

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
VERIDIANA SEFRIN NOVAES RODRIGUES

VALORES PESSOAIS DO ESTUDANTE ESTRANGEIRO NO BRASIL:
ESTUDO COM OS ALUNOS DO PEC-G

UBERLÂNDIA

2009

VERIDIANA SEFRIN NOVAES RODRIGUES

**VALORES PESSOAIS DO ESTUDANTE ESTRANGEIRO NO BRASIL:
ESTUDO COM OS ALUNOS DO PEC-G**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Orientadora: Prof^a Dr^a Stella Naomi Moriguchi

UBERLÂNDIA

2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

- R696v Rodrigues, Veridiana Sefrin Novaes, 1974-
 Valores pessoais do estudante estrangeiro no Brasil: estudo com os
 alunos do PEC-G / Veridiana Sefrin Novaes Rodrigues. - 2009.
 146 f. : il.
 Orientador: Stella Naomi Moriguchi.
 Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa
 de Pós-Graduação em Administração.
 Inclui bibliografia.
1. Comportamento do consumidor - Teses. 2. Programas de intercâmbio
de estudantes - Teses. 3. Programa Estudante-Convênio Graduação - Teses.
4. Estudantes universitários - Teses. 5. Universidades e faculdades - Teses.
6. Estudantes estrangeiros – Teses. 7. Valores – Teses. I. Moriguchi, Stella
Naomi. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-
Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.89

VERIDIANA SEFRIN NOVAES RODRIGUES

**VALORES PESSOAIS DO ESTUDANTE ESTRANGEIRO NO BRASIL:
ESTUDO COM OS ALUNOS DO PEC-G**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Orientadora: Prof^a Dr^a Stella Naomi Moriguchi

Uberlândia, 11 de agosto de 2009.

Banca

Prof^a. Dr^a. Stella Naomi Moriguchi - FAGEN/UFU

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas - FAGEN/UFU

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami - FEAAC/UFC

UBERLÂNDIA

2009

Dedico

*Aos meus pais pela vida, pelo amor incondicional,
por torcerem sempre pela minha felicidade.*

*Ao meu esposo por sempre acreditar em minha capacidade,
pelo amor, carinho e incentivo em todas as horas.*

*Aos meus pequeninos, Diego e Hans, por me darem força
para continuar sem esmorecer.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade da vida, por me dar a força necessária para concluir esta etapa, colocando pessoas iluminadas no meu caminho, e pela benção da maternidade que me proporcionou energia indescritível.

Ao meu esposo cuja compreensão e amor foram fundamentais, sem sua orientação, seu apoio e seu carinho não sei se chegaria aqui.

Aos meus pais, meus sogros, meus irmãos e minhas cunhadas pelo apoio indispensável, carinho essencial. Família realmente é muito importante.

Ao meu pequenino Hans que com sua alegria, carinho e companhia sempre renovou minhas forças.

Aos queridos amigos por compreenderem esta etapa da minha vida e os momentos de distanciamento, e que mesmo assim continuaram presentes.

A minha terapeuta por me ajudar a trilhar o caminho de crescimento interior.

Aos professores e colegas de Mestrado pela companhia e conhecimentos compartilhados.

À prof^a Stella Moriguchi por acreditar no meu potencial, e por compartilhar sua amizade e seus conhecimentos na orientação deste estudo e na minha vida como docente.

Ao prof. Valdir Valadão, nosso querido “Capitão Nascimento”, pelo constante estímulo e contribuição, e pela notória dedicação ao Programa do Mestrado.

Ao prof. Luiz Henrique Vilas Boas por compartilhar seu conhecimento e estudos sobre o método, a sempre disposição em ajudar, e pela valiosa contribuição na banca de defesa.

À prof^a Tânia Teixeira que me estimulou na produção do meu primeiro artigo científico, pela amizade e companhia nos congressos.

À prof^a Lenice Varanda que me despertou para a academia, dando-me a oportunidade de iniciar na carreira docente.

Ao prof. Luiz Carlos Murakami pela participação e contribuição na banca de defesa.

Aos funcionários da FAGEN, da ASDRI e da biblioteca da UFU, que contribuíram com informações e disponibilização de trabalhos científicos, além do incentivo à minha dissertação.

Aos estudantes do PEC-G que participaram deste estudo permitindo que os objetivos fossem alcançados, e que me proporcionaram a oportunidade de conhecer novas culturas por meio de suas palavras.

Enfim, agradeço a todos que colaboraram de forma direta ou indireta para a realização deste estudo, fazendo parte deste ideal.

RESUMO

Nota-se um mercado cada vez mais integrado com um fluxo contínuo de pessoas, produtos e processos de um país para outro por diferentes motivos, dentre os quais o estudo, no qual destaca-se a busca do indivíduo por uma formação e uma melhor qualificação profissional. Neste contexto, estão inseridos os estudantes do PEC-G (Programa Estudante-Convênio Graduação) que é um programa bilateral do governo brasileiro, de cooperação educacional, junto a países em desenvolvimento da África, Ásia, América Latina e Caribe. Neste convênio, o estudante tem benefícios como isenção do vestibular e do pagamento de taxas e mensalidades durante a graduação no Brasil. Neste estudo realizou-se uma pesquisa, inicialmente, exploratória e em seguida, descritiva trabalhando-se com a percepção de valores destes estudantes (a partir da Escala de Valores de Schwartz), em relação aos atributos das instituições de ensino superior brasileiras (conforme a teoria da Cadeia Meios e Fins - MEC), usando a técnica *Laddering*. Destacaram-se no conjunto de valores que formam a estrutura cognitiva destes estudantes a competência e o reconhecimento social. Dentre os atributos das instituições brasileiras de ensino superior foram ressaltados a qualidade de ensino e pesquisa, a qualificação docente e a infra-estrutura. Este estudo oferece subsídios para que as IES brasileiras e os órgãos públicos envolvidos com o PEC-G possam melhor direcionar suas estratégias de marketing junto aos estudantes estrangeiros e aos países parceiros do programa.

Palavras-chave: *estudante estrangeiro; IES brasileira; Laddering; Cadeia Meios e Fins; PEC-G; valores pessoais.*

ABSTRACT

There is today increased integration between markets, with a continuous flow of people, products and processes from one country to another for various reasons, among which is the search for better education and professional qualification. One such example is the group of students of the Programa Estudante-Convênio Graduação (PEC-G, Undergraduate Student-Exchange Program), a bilateral program through which the Brazilian government offers educational cooperation to developing countries in Africa, Asia, Latin America and the Caribbean. This program offers benefits to students, such as being excused from the entrance examination and not paying educational fees for the undergraduate course taken in Brazil. In the present study we investigated, initially in an exploratory manner and subsequently in a descriptive manner, the perception of values (based on the Schwartz Value Survey) of PEC-G students regarding the attributes of the Brazilian institutions of higher education (in accordance with the Means-End Chain) using the Laddering technique. Among the set of values that form the cognitive structure of the population investigated we highlight competence and social recognition. Among the attributes given to the institutions of higher education, we highlight quality of teaching and research, qualification of professors and infrastructure. The results of the present study can be used by the Brazilian institutions of higher education and the public organs involved with PEC-G in order to focus their marketing strategies on foreign students and on the countries participating in the program.

