de análise de marketing. Para a definição de serviços, de "que um bem é alguma coisa - um objeto, um artigo, um material - e serviço é um ato, uma ação, um esforço, um desempenho" (RATHMELL, 1974)

Segundo GRÖNROOS (1995, p. 38), um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando os serviços são descritos pelos clientes, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizados. Podemos classificar os serviços sendo :

- Intangíveis
- Heterogêneos
- Produzidos, distribuídos e consumidos em processos simultâneos
- Uma atividade ou processo
- Valor principal produzido nas interações entre comprador e o vendedor
- Participativa a atuação do cliente no processo
- Não estocável
- Não transferível como propriedade

Em marketing é fundamental o estudo do fenômeno decisório, a atitude de decidir e as que dela derivam e assim procurando estabelecer de forma sistemática quais as variáveis que diferenciam várias divisões por categorias de uma amostra de consumidores.

Neste estudo, utilizando o método de tabulação de valores de Rokeach, comparamos e analisamos os valores pessoais que influenciam os consumidores em sua escolha, que sustentam a análise pela decisão do serviço educacional.

A construção intelectual do indivíduo, os valores que adquire, assim como suas

competências cognitivas e sócio-afetivas, é que o qualificam para o trabalho e a vida em sociedade, sendo a finalidade da educação básica e esta o trampolim para o ensino médio.

Por este motivo todo o egresso desse segmento da educação básica deve ter construído um conjunto de competências, organizadas por áreas do conhecimento.

Neste sentido (BERGER, 1997, p.4) afirma “Precisamos considerar a diversidade de percurso de vida e de vida escolar anterior de quem chega ao ensino médio e a diversidade de perspectiva e de projeto dos seus egressos para entendermos que trajetórias diversos no ensino médio são instrumentos necessários para que esta etapa da escolaridade seja efetivamente incluyente. Nesta dimensão, a escola média tem uma identidade a ser construída. E é a marca fundamental desta identidade a diversidade.”

Muitos obstáculos podem se interpor a este processo construtivo, tais como valores da família, situação financeira, cultura escolar e reprodutivista, falta de contextualização da realidade e a preocupação com a aprovação no vestibular. Este último utiliza instrumentos assentados sobre o acúmulo de informações e não no seu significado. Acrescenta-se a isso o de que o processo histórico assimilou o ensino médio como parte de uma educação generalizada.

Romper uma prática escolar construída a partir destes referenciais e reconstruí-la para adaptar-se ao rumo da evolução humana e as necessidades da sociedade, analisando a relação entre o saber constituído e o saber a ser construído, apresenta a tarefa educacional que se deve estabelecer, ou seja, a diversidade deve sustentar qualquer tentativa de focar o ensino Médio para os dias de hoje.

Sendo assim, o setor educacional privado que abrange uma gama de empresas que há muito tempo investe em novas técnicas e formas administrativas deve analisar a grande influência dessas novas tendências, que trazem manifestações claras de um novo cenário sócio-econômico, que vem passando por constantes e profundas modificações e tem mostrado um mundo de alternativas múltiplas, com a comunicação cada vez mais fácil o que possibilita às empresas prestadoras de serviços, como o são as escolas, uma agilidade jamais vista.

A necessidade de serviços mais ágeis, mais seguros e mais competitivos, têm obrigado as escolas a fazerem altos investimentos financeiros, administrativos e humanos.

O presente estudo visa, portanto, identificar o impacto e as relações entre valores e decisão, considerados pelos consumidores de serviços educacionais, quando do processo de escolha da escola para seus filhos, completarem a fase de ensino que os levará à universidade ou ao mercado de trabalho.

KOTLER & FOX (1994) aborda a situação de instituições de ensino americanas, que de atitude anterior passiva, tiveram que se tornar muito mais ativas no recrutamento de alunos, sob risco de não conseguirem se manter.

Para poder se adaptar ao consumidor, há que se conhecê-lo em seus valores, atitudes e interesses, e é este o propósito principal desta pesquisa.

As decisões de marketing são particularmente difíceis e seus efeitos se fazem sentir nas próprias organizações, com a ênfase crescente na satisfação das necessidades individuais dos clientes, suas particularidades, seu perfil e onde quer que se encontre, é essencial que se aplique algum tipo de pesquisa organizada a fim de se identificar as relações entre as variáveis que completam a decisão de escolha do consumidor. Uma pesquisa como esta, desenvolvida com bases científicas na Psicologia Social, serve-se do método científico, com a finalidade de descobrir valores, atitudes e principalmente o comportamento humano no momento de decisão.

No contexto deste estudo analítico desconsiderou-se os ensinamentos supletivos, especiais e não formais, atendo-se ao ensino médio formal, pela sua significância na conclusão de um período educacional de, pelo menos, 11 anos, considerando-se também o ensino fundamental. Além disso, é uma fase de transição para o ensino superior ou para uma carreira técnica profissional.

Uma questão que deve ser considerada com apreço é o papel de decisor na escolha da escola. No ensino médio, os decisores principais devem ser os pais, ainda mais pela idade dos adolescentes, em torno de 14 anos. Assim, neste caso, considera-se o consumidor, que

segundo KOTLER (1994) é quem é alvo do esforço de marketing, como sendo os pais dos alunos.

Uma decisão importante foi a definição inicial deste estudo, em ter como abordagem escolas públicas e particulares, justamente por se constituírem num grupo bastante competitivo entre si, na prospecção de alunos.

A maioria das pessoas ao optar por determinado serviço, com base em seus valores, considera vários atributos para concretizar sua decisão de compra, com diferentes níveis de importância, que resultam num estabelecimento de parâmetros para as alternativas analisadas.

### **1.1. Delimitação e Importância do Tema e Problema de Pesquisa**

As escolas estão imersas em um ambiente no qual a competição cresce cada vez mais. Mas a análise de todas as escolas particulares, assim como a comparação com todas as possíveis escolas públicas, seria impraticável. No contexto deste estudo analítico, foram desconsiderados os ensinamentos supletivos, especiais e não formais, atendendo-se ao ensino médio formal, por ser ele significativo na conclusão de um período educacional de, pelo menos 11 anos. Além disso, ele é uma fase de transição para o ensino superior ou para uma carreira técnica profissional.

Neste contexto, este trabalho visa analisar as variáveis que influenciam o comportamento do decisor de compra a optar por uma determinada escola de ensino médio, em detrimento de outra.

Esse tema mostra-se oportuno, visto que nos últimos anos tem havido uma mudança no universo das escolas de ensino médio do País, no tocante à demanda de seus serviços, representada pelas matrículas realizadas. A perda de clientela é que obriga as escolas particulares a se aperfeiçoarem nas suas atividades de atração e manutenção dos alunos.

O setor educacional abrange uma gama de empresas que há muito tempo investe em

novas técnicas e formas administrativas. A grande influência dessas novas tendências trouxe manifestações claras de um novo cenário sócio-econômico, que vem passando por constantes e profundas modificações e tem mostrado um mundo de alternativas múltiplas, com a comunicação cada vez mais fácil o que possibilita às empresas prestadoras de serviços, como o são as escolas, uma agilidade jamais vista.

Constata-se que nas escolas públicas, que desempenham um dever do Estado, a competição comercial pela clientela praticamente não existe, mas existe a obrigação de que o governo ofereça condições de um aprendizado de qualidade, num esforço de melhor se posicionarem em termos competitivos perante às escolas particulares. Nestas, porém, a competição cada vez se acirra mais, com nítidas tendências de aumento dessa situação, o que só faz remeter ao princípio básico deste estudo, o conhecimento do consumidor como decisor na escolha de serviços educacionais.

Verifica-se, atualmente, pouca pesquisa realizada no setor, principalmente no que tange aos valores e atitudes dos consumidores, como objeto de análise, no momento da escolha da escola. A competitividade aumentou e a situação de acomodação das escolas particulares não mais satisfaz a atual realidade de mercado e o conhecimento dos consumidores de seus serviços, mais do que nunca, se constitui em instrumento para aumentar as chances de melhor se posicionarem perante um mercado cada vez mais exigente, escasso e competitivo, assim como as escolas públicas se adequarem às novas realidades.

## **1.2. Objetivos**

### 1.2.1. Objetivo Geral

Análise das variáveis comportamentais mensuradas pela escalas RVS na compra de serviços educacionais em escolas de ensino médio na cidade de Curitiba.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar os principais valores pessoais no processo de escolha de serviços educacionais de ensino médio em Curitiba;
2. Analisar as características do tomador de decisão na compra de serviços educacionais de ensino médio em Curitiba;
3. Analisar a influência dos valores pessoais segundo a escala de Rokeach no processo de escolha do tipo de escola de ensino médio em Curitiba.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A base teórica visa servir como fundamento para a compreensão do trabalho, sendo a referência central para o melhor entendimento do estudo para os leitores que não conhecem o assunto tratado. A base teórica encontra-se organizada dos assuntos mais gerais em direção aos mais específicos.

A fundamentação teórica encontra-se assim dividida:

- Inicialmente, serão explicados conceitos relacionados ao marketing e à pesquisa de mercado;
- Segue-se com comportamento do consumidor, o que inclui valores e atitudes, parte na qual será descrita a escala de Rokeach (RVS);
- Finalmente, é feita uma revisão sobre o processo de decisão em marketing, na qual se discute a importância do marketing no ambiente educacional.

### ***2.1. Estudo de Marketing: uma Visão Objetiva***

O objetivo do estudo de marketing é a interpretação das necessidades e desejos do cliente, no entanto, capacitar-se para tanto não é uma tarefa simples. Estudar desejos, percepções, valores e atitudes de compra de consumidores envolve parâmetros, informações e dados que são sendo analisados de maneira metodologicamente correta, para obter-se melhores condições de compreender a decisão por este ou aquele produto ou serviço.

Para BATESON & HOFFMAN (2001), o núcleo do conceito de marketing encontra-se na orientação do consumidor. O profissional de marketing precisa entender os consumidores e desenvolver as organizações em função deles. Isso é particularmente

importante no caso de serviços que, no passado, tenderam a ser dominados por operações e não por marketing.

Um dos principais instrumentos do estudo de marketing para o entendimento do perfil do consumidor é a pesquisa, portanto, algumas questões colocadas por KOTLER (1993), consideradas como principais, devem ser analisadas, a saber:

- Como as características do comprador - culturais, sociais, pessoais e psicológicas – influenciam seu comportamento de compra?
- Como o comprador toma decisões de compra?

### 2.1.1. Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing é um instrumento de verificação de “sensibilidade do mercado”, apresentando informações e dados a respeito de consumidores, empresários de produtos e serviços e suas relações comerciais, no contexto mercadológico.

A finalidade da pesquisa é avaliar necessidades de informações e provê-las de forma a melhorar a tomada de decisões em marketing. A pesquisa é sistemática e objetiva identificar e ajudar a resolver problemas de marketing. Pode prover toda a gama de interesses, desde a definição do problema até a preparação e apresentação do relatório final (MALHOTRA, 2001).

MALHOTRA (2001), concebe a pesquisa de marketing como uma estrutura ou planta para a realização de um projeto de marketing, especificando os detalhes de como deverá ser realizado. As pesquisas podem ser classificadas em termos amplos, como exploratórias ou conclusivas. A principal finalidade da pesquisa exploratória é prover critérios a respeito do problema e da pesquisa conclusiva é testar hipóteses específicas e examinar relações.

A pesquisa fundamenta a análise do comportamento do consumidor, constituindo-se num processo, do qual a compra é somente um estágio. Existem outras influências, variando das motivações internas e atitudes até as influências sociais de vários tipos (CASTRO, 1996).

## **2.2. O Comportamento do Consumidor**

Desde o início das relações comerciais entre vendedores e consumidores de bens e serviços, o sucesso das transações dependeu da produção de bens e serviços que o comprador considerasse apropriados. A escolha por parte do consumidor, tradicionalmente envolve duas decisões principais, quais sejam, comprar ou não comprar determinada mercadoria ou serviço, e de quem comprar, dentre os vários fornecedores (BENNETT & KASSARJIAN, 1975).

Entende-se por comportamento do consumidor a atividade mental e física realizada por consumidores, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos (CZINKOTA et al., 2001).

Pesquisar sobre o comportamento do cliente, tem uma importância fundamental no momento de concretização da compra. Portanto, os profissionais de marketing de serviços devem preocupar-se com “o como”, “o quando” e “o porquê” é decidida a compra ou contratação de determinado serviço.

De acordo com SAMARA & BARROS (1997), a análise do perfil do consumidor, seu modo de decidir e do seu comportamento de compra, são parâmetros que afetam as ações e o planejamento empresarial.

Ampliando a análise, o prestador de serviços deve conhecer também os papéis desempenhados pelo consumidor durante todo o processo de compra. Quem decide a compra? Quais os aspectos influenciadores na decisão? Quais seus valores e suas atitudes que o levam a decidir pela compra? (CASTRO, 1996).

Portanto, torna-se importantíssimo analisar e determinar quem compra o serviço, quem influencia, quais os atributos, quem paga e quem consome.

Segundo KOTLER (1993), diversos papéis podem ser assumidos pelas pessoas, tais como:

- Iniciador: é a pessoa que em primeiro lugar levanta a necessidade de se comprar um produto ou um serviço específico;
- Influenciador: é quem afeta de alguma forma, a decisão de compra a partir de seus pontos de vista;
- Decisor: é a pessoa ou as pessoas que decidem pela compra de um bem ou serviço;
  - Comprador: é quem executa a compra, após a decisão de efetua-la;
  - Usuário: é quem utiliza ou consome o bem ou serviço.

Os decisores da contratação de um serviço são motivados por impulsos ou necessidades, e as necessidades insatisfeitas levam ao desejo de resolver o problema. Quando surgem então as necessidades, tem início um processo de resolução do problema, que pode levar a um processo de efetivação do contrato de compra do serviço que satisfaça o decisor. No caso do ensino médio, embora o usuário seja um adolescente, a decisão de escolha da escola não é sua, e, portanto, o contratante do serviço é, na maioria das vezes, seus pais ou os responsáveis por ele.

Segundo LUNN (1993) o propósito maior da teoria do comportamento do consumidor é aumentar o entendimento sobre ele. Isso se mostra especialmente importante porque em suas atividades, tanto os homens de marketing quanto os pesquisadores, fazem considerações sobre como o consumidor procede, como ele chega à decisão de compra e de como essa decisão pode ser influenciada pelas ações de marketing.

Os valores e atitudes desse consumidor, são influências que levam a tomada de decisões e que, por isso, compõe a análise do perfil e do comportamento do consumidor.

### 2.2.1. Valores e Atitudes

Valores humanos são características pessoais, dotadas de componentes culturais, emocionais e comportamentais (BARROS, 1977).

ROKEACH (1968) define valor como uma crença duradoura em um modelo específico de conduta ou estado de existência, que é pessoalmente ou socialmente adotado, e que está embasado em uma conduta preexistente. Os valores podem expressar os sentimentos e o propósito de nossas vidas, tornando-se muitas vezes a base de nossas lutas e dos nossos compromissos. Para esse autor, a cultura, a sociedade e a personalidade antecedem os nossos valores e as nossas atitudes, sendo nosso comportamento a sua maior consequência.

Valores seriam então, os estados-fim de vida, as metas para as quais vivemos. Esse psicólogo, identificou dois grupos de valores: os terminais e os instrumentais. Valores Terminais são as metas que se buscam na vida, como a paz e a felicidade, enquanto que os Valores Instrumentais são os meios ou padrões comportamentais, por meio dos quais persegue-se essas metas, como a honestidade, por exemplo (Apud CZINKOTA et al., 2001).

Os estudos dos valores recebem maior ênfase em Psicologia Social, de vez que por sua generalidade e número, fornecem maiores facilidades de estudo que as atitudes, que são inúmeras e por demais específicas (ROKEACH, 1968).

ALLPORT, VERNON & LINDZEY (1951, apud RODRIGUES 1977, p. 405) propuseram uma escala padronizada para a classificação das pessoas, de acordo com a importância dada por elas aos seguintes seis valores:

- Teoria: ênfase em aspectos racionais, críticos, empíricos e busca da verdade;
- Estética: ênfase em harmonia, beleza de formas, simetria;
- Praticidade: ênfase em utilidade e pragmatismo, dominância de enfoques de natureza econômica;
- Atividade social: ênfase em altruísmo e filantropia;
- Poder: ênfase em influência, dominância e exercício do poder em várias esferas;

- Religião: ênfase em aspectos transcendentais, místicos e procura de um sentido para a vida.

Nesse sentido, afirma RODRIGUES (1977): Importante verificar que a característica de generalidade dos valores e de especificidade das atitudes faz com que uma mesma atitude possa derivar de dois ou mais valores distintos. Assim, por exemplo, uma pessoa pode ter uma atitude favorável a dar esmola a um pobre por valorizar a caridade, e outra por valorizar o desejo de mostrar-se superior.

### **2.3. Tomada de Decisões**

Todas as pessoas, desde a infância, encontram-se freqüentemente em situações nas quais devem tomar uma decisão. Não há dúvida de que a freqüência e a enorme importância das decisões a serem tomadas, variam de acordo com a idade e responsabilidades de cada pessoa.

Durante sua vida, as pessoas são solicitadas a fazer escolhas com relativa freqüência. Essa escolha poderá ser tão trivial quanto decidir entre escolher um sorvete de chocolate ou de morango, como poderá envolver o destino e a vida de milhões de seres humanos, tal como no caso das grandes decisões políticas (RODRIGUES 1977).

Em economia e finanças, de há muito se estuda o fenômeno decisório. A teoria da decisão e as que dela derivaram (como a análise de investimentos, por exemplo) procura estabelecer de forma sistemática quais as variáveis que influenciam as pessoas em suas escolhas.

Não é intenção aqui, rever o estado atual do conhecimento sobre as teorias relativas ao processo decisório em economia. Existe uma excelente coletânea de artigos sobre esse assunto. Ao invés de considerar o fenômeno de tomada de decisões partindo da suposição de que as decisões tomadas são estritamente racionais, procurar-se-á a concentração no aspecto psicológico do processo decisório, tomando por suposição que as decisões nem sempre são

tomadas de uma forma puramente lógica e racional.

De acordo com RODRIGUES (1977, p. 422):

“Um misto de aspectos racionais e emocionais impregnam a maioria de nossas decisões e daí, a necessidade de apelar para a psicologia ao estudar o fenômeno de tomada de decisões. Ademais, as decisões têm conseqüências importantes, o que justifica ainda mais o seu estudo pela psicologia. E como se isso não fosse bastante para justificar o interesse dos psicólogos pelo estudo do processo decisório, bastaria que se considerasse um sem-número de comportamentos, na vida quotidiana, que se caracterizam por uma tomada de decisão. Felizmente, as normas sociais poupam uma série de decisões triviais, mas que, se tivessem que ser tomadas, no dia a dia tornariam a vida praticamente impossível.”

GREEN (1971, p.75) escreveu: “Que tremendo caos seria a vida – a qual não poderia sequer perdurar por muito tempo – se, a cada dia, tivesse que ser decidido através de debate em família ou decisão autoritária quantas refeições seriam feitas naquele dia e a que horas do dia ou da noite”.

Os padrões sociais e sua influência, que serão vistas mais à frente, resolvem parte do problema, estabelecendo regras relativamente fixas com as quais as pessoas se conformam e que poupam um grande número de decisões na vida diária.

Antes de passar ao estudo do processo decisório propriamente dito, justifica-se ainda, uma palavra acerca da razão de ser da inclusão deste tópico numa pesquisa de marketing. Dir-se-ia: não será o processo decisório algo de estritamente individual, totalmente desprovido do caráter de interação e interdependência que é a característica primordial dos fenômenos estudados pela Psicologia Social? Não são as decisões exemplos de comportamentos tipicamente individuais, resultantes da elaboração cognitiva da pessoa que toma a decisão e é influenciada por sua experiência passada e por eventuais condicionamentos surgidos em situações semelhantes?

Não há dúvida de que o processo decisório é essencialmente individual. Seu estudo pela Psicologia Social e sua aplicação na análise do perfil de um decisor em estudos mercadológicos é justificado, porém, em face dos seguintes aspectos de que se reveste o fenômeno: (1) muito freqüentemente as decisões são influenciadas pela antecipação do que os *outros* dirão delas, ou pela expectativa das conseqüências que elas terão para outras pessoas.