Keywords: *foreign student; Brazilian institution of higher education; Laddering; Means-End Chain; PEC-G; personal values.*

LISTA DE SIGLAS

ACV	Atributos, consequências e valores pessoais
A-C-V Linkage	<i>Attribute-Consequence-Value Linkage</i>
ANDIFES	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
ASDRI	Assessoria de Relações Internacionais e Interinstitucionais da UFU
APT	<i>Association Pattern Technique</i>
CEBs	Centro de Estudos Brasileiros
CEFET-RJ	Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - Rio de Janeiro
CELPE-Bras	Certificado de Proficiência em Língua Portuguesa para Estrangeiros
DCE	Divisão de Cooperação Educacional
DCT	Departamento de Cooperação Científica, Técnica e Tecnológica
FORGRAD	Fórum de Pró-Reitores de Graduação das Universidades Brasileiras
HVM	<i>Hierarchical Value Map</i>
IES	Instituição de Ensino Superior
IOM	<i>International Organization for Migration</i>
IVS	Inventário de Valores de Schwartz
LOV	<i>List Of Values</i>
MEC	Ministério da Educação
MEC	<i>Means-End Chain Model</i>
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MILOV	<i>Multi-item Measures of Value</i>
MRE	Ministério das Relações Exteriores
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Guiné-Bissau, Angola e Moçambique)

PECs	Programas Estudante-Convênio
PEC-G	Programa Estudante-Convênio Graduação
PEC-PG	Programa Estudante-Convênio Pós-graduação
PPGA	Programa de Pós-graduação em Administração da UFU
PROGRAD	Pró-reitoria de Graduação da UFU
RVS	<i>Rokeach Value Survey</i>
SESu	Secretaria de Educação Superior
SSA	<i>Smallest Space Analysis</i>
SVS	<i>Schwartz Value Scale</i>
UEG	Universidade Estadual de Goiás
UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro
UFAM	Universidade Federal do Amazonas
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFMT	Universidade Federal do Mato Grosso
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFPEL	Universidade Federal de Pelotas
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UFT	Universidade Federal do Tocantins
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UnB	Universidade de Brasília

UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
VALS	<i>Value and Life Styles</i>

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Procedência dos estudantes PEC-G de 2000 a 2007
Figura 2	Número de candidatos inscritos e selecionados no PEC-G de 2000 a 2008
Figura 3	Demanda pelo PEC-G 2008 por região
Figura 4	Influências sob o comportamento do consumidor
Figura 5	Estrutura circular dos valores universais de Schwartz
Figura 6	Representação do HVM de uma categoria de <i>wine cooler</i>
Figura 7	Representação dos elementos no HVM
Figura 8	Mapa Hierárquico de Valor dos estudantes do PEC-G
Figura 9	Orientações de percepção dominante no HVM

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Valores da RVS
Quadro 2	Valores da LOV
Quadro 3	Valores da SVS
Quadro 4	Representação da matriz de implicação de uma categoria de <i>wine cooler</i>
Quadro 5	Atributos, conseqüências e valores percebidos pelo estudante PEC-G
Quadro 6	Relação entre os valores dos entrevistados e as dimensões de valores de Schwartz

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE SIGLAS	9
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	12
LISTA DE QUADROS	13
INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Objetivos.....	19
1.2 Justificativas	19
1.3 Estrutura do Estudo.....	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Instituição de Ensino Superior Brasileira.....	23
2.1.1 O PEC-G	24
2.2 Comportamento do consumidor.....	29
2.3 Valor	33
2.3.1 Instrumentos para classificação de Valores Pessoais	38
2.3.1.1 <i>Rokeach Value Survey (RVS)</i>	38
2.3.1.2 <i>List of Values (LOV)</i>	40
2.3.1.3 <i>Values and Lifestyle System (VALS)</i>	42
2.3.1.4 <i>Schwartz Values Scale (SVS)</i>	43
2.3.1.5 Inventário de Valores de Schwartz (IVS)	50
2.4 Modelo da Cadeia Meios e Fins.....	52
2.4.1. Técnicas para identificação da relação ACV, a partir da teoria da MEC	57
2.4.1.1 <i>Laddering</i>	58
2.4.1.2 <i>Association Pattern Technique (APT)</i>	65
2.4.1.3 <i>Attribute-Consequence-Value Linkage (A-C-V Linkage)</i>	67
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	69
3.1 Caracterização e estrutura metodológica	69
3.2 Pesquisa Empírica.....	71
3.2.1 Sujeito de pesquisa	71
3.2.1.2 Caracterização do estudante do PEC-G entrevistado.....	72
3.2.2 Coleta de dados e corpus da pesquisa.....	72
3.2.3 Análise e Tratamento de Dados.....	74
3.2.4 Limitações da <i>Laddering</i>	75
4. RESULTADOS E ANÁLISE.....	77
4.1. Perfil do estudante entrevistado	77

4.2 Atributos das universidades, conseqüências e valores pessoais percebidos.....	79
4.3 Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valor.....	92
4.4 Valores pessoais do estudante estrangeiro	106
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
5.1) Principais resultados da pesquisa de campo	110
5.2) Limitações do estudo	112
5.3) Recomendações para pesquisas futuras	113
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICES	128
APÊNDICE 1.....	128
APÊNDICE 2.....	129
APÊNDICE 3.....	130
APÊNDICE 4.....	131
ANEXOS	132
ANEXO 1	132
ANEXO 2	133
ANEXO 3	138
ANEXO 4	141
ANEXO 5	142
ANEXO 6	143
ANEXO 7	145
ANEXO 8	146

INTRODUÇÃO

Um mercado cada vez mais integrado é uma realidade nos dias atuais, proporcionando um fluxo contínuo de pessoas, produtos e processos entre países. As pessoas, em especial, migram por diferentes motivos como turismo, negócios, religião, trabalho e estudos, compondo um número significativo de migrantes em todo o mundo.

De acordo com a Organização Internacional para a Migração, existem cerca de cento e noventa e dois milhões de pessoas morando fora do seu país de origem, o que equivale a três por cento da população mundial, ou seja, uma em cada trinta e cinco pessoas no mundo é migrante (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION, 2008). Para Contel; Lima (2007), o avanço nos meios de transporte rodoviário, ferroviário e nas tecnologias da comunicação são alguns dos fatores que propiciaram essa maior mobilidade tornando possível o processo da globalização.

As tendências apontam para um aumento cada vez mais expressivo de pessoas que desejam estudar fora de seu país, principalmente, pela necessidade de formação e de alta qualificação no mundo integrado. Segundo as estatísticas da UNESCO (2006), dois e meio milhões de universitários se encontravam fora de seus países de origem em 2004, o que em cinco anos representou um aumento de quarenta e um por cento.

As regiões no mundo que possuem mais estudantes fora do seu país de origem são: América do Norte e Oeste Europeu, África Subsaariana¹, América Latina e Caribe, Ásia Oriental e Pacífico (UNESCO, 2006).

A escolha do país destino, pelos estudantes estrangeiros, concentra-se nos países mais desenvolvidos (68%) - Estados Unidos (23%), Reino Unido (12%), Alemanha (11%), França

¹ África Subsaariana corresponde à região do continente africano ao sul do deserto do Saara, sendo composta por 47 países: África do Sul, Angola, Benin, Botsuana, Burkina Fasso, Burundi, Camarões, Cabo Verde, Chade, Congo, Costa do Marfim, Djibuti, Guiné Equatorial, Eritreia, Etiópia, Gabão, Gâmbia, Gana, Guiné, Guiné-Bissau, Ilhas Comores, Lesoto, Libéria, Madagascar, Maláui, Mali, Mauritânia, Maurício, Moçambique, Namíbia, Níger, Nigéria, Quênia, República Centro-Africana, Ruanda, República Democrática do Congo (Ex-Zaire), São Tomé e Príncipe, Senegal, Seychelles, Serra Leoa, Somália, Sudão, Suazilândia, Tanzânia, Togo, Uganda, Zâmbia e Zimbábue (VIANA, 2008, p.2).

(10%), Austrália (7%) e Japão (5%), sendo justificada pelas semelhanças lingüísticas, culturais e históricas (UNESCO, 2006).

Por outro lado, os países em desenvolvimento também têm sua participação, embora em menor proporção, como no caso do Brasil. Conforme pesquisa realizada em 2005 pela Language Travel Magazine, publicação inglesa sobre viagem de estudo, o Brasil tem recebido cerca de sessenta mil estudantes estrangeiros por ano. Destes, cinquenta mil vêm para programas de línguas e cursos combinados e outros dez mil para ensino médio, universidade e cursos profissionalizantes. Ainda segundo a pesquisa, o turismo de intercâmbio injeta na economia brasileira cerca de seiscentos e trinta e um milhões e trezentos mil reais por ano (BUSINESS GUIDE, 2008).

Dentre os alunos que buscam uma universidade no Brasil, há os participantes dos Programas Convênio como o PEC-G (Programas Estudante-Convênio de Graduação). Este programa foi oficializado em 1964, como um programa de cooperação educacional bilateral junto a países da África, Ásia, América Latina e Caribe, possibilitando aos cidadãos destes países a formação em nível de graduação (MEC, 2000). O número de vagas do PEC-G, oferecido pelas instituições de ensino superior (IES) no Brasil, tem aumentado a cada ano o que demonstra o comprometimento do governo em relação à política externa brasileira de fortalecer os laços com estes países em desenvolvimento (CARVALHO, 2008). O programa apóia o desenvolvimento social permitindo a capacitação e formação de recursos humanos dos países parceiros, o que possibilita estreitar as relações comerciais dos mesmos com o Brasil.

Cabe ao Ministério da Educação (MEC) e ao Ministério das Relações Exteriores (MRE), a regulamentação da oferta e da distribuição das vagas por país, a seleção dos candidatos e a forma de encaminhamento do estudante-convênio às IES. Os alunos do Programa ficam isentos do vestibular, do pagamento de taxas e mensalidades, dentre outros benefícios.

Segundo Desidério (2006), o número de estudantes estrangeiros no Brasil teve um aumento de 11.013, em 1991, para 13.897, em 2000, tendo o maior percentual procedente da América e da Europa, seguidos por Ásia e África. Mas, em se tratando do Programa Estudante-Convênio de Graduação (PEC-G), o maior percentual tem sido dos países africanos.

De acordo com a SESu (2006), até dezembro de 2005 foram registrados 1.588 ingressos nas IES's em todo o país, dos quais 877 são africanos e 711 procedentes da América Latina, sendo

que 1.165 estudantes encontram-se em universidades federais, 238 em universidades estaduais e 185 em instituições particulares. Deste contingente, 753 encontram-se na região Sudeste, dos quais 344 estão na região Sul, 276 na região Nordeste, 154 na região Centro-Oeste e 62 estudantes na região Norte (DESIDÉRIO, 2006).

Desidério (2006) afirma que alguns aspectos geram motivação para o deslocamento do estudante como: as redes sociais formais e/ou informais, falta de acesso à educação superior em seus países de origem pela inexistência de instituições ou pela ausência de qualidade em instituições públicas, e falta de opções de carreiras. Segundo esta autora, os estudantes africanos analisados em seu estudo consideraram a oportunidade de estudar em uma instituição de qualidade e a diversidade de cursos como pontos fundamentais para a escolha das universidades brasileiras, além do custo de manutenção financeira no país.

Diante desta dinâmica do mercado, com o número crescente de estudantes estrangeiros no Brasil, torna-se importante conhecer como estes estudantes comportam-se enquanto consumidor entendendo as suas características, motivações, tomada de decisão, padrão de consumo, desejos, valores pessoais, enfim, elementos fundamentais para que possam ser traçadas estratégias adequadas para melhor atendê-lo.

Para alguns autores, os valores pessoais têm um importante papel no processo seletivo das ações humanas (ROCKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992), tendo um forte impacto no comportamento do indivíduo enquanto consumidor (KARSAKLIAN, 2000; SHETH *et al*, 2001; SOLOMON, 2002; BLACKWELL *et al*, 2005). Estes valores podem, assim, ser entendidos como representações de estados finais valorados na vida pelo indivíduo, a partir dos atributos e das conseqüências de consumo de um produto (GUTMAN, 1982). Por exemplo, um estudante estrangeiro ao realizar um curso superior em outro país não está em busca apenas de aulas, de biblioteca, de professores, mas sim, da possibilidade de ascensão social, profissional, reconhecimento no seu país de origem.

Assim, qual a razão de escolher uma instituição brasileira para cursar uma graduação? Por que participar do PEC-G? São apresentados, a seguir, os objetivos, as justificativas e a estrutura deste estudo.

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é entender os determinantes da escolha do ensino de nível superior no Brasil do estudante estrangeiro, participante do PEC-G, identificando seus valores pessoais.

Quanto aos **objetivos específicos** pretende-se:

- (1) Identificar os atributos das universidades brasileiras na percepção do estudante do PEC-G;
- (2) Identificar as relações entre os atributos percebidos e suas conseqüências, isto é, seus significados para o estudante-convênio;
- (3) A partir das conseqüências, identificar os valores pessoais dos estudantes-convênio que buscam um curso de nível superior no Brasil.

1.2 Justificativas

Esta dissertação contribui **teoricamente** com os estudos acadêmicos sobre valores pessoais sob o enfoque do marketing, ao investigar o comportamento do estudante estrangeiro no Brasil, enquanto consumidor de serviços educacionais. Até então, o estrangeiro no Brasil já foi estudado sob o contexto das organizações e da educação. Já na área de marketing, o foco tem sido em relação ao estrangeiro no seu país de origem, ou a partir de análises das influências da cultura (*cross cultural*), comparando-se o seu comportamento de compra ou consumo ao consumidor de outro país.

Os trabalhos sobre o estrangeiro no Brasil têm tratado principalmente da sua interação no **contexto organizacional**, denominando-o de “expatriado”. Este termo refere-se ao profissional enviado pela empresa para atuar na subsidiária em outro país, que não o seu de origem. Alguns pontos abordados nestes estudos em relação a este expatriado são: (1) traços culturais e aspectos da cultura nacional e/ou regional (GONÇALVES; MIURA, 2004; CASADO; DECHANDT, 2005; CAVEDON *et al*, 2005; PAULA; STAUB, 2005; PAULA *et al*, 2005); (2) processo de expatriação e/ou adaptação cultural (FREITAS, 2000; BUENO *et al*, 2004; HOMEM, 2004; HOMEM; TOLFO, 2004; PEREIRA *et al*, 2004; HOMEM, DELLAGNELO, 2006; SOARES, 2008); (3) diferenças culturais brasileiras e/ou de outros

países, quanto ao profissional inserido no meio organizacional (TREVISAN; CARVALHO, 2003; NEVADO, 2003; PILOPAS; AGLI, 2003).

Na área de **educação**, o enfoque tem sido dado ao comportamento do estudante estrangeiro na sociedade e sua adaptação. Gomes (2002) investigou os estudantes angolanos que vieram ao Brasil no período de 1975-1997 e que estavam matriculados na Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, analisando questões do dia-a-dia desses estudantes na convivência com a sociedade brasileira e com a comunidade angolana, evidenciando as relações raciais que envolvem a vida desses estudantes. Desidério (2006) estudou os alunos africanos no Brasil, com foco especial para os estudantes do PEC-G e PEC-PG de três universidades públicas no Rio de Janeiro (UERJ, UFRJ e UFF), a fim de compreender a dinâmica e as configurações da migração internacional. Riccio; Sakata (2006) realizaram uma pesquisa junto aos estudantes franceses no Brasil e estudantes brasileiros na França identificando o impacto do intercâmbio acadêmico em suas vidas em relação ao desenvolvimento de competências, relacionamento interpessoal, familiaridade cultural com o país visitado.

Estudos de **marketing** sobre estrangeiro discutem: (1) o comportamento do consumidor no seu país de origem e as influências culturais sobre o seu comportamento (ONOZATO *et al*, 2004; CASTILHOS *et al*, 2005; SINGH, 2006); (2) o comportamento do consumidor no seu país em relação a produtos de outros países - efeito país de origem (BHUIAN, 1997; GUILHOTO, 2001; GIRALDI, 2005; KLEIN *et al*, 2005); (3) as estratégias de negociação comercial dos executivos no seu país e a influência cultural em comparação com os de outros países - análise *cross-cultural* (GASTALDELLO, 1999; PANOSSO, 2000; FLORIANI, 2002, 2006; OLIVEIRA, 2004); (4) o comportamento do consumidor no seu país em comparação com os consumidores de outros países - análise *cross-cultural* (LEE; ULGADO, 1997; LENGLER, 1997, 1998; CROTTS; ERDMANN, 2000; OVERBY *et al*, 2004; SUN *et al*, 2004; WHITE; KOKOTSAKI, 2004; VALLI; TRAILL, 2005; HARCAR; SPILLAN, 2006).