Como visto anteriormente, não é necessário que se verifique uma interação entre duas ou mais pessoas para que um fenômeno seja caracterizado como social; a mera expectativa de reação de outras pessoas ao nosso comportamento é bastante para caracterizá-lo como comportamento social; (2) as conseqüências psicológicas do fenômeno de tomada de decisões são também, em grande parte, influenciadas pela expectativa de reação dos outros; e (3) vários estudos têm demonstrado que as decisões tomadas individualmente diferem das decisões tomadas em grupo (CASTRO, 1996). Por estas três razões, o tópico seguinte será dedicado ao estudo do processo decisório.

### 2.3.1. Fases Psicológicas do Processo Decisório

Os fatores psicológicos afetam as necessidades do consumidor. Esses fatores referem-se aos estados e traços da pessoa, que são induzidos pelo funcionamento do seu cérebro, representando o estado de espírito, as emoções, as percepções, a cognição e as experiências armazenadas no cérebro. Sendo assim, as variações de humor e os estados emocionais necessitam do consumo de certos produtos. Por exemplo, a necessidade de interação social, de afeto, de ser bem-sucedido e de se sentir auto-controlado são necessidades psicológicas que fazem parte do processo decisório (CZINKOTA et al., 2001).

Duas posições rivais existem em Psicologia, no que concerne à natureza psicológica do processo decisório. Para JANIS & MANN (1977), o processo decisório se inicia com um conflito entre alternativas incompatíveis. Esse conflito permanece até que uma das alternativas receba mais peso e, conseqüentemente, é escolhida no momento da decisão. Em outras palavras, para os defensores dessa posição, o processo decisório seria basicamente um processo caracterizado por uma situação de conflito. A decisão tem o objetivo de por fim ao conflito (o qual, como é sabido, gera tensão e necessidade de resolvê-lo), e nas circunstâncias em que a decisão tem que ser tomada num ponto determinado na seqüência temporal de acontecimentos. A pessoa tende a uma das alternativas conflitantes a fim de poder tomar uma decisão quando no prazo concedido para deliberação. Segundo, para os defensores dessa posição, o conflito, após a tomada de decisão, estaria atenuado,

mas conservaria alguns resquícios, possibilitando o início de um novo conflito mais intenso e nova busca de uma decisão capaz de a ele por termo.

Uma outra posição é defendida por FESTINGER (1975). Para ele, o processo decisório pode ser dividido em três fases psicologicamente distintas, a saber:

- Fase pré-decisória (conflito e avaliação não tendenciosa das alternativas);
- Fase da decisão propriamente dita (escolha de uma alternativa e rejeição da outra ou das outras);
- Fase de redução de dissonância (tendenciosidade no sentido de valorizar a alternativa escolhida e desvalorizar as rejeitadas).

O ponto central de divergência entre as duas posições acima indicadas é que, para os defensores da primeira posição, é mister a tendência a uma das alternativas em conflito, a fim de se tomar uma decisão; para os que concordam com a posição de FESTINGER (1975), tal atividade tendenciosa só se verifica após a decisão.

Imagine-se que uma pessoa esteja numa situação de conflito, que consiste em ter que optar entre permanecer no emprego que possui, ou aceitar uma oferta que lhe foi feita para trabalhar em outro local. Segundo o mesmo autor, antes da tomada de decisão em permanecer no atual emprego ou aceitar a oferta de novo, a pessoa examina objetivamente os prós e os contras de ambas as alternativas. Ambiente de trabalho, salário, oportunidade de progredir, tipo de tarefa a desempenhar, horário, benefícios extras, enfim, todas as variáveis normalmente relevantes numa decisão deste tipo são consideradas pela pessoa de forma não tendenciosa no período pré-decisional. Imagine-se ainda que essa pessoa tenha um mês para dar sua resposta definitiva. Durante esse mês é de se esperar que ela passe por um período de conflito, cuja magnitude será função da proximidade de atração das duas alternativas. Obviamente, se a oferta for muito inferior à situação que a pessoa desfruta no presente, o conflito será mínimo ou inexistente, de vez que ela optará de imediato pela sua rejeição. Mas se, por outro lado, a oferta for tentadora e o processo decisório difícil por consequência, essa pessoa experimentará grande conflito na fase pré-decisória. Durante o mês de que dispõe para tomar sua decisão definitiva, essa pessoa poderá mudar de opinião várias vezes, ou seja, ora se inclinará por permanecer no emprego em que está, ora julgará que será melhor aceitar

a oferta de novo emprego. Seja como for, ainda de acordo com Festinger, enquanto ela não se comprometeu pela manifestação de uma decisão final e irrevogável, ela continuará avaliando objetivamente os prós e os contras de ambas as alternativas. No momento de expressar sua decisão, a pessoa escolhe a alternativa que naquele momento se lhe apresenta como capaz de trazer-lhe benefícios.

Uma vez tomada a decisão, inicia-se o processo pós-decisional, o qual se caracteriza principalmente por um estado de dissonância e conseqüente necessidade de reduzi-la. Ao engajar-se no processo de redução de dissonância, a pessoa tenderá a tendenciar as avaliações das alternativas, atribuindo mais peso às características positivas da alternativa escolhida e mais peso às características negativas da alternativa rejeitada. Procurará também, buscar mais elementos consonantes com a alternativa escolhida, tal como mostrado anteriormente na teoria de Festinger sobre dissonância cognitiva.

### 2.3.2. Fatores de Influência na Decisão de Compra

Para KOTLER (1993, p. 81), as decisões de compra de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maioria das vezes, embora tais fatores não possam ser controlados pelo profissional de marketing, eles devem ser levados em consideração.

As características pessoais exercem profunda influência no comportamento do consumidor e são representadas pelos valores, atitudes, cultura, e classe social.

O zelo com a educação, como sinônimo de maior possibilidade de aprovação no vestibular, melhoria na carreira profissional e de sucesso financeiro, deve ratificar a importância dos fatores pesquisados com relação à escolha da escola de ensino médio que os pais fazem para os filhos.

Os valores pessoais e condições sociais formam o ambiente de vida do consumidor que podem influenciá-lo. No caso do ensino, pode-se esperar que esses fatores também

tenham papel importante na escolha da escola. São aspectos psicossociais que influenciam o consumidor na sua decisão de compra.

Segundo Maslow, a motivação é fruto das necessidades, que se apresentam numa escala crescente de sofisticação, passando das básicas, fisiológicas, às necessidades de reconhecimento e desenvolvimento pessoal, visando a realização pessoal.

Talvez o principal problema em se fazer uma análise sob a ótica da hierarquia de Maslow resida na extrema dificuldade de testar essa teoria empiricamente, pois não há como se medir de forma precisa o quanto uma determinada necessidade está sendo atendida, antes que a próxima seja ativada (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Outro possível problema é a generalização, pois é sabido que diferentes culturas têm diferentes valores, e isso afeta claramente a hierarquia de necessidades citada (SOLOMON, 1998). Entretanto, apesar de algumas críticas e limitações, a teoria mostra-se útil do ponto de vista estratégico, constituindo-se em uma interessante ferramenta ao profissional de marketing quando é necessário o entendimento das motivações do consumidor.

O conhecimento do comportamento do consumidor apresenta-se como básico para o empreendimento de qualquer esforço de marketing, a exemplo da atração dos alunos para as escolas.

### 2.3.3. Tipos de Decisão de Compra

O processo de decisão dos consumidores varia conforme o tipo de decisão de compra. Os tipos de comportamento de compra podem variar, podendo, segundo KOTLER, (1993 p. 99), ENGEL, (2000, p. 15) e PRIDE & FERREL (1993 p. 144) estar agrupados nos seguintes:

- **Comportamento de compra rotineira**

Esta situação é a mais simples e ocorre quando os consumidores adquirem itens de baixo custo e de reposição freqüente. Os bens incluídos nessa categoria são também chamados bens de conveniência.

Nesse caso, os profissionais de marketing devem satisfazer os consumidores mantendo a qualidade, o serviço e o valor, e ainda envidar esforços para a atração de novos consumidores.

#### - **Compra com solução limitada de problema**

Nesta situação, a compra adquire um pouco mais de complexidade, ocorrendo quando os consumidores têm pleno conhecimento da classe do produto ou do serviço que precisam, mas não estão familiarizados com todas as marcas ou fornecedores e com todos os seus aspectos. Não há necessidade de procura e avaliação extensiva, porque a compra não assume grande importância.

A forma de reduzir o risco da compra se dá pela coleta de informações, o que exige dos profissionais de marketing, esforços para transmitir informações que sejam compreendidas e propiciem confiança nos consumidores.

#### - **Compra com solução complexa do problema**

Nessa categoria, encontram-se produtos ou serviços de alto custo e cuja aquisição não é freqüente. Neste caso, os profissionais de marketing devem auxiliar os consumidores a aprenderem mais sobre os critérios mais importantes de compra, tentando convencê-los da conveniência de suas marcas ou modelos.

Segundo ENGEL (2000), nessa situação a escolha da alternativa se reveste de muita importância e o processo de análise e reflexão não cessa após a compra e o uso. Esse tipo de comportamento de compra ocorre mais freqüentemente quando prevalecem três condições,

quais sejam, o alto grau de envolvimento que acompanha a compra; as acentuadas diferenciações entre as alternativas; e o tempo suficiente para deliberação.

A decisão de escolha da escola particular de ensino médio e a contratação de serviços educacionais se caracterizam como uma compra, confirmando uma pesquisa mercadológica, pois as escolas possuem condições de pagamento diferenciadas, representadas pela taxa de matrícula, mensalidades e outros valores cobrados.

#### 2.3.4. Motivos da Decisão de Compra

Na literatura sobre marketing, encontram-se freqüentemente citações de motivos que levariam o consumidor à compra, e que, conforme, GADE (1980, p. 29), seriam:

- Motivos primários e seletivos: seriam os de necessidades primárias, cuja satisfação leva à procura e compra de determinada classe de artigos ou serviços;
- Motivos racionais e emocionais: os racionais são os motivos ligados a dados objetivos de realidade comprovável, e os emocionais são os ligados a fatores subjetivos e remetem a valores pessoais como gosto e sentido estético;
- Motivos de fidelidade ou de clientela: remetem à facilidades de localização, de pagamento, de atendimento, enfim, são os fatores que motivam a comprar ou a ser fiel a locais ou marcas, pelas vantagens que se acredita que ofereçam;
- Motivos conscientes e inconscientes: os motivos conscientes seriam os experimentais e sabidos, e os inconscientes, de forma latente, fariam com que se deseje isto e recuse aquilo.

O comportamento do consumidor, como ação decisora, pode ser determinado ou influenciado pelo estilo de vida, valores, atitudes e padrões comportamentais.

Para ROKEACH (1968), é possível que muitos fatores sociais restrinjam fortemente o número de variações de padrões de valores. Semelhanças culturais, sistema

social, classe sócio-econômica, sexo, ocupação, formação, educação religiosa e orientação política são variáveis principais que podem moldar em modos semelhantes os sistemas de valores de grande número de pessoas. Enquanto fatores de personalidade aumentam as variações entre os sistemas de valores individuais, os fatores culturais, institucionais e sociais irão restringir tais variações para um número razoavelmente menor de dimensões.

Uma análise do impacto dos valores pessoais no processo de decisão pode conduzir a informações relevantes sobre a motivação do consumidor no processo decisório.

A esse respeito, BENNETT & KASSARJIAN (1975, p.24) escreveram: “Usamos as palavras ‘satisfação’ e ‘utilidade’ para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos”.

### 2.3.5. O Processo de Decisão de Compra do Consumidor

ENGEL (1995, p.140) apresenta um modelo de decisão de compra do consumidor, considerando sete estágios, como seguem:

- a) Reconhecimento da necessidade: é a percepção de diferenças entre um estado desejado e a situação atual, suficiente para despertar e ativar um processo de decisão.
- b) Busca de informações: é a pesquisa de informações da memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes do ambiente (busca externa).
- c) Avaliação de alternativas pré-compra: consiste na avaliação de opções em termos de benefícios esperados, direcionando a escolha da alternativa preferida.
- d) Compra: é a aquisição da alternativa preferida, ou de um substituto aceitável.
- e) Consumo: consiste no uso da alternativa adquirida.
- f) Avaliação de alternativas pós-compra: é a avaliação do quanto a experiência de consumo produziu satisfação.

- g) Descarte: refere-se à destinação de produtos não consumidos ou de seus remanescentes.

Segundo KOTLER (1993), o consumidor procura certos benefícios que podem ser adquiridos com a compra de um produto ou serviço. Além disso, cada consumidor vê um produto como um grupo de atributos a ele referentes, com capacidades variadas para proporcionar esses benefícios e satisfazer a necessidade. Em segundo lugar, o consumidor dará diferentes pesos de importância a cada atributo. Em terceiro lugar, o consumidor provavelmente desenvolverá um conjunto de crenças de marcas sobre a posição de cada uma em relação a cada atributo. Em quarto lugar, supõe-se que o consumidor tenha uma função-utilidade para cada atributo, que mostra como ele espera que sua satisfação total com o produto varie de acordo com os diferentes níveis de diversos atributos. Por último, o consumidor chega aos atributos para diferentes marcas por meio de algum procedimento de avaliação.

A maioria dos compradores considera vários atributos para embasar sua decisão de compra, com diferentes níveis de importância, que resultam num estabelecimento de valor para as alternativas analisadas.

ABREU (1994) assinala que o preço de um produto pode representar dois diferentes papéis no processo de compra: a medida do sacrifício que deverá ser feito para a obtenção do produto e a medida da qualidade do produto, influenciando a percepção do consumidor.

Na situação de decisão de compra, a pessoa faz um julgamento entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Essa comparação representa o valor do produto como percebido pelo consumidor. Quanto mais positiva a percepção de valor do comprador, maior será sua determinação pela compra (CASTRO,1996).

A situação própria de escolher pela utilidade é um fator determinante para a decisão de compra, pois é ela que pode aumentar a percepção que o indivíduo tem de determinado produto, aumentando, por consequência, a sua relevância (FONSECA & ROSSI, 1998).

De acordo com COURTIS (1991), o preço é uma das variáveis que afeta a percepção que o consumidor tem do serviço, e um bom marketing pode tornar o preço menos, ou totalmente sem importância.

GIANESI (1996) descreve a dificuldade de avaliação do serviço deveria ser contornada pelos fornecedores por meio da ênfase nos aspectos tangíveis do produto; a alta percepção de risco deveria ser contornada pela transmissão de segurança ao cliente, dando conhecimento do processo e ampliando sua visibilidade; a importância de referências pessoais deveria ser facilitada através do estímulo da propaganda "boca a boca"; e o alto poder destrutivo de um cliente insatisfeito deveria ser contornado pela garantia da satisfação do cliente e investimento na recuperação de clientes insatisfeitos.

IKEDA & TOLEDO (1994), desenvolveu pesquisas em agências de viagens de pequeno porte, e concluiu que a qualidade foi o principal fator para atrair e manter a clientela. Em segundo plano, apareceram os serviços personalizados, para só então, se fazerem presentes os preços baixos e as condições de pagamento.

GIANESI (1996, p. 91), descreve nove dimensões que os consumidores utilizam para julgar uma organização de serviços, a saber:

- Tangibilidade: consiste na qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens, equipamentos, instalações);
- Consistência: é a conformidade com experiência anterior, ou seja, ausência de variabilidade no resultado ou processo;
- Competência: é a habilidade e conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades técnicas dos consumidores;
- Velocidade de atendimento: é a prontidão da empresa e de seus funcionários de prestar o serviço. Reporta-se ao tempo que o cliente tem que despender para receber o serviço;
- Atendimento/atmosfera: é quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. É a atenção personalizada ao cliente;

- Flexibilidade: é a capacidade de mudar e adaptar rapidamente a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos;
- Credibilidade/segurança: é a formação de baixa percepção de risco no cliente e habilidade de transmitir confiança;
- Acesso: é a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço;
- Custo: é o critério que avalia quanto o consumidor irá pagar por determinado produto.

ARORA (1994) cita que uma questão crítica é a aplicação dos conceitos de marketing de produtos para marketing de serviços, especificamente o conceito de envolvimento, e menciona Laurent e Kapferer que propuseram quatro dimensões mais importantes para medir o envolvimento: a importância percebida do produto, o risco percebido (fazendo uma compra errada), o valor simbólico (o que o produto "conta" aos outros sobre o usuário) e o valor hedônico (prazer, emoção).

## **2.4. CONHECENDO O CLIENTE**

ALBRECHT & BRADFORD (1992) assinala que provavelmente a regra principal para a administração de serviços seja "conhecer o cliente", e para que a organização seja bem conhecida, deve-se vender aquilo que o cliente quer comprar. Para saber o que ele quer, há que se saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra.

O conhecimento dos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor pode ser obtido não só através de métodos sistemáticos de pesquisa, como também por um trabalho de observação e análise. Muitos profissionais valem-se apenas de suas experiências para conhecer e determinar os processos de compra de seus clientes. Sempre que possível, porém, deve-se conduzir pesquisas formais de mercado para não se contar apenas com

julgamentos e opiniões pessoais, que muitas vezes distorcem a realidade. A combinação das duas formas proporciona a melhor maneira de conhecimento dos consumidores.

O conhecimento do cliente, ou do decisor, mostra-se absolutamente fundamental para qualquer organização que pretende melhor posicionamento competitivo. Nesse sentido, ALBRECHT & BRADFORD (1992) cita que os clientes atuam em níveis diferentes, dependendo do que querem e de como pretendem consegui-lo, e para tanto, delinea modelos de estilos de clientes.

## **2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO EDUCACIONAL**

A atividade educacional é por excelência um serviço, e apresenta características bastante próprias que solicitam atitudes diferenciadas de marketing. Os assuntos anteriormente desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor e sobre serviços, já englobam diversos aspectos do consumidor específico de serviços educacionais. Por isso, agora serão citadas algumas pesquisas já realizadas, o que por certo enriquecerá o conhecimento que se pretende a respeito do processo de decisão de escolha da escola particular de primeiro grau.

GIANESI (1996) exemplifica com o caso de uma instituição educacional americana para crianças em idade pré-escolar. Todo conceito de serviço, neste caso, estava voltado para a avaliação dos pais, que eram os decisores do processo de compra do serviço. Por isso, a pesquisa envolveu itens como instalações modernas, decoração cuidadosa, aparelhos sanitários adaptados ergonomicamente às crianças e outras facilidades, demonstrando maior preocupação com esses elementos, por serem itens tangíveis e evidências físicas fáceis de serem avaliadas pelos pais que visitavam a escola periodicamente. Por outro lado, o cuidado com o usuário, ou seja, o aluno, não era tão observado, o que se verificava através de profissionais despreparados e administração voltada basicamente à redução de gastos com pessoal.

MIRSHAWKA (1993) menciona a desconsideração que muitas escolas têm aqui no Brasil com seus alunos, que devem, mais que um simples produto, ser tratados como clientes, e que a entidade de ensino deve buscar a qualidade da mesma forma que o fazem tantas outras organizações.

STAFFORD (1994, p. 27), analisando a teoria de valores de consumo, diagnostica os valores que os estudantes visam quando tomam decisões de seleção. Foram abordados cinco valores específicos, como seguem:

- O valor funcional: refere-se ao que o objeto da escolha pode propiciar a quem escolheu, em termos de função, performance ou benefício. No caso escolar, esse valor remete às expectativas dos estudantes no sucesso que possam ter com relação a futuros empregos.
- O valor social: implica no valor que os outros atribuem à escolha feita. No caso escolar, esse valor reflete-se na escolha de classes onde já estão os amigos, a fim de manter o grupo e as amizades já angariadas.
- O valor emocional: refere-se às implicações afetivas da escolha. No caso escolar, este valor aparece no gosto ou não por uma classe ou fatores representados pela classe.
- O valor epistêmico: tem a ver com a capacidade do objeto de escolha propiciar novidade, aliviar o tédio, despertar curiosidade ou satisfazer o desejo de conhecimento. No caso escolar, esse valor pode ser representado por um novo e interessante conteúdo do curso.
- O valor condicional: refere-se às situações nas quais a escolha tem valor. No caso escolar, esse valor relaciona-se aos requisitos acadêmicos para graduação.