Esta dissertação contribui ainda, teoricamente, por trabalhar com as **instituições de ensino superior**, sob o enfoque do marketing, identificando valores pessoais dos estudantes enquanto consumidores. Estudos sob este enfoque são ainda escassos (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006), além de que a aplicação da *Laddering* para análise de atributos de um bem intangível, serviços da IES brasileira, fugindo ao foco dos bens tangíveis, bens de consumo, estudados até então (produtos alimentícios, orgânicos, automóveis, bebidas, dentre outros) de uma forma

mais ampla, permite uma visão de um campo de aplicação da técnica ainda pouco explorado, como foi também o caso do estudo de Veludo-de-Oliveira (2003) sobre os serviços educacionais.

Os estudantes universitários, em relação aos seus valores pessoais, têm sido **sujeito de pesquisa** em estudos recentes (como ROKEACH, 1973, 1981; VINSON *et al*, 1977; SCHWARTZ, 1992; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003; GIRALDI, 2005; FLORES NETO; SILVEIRA, 2007).

Como **justificativa prática** para este estudo, estima-se uma contribuição ao direcionamento de estratégias das IES e dos órgãos governamentais envolvidos com o estudante estrangeiro, a fim de que este possa se sentir mais acolhido, minimizando o impacto cultural pela mudança de país, e intensifiquem-se as estratégias junto aos países parceiros na busca de garantir uma imagem favorável do Brasil no exterior e aumentar sua influência político-econômica gerando relações mais fortes. Os resultados deste estudo poderão fornecer elementos para a discussão acerca dos valores pessoais destes estudantes, trazendo implicações para a gestão de marketing ao contribuir para estratégias de posicionamento, de comunicação e de políticas públicas.

Finalmente, ao estudar valores pessoais, no contexto do comportamento do consumidor, esta dissertação enquadra-se na linha de pesquisa “Mercado e Cadeia de Abastecimento”, do Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Portanto, conhecer as relações entre atributos e conseqüências percebidos pelos estudantes do PEC-G em relação às IES brasileiras, bem como os valores que guiam suas atitudes favoráveis ou não em relação aos objetivos almejados ao buscar um curso superior no Brasil tornam-se fundamentais, uma vez que permite entender o nível cognitivo deste estudante enquanto consumidor.

Ressalta-se que este estudo não visa entender como as IES agem, mas sim, como os estudantes estrangeiros percebem os atributos destas instituições brasileiras, buscando entender os valores pessoais que guiam suas atitudes.

1.3 Estrutura do Estudo

Para uma melhor compreensão deste estudo, estruturou-se da seguinte forma: o capítulo 1, aqui apresentado, contempla uma contextualização acerca do tema, os objetivos e as justificativas deste estudo.

No capítulo 2 está o referencial teórico que sustenta a pesquisa, contemplando estudos sobre a instituição de ensino superior brasileira, comportamento do consumidor, valores pessoais e Cadeia Meios e Fins.

No capítulo 3 são abordados os aspectos metodológicos deste estudo quanto à caracterização, estrutura, e elementos da pesquisa empírica.

O capítulo 4 contempla os resultados obtidos com a pesquisa de campo, e sua análise. E no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais a cerca do estudo, suas limitações e sugestões de pesquisas futuras. Segue-se então com as referências, apêndices e anexos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados temas relacionados à instituição de ensino superior brasileira, ao comportamento do consumidor, a valor e a Cadeia Meios e Fins, sendo ainda mencionadas as escalas de valores pessoais e formas de identificar valores a partir da ligação ACV segundo a teoria da MEC. O referencial teórico servirá, assim, como sustentação deste estudo, contribuindo para consecução do objetivo proposto.

2.1 Instituição de Ensino Superior Brasileira

As instituições de ensino superior no Brasil, denominadas de IES, são caracterizadas como universidades, estabelecimentos isolados de ensino superior ou federações de escolas integradas (COLOSSI *et al*, 2001), podendo ser públicas ou privadas. Nas IES públicas, o ensino superior de graduação e pós-graduação (*stricto sensu*) é gratuito, uma vez que são criadas e mantidas pelo poder público. Já nas instituições privadas há a cobrança de mensalidades na graduação e na pós (*lato* ou *stricto sensu*), por serem criadas e mantidas por pessoas jurídicas de direito privado (WIKIPEDIA, 2008).

No Brasil, a educação superior é composta por quatro modalidades: (1) cursos sequenciais de formação específica ou de complementação dos estudos; (2) graduação incluindo os bacharelados, as licenciaturas e os cursos superiores de tecnologia; (3) pós-graduação *lato sensu* (especializações, MBAs) e *stricto sensu* (mestrados e doutorados); e (4) extensão contemplando cursos livres ofertados pelas instituições de ensino (WIKIPEDIA, 2008).

Para Colossi *et al* (2001), a educação superior é uma instituição social, estável e duradoura, concebida a partir de normas e valores da sociedade, cujo papel fundamental é formar a elite intelectual e científica da sociedade a que serve. Este ponto de vista é reforçado por Dourado (2002), que considera que a educação superior deve promover um espaço de investigação, discussão e difusão de projetos e modelos de organização da vida social, tendo por norte a garantia dos direitos sociais.

Eslabão *et al* (2006) consideram que as IES devem formar pessoas capazes de buscar informações, conhecimentos e de saber utilizá-los, ou seja, além de preparar para o mercado

de trabalho, prepara também para a formação da vida e o melhoramento pessoal. Para os autores, o ensino superior, aliado à experiência e competência do indivíduo, é fundamental para o crescimento profissional.

São 249 IES públicas (federais, estaduais e municipais) em todo o Brasil. Em 2007, houve matrícula de 1.240.968 estudantes nestas instituições, sendo 336.223 novos ingressantes (INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA, 2009).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008), o número de jovens no ensino superior ainda está abaixo do esperado. Além disso, há uma questão socioeconômica impactante, pois, no caso das instituições públicas, a maioria dos estudantes do ensino superior (60%) pertencem à camada dos 20% mais ricos da população brasileira. Percebe-se ainda que o número de estrangeiros nas IES brasileiras é cada vez maior, promovido tanto pela mobilidade acadêmica como pela internacionalização das instituições. Além dos acordos internacionais entre as próprias universidades, o governo tem programas de políticas públicas, como o caso dos Programas de Estudantes-Convênio (PECs).

O Brasil, por meio dos PECs, oferece anualmente vagas em curso de graduação e de pós-graduação (Mestrado e Doutorado) em IES brasileiras a estudantes de países em desenvolvimento com os quais mantém acordos de cooperação cultural e/ou educacional e/ou de ciência e tecnologia² (DCEa, 2008).

2.1.1 O PEC-G

O PEC-G, Programa de Estudantes Convênio de Graduação, constitui um dos instrumentos de cooperação educacional oferecido a países da África, Ásia, América Latina e Caribe (Anexo 1), tendo como objetivo principal a formação de recursos humanos, a fim de possibilitar aos cidadãos desses países estudos universitários no Brasil, em nível de graduação (DCE, 2008).

A vinda de estudantes latino-americanos no Brasil ocorre desde o início do século XX, mas no início acontecia de forma esporádica e decorrente de iniciativa isolada. No final da década

² Os acordos bilaterais do Brasil com diferentes países podem ser visualizados no site <<http://www2.mre.gov.br/dai/bilaterais.htm>>.

de 20, foi registrada a presença no Brasil de estudantes universitários argentinos, chilenos, paraguaios e uruguaios; e no início da década de 40, de bolivianos (MEC, 2000).

Com a Segunda Guerra Mundial, as relações brasileiras com outros países latino-americanos intensificaram-se, o que propiciou o aumento do número de estudantes estrangeiros no país. Verificou-se assim, a necessidade dos convênios de cooperação cultural bilateral, isentando os alunos estrangeiros do vestibular, do pagamento de taxas e mensalidades, dentre outros benefícios (MEC, 2000).

Assim, em 1964, o PEC-G recebeu sua atual denominação no Relatório do Ministério das Relações Exteriores (MRE), e em 1967 teve seu primeiro instrumento normativo permanente, a partir da assinatura de Protocolo entre o Ministério da Educação (MEC) e o MRE, que regulamentou a oferta e a distribuição das vagas por país, a seleção dos candidatos e a forma de encaminhamento do estudante-convênio às IES, definindo as responsabilidades dos dois Ministérios parceiros (MEC, 2000). Este Protocolo teve alterações: 1974, 2º Protocolo; 1981, termo adicional ao 2º Protocolo; 1986, 3º Protocolo; 1993, 4º Protocolo; 1993, Termo Aditivo ao 4º Protocolo; 1998, 5º Protocolo, em vigor.

Logo, de acordo com o 5º Protocolo (Anexo 2), assinado em 13 de março de 1998, a coordenação do PEC-G passa a ser realizada pelo MRE, por meio da Divisão de Cooperação Educacional do Departamento de Cooperação Científica, Técnica e Tecnológica (DCE/DCT/MRE), pelo MEC por meio da Secretaria de Educação Superior (SESu/MEC), e pelas IES, por meio das Pró-reitorias de Graduação (DCE, 2008).

A análise dos candidatos inscritos no PEC-G é realizada por uma Comissão, instituída por Portaria do MEC, composta de professores das IES (Anexo 3) de cada uma das regiões do Brasil (MEC, 2000). Esta Comissão é responsável pela distribuição das vagas, oferecidas pelas IES, entre os candidatos dos países participantes a partir do mérito acadêmico, não havendo, portanto, reserva de vagas ou quotas específicas para cada país (DCE, 2008).

Detalhadamente, segundo o MEC (2000), as IES confirmam ao DCT as vagas por curso (Anexo 4) destinadas aos países participantes. O DCT, então, repassa a informação às Embaixadas brasileiras. Cada Embaixada procede à pré-seleção dos candidatos inscritos, juntamente com a equipe do país em que está sediada, a partir do currículo escolar de ensino médio ou equivalente de cada um, e nas suas condições de manutenção financeira.

A partir de então, a relação dos pré-selecionados e dos respectivos cursos pretendidos é encaminhada ao DCT. Este junto à SESu e uma comissão indicada pelo FORGRAD (Fórum de Pró-Reitores de Graduação das Universidades Brasileiras) procedem à seleção final, a partir da análise curricular, da disponibilidade do quadro de vagas oferecidas pelas IES, das opções escolhidas pelo estudante na pré-seleção e das prioridades estabelecidas pelo Programa (MEC, 2000).

De acordo com o Protocolo do PEC-G em vigor (Anexo 2), dentre estas prioridades estão: a preferência por candidatos com idade entre 18 e 25 anos completos e a apresentação do Certificado de Proficiência em Língua Portuguesa para Estrangeiros (CELPE-Bras) por candidatos não-lusofonos.

O CELPE-Bras é desenvolvido e outorgado pelo MEC, aplicado no Brasil e em outros países (Anexo 5), com o apoio do MRE, duas vezes ao ano, nos meses de abril e outubro. Ele é o único certificado brasileiro de proficiência em português como língua estrangeira reconhecido oficialmente no Brasil e é exigido pelas universidades para ingresso em cursos de graduação e em programas de pós-graduação, sendo conferido aos candidatos 4 níveis de proficiência: intermediário, intermediário superior, avançado e avançado superior (MEC, 2006).

Segundo o Protocolo PEC-G, em vigor, é permitida aos candidatos de países que não dispõem de Centros de Estudos Brasileiros (CEBs), a realização de exames no Brasil, após conclusão do curso de Português para Estrangeiros em IES credenciadas (Anexo 6).

Ressalta-se que embora o estudante-convênio seja um aluno especial, selecionado diplomaticamente em seu país pelos mecanismos previstos no Protocolo do PEC-G e dentro dos princípios norteadores da filosofia do Programa, este aluno tem direitos e deveres como condição para a sua permanência no Brasil (MEC, 2000).

- **Direitos:** (1) dispensa do processo seletivo; (2) gratuidade do ensino, inclusive se a IES for privada; (3) reconhecimento do diploma; (4) visto temporário (Anexo 7) e carteira de identidade; (5) assistência médica, farmacêutica e odontológica.
- **Deveres:** (1) atualização da validade do passaporte e do visto de permanência temporário; (2) pagamento de multas incorridas com permanência irregular; (3) não-envolvimento em questões políticas; (4) obediência às normas regimentais e estatutárias das IES; (5) submissão ao exame nacional de cursos (provão); (6) manutenção financeira no Brasil; (7) dedicação exclusiva aos estudos; (8) atendimento à indicação quanto ao curso e à IES; (9)

retorno ao país de origem em no máximo 3 meses quando da conclusão do curso; (10) manutenção do cadastro pessoal atualizado.

A cooperação do Brasil junto aos países participantes do PEC-G é um importante instrumento de apoio ao desenvolvimento social, capacitação e formação de recursos humanos, integrando espaços e pessoas. Para Desidério (2006), alguns países, principalmente os africanos, como Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, e São Tomé e Príncipe têm carência na qualidade ou até ausência de instituições públicas. A maioria das IES nestes países são da década de 90 ou do período colonial, e apesar de ampliaram a oferta de vagas, ainda não conseguem atender toda a demanda da população universitária. Este aspecto justifica a maior demanda do estudante africano, em relação aos demais países participantes do PEC-G, quanto à escolha pelas IES brasileiras, como pode ser observado na figura 1³.

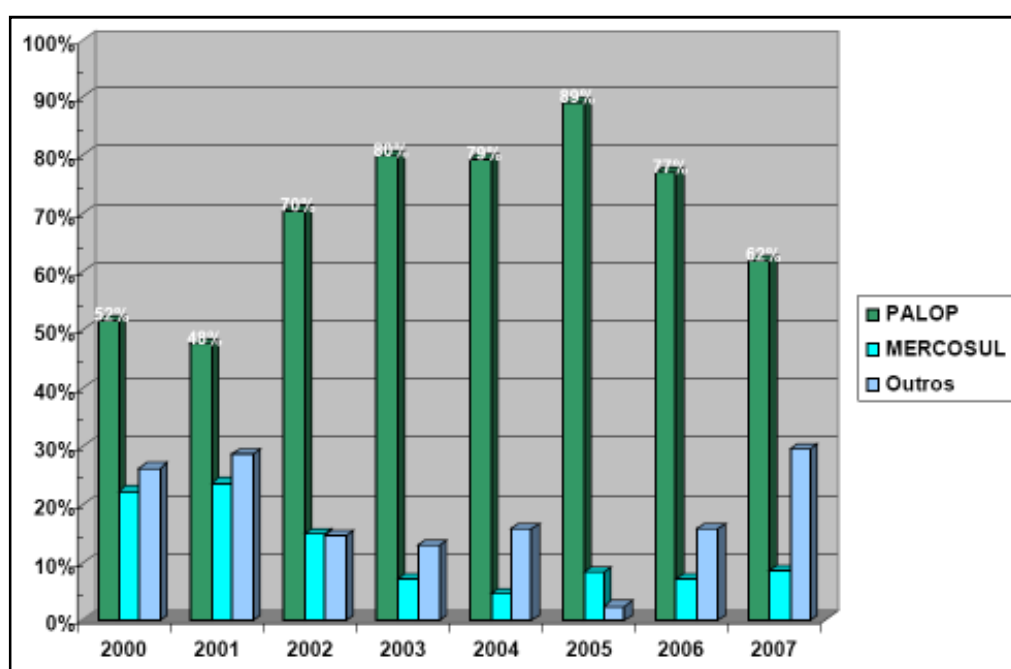


Figura 1: Procedência dos estudantes PEC-G de 2000 a 2007

Fonte: Andifes (2007, p.8)

Isto é reforçado com o resultado do processo seletivo do PEC-G para o ano de 2009 (ingressantes no 1º e 2º semestre), no qual dos 611 selecionados, 86% são de países africanos,

³ Para melhor compreensão da legenda da figura 1: PALOP refere-se aos Países Africanos de língua oficial portuguesa (Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Guiné-Bissau, Angola e Moçambique); MERCOSUL significa Mercado Comum do Sul - mercado de livre comércio entre quatro países da América do Sul (Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai); OUTROS referem-se aos demais países participantes do PEC-G que não se enquadraram nas duas opções anteriores.

com maior participação de Cabo Verde (35,5%) seguido por Guiné Bissau (30%) e Angola (19,5%) (MECa, 2009).