De acordo com pesquisa efetuada por QUADRADO (1996), com respeito ao ensino, os pais procuram dar a seus filhos algo além da escola e existem vários motivos para esse tipo de comportamento. Em primeiro lugar, a educação formal administrada pela escola é percebida como deficiente. Nesse sentido, é necessário de alguma forma, suprir as falhas que aí ocorrem. Os pais sentem também que para melhor preparar os filhos, é necessário dar mais

instrumentos do que simplesmente aqueles que estão ao alcance de todos, e nem sempre de boa qualidade.

Esse fato reflete-se no comportamento atual de muitas escolas particulares, que acenam aos alunos com uma série de atividades extracurriculares, a exemplo de línguas estrangeiras, esportes e artes.

O investimento na área cultural e esportiva, segundo QUADRADO (1996), é maior nas classes mais altas. As famílias de classe mais baixa buscam, no entanto, atividades gratuitas ou de baixo custo, tal o valor relativo que essas atividades adicionais apresentam. Para exemplificar, em Curitiba, regiões como São Miguel, Tatuquara e Ganchinho, existe crescimento acentuado de alunos, mas não há mercado para escolas particulares, por mais elevadas que sejam as atividades, pois a maior dos seus moradores tem poder aquisitivo baixo (GAZETA DO POVO, 2001).

Quanto à tangibilidade, a educação seria considerada como relacionada a produtos altamente intangíveis.

PRIDE & FERREL (1993) apresentam o conceito de tangibilidade, considerando um *continuum* da tangibilidade à intangibilidade. Esse autor cita que o exemplo apropriado para representar a tangibilidade seria a banana, seguida por jóias e outros bens, aproximando-se na ponta da intangibilidade, os serviços telefônicos e culminando com os serviços educacionais, que seriam os representantes maiores da intangibilidade.

KOTLER & FOX (1994) abordam diversos casos de marketing educacional ocorridos nos Estados Unidos. Segundo o autor, escolas superiores, principalmente as particulares com cursos de quatro anos, têm enfrentado dificuldades por tendências populacionais e econômicas. O número de alunos que concluiu o primeiro grau atingiu 3,2 milhões em 1977, e declinou para 2,8 milhões em 1983. Uma queda na mesma proporção de alunos que concluem o segundo grau e pretendem entrar na faculdade, pode reduzir ainda mais o número de candidatos ao terceiro grau.

Cita ainda o autor, que conforme suas respostas a essas tendências, os administradores das escolas superiores podem ser divididos em três grupos. O primeiro grupo está fazendo pouco ou nada. Acredita que não enfrenta problemas de matrículas e, se isto vem ocorrendo, trata-se de algo temporário ou facilmente reversível. Um segundo grupo de administradores escolares tem respondido com aumento do orçamento destinado à atividade de admissão de alunos. O terceiro grupo, ainda pequeno, tem adotado um verdadeiro trabalho de marketing.

MELLO & SOUZA (1994), desenvolveram pesquisa sobre a origem familiar e sua relação com a qualidade da educação e escolas públicas e particulares de São Paulo. Primeiramente, concluíram pelas diferenças entre escolas públicas e particulares, no tocante às taxas de evasão e aprovação escolar. Em segundo lugar, um modelo de regressão logística foi aplicado para testar decisões sobre a escolha do tipo de escola. As variáveis relativas à origem familiar e características pessoais foram importantes, e, além disso, houve uma reversão quando se chega ao nível universitário, mostrando que, somente nesse nível, os estudantes de melhor situação financeira preferem instituições públicas.

A qualidade da educação, compreendida como o que proporciona mais chances para uma futura carreira, é de grande importância na satisfação da família. Outro aspecto também importante para a satisfação dos estudantes com os serviços educacionais é a vida social na escola (CASTRO, 1996).

O fator qualidade da educação, compreendido como o que proporciona mais chances para uma futura carreira, foi o de maior importância relativa na satisfação geral. O segundo aspecto mais importante relacionado à satisfação dos estudantes com os serviços educacionais foi a vida social na escola.

Segundo KOTLER & FOX (1994, p. 238), para a escolha de uma escola, o consumidor considera primeiramente um conjunto total das escolas que podem atendê-lo, independentemente de serem conhecidas ou não. Esse conjunto total seria depois reduzido a um conjunto conhecido, composto das escolas das quais já se ouviu falar. Dessas escolas conhecidas, somente algumas constituiriam o conjunto de considerações, enquanto as demais

fariam parte do conjunto inviável. À medida que se coletam informações adicionais, somente algumas escolas permanecem fortes e estas, passam então a se constituírem do conjunto de escolha. Desse conjunto sairá a decisão final.

Para CASTRO, (1996) este fato é particularmente interessante para o conhecimento do comportamento do consumidor do serviço educacional, pois que se conhecerá quantas escolas, em média, constituem o seu conjunto de escolha, o que dará a noção da concorrência mais direta.

Diversos fatores podem influir no processo de escolha de uma escola, dentre os quais, KOTLER & FOX (1994, p. 246) apontam:

- Despertar da necessidade:
  - Mala direta;
  - Notícias e relações públicas;
  - Propaganda;
  - Eventos;
  - Orientação educacional;
  - Pais;
  - Colegas.
  
- Coleta de informações:
  - Publicações das escolas;
  - Visitas às instalações;
  - Outras formas.
  
- Avaliação da decisão:
  - Reputação;
  - Currículo;
  - Corpo docente;
  - Instalações;
  - Localização;

- Preço;
  - Tamanho da escola;
  - Outros atributos.
- Execução da decisão:
- Assistência ao aluno;
  - Informações adicionais.
- Avaliação pós-decisão:
- Publicações da escola;
  - Informações adicionais;
  - Mala direta;
  - Feiras e eventos escolares.

Ao se evidenciar a importância do conhecimento do consumidor do serviço educacional, evidencia-se também a importância do marketing como instrumento de atração e manutenção da clientela, que pode utilizar-se dos procedimentos acima mencionados em prol de seus objetivos.

KOTLER & FOX (1994) citam ainda que, embora os administradores educacionais tenham adotado prontamente funções gerenciais como finanças, contabilidade, planejamento e relações públicas, têm sido um pouco céticos com respeito ao marketing.

Este caráter de menor relevância atribuído ao marketing, tem provocado nas escolas, uma incapacidade de se posicionar com agilidade no mercado, para aumentar a sua clientela. As poucas escolas que têm tido essa percepção mais aguçada, têm conseguido melhores resultados.

É interessante notar a alusão do autor ao exercício de relações públicas pelas escolas, pois que estas normalmente a confundem com marketing.

Segundo TOLEDO (1989, p. 4), marketing e relações públicas podem ser consideradas áreas interdependentes, variando a intensidade de intervenção de cada uma em

função da natureza da transação, do objetivo do negócio, do tipo de público que se pretende atingir e do caráter da comunicação e da mensagem. Certos tipos de prestação de serviços, tais como escolas e hospitais, apresentam a atividade de relações públicas bem estabelecidas, revelando, porém, práticas de marketing muito incipientes. Essas organizações podem beneficiar-se do uso de instrumentos de marketing, mesmo que os resultados sejam avaliados em outros termos, que não o lucro.

Existem educadores que abominam a idéia de marketing, e duas críticas principais se fazem, segundo KOTLER (1994 p.31):

#### **A – Marketing é incompatível com a missão educacional**

Alguns administradores, conselheiros, professores e ex-alunos acreditam que marketing é para empresas comerciais, e que as instituições educacionais devem estar 'acima' de marketing. Eles sentem que os valores e técnicas educacionais estão em direção oposta dos valores e técnicas das empresas, e que os dois mundos não devem ficar muito próximos. Em sua visão, o propósito da educação é oferecer conhecimento, habilidades analíticas, e hábitos de reflexão e racionalidade, enquanto o propósito de marketing - e dos negócios em geral - é ganhar dinheiro. Vêm marketing como "venda pesada" e acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam.

Esta visão hoje não se sustenta, ainda mais para o contexto das escolas particulares, que representa boa parcela do ensino no Brasil, e que se constitui de atividade econômica, com o encargo também de remunerar os investimentos feitos, e assim o é numa economia capitalista. O fato de atrair clientela, justamente para melhor usar os recursos mobilizados e propiciar melhores oportunidades competitivas, não significa em absoluto ter que prescindir da qualidade e até da missão da educação, pois essa qualidade, como citado anteriormente, constitui-se no mais importante critério avaliador da instituição.

Mesmo para as chamadas escolas sem finalidade lucrativa, há que se ter um instrumento de atração e manutenção dos alunos, pois embora se prescindia do lucro, há os custos a serem cobertos, e num ambiente como o atual, de acirramento da concorrência pela diminuição da demanda, ter alunos é sinônimo de sobrevivência.

## **B – Marketing não deve ser necessário**

Mesmo quando alguns administradores de instituições educacionais aceitam a utilidade do marketing, ainda podem considerá-lo desnecessário.

Para essas pessoas, torna-se necessário lembrar que no ambiente em que atuam, há pressões de clientes e concorrentes, e por isso, existe a necessidade de se posicionar a instituição de modo que suas capacidades proporcionem defesa contra o conjunto de forças competitivas.

Uma instituição que compreende seus mercados percebe quando as atitudes e preferências das pessoas mudam. Em vez de pressupor que desfrutará sempre o orgulho de um lugar de honra antes conquistado, deve adotar a pesquisa de marketing para continuar a se atualizar no conhecimento das demandas ambientais e a satisfazer seus mercados.

Uma questão relevante deve ser considerada quando se trata de ensino no Brasil, e que de alguma forma afeta o comportamento do consumidor, é a grande vinculação existente entre educação e religião. A presença maciça de escolas com vinculação religiosa é histórica no Brasil (CASTRO,1996)

Nesse sentido, NEVES (1976, p. 5), afirma que vinda dos jesuítas para o Brasil em 1594, teve como finalidade a conversão ao cristianismo, das almas dos indígenas. Para levar a cabo essa missão, os padres escolheram o processo escolar, tornando-se assim, os primeiros mestres da nova colônia.

McDANIEL & BURNETT (1990, p. 103) cita que na literatura de Psicologia, existem diversas investigações das relações entre a situação religiosa e as características de personalidade. Pesquisas indicam que uma pessoa com alto grau de religiosidade intrínseca tende a ser:

- Mais moral;
- Mais consciencioso e consistente;
- Mais disciplinado e responsável;
- Mais dependente e sociável;

- Mais empático;
- Mais conservador e tradicional;
- Mais submisso e de boa fé;
- Menos dominador;
- Menos inclinado a adotar posições feministas;
- Mais introspectivo e maduro;
- Mais positivo quanto à sua qualidade de vida.

Portanto, pode-se analisar os resultados obtidos para verificar a influência desse atributo na avaliação das alternativas de compra.

De acordo com FIORENTINI (1997), a união entre marketing e a instituição religiosa apresenta uma certa perplexidade que é derivada da conceituação de marketing como uma função da organização, a qual tem que alcançar resultados de vendas e o retorno aos membros da aplicação das ferramentas de marketing. Há então a interpretação de que existe o marketing para a obtenção de resultados econômicos positivos e a indispensável condição da obtenção de resultados que sejam coerentes com a ordem teológica da organização (não lucrativa).

Os tópicos vistos acima, perfazem a síntese do que se pode dizer a respeito das decisões de compra, sejam elas de produtos ou de serviços, ou mais especificamente, de serviços educacionais. A pesquisa de campo levantada e analisada em capítulo específico, tratará de comparar as características pessoais das famílias curitibanas no momento da decisão pela escola dos filhos, com a escala proposta por Rokeach.

### 3. MÉTODO

Para elaborar esta pesquisa, relacionada com decisões baseadas em valores pessoais e mensurar esses valores, elegeu-se o método de ROKEACH (1973), que supera as limitações econômicas, de seletividade e até de interpretação. Esse autor apresentou um instrumento, denominado RVS (Rokeach Value Survey), que permite a coleta de dados a partir de duas listas de dezoito valores cada, sendo uma de *Valores Instrumentais* e outra de *Valores Terminais*. Segundo esse autor, um critério importante utilizado na escolha dos trinta e seis valores da RVS diz respeito a uma compreensão razoável e a uma aplicabilidade universal. Embora não se possa afirmar que este seja o caso, a questão permanece quanto ao fato da Pesquisa de Valores ser sensível o suficiente para identificar diferenças específicas.

A Pesquisa de Valores de Rokeach é um teste projetado na medida para buscar respostas que vêm de demandas internas do indivíduo, ao invés de características de estímulo externo. Resulta em medidas quantitativas, separadas de valores e sistemas de valores. Pode ser aplicada tanto para testar hipóteses derivadas quando utilizada de maneira puramente empírica para descrever semelhanças e diferenças entre dois grupos quaisquer de interesse do pesquisador (ROKEACH, 1973).

Segundo ROKEACH (1973), há vários motivos que levam uma pessoa a atribuir maior importância a um valor do que a outro. O indivíduo pode atribuir alta importância a um valor por que quer algo que não tem (ex. pessoas pobres podem dar grande importância a serem asseadas) ou porque já possuem algo e querem mais (ex. artistas atribuem um alto grau de importância a *um mundo de beleza* e professores a *um sentimento de realização*). Uma pessoa pode atribuir baixa importância a um valor, prossegue esse autor, por que ainda não atingiu maturidade suficiente para conhecê-lo ou apreciá-lo (ex. crianças podem atribuir um baixo grau de importância a *um sentimento de realização*) ou então por que já possuem determinado valor e aceitam esse fato com naturalidade (ex. pessoas afluentes podem dar baixa importância a serem *asseadas*) ou ainda por que nunca deu nem quer dar importância (ex. pessoas podem dar pouca importância a serem *intelectuais e imaginativos*). Assim, há razões alternativas pelas quais um indivíduo atribui alta ou baixa importância a determinado

valor.

Esta pesquisa foi dividida dois momentos distintos, os quais foram designados como fase qualitativa e fase quantitativa.

### **3.1. Fase Qualitativa**

A fase qualitativa da pesquisa contou com um instrumento dividido em duas partes distintas. Na primeira parte, o instrumento teve três destinações diferentes quais sejam, a coleta de dados geográficos (Mapa de Curitiba, Anexo nº 1), sociais e demográficos (Tabela, Anexo nº 2). Na segunda parte, foi utilizada a Escala de Valores de ROKEACH (RVS), que, apresentou-se como instrumento ideal para atingir os fins propostos para o trabalho. O questionário foi composto por três partes: informações de identificação, informações que permitiram determinar a classe social dos entrevistados e a tabela de ROKEACH (Anexo nº 3).

Para caracterizar a composição da amostra, a coleta dos dados geográficos, sociais e demográficos contou com o auxílio do pesquisador Sr. Claudemir Liberal, e da Secretaria Geral do SINEPE/PR (Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Paraná).

A Escala de Valores de Rokeach (RVS) (Anexo nº 4) é composta por duas listas contendo dezoito valores em cada uma delas. A primeira delas refere-se aos *Valores Instrumentais* (modos preferidos de conduta social) e a outra aos *Valores Terminais* (estados preferidos de ser/estar). A referida escala originalmente elaborada em inglês por Milton Rokeach (1973), foi traduzida para o português e aplicada para conhecer o grau de importância que cada indivíduo atribui aos valores nela contidos.

Antes da aplicação do instrumento, foi aplicado um pré-teste, visando a compreensão verbal que poderia determinar a melhor utilização possível da Escala de Rokeach na sua versão em português. O instrumento foi aplicado três vezes em domicílios, consultando-se dez pessoas em cada etapa de adaptação, entrevistadas pelo próprio pesquisador, que observou

*in loco* as necessidades do instrumento ser adaptado, a fim de diagnosticar a respectiva funcionalidade. Inadequações foram constatadas exigindo adaptações na conduta do entrevistador e na escala de graduação.

A partir dessas constatações, foram elaboradas instruções mais claras, para posterior treinamento dos entrevistadores, acrescentando-se exemplos onde se fez necessário.

Foram testadas escalas diferentes nas quais se solicitava que os entrevistados atribuíssem um valor máximo de importância *somente a um dos valores* (aquele que mais representasse os seus modos de ser/agir). Nesse testes, surgiram problemas de compreensão e dificuldade de escolha, principalmente quando o entrevistado tinha um menor nível de escolaridade. Por isso, foram realizados três testes com dez famílias de baixo nível de escolaridade. Este perfil foi considerado adequado, porque partiu-se do princípio de que se as pessoas de menor nível de escolaridade pudessem entender o instrumento de coleta as demais o entenderiam.

A primeira versão foi uma escala de 0 a 10, na qual a maior parte dos respondentes marcavam um dez, e nas demais alternativas nove. Numa segunda versão optou-se por uma escala simples de cinco valores de (- 2) a (+ 2), mas novamente surgiram problemas de compreensão da graduação. Em geral, os respondentes de baixa escolaridade entendiam que o valor 0 (zero) era menor do que -2 ou - 1. Os problemas de compreensão foram eliminados para todos os níveis de escolaridade ao se colocar uma escala de 1 a 5, crescente em grau de importância, quando então, julgou-se essa versão do instrumento apta para aplicação.

## **3.2. Fase Quantitativa**

### **3.2.1. Amostra**

De acordo com AAKER, KUMAR & DAY (1995), o projeto amostral deste trabalho é caracterizado como sendo de múltiplos estágios. São aqueles casos em que, devido

às peculiaridades do trabalho, se utilizam mais de um procedimento amostral. Inicialmente, a amostra foi dividida em quotas, uma para cada tipo de Escola de Ensino Médio pesquisada, seguida por uma divisão geográfica e aleatória quanto à composição de categorias e divisões (sexo, idade, religião, grau de instrução e classe social).

Para fins desse estudo, foram entrevistadas 400 pessoas (pais ou responsáveis) que possuíam filhos cursando o ensino médio na cidade de Curitiba. A amostra foi dividida conforme o tipo de escola escolhida pelos pais, em quatro quotas de 100 entrevistas, divididos em escolas particulares, escolas particulares com vínculo religioso, escolas públicas estaduais e escolas públicas federais. Esta divisão será a principal fonte de dados para as análises realizadas no próximo capítulo. Os entrevistados também foram classificados com base no Critério Brasil, conforme o modelo adaptado, que se encontra no Anexo 5. Este modelo foi adaptado para Curitiba por LIBERAL (2001), responsável técnico por trabalhos desta natureza para o IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social) e para o DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos).

Para facilitar a compreensão, a nomenclatura designada para a interpretação dos dados das quotas é a seguinte:

- Particulares = escolas particulares;
- Estaduais = escolas públicas estaduais;
- Federais = escolas públicas federais;
- Religiosas = escolas particulares com vínculo religioso.

Uma vez definidas as cotas de escolaridade, a cidade foi dividida em 5 regiões, de acordo com os dados demográficos do Anexo 2, à página 101. Estes estratos foram criados para que toda a cidade pudesse ser proporcionalmente representada na amostra. As cinco regiões foram definidas pelos critérios utilizados no planejamento das atividades econômicas locais. Cada uma das cinco regiões possui características próprias e autonomia (SINEPE/PR, Gazeta do Povo, 2001). Dentro de cada uma destas regiões, foi estimado o número de estudantes de Ensino Médio para cada região da cidade, procurando-se dividir os questionários proporcionalmente.

O questionário foi aplicado no período de 15 de agosto a 15 de setembro deste ano de 2001, por uma equipe de estudantes universitários, divididos em grupos de dois ou três, todos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do UNICENP, uma equipe com experiência em entrevistas e devidamente treinada, para manter a igualdade de procedimentos, fraseologia e confiabilidade.

### 3.2.2. Procedimentos Estatísticos

Para CZINKOTA et al. (2001), a pesquisa descritiva envolve a amostragem e a descrição de uma população de consumidores, usando um conjunto de questões cuidadosamente preparado. Normalmente, as descrições de indivíduos ou domicílios, são feitas para estudar e categorizar variação em valores de compra, estilos de vida, uso dos produtos, benefícios buscados e crenças sobre o desempenho do produto quanto ao comportamento do consumidor. Esse processo de categorização ajuda os profissionais de marketing a dividirem os consumidores em subgrupos que compartilham preferências e comportamentos semelhantes.

Para a análise estatística os dados coletados foram sistematizados e apresentados em tabelas e gráficos. O tratamento estatístico dos dados foi feito por meio do *software* EXCEL® e SPSS (*Social Package for Social Sciences*). Estes programas, para efeito de análise, submeteram os dados aos seguintes procedimentos:

- Digitação de todas as 400 entrevistas em planilha eletrônica (digitação em duplicidade, por motivos de segurança e posterior confiabilidade, conseguida por meio de testes comparativos entre as duas planilhas);
- Tabulação em planilha e cálculo da média, desvio-padrão, variância e coeficiente de variação relativa;
- Ordenamento de Valores Terminais e Instrumentais, segundo as médias utilizadas para classificar por ordem (*ranking*) a média de importância atribuída a cada valor, pelas diferentes categorias consideradas;

- Elaboração de gráficos e diagramas, quando se tornou necessário para melhor esclarecimento, seja por comparação entre categorias seja para a análise de diferenças de graduação;
- Teste de Análise de Variância (ANOVA), utilizado para medir possíveis diferenças de percepção nas médias atribuídas aos Valores Terminais e Instrumentais pelos entrevistados;
- Ordenamento da frequência dos Valores Terminais e Instrumentais, segundo o escore mais alto atribuído pelas diferentes categorias de sujeitos da amostra;
- Coeficiente de variação “Cv” (explicado abaixo) para relacionar o desvio padrão com a média da série de valores.

Segundo FREUND & SIMON (2000) o desvio-padrão é usado principalmente em problemas de inferência. No argumento que levou à definição do desvio-padrão, observa-se que a dispersão de um conjunto de dados é pequena se os valores se concentram em torno da média. Correspondentemente, pode-se dizer agora que, se o desvio-padrão de um conjunto de dados é pequeno, os valores estão concentrados em torno dos valores da média, e se o desvio-padrão é grande, os valores estão dispersos em relação à média.

Esta idéia é expressa mais formalmente pela análise da variância e do coeficiente de variação (relação percentual) entre o desvio e a média.

Segundo KAZMIER (1982, p.52), o coeficiente de variação “Cv”, indica a magnitude relativa do desvio-padrão, quando comparado com a média da distribuição das medidas. Este valor é obtido dividindo-se o desvio-padrão pela média. Desta forma, a variância ao redor da média é levada em consideração, possibilitando o ranking de valores de uma forma mais precisa em relação à dispersão dos valores ao redor da média. A fórmula para cálculo destes valores é:

$$Cv = D / X$$

onde: Cv = coeficiente de variação relativo  
D = desvio-padrão  
X = valor médio do grau de importância

Segundo MALHOTRA (2001), Em pesquisa de marketing, a análise da variância de  $n$  fatores é interessante por apresentar relevância estatística no constructo por várias percepções. Exemplificando:

- ? Como variam as intenções dos consumidores de adquirir determinada marca, em função dos diferentes níveis de preço e de distribuição?
- ? Como os níveis de propaganda (alto, médio, baixo) interagem com os níveis de preço (alto, médio, baixo) para influenciar a venda de um produto?
- ? Os níveis de instrução (primeiro grau, segundo grau, graduação e pós graduação) e de idade (menos de 35, 35-55, mais de 55) influem no consumo de determinada marca?
- ? Qual é o efeito de familiaridade dos consumidores com uma loja de departamentos (alta, média, baixa) e da imagem que têm da loja (positiva, neutra, negativa) sobre a preferência por aquela loja?

Para determinar tais efeitos, pode-se aplicar a análise da variância de  $n$  fatores. Uma vantagem desta técnica é que ela permite que o pesquisador examine as interações entre os fatores. Ocorrem interações quando os efeitos de um fator sobre a variável dependente têm relação com o nível (categoria) dos outros fatores.

## 4. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Este capítulo apresenta os resultados descritivos, obtidos a partir da aplicação dos questionários à amostra citada no capítulo anterior. Estes dados encontram-se assim divididos:

- Inicialmente, serão apresentados os resultados para todo o conjunto da amostra, ou seja, os 400 casos;
- A parte seguinte é composta das análises pelo tipo de escola à qual pertence;
- Os dados são então apresentados de acordo com religião, sexo, classe social e região, nesta ordem.

### 4.1. ANÁLISE DO CONJUNTO DA AMOSTRA

A presente seção contém as tabelas de Rokeach, referentes aos dados dos 400 sujeitos da amostra.

Nesta tabela de Valores Terminais, a amostra total de 400 pessoas apresentou uma graduação maior para itens como “segurança familiar” e “um mundo de paz” e menor para “um mundo de beleza” e “reconhecimento social”. Assim, não é possível considerar estes resultados como significativos em uma primeira análise, pois além de representar todas as entrevistas, sem distinção, os menores valores de desvio padrão e variância foram de 0,66 e 0,43 respectivamente e os maiores valores de desvio padrão e variância foram de 1,08 e 1,17 também respectivamente. A relação de variação entre o desvio e a média apresentou valores entre 14,16 % e 30,59%, ( $0,1416 < \mu < 0,3059$ ). Portanto, estes Valores Terminais, devem ser divididos em categorias diferentes, para que se proceda a uma análise melhor dos valores do consumidor curitibano.

**TABELA 1: Valores Terminais**

<i>LISTA 1</i>	<i>ANÁLISE ESTATÍSTICA</i>				
<i>VALORES TERMINAIS</i>	<i>MÉDIA</i>	<i>DESVIO</i>	<i>VAR</i>	<i>“Cv” (%)</i>	<i>RANK</i>
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,97	0,85	0,72	21,41	13
UMA VIDA GOSTOSA	4,01	0,89	0,79	22,19	12
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,16	0,87	0,76	20,91	9
UM MUNDO DE PAZ	4,51	0,82	0,67	18,18	2
UM MUNDO DE BELEZA	3,67	1,07	1,14	29,15	17
IGUALDADE	4,27	0,91	0,83	21,31	7
SEGURANÇA FAMILIAR	4,66	0,66	0,43	14,16	1
LIBERDADE	4,26	0,81	0,66	19,01	8
FELICIDADE	4,47	0,74	0,55	16,55	3
HARMONIA INTERIOR	4,27	0,9	0,81	21,08	6
AMOR MADURO	4,03	0,94	0,88	23,32	11
SEGURANÇA NACIONAL	3,83	1,13	1,27	29,50	16
PRAZER	3,95	0,91	0,83	23,04	14
SALVAÇÃO	3,90	1,16	1,34	29,74	15
AUTO -RESPEITO	4,42	0,77	0,59	17,42	4
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,53	1,08	1,17	30,59	18
AMIZADE VERDADEIRA	4,15	1	1	24,09	10
SABEDORIA	4,41	0,74	0,55	16,78	5

Fonte: Coleta de Dados  
n = 400

Na tabela de Valores Instrumentais, a amostra total apresentou uma graduação maior para itens como “honesto” e “responsável” e menor para “ambicioso” e “obediente”. Estes resultados podem ser considerados como significativos em uma primeira análise, pois além de apresentar a amostra completa, sem distinção, os menores valores de desvio padrão e variância foram de 0,53 e 0,28 respectivamente e os maiores valores de desvio padrão e variância foram de 1,07 e 1,14 também respectivamente. A relação de variação entre o desvio e a média apresentou valores entre 12,93 % e 30,36%, ( $0,1293 < Cv < 0,3036$ ).

TABELA 2: Valores Instrumentais

<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>				
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>“μ” (%)</b>	<b>RANK</b>
AMBICIOSO	3,36	1,02	1,04	30,36	17
LIBERAL	3,49	0,92	0,85	26,36	16
CAPAZ	4,17	0,78	0,61	18,71	4
ANIMADO	3,88	0,92	0,85	23,71	10
ASSEADO	4,41	0,78	0,61	17,69	3
CORAJOSO	4,14	0,84	0,7	20,29	5
TOLERANTE	3,81	0,95	0,9	24,93	12
PRESTATIVO	3,99	0,88	0,77	22,06	7
HONESTO	4,78	0,53	0,28	11,09	1
IMAGINATIVO	3,77	0,91	0,83	24,14	13
INDEPENDENTE	3,91	0,91	0,83	23,27	9
INTELECTUAL	3,71	0,87	0,76	23,45	14
LÓGICO	3,66	0,89	0,79	24,32	15
AMOROSO	4,13	0,86	0,74	20,82	6
OBEDIENTE	3,28	1,07	1,14	32,62	18
POLIDO	3,95	0,91	0,83	23,04	8
RESPONSÁVEL	4,64	0,6	0,36	12,93	2
AUTO-CONTROLADO	3,83	1,02	1,04	26,63	11

Fonte: Coleta de Dados

n = 400

Portanto, estes Valores Instrumentais e terminais, devem ser divididos em categorias diferentes, para que se proceda a uma melhor análise dos valores pessoais (GASTALDELLO, 1999). Neste caso, o sujeito é o consumidor curitibano no papel de decisor na contratação de serviços educacionais.

#### **4.2. MÉDIA E RANKING DOS ESCORES DAS ESCALAS DE VALORES**

Esta seção contém uma síntese que expressa a classificação dos valores por ordem de importância atribuída pelos entrevistados da amostra. Apresenta também dados que mostram a origem e divisão de grupos, com relação aos quatro tipos de escolas, já citados. Faz-se necessário esclarecer, que a classificação por *ranking* é obtida a partir da média aritmética dos escores atribuídos aos valores e que isto revela apenas uma face do dado *estatístico* que não pode ser interpretado isoladamente. É bom lembrar que a análise composta do desvio

padrão e da variância (ANOVA) complementam a percepção sobre os quesitos.

**TABELA 3: Média dos Graus de Importância Atribuídos pelos Sujeitos da Amostra da Escola de Ensino Médio Estadual**

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,64	0,80	0,64	1
FELICIDADE	4,60	0,67	0,45	2
AUTO -RESPEITO	4,55	0,70	0,49	3
SABEDORIA	4,51	0,67	0,45	4
UM MUNDO DE PAZ	4,48	0,97	0,94	5
HARMONIA INTERIOR	4,34	0,91	0,83	6
IGUALDADE	4,29	1,01	1,02	7
AMIZADE VERDADEIRA	4,23	0,99	0,98	8
LIBERDADE	4,19	0,90	0,81	9
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,13	0,99	0,98	10
SALVAÇÃO	4,10	1,07	1,14	11
PRAZER	4,09	0,84	0,71	12
AMOR MADURO	4,05	1,04	1,08	13
UMA VIDA GOSTOSA	4,04	0,89	0,79	14
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,02	0,86	0,74	15
SEGURANÇA NACIONAL	3,79	1,32	1,74	16
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,71	1,05	1,10	17
UM MUNDO DE BELEZA	3,70	1,13	1,28	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,83	0,45	0,20	1
RESPONSÁVEL	4,70	0,59	0,35	2
ASSEADO	4,64	0,61	0,37	3
CORAJOSO	4,38	0,75	0,56	4
CAPAZ	4,36	0,79	0,62	5
AMOROSO	4,29	0,81	0,66	6
POLIDO	4,27	0,81	0,66	7
PRESTATIVO	4,26	0,81	0,66	8
ANIMADO	4,18	0,86	0,74	9
INDEPENDENTE	4,01	0,93	0,86	10
AUTO -CONTROLADO	4,01	0,99	0,98	11
TOLERANTE	3,89	0,91	0,83	12
IMAGINATIVO	3,88	0,92	0,85	13
LÓGICO	3,70	0,80	0,64	14
OBEDIENTE	3,65	1,09	1,19	15
INTELECTUAL	3,64	0,89	0,79	16
LIBERAL	3,47	0,98	0,96	17
AMBICIOSO	3,37	1,08	1,17	18

Fonte: Coleta de Dados

$n = 100$

**TABELA 4: Média dos Graus de Importância Atribuídos pelos Sujeitos da Amostra da Escola de Ensino Médio Federal**

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,00	0,89	0,79	1
UMA VIDA GOSTOSA	3,98	0,88	0,77	2
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,09	0,82	0,67	3
UM MUNDO DE PAZ	4,39	0,89	0,79	4
UM MUNDO DE BELEZA	3,64	0,98	0,96	5
IGUALDADE	4,15	0,96	0,92	6
SEGURANÇA FAMILIAR	4,58	0,67	0,45	7
LIBERDADE	4,24	0,81	0,66	8
FELICIDADE	4,36	0,85	0,72	9
HARMONIA INTERIOR	4,13	0,97	0,94	10
AMOR MADURO	3,94	1,01	1,02	11
SEGURANÇA NACIONAL	3,67	1,14	1,30	12
PRAZER	3,93	0,86	0,74	13
SALVAÇÃO	3,53	1,22	1,49	14
AUTO -RESPEITO	4,32	0,83	0,69	15
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,46	1,18	1,39	16
AMIZADE VERDADEIRA	4,09	1,12	1,25	17
SABEDORIA	4,49	0,72	0,52	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
AMBICIOSO	3,52	0,95	0,90	1
LIBERAL	3,58	1,03	1,06	2
CAPAZ	4,26	0,82	0,67	3
ANIMADO	3,82	0,94	0,88	4
ASSEADO	4,32	0,90	0,81	5
CORAJOSO	4,12	0,94	0,88	6
TOLERANTE	3,63	1,04	1,08	7
PRESTATIVO	3,86	0,92	0,85	8
HONESTO	4,76	0,55	0,30	9
IMAGINATIVO	3,73	0,91	0,83	10
INDEPENDENTE	3,97	0,93	0,86	11
INTELECTUAL	3,80	0,92	0,85	12
LÓGICO	3,70	0,95	0,90	13
AMOROSO	4,01	0,94	0,88	14
OBEDIENTE	3,07	1,04	1,08	15
POLIDO	3,87	0,98	0,96	16
RESPONSÁVEL	4,66	0,61	0,37	17
AUTO -CONTROLADO	3,63	1,14	1,30	18

Fonte: Coleta de Dados

$n = 100$

**TABELA 5: Média dos Graus de Importância Atribuídos pelos Sujeitos da Amostra da Escola de Ensino Médio Particular**

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,69	0,58	0,34	1
UM MUNDO DE PAZ	4,63	0,66	0,44	2
FELICIDADE	4,46	0,73	0,53	3
AUTO -RESPEITO	4,44	0,72	0,52	4
LIBERDADE	4,36	0,75	0,56	5
IGUALDADE	4,32	0,86	0,74	6
HARMONIA INTERIOR	4,29	0,87	0,76	7
SABEDORIA	4,27	0,85	0,72	8
AMIZADE VERDADEIRA	4,18	0,93	0,86	9
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,16	0,81	0,66	10
AMOR MADURO	4,10	0,81	0,66	11
UMA VIDA GOSTOSA	4,08	0,85	0,72	12
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,00	0,75	0,56	13
PRAZER	3,96	0,80	0,64	14
SEGURANÇA NACIONAL	3,88	1,09	1,19	15
SALVAÇÃO	3,86	1,20	1,44	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,69	0,91	0,83	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,48	1,12	1,25	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,68	0,66	0,44	1
RESPONSÁVEL	4,62	0,56	0,31	2
ASSEADO	4,35	0,81	0,66	3
CORAJOSO	4,07	0,79	0,62	4
AMOROSO	4,06	0,87	0,76	5
CAPAZ	4,05	0,74	0,55	6
INDEPENDENTE	3,89	0,89	0,79	7
POLIDO	3,84	0,90	0,81	8
PRESTATIVO	3,80	0,85	0,72	9
TOLERANTE	3,77	0,90	0,81	10
AUTO -CONTROLADO	3,77	1,00	1,00	11
IMAGINATIVO	3,74	0,95	0,90	12
INTELECTUAL	3,72	0,87	0,76	13
ANIMADO	3,71	0,90	0,81	14
LÓGICO	3,62	0,92	0,85	15
LIBERAL	3,47	0,80	0,64	16
AMBICIOSO	3,42	1,07	1,14	17
OBEDIENTE	2,98	1,02	1,04	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 100

**TABELA 6: Média dos Graus de Importância Atribuídos pelos Sujeitos da Amostra da Escola de Ensino Médio Religioso**

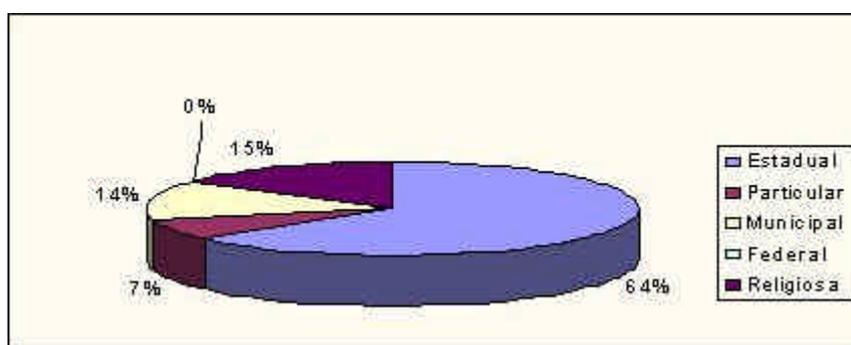
<i><b>LISTA 1</b></i>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<i><b>VALORES TERMINAIS</b></i>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,74	0,54	0,29	1
UM MUNDO DE PAZ	4,55	0,70	0,49	2
FELICIDADE	4,46	0,69	0,48	3
SABEDORIA	4,37	0,71	0,50	4
AUTO -RESPEITO	4,35	0,81	0,66	5
IGUALDADE	4,32	0,82	0,67	6
HARMONIA INTERIOR	4,32	0,85	0,72	7
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,26	0,85	0,72	8
LIBERDADE	4,26	0,79	0,62	9
SALVAÇÃO	4,11	1,08	1,17	10
AMIZADE VERDADEIRA	4,08	0,95	0,90	11
AMOR MADURO	4,01	0,90	0,81	12
SEGURANÇA NACIONAL	3,99	0,90	0,81	13
UMA VIDA GOSTOSA	3,94	0,95	0,90	14
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,84	0,90	0,81	15
PRAZER	3,81	1,10	1,21	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,63	1,05	1,10	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,48	0,96	0,92	18
<i><b>LISTA 2</b></i>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<i><b>VALORES INSTRUMENTAIS</b></i>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,83	0,43	0,18	1
RESPONSÁVEL	4,59	0,62	0,38	2
ASSEADO	4,34	0,76	0,58	3
AMOROSO	4,15	0,82	0,67	4
PRESTATIVO	4,03	0,87	0,76	5
CAPAZ	3,99	0,73	0,53	6
CORAJOSO	3,97	0,81	0,66	7
TOLERANTE	3,96	0,93	0,86	8
AUTO -CONTROLADO	3,90	0,89	0,79	9
POLIDO	3,88	0,86	0,74	10
ANIMADO	3,81	0,91	0,83	11
INDEPENDENTE	3,75	0,89	0,79	12
IMAGINATIVO	3,73	0,84	0,71	13
INTELLECTUAL	3,67	0,80	0,64	14
LÓGICO	3,60	0,89	0,79	15
LIBERAL	3,45	0,88	0,77	16
OBEDIENTE	3,40	0,99	0,98	17
AMBICIOSO	3,12	0,94	0,88	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 100

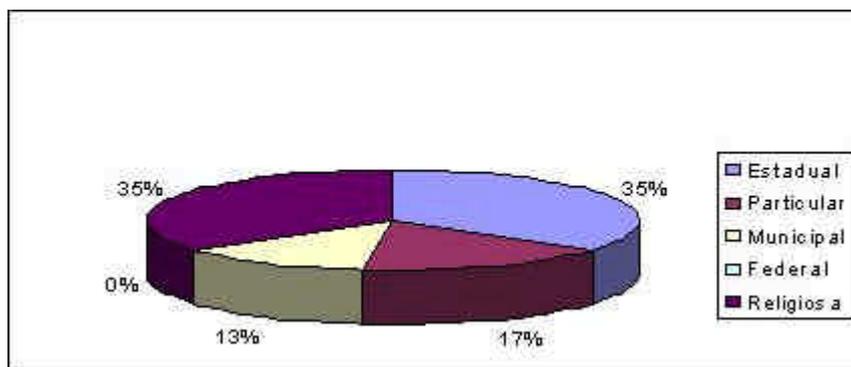
Não há necessidades de maiores explicações porque as tabelas são por si só explicativas, já que foi utilizada uma escala de posto (*ranking*).