Segundo a Andifes (2007), de forma geral, o número de candidatos inscritos e selecionados a cada ano, tem aumentado, embora nos anos de 2006 e 2007 tenham sofrido uma queda representativa conforme figura 2.

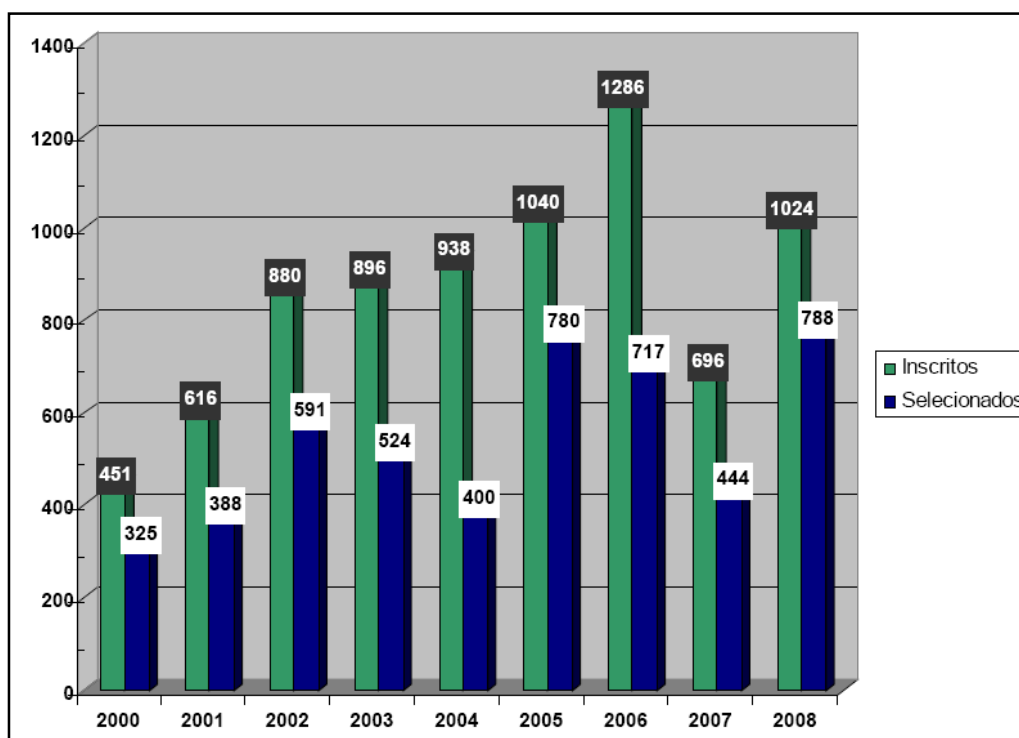


Figura 2: Número de candidatos inscritos e selecionados no PEC-G de 2000 a 2008

Fonte: Andifes (2007, p.7)

Em 2008, de acordo com DCE (2008), vinte e oito países encaminharam candidatos para o PEC-G de 2009: treze países da África (Angola, Benim, Cabo Verde, Camarões, Costa do Marfim, Gana, Guiné-Bissau, Moçambique, Nigéria, Quênia, República Democrática do Congo, São Tomé e Príncipe, Senegal); sete países da América do Sul (Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Venezuela); e nove países da América Central e Caribe (Barbados, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Haiti, Honduras, Jamaica, Panamá, Trindade e Tobago), totalizando 1.023 candidatos. Porém, este número representa apenas 40,22% das vagas disponíveis (2.543 vagas).

A região no Brasil com maior demanda é o Sudeste, representando quase 52% em relação às demais (Figura 3), o que pode ser justificado por contemplarem as grandes capitais - São

Paulo e Rio de Janeiro. Em segundo lugar está a região Sul, também com uma participação significativa de 23%.

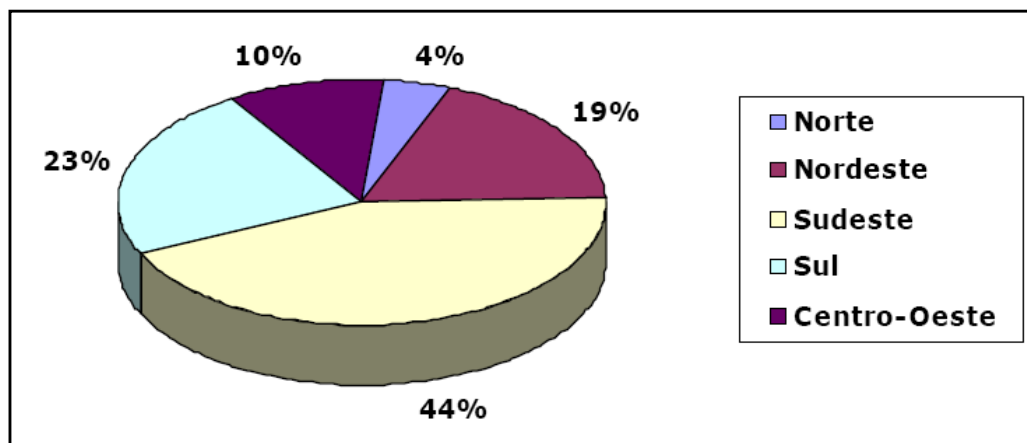


Figura 3: Demanda pelo PEC-G 2008 por região

Fonte: Andifes (2007, p.11)

Segundo Alfinito; Torres (2007), desde a década de 90, o estudante de ensino superior tem sido visto como um consumidor, mais especificamente, um consumidor de conhecimento, que busca por meio da graduação seu aprimoramento intelectual e profissional.

Pode-se considerar que os estudantes do PEC-G já constituem uma parcela interessante dos consumidores brasileiros para ser estudada. Assim, conhecer o comportamento, as principais preferências de compra, enfim os hábitos deste consumidor de conhecimento, isto é, consumidor de serviços educacionais, são fundamentais. Na sequência são tratados aspectos importantes do comportamento do consumidor.

2.2 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é relativamente recente, sendo que o primeiro livro texto importante sobre o tema surgiu apenas em 1968, enquanto os cursos na área, nas universidades norte-americanas, começaram a ser oferecidos na década de 70 (WILKIE, 1994).

Para Blackwell *et al* (2005), a pesquisa sobre comportamento do consumidor teve um forte impulso alguns anos após a Segunda Guerra Mundial, quando a capacidade de produção ultrapassou a demanda, e as organizações tiveram que se focar em outras dimensões, além do preço, como qualidade, imagem, conveniência e propaganda, buscando conhecer as preferências do consumidor, ofertando produtos cada vez mais adequados, para se tornarem competitivas.

Wilkie (1994) afirma que há sete características básicas do comportamento do consumidor: (1) é motivado para alcançar determinados objetivos – atendimento às necessidades e desejos; (2) inclui muitas atividades – pensamentos, sentimentos, planos, decisões, compras e experiências; (3) é um processo – seleção, aquisição, uso e descarte de produtos; (4) difere no tempo e em complexidade – quanto mais complexa uma decisão, mais tempo demora; (5) envolve diferentes papéis – influenciador, comprador e usuário; (6) é influenciado por fatores externos – cultura, grupos de referência e condições externas; e (7) difere de pessoa para pessoa – diferenças individuais.