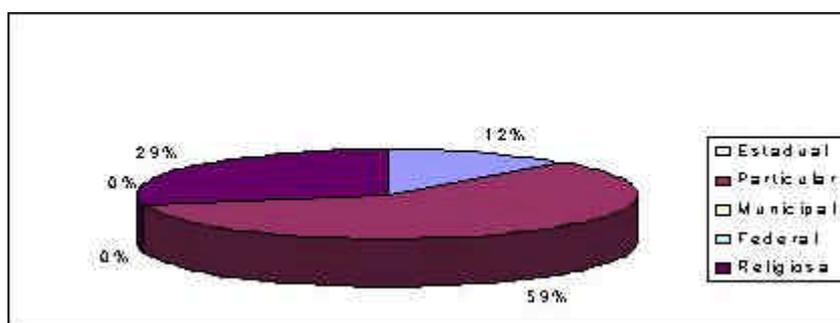
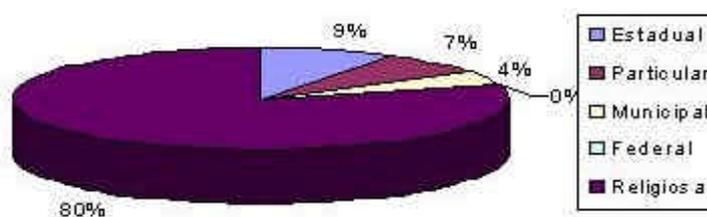
Para completar a análise feita pela divisão dos quatro tipos de escola e para que se tenha uma melhor compreensão dos fatores decisivos do consumidor, far-se-á a apresentação de gráficos que representam os percentuais relativos entre as diferentes categorias, quais sejam, escola de ensino fundamental de origem, sexo, classe social e região de residência.

**Gráfico 1: Escola Estadual por Origem**

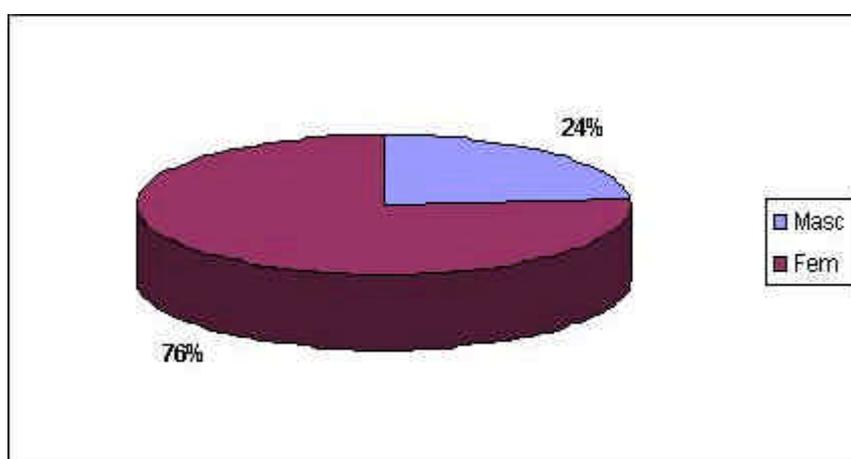


**Gráfico 2: Escola Federal por Origem**

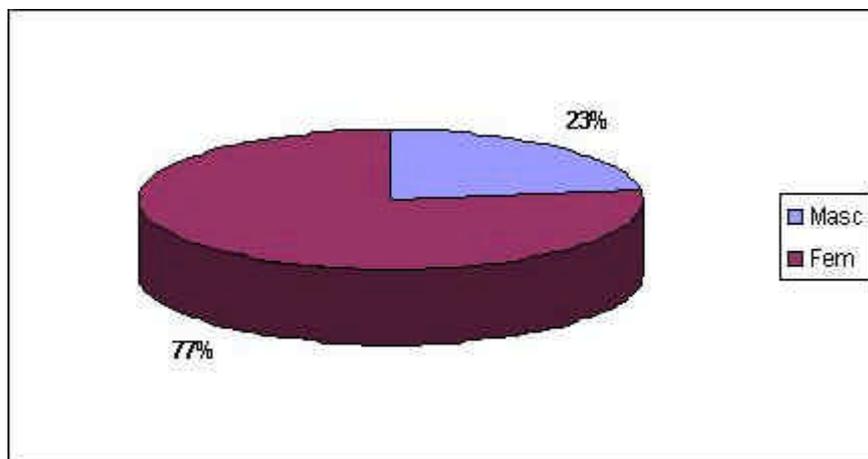


**Gráfico 3: Escola Particular por Origem****Gráfico 4: Escola Religiosa por Origem**

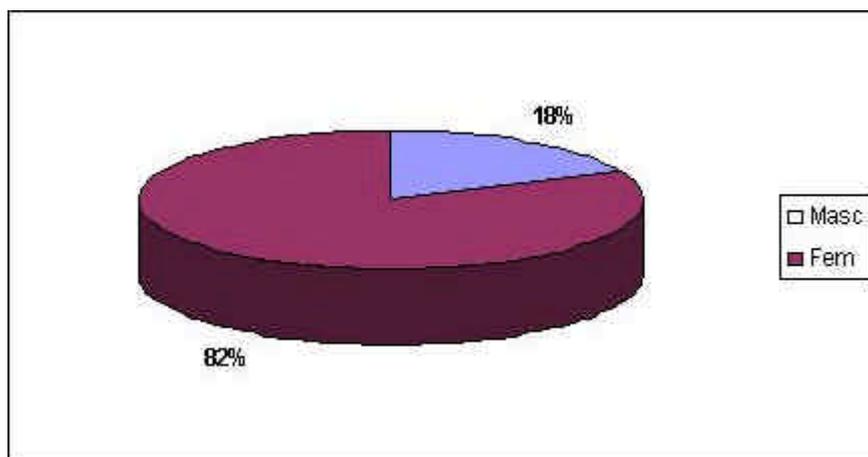
Na amostra percebe-se a redução da migração de alunos oriundos de escolas municipais para escolas particulares, religiosas ou não, provavelmente devido ao preço das mensalidades.

**Gráfico 5: Escola Estadual (Sexo do Entrevistado)**

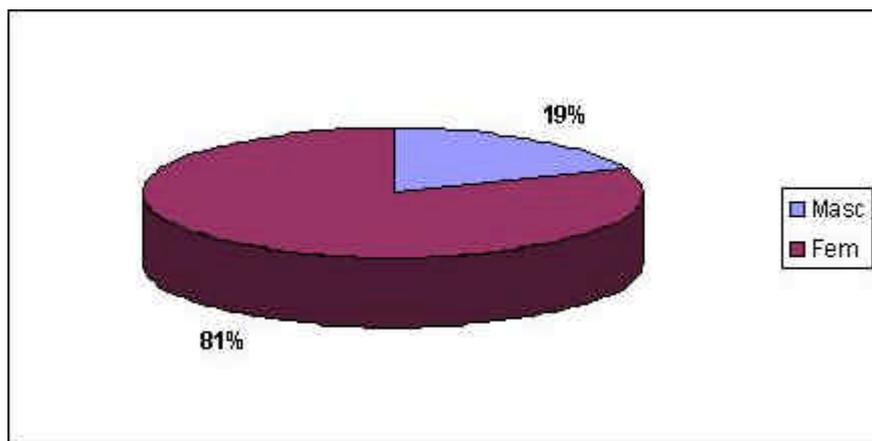
**Gráfico 6: Escola Federal (Sexo do Entrevistado)**



**Gráfico 7: Escola Particular (Sexo do Entrevistado)**

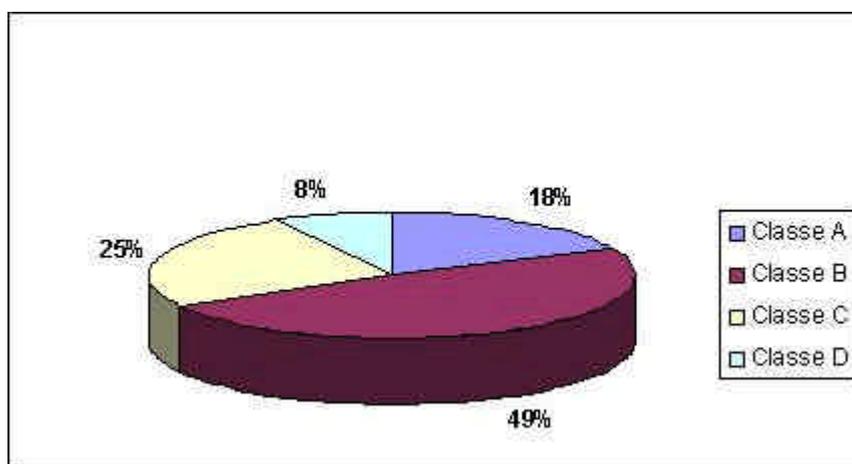


**Gráfico 8: Escola Religiosa (Sexo do Entrevistado)**

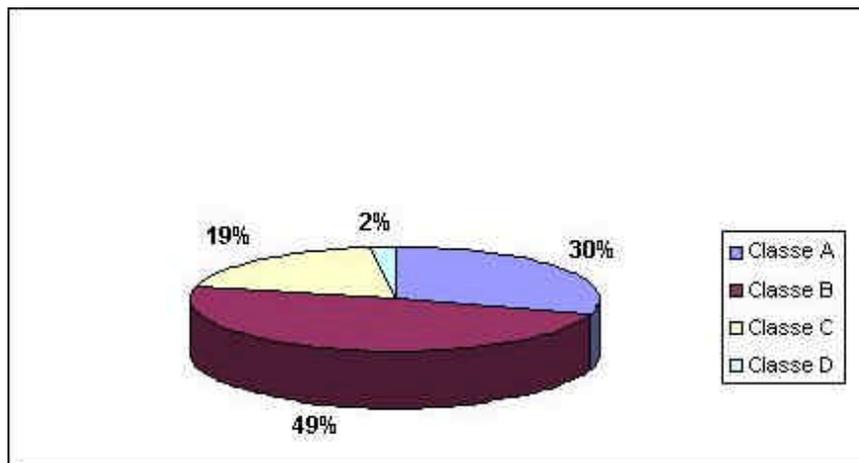


Percebe-se que nas escolas públicas o número de respondente do sexo masculino é um pouco que nas particulares. Isso pode ser reflexo da situação sócio-econômica, provocando uma inversão de papéis entre os pais, com o homem ficando em casa enquanto a mulher trabalha e tomando para si as responsabilidades do acompanhamento educacional dos filhos.

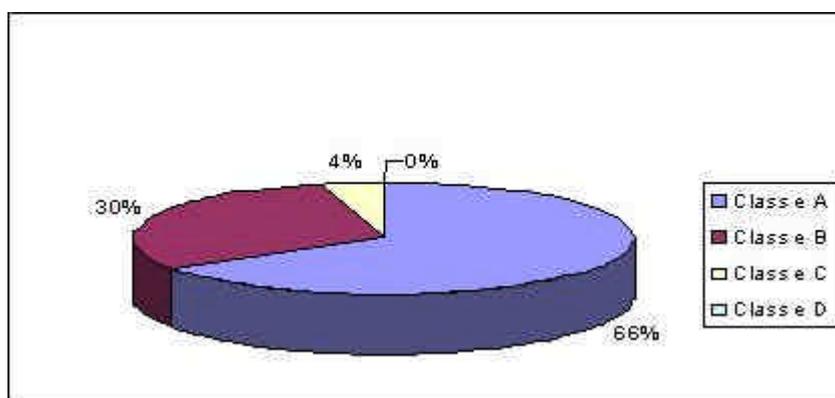
**Gráfico 9: Escola Estadual (Divisão por Classe Social)**



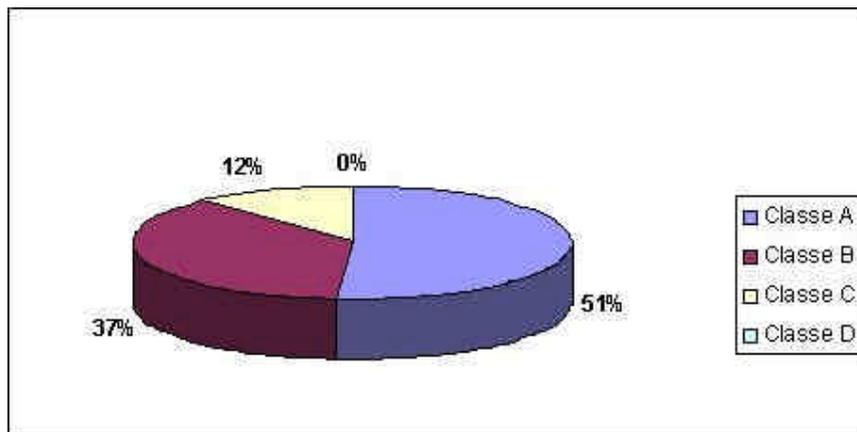
**Gráfico 10: Escola Federal (Divisão por Classe Social)**



**Gráfico 11: Escola Particular (Divisão por Classe Social)**

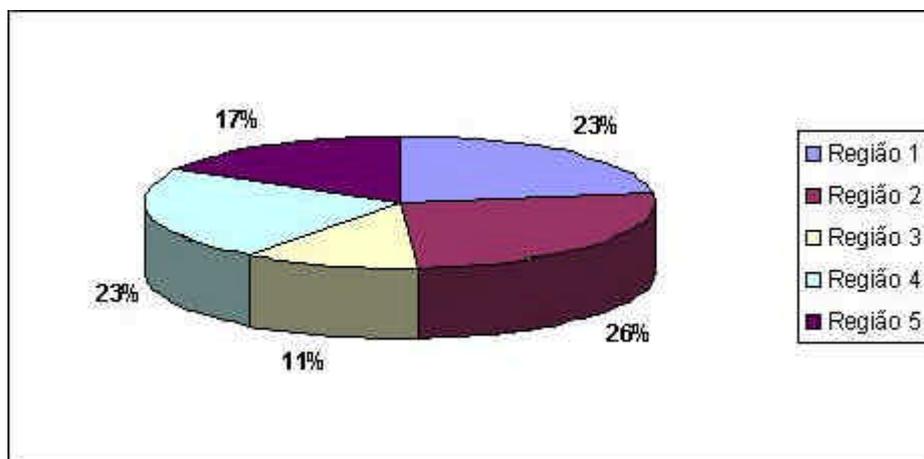


**Gráfico 12: Escola Religiosa (Divisão por Classe Social)**

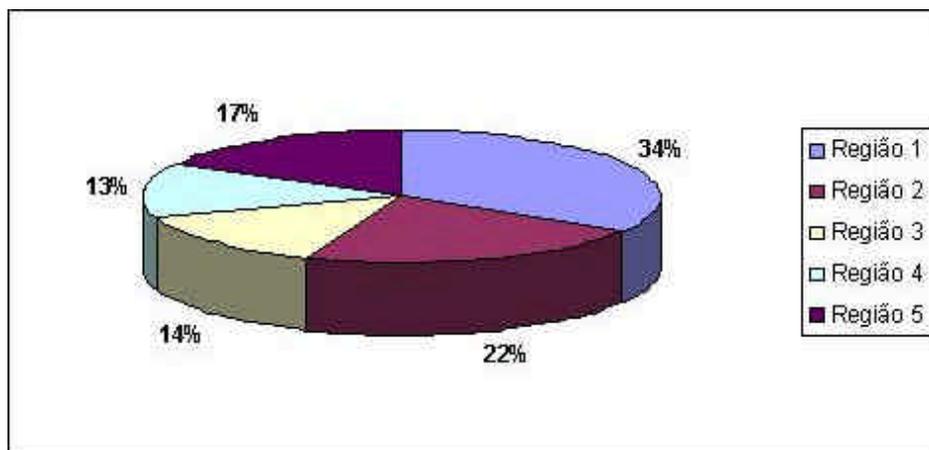


Os dados acima denotam o grande percentual de famílias de classes A e B em todos os tipos de escola. A classe C aparece discretamente nas escolas particulares, em pequeno número nas religiosas e mesmo nas públicas a sua participação é pequena. A classe D não aparece representada em nenhum tipo de escolar particular, restringindo-se ainda a um número muito pequeno nas públicas.

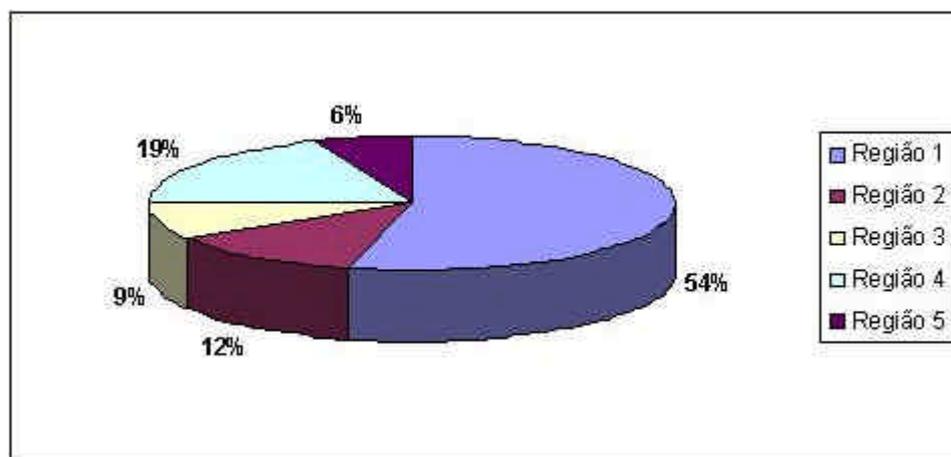
**Gráfico 13: Escola Estadual (Divisão por Região)**



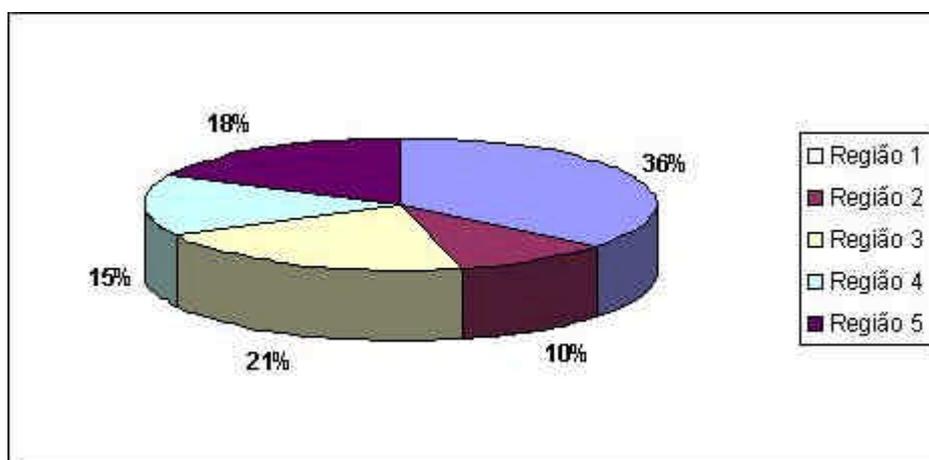
**Gráfico 14: Escola Federal (Divisão por Região)**



**Gráfico 15: Escola Particular (Divisão por Região)**



**Gráfico 16: Escola Religiosa (Divisão por Região)**



A maioria das famílias da região central, local que concentra as maiores escolas

particulares, religiosas ou não, justifica os percentuais indicados nos gráficos acima.

### **4.3. ANÁLISES COMPLEMENTARES PELO MÉTODO DE ROKEACH:**

#### **4.3.1. O FATOR RELIGIÃO**

Tendo como base o método de Rokeach, apresenta-se abaixo as tabelas com a graduação, desvio médio e ranking dos valores pessoais dos curitibanos entrevistados neste estudo.

TABELA 7: Religião Católica

<b>LISTA 1</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,68	0,97	0,94	1
UM MUNDO DE PAZ	4,56	0,93	0,86	2
FELICIDADE	4,54	0,47	0,22	3
AUTO -RESPEITO	4,46	1,05	1,10	4
SABEDORIA	4,40	0,94	0,88	5
HARMONIA INTERIOR	4,34	0,86	0,74	6
LIBERDADE	4,31	0,84	0,71	7
IGUALDADE	4,30	0,81	0,66	8
AMIZADE VERDADEIRA	4,21	0,57	0,32	9
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,19	0,75	0,56	10
AMOR MADURO	4,03	0,87	0,76	11
UMA VIDA GOSTOSA	4,01	0,90	0,81	12
PRAZER	3,98	0,85	0,72	13
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,96	1,00	1,00	14
SALVAÇÃO	3,92	0,85	0,72	15
SEGURANÇA NACIONAL	3,84	0,84	0,71	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,63	0,78	0,61	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,57	0,87	0,76	18
<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,82	0,47	0,22	1
RESPONSÁVEL	4,65	0,57	0,32	2
ASSEADO	4,40	0,78	0,61	3
CAPAZ	4,18	0,75	0,56	4
AMOROSO	4,18	0,85	0,72	5
CORAJOSO	4,14	0,81	0,66	6
PRESTATIVO	4,04	0,84	0,71	7
POLIDO	3,99	0,87	0,76	8
INDEPENDENTE	3,93	0,87	0,76	9
INTELLECTUAL	3,91	0,84	0,71	10
AUTO -CONTROLADO	3,91	0,94	0,88	11
ANIMADO	3,89	0,93	0,86	12
TOLERANTE	3,78	0,97	0,94	13
IMAGINATIVO	3,78	0,86	0,74	14
LÓGICO	3,66	0,85	0,72	15
LIBERAL	3,46	0,90	0,81	16
OBEDIENTE	3,29	1,05	1,10	17
AMBICIOSO	3,26	1,00	1,00	18

Fonte: Coleta de Dados

n = 276

TABELA 8: Religião Evangélica

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,58	0,66	0,44	1
SALVAÇÃO	4,44	0,87	0,76	2
UM MUNDO DE PAZ	4,40	0,89	0,79	3
SABEDORIA	4,33	0,77	0,59	4
FELICIDADE	4,29	0,82	0,67	5
IGUALDADE	4,24	0,91	0,83	6
HARMONIA INTERIOR	4,20	0,94	0,88	7
AUTO -RESPEITO	4,20	0,84	0,71	8
LIBERDADE	4,13	0,84	0,71	9
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,09	0,85	0,72	10
AMOR MADURO	3,98	0,92	0,85	11
AMIZADE VERDADEIRA	3,96	0,88	0,77	12
UMA VIDA GOSTOSA	3,91	0,85	0,72	13
SEGURANÇA NACIONAL	3,91	1,02	1,04	14
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,84	0,90	0,81	15
PRAZER	3,84	0,88	0,77	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,64	0,93	0,86	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,29	1,18	1,39	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,71	0,59	0,35	1
ASSEADO	4,58	0,69	0,48	2
RESPONSÁVEL	4,53	0,69	0,48	3
CORAJOSO	4,16	0,80	0,64	4
AMOROSO	4,11	0,80	0,64	5
CAPAZ	4,04	0,82	0,67	6
TOLERANTE	4,02	0,94	0,88	7
PRESTATIVO	3,98	1,03	1,06	8
POLIDO	3,87	0,92	0,85	9
ANIMADO	3,84	0,82	0,67	10
INDEPENDENTE	3,76	0,91	0,83	11
AUTO -CONTROLADO	3,73	1,23	1,51	12
IMAGINATIVO	3,71	0,87	0,76	13
LÓGICO	3,71	0,92	0,85	14
OBEDIENTE	3,69	0,92	0,85	15
INTELCTUAL	3,62	0,91	0,83	16
LIBERAL	3,38	0,86	0,74	17
AMBICIOSO	3,36	1,05	1,10	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 45

**TABELA 9: Religião Espirita**

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SABEDORIA	4,63	0,49	0,24	1
SEGURANÇA FAMILIAR	4,60	0,63	0,40	2
UM MUNDO DE PAZ	4,50	0,75	0,56	3
AUTO -RESPEITO	4,48	0,75	0,56	4
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,20	0,94	0,88	5
FELICIDADE	4,20	0,82	0,67	6
LIBERDADE	4,15	0,74	0,55	7
AMIZADE VERDADEIRA	4,15	1,08	1,17	8
IGUALDADE	4,05	0,99	0,98	9
HARMONIA INTERIOR	4,05	1,01	1,02	10
UMA VIDA GOSTOSA	4,03	0,83	0,69	11
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,00	0,96	0,92	12
AMOR MADURO	4,00	0,96	0,92	13
PRAZER	3,80	0,91	0,83	14
UM MUNDO DE BELEZA	3,75	0,98	0,96	15
SEGURANÇA NACIONAL	3,55	1,11	1,23	16
SALVAÇÃO	3,55	1,24	1,54	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,55	1,08	1,17	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
RESPONSÁVEL	4,75	0,54	0,29	1
HONESTO	4,68	0,69	0,48	2
CORAJOSO	4,30	0,88	0,77	3
ASSEADO	4,28	0,99	0,98	4
CAPAZ	4,15	0,89	0,79	5
INDEPENDENTE	3,98	1,05	1,10	6
AMOROSO	3,95	0,85	0,72	7
POLIDO	3,95	0,96	0,92	8
ANIMADO	3,85	0,86	0,74	9
PRESTATIVO	3,85	1,00	1,00	10
LIBERAL	3,83	0,93	0,86	11
TOLERANTE	3,80	0,85	0,72	12
IMAGINATIVO	3,75	0,98	0,96	13
INTELCTUAL	3,70	0,82	0,67	14
AMBICIOSO	3,63	0,93	0,86	15
AUTO -CONTROLADO	3,58	1,13	1,28	16
LÓGICO	3,53	1,01	1,02	17
OBEDIENTE	3,23	1,10	1,21	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 40

TABELA 10: Religião Judaica

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SABEDORIA	4,90	0,32	0,10	1
SEGURANÇA FAMILIAR	4,60	0,76	0,58	2
UM MUNDO DE PAZ	4,50	0,53	0,28	3
UMA VIDA GOSTOSA	4,50	0,53	0,28	4
IGUALDADE	4,40	0,84	0,71	5
FELICIDADE	4,40	1,07	1,14	6
HARMONIA INTERIOR	4,40	0,70	0,49	7
AUTO -RESPEITO	4,40	0,84	0,71	8
LIBERDADE	4,30	0,95	0,90	9
SABEDORIA	4,30	1,06	1,12	10
AMOR MADURO	4,20	0,79	0,62	11
SEGURANÇA NACIONAL	4,20	0,79	0,62	12
Prazer	4,20	0,92	0,85	13
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,10	0,88	0,77	14
UM MUNDO DE BELEZA	4,10	0,74	0,55	15
SALVAÇÃO	4,10	0,88	0,77	16
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,90	1,20	1,44	17
AMIZADE VERDADEIRA	3,80	1,14	1,30	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
RESPONSÁVEL	4,90	0,32	0,10	1
ASSEADO	4,70	0,67	0,45	2
HONESTO	4,30	1,06	1,12	3
LIBERAL	4,20	0,63	0,40	4
CAPAZ	4,20	0,92	0,85	5
ANIMADO	4,10	0,88	0,77	6
CORAJOSO	4,10	0,88	0,77	7
TOLERANTE	4,10	0,74	0,55	8
AMBICIOSO	3,90	1,20	1,44	9
POLIDO	3,90	1,20	1,44	10
AMOROSO	3,80	1,03	1,06	11
PRESTATIVO	3,70	0,67	0,45	12
INDEPENDENTE	3,60	1,17	1,37	13
IMAGINATIVO	3,50	1,27	1,61	14
INTELECTUAL	3,50	1,18	1,39	15
AUTO -CONTROLADO	3,50	1,35	1,82	16
LÓGICO	3,30	1,06	1,12	17
OBEDIENTE	3,00	0,82	0,67	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 10

TABELA 11: Religiões Afro-Brasileiras

<i>LISTA 1</i>	ANÁLISE ESTATÍSTICA			
<i>VALORES TERMINAIS</i>	MÉDIA	DESVIO	VAR	RANK
SEGURANÇA FAMILIAR	4,80	0,35	0,12	1
FELICIDADE	4,75	0,46	0,21	2
AUTO-RESPEITO	4,50	0,53	0,28	3
UM MUNDO DE PAZ	4,38	0,74	0,55	4
AMOR MADURO	4,38	0,74	0,55	5
IGUALDADE	4,25	0,71	0,50	6
SABEDORIA	4,25	0,89	0,79	7
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,13	0,64	0,41	8
AMIZADE VERDADEIRA	4,13	1,36	1,85	9
UMA VIDA GOSTOSA	4,00	1,07	1,14	10
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,00	0,93	0,86	11
LIBERDADE	4,00	0,93	0,86	12
UM MUNDO DE BELEZA	3,88	0,83	0,69	13
PAZER	3,88	1,25	1,56	14
SEGURANÇA NACIONAL	3,75	1,04	1,08	15
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,50	0,93	0,86	16
HARMONIA INTERIOR	3,25	1,49	2,22	17
SALVAÇÃO	2,88	1,64	2,69	18
<i>LISTA 2</i>	ANÁLISE ESTATÍSTICA			
<i>VALORES INSTRUMENTAIS</i>	MÉDIA	DESVIO	VAR	RANK
HONESTO	4,75	0,46	0,21	1
RESPONSÁVEL	4,75	0,46	0,21	2
ASSEADO	4,50	0,76	0,58	3
CAPAZ	4,25	1,04	1,08	4
AMOROSO	4,25	0,71	0,50	5
ANIMADO	4,00	1,20	1,44	6
POLIDO	4,00	1,41	1,99	7
CORAJOSO	3,88	1,36	1,85	8
PRESTATIVO	3,88	0,99	0,98	9
IMAGINATIVO	3,88	1,13	1,28	10
INDEPENDENTE	3,75	1,39	1,93	11
AUTO-CONTROLADO	3,75	0,48	0,23	12
AMBICIOSO	3,63	1,06	1,12	13
TOLERANTE	3,38	0,92	0,85	14
INTELCTUAL	3,38	1,19	1,42	15
LÓGICO	3,38	1,19	1,42	16
LIBERAL	3,00	0,76	0,58	17
OBEDIENTE	2,75	1,04	1,08	18

Fonte: Coleta de Dados

n = 8

Como as classificações tanto dos Valores Terminais como Instrumentais entre as religiões não apresentaram diferenças consideráveis em sua classificação, o quadro abaixo compara os três principais valores, que obtiveram maior graduação entre os entrevistados, que compõe mais de 90% da amostra.

**TABELA 12: Comparativo entre as Religiões**

<b>Católica</b>	<b>Evangélica</b>	<b>Espírita</b>	<b>Judaica</b>	<b>Afro-brasileira</b>
<i>Terminais</i>	<i>Terminais</i>	<i>Terminais</i>	<i>Terminais</i>	<i>Terminais</i>
1º - SEGURANÇA FAMILIAR	1º - SEGURANÇA FAMILIAR	1º - SABEDORIA	1º - SABEDORIA	1º - SEGURANÇA FAMILIAR
2º - UM MUNDO DE PAZ	2º - SALVAÇÃO	2º - SEGURANÇA FAMILIAR	2º - SEGURANÇA FAMILIAR	2º - FELICIDADE
3º - FELICIDADE	3º - UM MUNDO DE PAZ	3º - UM MUNDO DE PAZ	3º - UM MUNDO DE PAZ	3º - AUTO-RESPEITO
<i>Instrumentais</i>	<i>Instrumentais</i>	<i>Instrumentais</i>	<i>Instrumentais</i>	<i>Instrumentais</i>
1º - HONESTO	1º - HONESTO	1º - RESPONSÁVEL	1º - RESPONSÁVEL	1º - HONESTO
2º - RESPONSÁVEL	2º - ASSEADO	2º - HONESTO	2º - ASSEADO	2º - RESPONSÁVEL
3º - ASSEADO	3º - RESPONSÁVEL	3º - CORAJOSO	3º - HONESTO	3º - ASSEADO

Verifica-se que Valores Terminais como *segurança familiar*, aparece nas cinco religiões apontadas e *um mundo de paz* em quatro delas também está entre os primeiros. Os Valores Instrumentais demonstram mais homogeneidade ainda, pois *ser honesto* e *ser responsável* aparecem em todas as religiões citadas e *ser asseado* em quatro delas.

Observa-se que outras religiões não foram transcritas, pois cada uma delas representa menos de 2% da amostra de entrevistados e os áteus, menos de 0,5 %, portanto foram desconsideradas nesta análise.

#### 4.3.2. O FATOR SEXO

Na composição da amostra, constatou-se um acentuado diferencial na quantidade relativa de mães entrevistadas, verificada numa simples análise percentual (feminino: 79% e masculino: 21%). Estes dados sugerem que a mulher predomina na decisão por serviços educacionais que considera ideais para seus filhos. Demonstra-se abaixo as tabelas de

valores de Rokeach, divididas por sexo dos respondentes.

**TABELA 13: Mulheres Entrevistadas**

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,68	0,66	0,44	1
UM MUNDO DE PAZ	4,56	0,75	0,56	2
FELICIDADE	4,49	0,74	0,55	3
AUTO -RESPEITO	4,44	0,78	0,61	4
SABEDORIA	4,38	0,76	0,58	5
HARMONIA INTERIOR	4,32	0,88	0,77	6
IGUALDADE	4,29	0,93	0,86	7
LIBERDADE	4,26	0,78	0,61	8
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,18	0,90	0,81	9
AMIZADE VERDADEIRA	4,18	0,98	0,96	10
AMOR MADURO	4,05	0,93	0,86	11
UMA VIDA GOSTOSA	3,99	0,89	0,79	12
PRAZER	3,95	0,91	0,83	13
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,93	0,86	0,74	14
SEGURANÇA NACIONAL	3,93	1,06	1,12	15
SALVAÇÃO	3,93	1,13	1,28	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,69	1,00	1,00	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,57	1,07	1,14	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,78	0,54	0,29	1
RESPONSÁVEL	4,65	0,59	0,35	2
ASSEADO	4,44	0,76	0,58	3
AMOROSO	4,18	0,85	0,72	4
CAPAZ	4,15	0,80	0,64	5
CORAJOSO	4,11	0,86	0,74	6
PRESTATIVO	4,01	0,86	0,74	7
POLIDO	3,96	0,91	0,83	8
ANIMADO	3,92	0,92	0,85	9
INDEPENDENTE	3,90	0,92	0,85	10
TOLERANTE	3,87	0,93	0,86	11
AUTO -CONTROLADO	3,86	1,02	1,04	12
IMAGINATIVO	3,76	0,89	0,79	13
INTELECTUAL	3,72	0,87	0,76	14
LÓGICO	3,63	0,90	0,81	15
LIBERAL	3,52	0,90	0,81	16
AMBICIOSO	3,30	1,00	1,00	17
OBEDIENTE	3,24	1,05	1,10	18

Fonte: Coleta de Dados

n = 316

TABELA 14: Homens Entrevistados

<b>LISTA 1</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,61	0,62	0,38	1
SABEDORIA	4,52	0,69	0,48	2
FELICIDADE	4,40	0,73	0,53	3
UM MUNDO DE PAZ	4,33	1,02	1,04	4
AUTO -RESPEITO	4,33	0,72	0,52	5
LIBERDADE	4,27	0,91	0,83	6
IGUALDADE	4,18	0,85	0,72	7
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,11	0,82	0,67	8
HARMONIA INTERIOR	4,10	0,98	0,96	9
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,08	0,76	0,58	10
UMA VIDA GOSTOSA	4,07	0,88	0,77	11
AMIZADE VERDADEIRA	4,02	1,06	1,12	12
Prazer	3,93	0,90	0,81	13
AMOR MADURO	3,92	0,98	0,96	14
SALVAÇÃO	3,77	1,27	1,61	15
UM MUNDO DE BELEZA	3,58	1,09	1,19	16
SEGURANÇA NACIONAL	3,46	1,27	1,61	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,38	1,11	1,23	18
<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,74	0,52	0,27	1
RESPONSÁVEL	4,62	0,64	0,41	2
ASSEADO	4,30	0,88	0,77	3
CORAJOSO	4,23	0,75	0,56	4
CAPAZ	4,21	0,73	0,53	5
AMOROSO	3,94	0,90	0,81	6
INDEPENDENTE	3,93	0,88	0,77	7
POLIDO	3,92	0,88	0,77	8
PRESTATIVO	3,90	0,95	0,90	9
IMAGINATIVO	3,80	0,98	0,96	10
LÓGICO	3,74	0,84	0,71	11
ANIMADO	3,71	0,90	0,81	12
AUTO -CONTROLADO	3,69	1,01	1,02	13
INTELCTUAL	3,65	0,88	0,77	14
TOLERANTE	3,58	0,98	0,96	15
AMBICIOSO	3,57	1,06	1,12	16
LIBERAL	3,39	1,02	1,04	17
OBEDIENTE	3,39	1,12	1,25	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 84

Analisando as tabelas de valores acima apresentadas, quanto à sua hierarquia, segundo o sexo dos entrevistados, pode-se fazer algumas inferências a partir da análise dos dados.

Os homens e mulheres têm em comum como primeiro objetivo de vida a *segurança familiar*, como tradicionalmente as expectativas sociais lhes impõem, principalmente no momento de uma entrevista sobre aspectos relacionados a seus filhos. Para as mulheres, *um mundo de paz* vem em segundo lugar, seguida do valor *felicidade*.

Para os homens, *a sabedoria* vem em segundo lugar como próximo valor importante. Essa constatação pode refletir um desejo (histórico) que o homem tem o poder sobre o conhecimento. Os três Valores Terminais que tiveram maior média, são iguais para ambos os sexos: *ser honesto, responsável e asseado*.

#### 4.3.3. O FATOR CLASSE SOCIAL

Os entrevistadores não escolheram antecipadamente os domicílios a serem visitados. Assim, as visitas foram aleatórias, conforme treinamento descrito anteriormente, entrevistando pessoas, sem a preocupação com a aparência da moradia ou a situação econômica dos moradores.

Dividindo por classes sociais, conforme o Critério Brasil adaptado por Liberal (2001), apresenta-se abaixo os valores da RVS referentes as mesmas.