Nesta mesma direção, Blackwell *et al* (2005), consideram alguns importantes princípios no estudo do comportamento do consumidor: (1) o consumidor é soberano - o comportamento do consumidor tem propósito e é orientado por objetivos, tornando-se uma necessidade entender seu comportamento para a sobrevivência da empresa no mercado; (2) o consumidor é global - a globalização e a internet facilitaram o acesso do consumidor às diferentes marcas, logo, mesmo existindo diferenças culturais, as similaridades do consumo são maiores; (3) consumidores são diferentes; consumidores são parecidos - embora haja diferença entre os consumidores, as organizações buscam agrupá-los pelas semelhanças existentes; (4) o consumidor tem direitos – em um meio que estimula o consumo, as organizações devem pensar na segurança e no bem-estar (físico ou social) dos seus clientes, buscando respeitar os seus direitos.

Para estes autores, é importante observar as motivações, atitudes, grupos de influência, tendências demográficas, influências pessoais, padrões de consumo, estilos de vida, mudanças nas necessidades e nos desejos dos consumidores, a fim de adequar os produtos a eles (Figura 4).



Figura 4: Influências sob o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Blackwell *et al* (2005, p.7)

Assim, comportamento do consumidor pode ser definido como atividades (emocionais, mentais e físicas) nas quais as pessoas se envolvem quando obtêm, consomem e descartam produtos, a fim de satisfazer necessidades e desejos (WILKIE, 1994; SHETH *et al*, 2001; SOLOMON, 2002; BLACKWELL *et al*, 2005).

O consumidor depara-se com um ambiente de ampla variedade, e tem de fazer escolhas a toda hora do dia. Segundo Blackwell *et al* (2005, p.323), *ninguém é uma ilha (...) os consumidores são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento*. Isto é explicado pelo impacto das influências ambientais nas tomadas de decisões do consumidor, seja em relação à compra, consumo ou descarte de produtos. Segundo os autores, as influências ambientais englobam a cultura, classe social, influências pessoais, família e situação. Dentre estas, a cultura é o elemento mais amplo, quando do impacto nas decisões de compra do consumidor.

Uma das definições de cultura mais utilizadas foi desenvolvida pelo antropólogo Edward B. Tylor em 1871. Para ele *cultura é um conjunto de conhecimentos, crenças, arte, morais, costumes e outras capacidades e habilidades adquiridas por um indivíduo enquanto membro de uma sociedade*. Esta definição foi citada em 1963 por Kroeber; Kluckhohn em seu estudo “A critical review of concepts and definitions”, no qual compararam 164 definições sobre cultura (WILKIE, 1994; KARSAKLIAN, 2000).

A partir desta definição, muitas outras surgiram, como a de Blackwell *et al* (2005, p.326) que refere-se a cultura como *um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade*. Solomon (2002, p.371) acredita que *a cultura pode ser vista como a personalidade da sociedade*.

Para Rossi; Silveira (2002, p.2), mesmo que alguns hábitos de consumo tenham tornado-se universais, em função da globalização, há outros que parecem não sofrer esta influência, sendo representações culturais autênticas e legítimas em diferentes níveis de profundidade como o *consumo de vinho pelos franceses, o ritual do chá dos japoneses, a obsessão perfeccionista dos alemães, o espírito competitivo dos norte-americanos, a descrição dos suíços, o swing dos caribenhos, o carnaval dos brasileiros, o fundamentalismo dos iranianos*.

Segundo Blackwell *et al* (2005), a cultura afeta a escolha por produtos, tomada de decisão, estrutura de consumo e comunicação na sociedade. Tudo que é consumido depende em grande parte da cultura do indivíduo como a comida, a bebida, a música, a forma de se vestir (KARSAKLIAN, 2000). Para Peter; Olson (1999), os consumidores buscam adquirir, por meio dos produtos, significados culturais como expressão da sua identidade.

Solomon (2002) afirma que a cultura cumpre o papel de lentes, através das quais os consumidores vêem os produtos. Para o autor, na cultura, há um conjunto de valores que são compartilhados com seus membros, mas podem não ser endossados igualmente por todos, logo, as pesquisas do consumidor têm uma relação direta com a identificação e a medida de valores.

Segundo Rokeach (1981), valor é a variável dependente principal no estudo de cultura, sociedade e personalidade, ou seja, sofre influência direta destes três elementos, tendo-se valores culturais, sociais e pessoais; e ainda valor é a variável independente principal no

estudo de atitudes sociais e comportamento, isto é, influencia estes dois elementos afetando atitudes e a forma como o indivíduo comporta-se.

Seguindo esta direção, Blackwell *et al* (2005) considera que partindo-se da idéia que os valores são os guias motivacionais conduzindo as pessoas para o alcance de seus objetivos na vida, o marketing, de certa forma, fornece os meios, para que o consumidor possa alcançar estes fins (os objetivos), como por exemplo, alcançar o reconhecimento social (fim) por meio de um produto, como um carro de luxo.

Pesquisadores defendem que os consumidores não buscam o produto por si só, mas os benefícios que estes oferecem (VINSON *et al* 1977; GUTMAN, 1982; SHETH *et al*, 2001). Nesta linha, Kahle *et al* (1986) ressalta que a aquisição de um produto, pelo indivíduo, deve-se aos diferentes valores pessoais.

Para Vinson *et al* (1977), os valores pessoais influenciam ações de marketing como: segmentação e análise de mercado, planejamento do produto, estratégia promocional, políticas públicas e sociedade. Mooij (1998) considera que os valores são a base para decisões de posicionamento e de segmentação.

Segundo Kahle (1985), para análise do consumidor, os valores devem ser usados junto a outros elementos, como aspectos demográficos ou atitudes, por exemplo. A partir deles podem ser traçadas ações em relação ao preço, planejamento do produto, embalagem, distribuição, expansão de mercado para outras regiões.

Por sua vez, Blackwell *et al* (2005) consideram que compreender os valores pessoais contribui para estratégias quanto ao processo de decisão de compra pelo consumidor, direcionando ações de comunicação. Neste sentido, faz-se importante entender valor e as diferentes escalas criadas para identificação dos valores pessoais.

2.3 Valor

O estudo de valor é realizado em diferentes áreas - Psicologia, Sociologia, Antropologia, Filosofia, Economia, Marketing - assumindo diferentes significados. Na Psicologia, o valor é considerado uma crença, um critério que as pessoas usam para selecionar e justificar atitudes em relação às pessoas, objetos e idéias (ROKEACH, 1973, 1981); na Sociologia, está

relacionado a ideologias e costumes, como um produto das relações sociais enquanto na Antropologia, envolve-se com estilos de vida e padrões culturais (VINSON *et al*, 1977); na Filosofia, está relacionado a modo de preferência consciente (HELLER, 1978); na Economia, o valor está relacionado ao uso e troca de mercadorias (MARX, 2008); e no Marketing, há o valor percebido pelo cliente que envolve custo e benefício de um produto, tendo uma relação direta com as qualidades inerentes ao mesmo (BLACKWELL *et al*, 2005).

Neste estudo, será adotado o significado utilizado na Psicologia, na qual o valor está relacionado ao comportamento e as atitudes dos indivíduos, sendo denominado de valor pessoal, uma vez que a teoria de Comportamento do Consumidor baseia-se nos estudos nesta área.

Para Sheth *et al* (2001), quando uma pessoa pensa sobre o que é importante em sua vida, ela está pensando sobre seus valores. Nesta mesma linha, para Wilkie (1994), valor refere-se à uma representação mental, idéia do que é desejável, o que para Solomon (2002) está relacionado a crença preferível.

Segundo Rokeach (1973), o valor é uma crença duradoura na qual um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a outro modo ou estado oposto.

A crença não pode ser diretamente observada, mas sim inferida a partir da fala ou das atitudes do indivíduo, variando em profundidade a partir de experiências pessoais e da vida na sociedade (ROKEACH, 1981). Sendo o valor uma crença duradoura, o autor afirma que ele é uma força poderosa que dirige o comportamento dos indivíduos em todas os aspectos de sua vida.