**TABELA 15: Entrevistados da Classe A**

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
FELICIDADE	4,72	0,46	0,21	1
SEGURANÇA FAMILIAR	4,50	1,04	1,08	2
UMA VIDA GOSTOSA	4,44	0,62	0,38	3
AUTO -RESPEITO	4,44	0,75	0,56	4
SABEDORIA	4,44	0,73	0,53	5
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,33	1,03	1,06	6
IGUALDADE	4,33	1,03	1,06	7
HARMONIA INTERIOR	4,33	0,84	0,71	8
PRAZER	4,33	0,77	0,59	9
UM MUNDO DE PAZ	4,22	1,22	1,49	10
AMIZADE VERDADEIRA	4,22	0,95	0,90	11
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,00	0,84	0,71	12
AMOR MADURO	4,00	1,14	1,30	13
RECONHECIMENTO SOCIAL	4,00	1,01	1,02	14
LIBERDADE	3,94	1,11	1,23	15
SALVAÇÃO	3,94	1,21	1,46	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,67	1,37	1,88	17
SEGURANÇA NACIONAL	3,44	1,54	2,37	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,83	0,38	0,14	1
RESPONSÁVEL	4,83	0,59	0,35	2
ASSEADO	4,67	0,59	0,35	3
CORAJOSO	4,67	0,59	0,35	4
AMOROSO	4,67	0,49	0,24	5
CAPAZ	4,50	0,71	0,50	6
ANIMADO	4,50	0,62	0,38	7
PRESTATIVO	4,33	0,77	0,59	8
IMAGINATIVO	4,22	0,81	0,66	9
INDEPENDENTE	4,22	0,88	0,77	10
TOLERANTE	4,11	0,96	0,92	11
LÓGICO	4,06	0,80	0,64	12
POLIDO	4,02	0,90	0,81	13
INTELECTUAL	4,00	0,69	0,48	14
AUTO -CONTROLADO	4,00	0,91	0,83	15
OBEDIENTE	3,80	0,91	0,83	16
AMBICIOSO	3,61	1,33	1,77	17
LIBERAL	3,44	0,98	0,96	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 165

**TABELA 16: Entrevistados da Classe B**

<b><i>LISTA 1</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES TERMINAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,75	0,57	0,32	1
FELICIDADE	4,65	0,65	0,42	2
AUTO -RESPEITO	4,64	0,65	0,42	3
UM MUNDO DE PAZ	4,44	0,99	0,98	4
HARMONIA INTERIOR	4,39	0,87	0,76	5
SABEDORIA	4,39	0,79	0,62	6
IGUALDADE	4,35	0,98	0,96	7
LIBERDADE	4,23	0,86	0,74	8
AMIZADE VERDADEIRA	4,21	0,95	0,90	9
Prazer	4,16	0,85	0,72	10
AMOR MADURO	4,12	1,03	1,06	11
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,09	1,05	1,10	12
SALVAÇÃO	4,08	1,09	1,19	13
UMA VIDA GOSTOSA	4,04	0,86	0,74	14
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,01	0,88	0,77	15
RECONHECIMENTO SOCIAL	4,01	0,99	0,98	16
SEGURANÇA NACIONAL	3,79	1,29	1,66	17
UM MUNDO DE BELEZA	3,60	1,15	1,32	18
<b><i>LISTA 2</i></b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b><i>VALORES INSTRUMENTAIS</i></b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,84	0,47	0,22	1
ASSEADO	4,65	0,58	0,34	2
CORAJOSO	4,49	0,67	0,45	3
CAPAZ	4,45	0,72	0,52	4
RESPONSÁVEL	4,32	0,81	0,66	5
OBEDIENTE	4,31	1,10	1,21	6
ANIMADO	4,28	0,80	0,64	7
AMOROSO	4,01	0,86	0,74	8
PRESTATIVO	4,01	0,92	0,85	9
INDEPENDENTE	3,99	0,95	0,90	10
TOLERANTE	3,95	0,85	0,72	11
POLIDO	3,91	0,91	0,83	12
AUTO -CONTROLADO	3,91	0,95	0,90	13
IMAGINATIVO	3,89	0,98	0,96	14
LÓGICO	3,76	0,84	0,71	15
INTELLECTUAL	3,65	0,91	0,83	16
LIBERAL	3,48	1,03	1,06	17
AMBICIOSO	3,37	1,09	1,19	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 166

TABELA 17: Entrevistados da Classe C

<b>LISTA 1</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,74	0,59	0,35	1
AUTO -RESPEITO	4,68	0,61	0,37	2
FELICIDADE	4,65	0,64	0,41	3
UM MUNDO DE PAZ	4,44	1,04	1,08	4
SABEDORIA	4,41	0,73	0,53	5
HARMONIA INTERIOR	4,36	0,89	0,79	6
IGUALDADE	4,32	1,01	1,02	7
LIBERDADE	4,24	0,90	0,81	8
AMIZADE VERDADEIRA	4,22	0,94	0,88	9
SALVAÇÃO	4,12	1,06	1,12	10
PRAZER	4,11	0,88	0,77	11
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,06	1,05	1,10	12
AMOR MADURO	4,06	1,05	1,10	13
UMA VIDA GOSTOSA	4,05	0,88	0,77	14
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,02	0,87	0,76	15
RECONHECIMENTO SOCIAL	4,02	0,97	0,94	16
SEGURANÇA NACIONAL	3,85	1,30	1,69	17
UM MUNDO DE BELEZA	3,61	1,14	1,30	18
<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,82	0,49	0,24	1
ASSEADO	4,67	0,69	0,48	2
CORAJOSO	4,48	0,66	0,44	3
CAPAZ	4,42	0,75	0,56	4
PRESTATIVO	4,35	0,79	0,62	5
RESPONSÁVEL	4,35	0,85	0,72	6
ANIMADO	4,29	0,82	0,67	7
POLIDO	4,00	0,88	0,77	8
AMOROSO	3,95	0,99	0,98	9
INDEPENDENTE	3,92	0,97	0,94	10
TOLERANTE	3,91	0,85	0,72	11
AUTO -CONTROLADO	3,88	0,90	0,81	12
IMAGINATIVO	3,86	1,01	1,02	13
LÓGICO	3,76	0,84	0,71	14
INTELCTUAL	3,68	0,91	0,83	15
OBEDIENTE	3,52	1,13	1,28	16
LIBERAL	3,44	1,04	1,08	17
AMBICIOSO	3,35	1,07	1,14	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 59

TABELA 18: Entrevistados da Classe D

<b>LISTA 1</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,50	0,93	0,86	1
FELICIDADE	4,50	0,76	0,58	2
SABEDORIA	4,30	0,81	0,66	3
PAZER	4,26	1,04	1,08	4
AUTO -RESPEITO	4,25	1,01	1,02	5
AMIZADE VERDADEIRA	4,20	0,99	0,98	6
UMA VIDA GOSTOSA	4,13	0,83	0,69	7
HARMONIA INTERIOR	4,00	1,07	1,14	8
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,95	0,95	0,90	9
AMOR MADURO	3,88	1,13	1,28	10
IGUALDADE	3,75	1,04	1,08	11
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,63	0,92	0,85	12
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	3,63	1,30	1,69	13
UM MUNDO DE BELEZA	3,38	1,51	2,28	14
LIBERDADE	3,38	1,30	1,69	15
SALVAÇÃO	3,26	0,99	0,98	16
UM MUNDO DE PAZ	3,25	1,39	1,93	17
SEGURANÇA NACIONAL	3,13	1,46	2,13	18
<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
CORAJOSO	4,75	0,71	0,50	1
AMOROSO	4,60	0,76	0,58	2
HONESTO	4,50	0,76	0,58	3
CAPAZ	4,38	0,92	0,85	4
ANIMADO	4,25	0,89	0,79	5
ASSEADO	4,25	0,89	0,79	6
PRESTATIVO	4,13	0,83	0,69	7
OBEDIENTE	4,13	0,99	0,98	8
IMAGINATIVO	4,00	1,07	1,14	9
POLIDO	3,95	0,94	0,88	10
LÓGICO	3,88	0,99	0,98	11
RESPONSÁVEL	3,84	1,04	1,08	12
TOLERANTE	3,75	1,04	1,08	13
AUTO -CONTROLADO	3,72	1,05	1,10	14
INTELECTUAL	3,63	0,52	0,27	15
INDEPENDENTE	3,50	0,93	0,86	16
AMBICIOSO	3,00	1,20	1,44	17
LIBERAL	2,75	0,89	0,79	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 10

Nota-se que as classes B e C têm muitas semelhanças entre si e semelhanças também com a tabela da amostra total. Já as classes A e D apresentam diferenças entre si e algumas delas em comparação a todas as outras citadas. Nesta análise, a classe D apresenta valores bem diferentes de outros já vistos, com médias mais baixas, desvio-padrões maiores que os anteriormente verificados em outras categorias. Salienta-se o valor Terminal *um mundo de paz*, que na maioria das escalas aparece nas primeiras colocações, para a classe D é o penúltimo colocado e o valor Instrumental *ser responsável* aparece em 12º lugar, bem diferente das outras listas analisadas.

Cabe também analisar que as classe A e B correspondem a 82,5% dos estudantes cujas casas foram visitadas, ficando apenas 5% para a classe C e 2,5% para a Classe D. Entre as 400 famílias consultadas, não havia nenhuma pertencente à classe E com filho cursando o ensino médio.

Segundo informações do Sinepe (GAZETA DO POVO, 2001), entre adolescentes que efetivamente estudam, apenas um terço dos que concluem o ensino fundamental continuam seus estudos, devido a situação econômica em que suas famílias se encontram.

#### 4.3.4. FATOR REGIÃO

As entrevistas foram feitas de maneira regionalizada na cidade de Curitiba, conforme descrito anteriormente, determinadas pela divisão mercadológica, segundo distribuição e divisão elaborada por LIBERAL (2001).

As escalas de Rokeach apresentaram os resultados abaixo:

TABELA 19:- Região 1

<b>LISTA 1</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,71	0,64	0,41	1
FELICIDADE	4,56	0,68	0,46	2
AUTO -RESPEITO	4,51	0,72	0,52	3
SABEDORIA	4,50	0,72	0,52	4
UM MUNDO DE PAZ	4,48	0,83	0,69	5
HARMONIA INTERIOR	4,39	0,81	0,66	6
LIBERDADE	4,36	0,84	0,71	7
IGUALDADE	4,33	0,85	0,72	8
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,31	0,84	0,71	9
AMIZADE VERDADEIRA	4,21	0,92	0,85	10
UMA VIDA GOSTOSA	4,16	0,76	0,58	11
AMOR MADURO	4,14	0,89	0,79	12
PRAZER	4,14	0,81	0,66	13
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,95	0,83	0,69	14
SALVAÇÃO	3,89	1,19	1,42	15
SEGURANÇA NACIONAL	3,78	1,12	1,25	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,69	0,97	0,94	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,56	1,12	1,25	18
<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,76	0,57	0,32	1
RESPONSÁVEL	4,67	0,59	0,35	2
ASSEADO	4,38	0,82	0,67	3
CAPAZ	4,29	0,74	0,55	4
CORAJOSO	4,19	0,78	0,61	5
AMOROSO	4,18	0,88	0,77	6
PRESTATIVO	4,00	0,86	0,74	7
INDEPENDENTE	3,99	0,85	0,72	8
POLIDO	3,99	0,90	0,81	9
TOLERANTE	3,91	0,93	0,86	10
ANIMADO	3,88	0,87	0,76	11
IMAGINATIVO	3,84	0,87	0,76	12
AUTO -CONTROLADO	3,82	1,07	1,14	13
INTELCTUAL	3,77	0,87	0,76	14
LÓGICO	3,73	0,90	0,81	15
LIBERAL	3,56	0,88	0,77	16
AMBICIOSO	3,38	1,08	1,17	17
OBEDIENTE	3,25	1,04	1,08	18

Fonte: Coleta de Dados

n = 147

TABELA 20: Região 2

<b>LISTA 1</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
UM MUNDO DE PAZ	4,60	0,84	0,71	1
SEGURANÇA FAMILIAR	4,60	0,73	0,53	2
FELICIDADE	4,50	0,63	0,40	3
HARMONIA INTERIOR	4,36	0,83	0,69	4
SABEDORIA	4,36	0,72	0,52	5
AUTO -RESPEITO	4,34	0,72	0,52	6
IGUALDADE	4,31	0,81	0,66	7
LIBERDADE	4,26	0,74	0,55	8
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,23	0,82	0,67	9
AMIZADE VERDADEIRA	4,09	0,90	0,81	10
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,03	0,87	0,76	11
AMOR MADURO	4,01	1,00	1,00	12
UMA VIDA GOSTOSA	3,97	0,90	0,81	13
SALVAÇÃO	3,97	1,05	1,10	14
PRAZER	3,96	0,79	0,62	15
SEGURANÇA NACIONAL	3,89	1,23	1,51	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,84	1,03	1,06	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,76	0,88	0,77	18
<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,71	0,59	0,35	1
RESPONSÁVEL	4,66	0,63	0,40	2
ASSEADO	4,41	0,79	0,62	3
AMOROSO	4,27	0,74	0,55	4
CORAJOSO	4,19	0,82	0,67	5
CAPAZ	4,09	0,78	0,61	6
PRESTATIVO	4,09	0,91	0,83	7
POLIDO	3,96	0,86	0,74	8
AUTO -CONTROLADO	3,94	0,90	0,81	9
INDEPENDENTE	3,93	0,94	0,88	10
ANIMADO	3,90	1,02	1,04	11
IMAGINATIVO	3,87	0,90	0,81	12
TOLERANTE	3,83	1,08	1,17	13
INTELECTUAL	3,77	0,84	0,71	14
LIBERAL	3,46	0,91	0,83	15
LÓGICO	3,46	0,88	0,77	16
OBEDIENTE	3,39	1,07	1,14	17
AMBICIOSO	3,30	1,17	1,37	18

Fonte: Coleta de Dados

n = 70

TABELA 21: Região 3

<b>LISTA 1</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,56	0,66	0,44	1
UM MUNDO DE PAZ	4,49	0,72	0,52	2
AUTO -RESPEITO	4,42	0,74	0,55	3
FELICIDADE	4,35	0,84	0,71	4
SABEDORIA	4,35	0,75	0,56	5
LIBERDADE	4,13	0,90	0,81	6
HARMONIA INTERIOR	4,07	1,10	1,21	7
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,04	0,84	0,71	8
UMA VIDA CONFORTÁVEL	4,00	0,79	0,62	9
AMIZADE VERDADEIRA	4,00	1,20	1,44	10
IGUALDADE	3,96	1,19	1,42	11
UMA VIDA GOSTOSA	3,95	0,93	0,86	12
SEGURANÇA NACIONAL	3,87	1,19	1,42	13
PRAZER	3,87	1,04	1,08	14
AMOR MADURO	3,80	1,10	1,21	15
SALVAÇÃO	3,71	1,26	1,59	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,44	1,12	1,25	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,33	1,07	1,14	18
<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,82	0,43	0,18	1
RESPONSÁVEL	4,56	0,60	0,36	2
ASSEADO	4,33	0,70	0,49	3
CORAJOSO	4,07	0,84	0,71	4
CAPAZ	3,95	0,78	0,61	5
AMOROSO	3,80	0,95	0,90	6
PRESTATIVO	3,76	0,84	0,71	7
POLIDO	3,75	0,99	0,98	8
INDEPENDENTE	3,67	0,90	0,81	9
IMAGINATIVO	3,65	0,82	0,67	10
INTELECTUAL	3,65	0,87	0,76	11
ANIMADO	3,64	0,93	0,86	12
AUTO -CONTROLADO	3,62	1,16	1,35	13
TOLERANTE	3,58	0,98	0,96	14
AMBICIOSO	3,55	1,05	1,10	15
LÓGICO	3,55	0,86	0,74	16
LIBERAL	3,51	0,96	0,92	17
OBEDIENTE	3,22	1,10	1,21	18

Fonte: Coleta de Dados

n = 55

TABELA 22: Região 4

<b>LISTA 1</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,79	0,48	0,23	1
UM MUNDO DE PAZ	4,61	0,73	0,53	2
FELICIDADE	4,44	0,81	0,66	3
AUTO -RESPEITO	4,40	0,73	0,53	4
IGUALDADE	4,31	0,77	0,59	5
SABEDORIA	4,30	0,82	0,67	6
HARMONIA INTERIOR	4,26	0,83	0,69	7
LIBERDADE	4,24	0,73	0,53	8
AMIZADE VERDADEIRA	4,16	0,94	0,88	9
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	4,04	0,94	0,88	10
SALVAÇÃO	3,94	1,13	1,28	11
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,93	0,86	0,74	12
AMOR MADURO	3,93	0,84	0,71	13
UMA VIDA GOSTOSA	3,89	0,94	0,88	14
SEGURANÇA NACIONAL	3,86	0,98	0,96	15
PRAZER	3,84	0,85	0,72	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,66	0,96	0,92	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,47	1,07	1,14	18
<b>LISTA 2</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
HONESTO	4,81	0,43	0,18	1
RESPONSÁVEL	4,59	0,58	0,34	2
ASSEADO	4,47	0,76	0,58	3
CORAJOSO	4,14	0,86	0,74	4
AMOROSO	4,10	0,84	0,71	5
CAPAZ	4,07	0,77	0,59	6
PRESTATIVO	4,04	0,86	0,74	7
POLIDO	4,01	0,88	0,77	8
ANIMADO	3,96	0,86	0,74	9
INDEPENDENTE	3,91	0,90	0,81	10
AUTO -CONTROLADO	3,90	0,89	0,79	11
TOLERANTE	3,79	0,76	0,58	12
IMAGINATIVO	3,69	0,91	0,83	13
LÓGICO	3,59	0,79	0,62	14
INTELLECTUAL	3,50	0,86	0,74	15
LIBERAL	3,33	0,99	0,98	16
AMBICIOSO	3,17	0,87	0,76	17
OBEDIENTE	3,11	1,06	1,12	18

Fonte: Coleta de Dados

n = 70

TABELA 23: Região 5

<i>LISTA 1</i>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA</b>			
<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>	<b>VAR</b>	<b>RANK</b>
SEGURANÇA FAMILIAR	4,57	0,75	0,56	1
SABEDORIA	4,45	0,73	0,53	2
FELICIDADE	4,43	0,82	0,67	3
UM MUNDO DE PAZ	4,38	0,93	0,86	4
IGUALDADE	4,29	1,03	1,06	5
AUTO -RESPEITO	4,28	0,97	0,94	6
LIBERDADE	4,17	0,82	0,67	7
AMIZADE VERDADEIRA	4,17	1,16	1,35	8
AMOR MADURO	4,07	0,95	0,90	9
HARMONIA INTERIOR	4,05	1,03	1,06	10
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	3,97	0,90	0,81	11
SALVAÇÃO	3,97	1,20	1,44	12
UMA VIDA CONFORTÁVEL	3,95	0,96	0,92	13
UMA VIDA GOSTOSA	3,90	1,05	1,10	14
SEGURANÇA NACIONAL	3,84	1,15	1,32	15
PRAZER	3,64	1,12	1,25	16
UM MUNDO DE BELEZA	3,60	1,08	1,17	17
RECONHECIMENTO SOCIAL	3,45	1,19	1,42	18

Fonte: Coleta de Dados  
n = 58

Quanto a divisão por regiões, não se pode acrescentar muitas diferenças, já que cada região apresentou resultados semelhantes ao da amostra total e das duas tabelas divididas por sexo, como se fossem mini curitibas.

#### 4.4. Análise de Variância

Para Malhotra (2001, p.231) “As diferenças de preferência dos usuários frequentes, médios, ocasionais, e não-usuários, devem ser examinadas à luz da ANOVA.” Análise de variância (ANOVA) é a técnica estatística utilizada para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações. Aplica-se esta análise como um teste que possibilita fornecer dados numéricos à comparação das variâncias entre médias para duas ou mais populações com base em uma escala de graduação. Os resultados deste teste aparecem na TABELA e na

TABELA . Conforme pode ser observado, a maior parte dos resultados ficaram abaixo do limite de significância de 5%.

**TABELA 24: Dados com Resultados Significantes da Análise de Variância dos Valores Terminais**

<b>VALORES TERMINAS</b>	<b>Sexo</b>	<b>Região</b>	<b>Classe Social</b>	<b>Religião</b>
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)				
UMA VIDA GOSTOSA (uma vida estimulante, ativa)			0.03	
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)		0.04		
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos)	0.02		0.01	
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)				
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)				
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidado dos que lhe são caros)				
LIBERDADE (independência, livre escolha)			0.05	
FELICIDADE (contentamento, satisfação)				0.02
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)		0.05	0.0.3	0.01
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)				
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)				
PRAZER (uma vida agradável, calma)		0.01		
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)				
AUTO-RESPEITO (auto-estima)				
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)				
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)				
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)				

Fonte: Coleta de Dados

$n = 400$

$p < 0,05$

**TABELA 25: Dados com Resultados Significantes da Análise de Variância dos Valores Instrumentais**

<b>VALORES TERMINAS</b>	<b>Sexo</b>	<b>Região</b>	<b>Classe Social</b>	<b>Religião</b>
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	0.03			
LIBERAL (mentalidade aberta)				0.01
CAPAZ (competente, eficiente)		0.03		
ANIMADO (alegre, jovial)	0.06			
ASSEADO (limpo, arrumado)				
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)				
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)	0.01			
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)				
HONESTO (sincero, verdadeiro)				
IMAGINATIVO (ousado, criativo)				
INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente)			0.02	
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)				
LÓGICO (consistente, racional)		0.05		
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)		0.03		
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)			0.01	0.05
POLIDO (cortês, educado)				
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)				
AUTO-CONTROLADO (contido, com autodomínio)				

Fonte: Coleta de Dados

n = 400  
p < 0,05

As análises de variância, em sua maioria, apresentaram resultados significativos em poucos dos pontos de confrontação analisados. Isto significa que tanto os Valores Instrumentais quanto os Valores Terminais não são diferenciadores determinantes da população de Curitiba no que se refere à Sexo, Região da Cidade, Classe Social e Religião da pessoa que representa a família, na escolha da escola de ensino médio. Pode-se, assim, dizer que a sociedade de Curitiba partilha, em geral, dos mesmos valores.

## 5. CONCLUSÕES

Para obter uma vantagem competitiva na gestão de serviços educacionais, os responsáveis pelas instituições precisam compreender as características das famílias de seus futuros alunos, conhecer melhor os valores e crenças, assim como as atitudes prevalentes, e como todos estes fatores influenciam os decisores na escolha da escola de ensino médio.

Analisadas as aferições dadas aos valores aqui tabulados e hierarquizados, observar-se-á que os moradores de Curitiba, entrevistados neste processo, demonstraram semelhanças e diferenças quanto às suas características pessoais, representadas pela escala de Rokeach. Essa escala, comprovadamente pode fornecer, sob vários aspectos e categorias, subsídios suficientes para o conhecimento dos valores que norteiam as atitudes no momento de escolha por contratação de serviços educacionais, não só na área privada, como na pública que, apesar de não constituir um negócio comercial, tem por obrigação a prestação de serviços de qualidade para a população.

Todo consumidor ao escolher uma empresa prestadora de serviços traz consigo, neste momento uma herança cognitivo-emocional. Em que meio nasceu, como foi criado, geração, certas atitudes, crenças que formam valores que conduzem o seu comportamento.

Esses elementos profundamente enraizados representam os dados que tanto o cliente como o prestador de serviços trazem a tona no momento da decisão determinante, ou seja, a assinatura do contrato de compra de serviços.

Portanto, este estudo foi baseado na premissa de que o conhecimento dos valores pessoais é de fundamental importância para os estudiosos do perfil do consumidor e para os profissionais de marketing. Em linhas gerais, este trabalho chegou às seguintes conclusões:

- Para todo o conjunto da amostra, o Valor Terminal de maior valor foi Segurança Familiar, com  $Cv = 14,16\%$  e o menor foi Reconhecimento Social, com  $Cv = 30,59\%$ . Da mesma forma, o Valor Instrumental de maior valor foi Honesto, com  $Cv = 11,09\%$  e o de menor valor foi Obediente com  $Cv = 32,62\%$ ;

- Com relação às Escolas, os maiores Valores Terminais foram Segurança Familiar para o Ensino Médio Estadual, Religioso e Particular, sendo porém Uma Vida Confortável para o Ensino Médio Federal. Com relação às Escolas, os maiores Valores Instrumentais foram Honesto para o Ensino Médio Estadual, Religioso e Particular; sendo, porém, Ambicioso para o Ensino Médio Federal;
- Em geral, a Escola onde o aluno cursa o Ensino Médio é do mesmo tipo na qual cursou o Ensino Elementar. Dos que cursam a Escola Estadual, 64% fizeram o Ensino Elementar neste tipo de escola. Entre os alunos de escolas particulares, 59% fizeram o elementar em escolas deste tipo. Nas religiosas, este número aumenta para 80%. Finalmente, este dado não se aplica às escolas federais, pois estas não possuem primeiro grau;
- O decisor da compra do ensino dos filhos é, em sua maioria, do sexo feminino, começando em 76% dos casos nas Escolas Estaduais e aumentando até 82% nas Escolas Federais;
- Pelo Critério Brasil adaptado, utilizado neste estudo, a distribuição das classes sociais fica distribuída da seguinte maneira. As escolas cujos alunos dispõem de maior renda são as particulares, onde 66% são classe A e 30% classe B, juntamente com as religiosas, com 51% classe A e 37% classe B. Nas escolas federais há uma queda na renda, caracterizada por 49% de classe A, surgindo 2% de classe D. Finalmente, nas Escolas Estaduais também há 49% de classe A, porém com 8% de classe D. É importante notar que não apareceu nenhum membro da classe E no Ensino médio.

Quanto aos valores, já foi mencionado e cabe lembrar novamente, que há vários motivos pelos quais um indivíduo pode atribuir maior ou menor importância a um determinado valor. Disso decorre a necessidade não somente de conhecer um cliente com relação aos atributos do serviço a ser prestado, mas também de conhecê-lo em sua essência, aqui representada por esta pesquisa.

Assim sendo, os objetivos propostos foram avaliados dentro de uma análise estatística, na qual se verificou que através do instrumento de Rokeach (RVS), a diferença na graduação e hierarquia destes valores não é tão acentuada, mas mesmo assim permite que se

faça uma análise do perfil das famílias curitubanas quanto a valores pessoais do decisor, comparando com a escolha pela escola de ensino médio. Demonstra-se também neste estudo as diferenças entre os valores, quando divididos por religião, classe social e outras variáveis sócio-demográficas.

### **5.1. Limitações**

Qualquer pesquisa desenvolvida na área de marketing sempre apresenta alguma limitação que a impede de apresentar resultados mais completos e mais confiáveis, principalmente quando o objeto de estudo são valores. Neste caso, os valores pessoais que compõem a escala de Rokeach.

Deve-se apontar como limitação, a variação de sistemas de valores que pode haver dentro de culturas diferentes, devido a existência da multiplicidade de segmentos de interesse numa relação entre consumidor e prestador de serviços. Salienta-se ainda, as diferenças regionais, sociais, religiosas e outras não elencadas neste estudo, e que constituem o consumo de serviços em que os valores pessoais não possuem tanto grau de influência.

### **5.2. Propostas de Futuras Pesquisas**

A presente pesquisa buscou identificar orientações para explicar a performance de profissionais de marketing e negociadores na análise de seu cliente em potencial. Sugere-se que além do instrumento de Rokeach (RVS), outros sejam desenvolvidos contemplando:

- A inclusão de outros aspectos característicos dos clientes, como atributos das instituições prestadoras de serviços;
- A utilização de um instrumento que melhor avalie o consumidor no momento real de sua decisão por este ou aquele serviço, em situação real de conflito de valorização de atributos determinantes.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A.; KUMARM V. & DAY, C. S. **Marketing research**. 5. ed. Now York: J. Wiley, 1995.
- ABREU, Cláudia B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 1994.
- ALBRECHT, Karl & BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade**: A qualidade competitiva. São Paulo : Makron Books, 1992.
- ALLPORT, VERNON & LINDZEY. Apud RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.
- ARORA, Raj. Consumer Involvement in Service Decisions. **Journal of Professional Services Marketing**, New York, 1993
- BARROS, Celia Guimarães. **Psicologia do desenvolvimento**. São Paulo: Nobel, 1977.
- BATESON, John E. G & HOFFMAN. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BENNETT, P. D. & KASSARJIAN, H. H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.
- BERGER, R.L. **Diretrizes para o Ensino Médio**. CEB, Brasília, 1997.
- CASTRO, Nélio Mauro Aguirre. **Aspectos do comportamento do consumidor no processo de escolha de escola de primeiro grau**. Dissertação de mestrado. Curitiba, 1996.
- COURTIS, John. **Marketing de serviços**. São Paulo: Nobel, 1991.
- CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- FIORENTINI, G. **Organizzazioni non profite di volontariato**: direzione, marketing e raccolta fondi. Milano: Etas Libris, 1997.
- FONSECA, Marcelo Jacques & ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor**: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. Foz do Iguaçu:

- ENANPAD, 1998.
- FREUND, John E. & SIMON, Gary. **A Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GASTALDELLO, Alexandre Turra. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1999.
- GAZETA DO POVO. Caiu número de alunos em escola particular. Curitiba, 31/03/2001.
- GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GREEN, J. H. A. **Consumer Theory**. England: Pinguin Books, 1971.
- GRONROOS, C. **Marketing : gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro : Campus, 1995.
- IKEDA, Ana A. & TOLEDO, Geraldo L. O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agências de viagem. In: **Anais do XVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. Curitiba: ANPAD, 1994.
- KAZMIER, Leonard J. **Estatística aplicada à economia e administração**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- KOTTLER, Philip & FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.
- JANIS, I. L. & Mann, L. **Decision Making**. New York: The Free Press, 1977.
- LIBERAL, Claudemir. Entrevista concedida nos dias 26 e 27 de julho, Curitiba; UNICENP, 2001.
- LUNN, J. A. A consumer decision: process models. In: **Models Of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative And Empirical**. New York: Harper & Row, 1993.
- McDANIEL, Stephen; BURNETT, John J. Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Miami, v. 18, n.2, p. 101-112, 1990.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MELLO E SOUZA, Alberto & SILVA, Nelson V. Origem familiar, qualidade da educação e escolas públicas e particulares em São Paulo: relações e efeitos nas transições escolares. **Pesquisa e Planejamento Econômico**. São Paulo, 1994.
- MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- NEVES, João A. D. **Colégios particulares: um tipo de prestação de serviços**.

Dissertação (Mestrado em Administração), Curso de Mestrado em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 1976.

PRIDE, Willian M. & FERREL, C. **Marketing: concepts and strategies**. Boston: Houghton Mifflin, 1993.

QUADRADO, Helena. **Papai e mamãe vão acabar fazendo o que eu quero**. Rio de Janeiro: Mercado Global, 1996.

RATHMELL, J. M. **Marketing In The Service Sector**, Cambridge, MA: Winthrop Publishers 1974

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

ROKEACH, Milton. **Beliefs, Attitudes and Values**. San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers, 1968.

\_\_\_\_\_. **The Nature of Human Values**. New York: The Free Press, 1973.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying having and being**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

STAFFORD, Thomas F. Consumption values and the choice of marketing eletives: treating students like customers. **Journal of marketing education**. Colorado, 1994.

TOLEDO, Geraldo L. & FORTES, Waldir G. Relações públicas e marketing: uma abordagem estratégica. **Revista de administração**. Rio de Janeiro, v. 24, n.3, p.3-10, 1989.

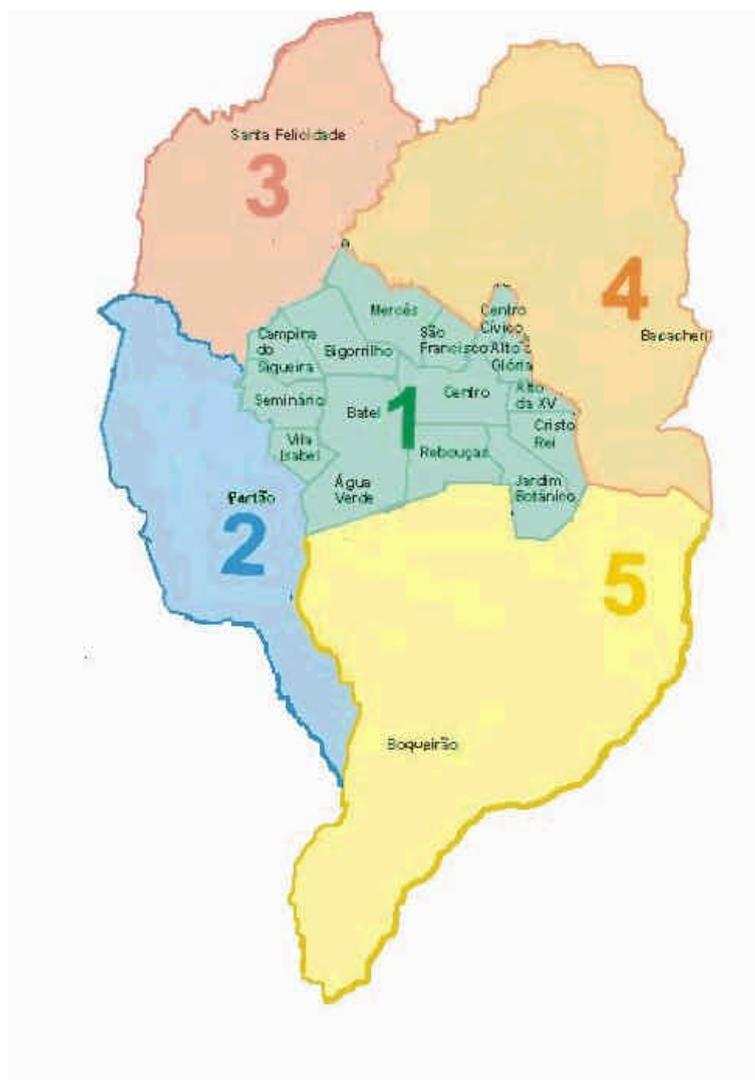
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Normas para Apresentação de Trabalhos – Teses, Dissertações e Trabalhos Acadêmicos. 2a. ed., Curitiba: Editora da UFPR, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.



## **ANEXOS**

### **Anexo n. 1: Mapa da Cidade de Curitiba**



## **Anexo n. 2: Dados Demográficos de Curitiba**

### **BAIRROS DE CURITIBA COM O NÚMERO ESTIMADO DE ESTUDANTES DE ENSINO MÉDIO**

<b>BAIRRO</b>	<b>15? 19 ANOS</b>	<b>REGIÃO</b>	<b>BAIRRO</b>	<b>15? 19 ANOS</b>	<b>REGIÃO</b>
Água Verde	5.127	1	Alto da Glória	541	1
Alto da Rua XV	729	1	Augusta	343	1
Batel	1.309	1	Bigorriho	2.633	1
Cajuru	9.021	1	Camp. do Siqueira	693	1
Campo de S	725	1	Capanema	674	1
Cascatinha	193	1	Centro	3.750	1
Centro Cívico	537	1	Cristo Rei	1.087	1
Juvevê	1.070	1	Lindóia	760	1
Mercês	1.425	1	Mossungue	403	1
Pilarzinho	2.519	1	Prado Velho	854	1
Rebouças	1.449	1	São Francisco	627	1
São Lourenço	639	1	Seminário	751	1
Taboão	206	1	Umbara	1.153	1
Vila Isabel	965	1	Orleans	593	1
Cabral	829	1	Vista Alegre	1.027	1
Parolin	1.238	1	Campo Comprido	1.702	2
Capão Raso	3.235	2	Cidade Industrial	15.720	2
Fazendinha	2.572	2	Novo Mundo	4.023	2
Pinheirinho	5.008	2	Portão	3.739	2
Santa Quitéria	1.144	2	São Miguel	251	2
Butiatuvinha	959	3	Lamenha	71	3
Santa Felicidade	2.362	3	Santo Inácio	645	3
São Braz	2.364	3	São João	276	3
Riviera	26	3	Tingui	1.114	3

<b>BAIRRO</b>	<b>15? 19 ANOS</b>	<b>REGIÃO</b>	<b>BAIRRO</b>	<b>15? 19 ANOS</b>	<b>REGIÃO</b>
Bom Retiro	532	3	Abranches	981	3
Ahu	1.014	4	Atuba	1.135	4
Bacacheri	2.404	4	Bairro Alto	3.888	4
Barreirinha	1.583	4	Boa Vista	2.862	4
Cachoeira	611	4	Caximba	190	4
Ganchinho	520	4	Hugo Lange	329	4
Jardim Social	626	4	Santa Cândida	2.486	4
Tarumã	728	4	Tatuquara	1.893	4
Alto Boqueirão	5.062	5	Boqueirão	6.477	5
Capão da Imbuia	1.953	5	Fanny	782	5
Guabirotuba	1.080	5	Guaíra	1.327	5
Hauer	1.247	5	Jardim das Américas	1.531	5
Sítio Cercado	3.252	5	Uberaba	4.533	5
Xaxim	5.107	5			

**TOTAL DE CURITIBA: 143.214 estudantes de Ensino Médio**

### **Anexo n. 3: Valores de Rokeach (RBVS)**

**TABELA DE VALORES DE ROKEACH (RVS)**

<b>VALORES TERMINAIS</b>	<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)	AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa)	LIBERAL (mentalidade aberta)
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)	CAPAZ (competente, eficiente)
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos)	ANIMADO (alegre, jovial)
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	ASSEADO (limpo, arrumado)
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)	CORAJOSO (pronto a defender seus valores)
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidando dos que lhe são caros)	TOLERANTE (disposto a perdoar outros)
LIBERDADE (independência, livre escolha)	PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)
FELICIDADE (contentamento, satisfação)	HONESTO (sincero, verdadeiro)
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	IMAGINATIVO (ousado, criativo)
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)	INDEPENDENTE (autoconfiante, auto-suficiente)
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	INTELECTUAL (inteligente, pensativo)
PRAZER (uma vida agradável, calma)	LÓGICO (consistente, racional)
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)	AMOROSO (afetuoso, carinhoso)
AUTO-RESPEITO (auto-estima)	OBEDIENTE (submisso, respeitoso)
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)	POLIDO (cortês, educado)
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	AUTO-CONTROLADO (contido, com auto-domínio)

## **Anexo n. 4: Questionário para Entrevistas**

*UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul*  
*UnicenP – Centro Universitário POSITIVO*

**Mestrado – PPGA - 2001**

### **Questionário**

**1. Bairro:.....Região.....**

**2. Sexo**    Masculino    Feminino    Não Quero Responder

**3. Idade**    Anos                       Não Quero Responder

**4. Escolaridade**

Primária     Secundária                       Superior

Pós-graduação                       Não Quero Responder

**5. Religião:**

Católica                       Muçulmana                       Evangélica

Luterana                       Espírita                       Judaica

Afro-brasileira                       Outra Qual ? .....

**6. Onde o aluno fez o ensino fundamental (1º grau)?**

Municipal                       Estadual

ÿ Escola Particular ÿ Escola Religiosa

**7. Onde o aluno faz o ensino médio ( 2º grau )?**

ÿ Estadual ÿ Federal

ÿ Escola Particular ÿ Escola Religiosa

ATENÇÃO : PARA A QUESTÃO 8

**CARTÃO : TABELA DE PONTUAÇÃO:**

*Ponto 1 – pouquíssimo importante;*

*Ponto 2 – pouco importante;*

*Ponto 3 – importante;*

*Ponto 4 – muito importante;*

*Ponto 5 – extremamente importante.*

**8. Valores**

**Lista 1**

A lista abaixo contém dezoito valores sobre nossos estados preferidos de ser/estar. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Faça um círculo no grau de importância que cada valor representa para você ( de acordo com o cartão )

VALORES	Grau de Importância				
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)	1	2	3	4	5
UMA VIDA GOSTOSA (uma vida estimulante, ativa)	1	2	3	4	5
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)	1	2	3	4	5
UM MUNDO DE PAZ	1	2	3	4	5

(livre de guerras e conflitos)					
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	1	2	3	4	5
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)	1	2	3	4	5
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidando dos que lhe são caros)	1	2	3	4	5
LIBERDADE (independência, livre escolha)	1	2	3	4	5
FELICIDADE (contentamento, satisfação)	1	2	3	4	5
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	1	2	3	4	5
AMOR MADURO ( intimidade sexual e espiritual)	1	2	3	4	5
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	1	2	3	4	5
PRAZER (uma vida agradável, calma)	1	2	3	4	5
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)	1	2	3	4	5
AUTO-RESPEITO (auto-estima)	1	2	3	4	5
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)	1	2	3	4	5
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	1	2	3	4	5
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	1	2	3	4	5

## Lista 2

A lista abaixo contém dezoito valores sobre nossos modos preferido de conduta social. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Faça um círculo no grau de importância que cada valor representa para você. ( de acordo com o cartão )

VALORES	Grau de Importância				
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	1	2	3	4	5
LIBERAL (mentalidade aberta)	1	2	3	4	5
CAPAZ (competente, eficiente)	1	2	3	4	5
ANIMADO (alegre, jovial)	1	2	3	4	5

ASSEADO (limpo, arrumado)	1	2	3	4	5
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)	1	2	3	4	5
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)	1	2	3	4	5
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)	1	2	3	4	5
HONESTO (sincero, verdadeiro)	1	2	3	4	5
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	1	2	3	4	5
INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente)	1	2	3	4	5
INTELLECTUAL (inteligente, pensativo)	1	2	3	4	5
LÓGICO (consistente, racional)	1	2	3	4	5
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	1	2	3	4	5
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)	1	2	3	4	5
POLIDO (cortês, educado)	1	2	3	4	5
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)	1	2	3	4	5
AUTO-CONTROLADO (contido, com auto-domínio)	1	2	3	4	5

## Indicadores para Determinação de Classe Social

### Conforto

	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>	<i>QUANTOS</i>
<b>Automóvel</b>			
<b>TV a cores</b>			
<b>Banheiros no domicílio</b>			
<b>Empregada(o) mensalista</b>			
<b>Rádio</b>			
<b>Geladeira</b>			
<b>Videocassete</b>			

<b>Aspirador de pó</b>			
<b>Máquina de lavar roupas</b>			

## **Anexo n. 5: Critério para Determinação de Classe Social**

### **CRITÉRIO PARA DEFINIÇÃO DE CLASSE SOCIAL**

#### **Educação formal do chefe da família**

**Primário..... 5 pontos**  
**Secundário.....10 pontos**  
**Superior.....15 pontos**  
**P.Graduação.....20 pontos**

#### **Itens de conforto doméstico**

	zero	1	2	3	4	5	6 ou +
<b>Carros</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>27</b>
<b>TV a cores</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>20</b>
<b>Banheiros no domicílio</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
<b>Empregada(o) mensalista</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>33</b>
<b>Rádios</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

**Geladeira: mais 4 pontos**

**Videocassete: mais 6 pontos**

**Aspirador de pó: mais 3 pontos**

**Máquina de lavar roupas: mais 5 pontos**

### **DESCRIÇÃO DAS CLASSES**

**A – 91 pontos e mais**

**B – 61 a 90 pontos**

**C – 36 a 60 pontos**

**D – 21 a 35 pontos**

**E – 0 a 20 pontos**

*Fonte: Liberal/CES (2001)*