Especificando, Rokeach (1973, 1981) afirma que os valores representam as crenças centrais de uma pessoa sobre os modos ideais de conduta (como procurar a verdade e a beleza, comportar-se com sinceridade) e metas finais ideais (como segurança, felicidade, igualdade).

Para Rokeach (1973), os modos ideais ou desejáveis de conduta envolvem os valores instrumentais (meios), representado pelo exemplo: “Eu creio que tal e tal modo de conduta (honestidade, responsabilidade) é pessoal e socialmente preferível em todas as situações com respeito a todos os objetos”. Já as metas finais ideais ou estados finais de existência, referem-se aos valores finais (fins), por exemplo: “Eu creio que tal e tal estado de existência (um

mundo de paz, uma vida confortável) é pessoal e socialmente um valor que se deve lutar para obter”.

De acordo com o autor, essa distinção entre valores-meio e valores-fim foi reconhecida por filósofos, antropólogos e psicólogos, dentre os quais Lovejoy, Hilliard, Kluckhohn; Strodbeck, English; English. Entretanto, ainda segundo Rokeach (1973), outros pesquisadores atribuíram maior ênfase em um dos dois tipos de valor: (1) modos idealizados de conduta - French; Kahn, Kohlberg, Piaget, Scott; (2) modos finais de existência - Woodruff, Morris, Maslow, Allport, Vernon; Lindzey, Rosemberg, Smith.

Ainda para Rokeach (1973), os valores podem ser concebidos de forma consciente ou mantidos inconscientes, e devem ser inferidos a partir da fala ou atitude da pessoa. Segundo o autor, após um valor ser internalizado, torna-se integrado dentro de um sistema de valores, no qual cada valor (instrumental e terminal) é ordenado hierarquicamente de acordo com a prioridade em relação ao outro, ligados de forma funcional e cognitiva.

O autor afirma que um sistema de valor é uma organização de princípios e regras apreendidos para ajudar o indivíduo na escolha de alternativas, resolução de conflitos e tomada de decisões, tornando-se um padrão para guiar suas ações. Neste sentido, variações quanto às experiências pessoais, sociais e culturais influenciarão o sistema de valores e a estabilidade das diferenças individuais, o que leva a crer que a diferença entre culturas pode ser explicada a partir da diferença hierárquica de valores, ou sistema de valores.

Segundo o autor, se os valores fossem completamente estáveis, mudanças individuais e sociais seriam impossíveis. Por outro lado, se os valores fossem completamente instáveis, a continuidade da personalidade humana e da sociedade seriam também impossíveis. Logo, devem ser levadas em conta não só as características duradouras dos valores, como também as características mutáveis. Gradualmente, por meio da experiência e do processo de maturidade, há uma reordenação do sistema hierárquico de valores.

Deste modo, duas importantes funções, dos dois tipos de valores, são identificadas: (1) padrão, ao orientar a conduta do indivíduo; e (2) motivacional, ao expressar os esforços da pessoa no sentido de realização. Estas funções permitem aos consumidores fazer comparação entre as alternativas de consumo, definir suas escolhas, determinar os objetivos almejados e ao mesmo tempo os modos de busca destes objetivos (KARSAKLIAN, 2000).

Para Schwartz; Bilsky (1987, 1990), o alcance destes valores deve servir aos interesses dos indivíduos e/ou da coletividade, sendo objetivos transituacionais (instrumental/terminal), e postulados a serem opostos. Segundo o interesse, os valores são objetivos que expressam um em cada dez tipos de valores ou motivações universais (**auto-direção**, estimulação, hedonismo, auto-realização, conformidade, tradição, segurança, poder, benevolência e universalismo)⁴ de acordo com o grau de importância, como um princípio guia na vida de cada indivíduo (SCHWARTZ, 1992, 1994; SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990). Esta perspectiva de tipos motivacionais surge na busca de Schwartz (1992) por valores universais, o que pode estar associado às variações observadas entre culturas.

Para Schwartz (1994), está implícito na definição que os valores (1) servem aos interesses de alguma entidade social, (2) podem motivar ações, (3) funcionam como modelos para julgar e justificar ações, e (4) podem ser adquiridos tanto pela socialização de um grupo dominante como pela experiência única dos indivíduos.

Solomon (2002) afirma que as pessoas buscam nos produtos e serviços uma forma de atingir uma meta relativa a valor. Isto é justificado pelo fato de que dificilmente os consumidores irão comprar algo exclusivamente por causa do aspecto funcional do produto, mas sim, direcionados pelos seus valores (HENRY, 1976). Para Williams (1979), citado por Homer; Kahle (1988), tanto os valores explícitos como os implícitos servem de critérios para julgamentos, preferências e escolhas do indivíduo.

Segundo Blackwell *et al* (2005), os valores, quando internalizados pelo indivíduo, são transferidos de geração para geração por meio de três instituições (família, instituições religiosas, escola) e pelas primeiras experiências de vida. Este aspecto já era defendido por English (1968), citado por Rokeach (1973), que considera que é atribuída a estas instituições a tarefa de especialização na revisão, manutenção, reforço e transmissão de subconjuntos selecionados de valores que configuram cada sociedade.

Blackwell *et al* (2005) afirmam que embora as famílias e os pares influenciem os indivíduos, seus valores pessoais serão desenvolvidos a partir dos valores culturais e sociais. Para os autores, os valores sociais definem o comportamento adequado para um grupo ou sociedade, enquanto os valores pessoais definem este comportamento para o indivíduo. Porém, aqueles, valores sociais dos grupos aos quais o indivíduo pertence, têm uma influência importante sobre

⁴ Os dez tipos motivacionais de valor propostos por Schwartz serão detalhados no item 2.3.1.4.

estes, valores pessoais, os quais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais aos quais ele é exposto.

Também para Kahle (1983) os valores são um tipo de cognição social que funciona para facilitar a adaptação do indivíduo ao meio, não só explicando, mas também influenciando o comportamento humano, guiando os indivíduos acerca de quais situações enfrentar e o que fazer nessas situações. Segundo Homer; Kahle (1988), dentro de cada situação, a influência deve, teoricamente, fluir de valores abstratos para atitudes e para comportamentos específicos, formando uma seqüência hierárquica: valor-atitude-comportamento. Rokeach (1973) acredita que muitos fatores sociais podem restringir fortemente o número de variações de padrões de valores.

Segundo Homer; Kahle (1988), as pessoas que valorizam o relacionamento com os outros são motivadas por satisfações internas recebidas a partir de tais interações, a qual representam valores orientados internamente. Para os autores, as pessoas que colocam maior importância nos valores internos tendem a buscar maior controle possível sob todos os aspectos de suas vidas.

Para Rokeach (1973), valores têm componentes cognitivos, afetivos e comportamentais: (1) cognitivo a partir da percepção sobre o que é desejável; (2) afetivo quando envolve os sentimentos sob algo favorável ou não; e (3) comportamental ao guiar as ações quando ativado.

Os valores e símbolos que são usados ou aceitos por todos, ou pela maioria dos cidadãos, compõem a macro-cultura. Já os referentes a um grupo restrito definido por idade, religião, etnia, classe social, ou outras subdivisões, compõem a micro-cultura. O conceito de valores pessoais está, portanto, estritamente relacionado à cultura de pertinência do indivíduo (BLACKWELL *et al*, 2005).

Torna-se assim fundamental identificar as formas de classificar os valores pessoais, o que é tratado a seguir.

2.3.1 Instrumentos para classificação de Valores Pessoais

Para direcionar as perguntas aos consumidores e encontrar respostas que permitissem classificar os valores pessoais, foram desenvolvidos diferentes instrumentos de pesquisa como: RVS (*Rokeach Value Survey*), LOV (*List of Values*), VALS (*Values and Life Styles*), SVS (*Schwartz Values Scale*) e IVS (Inventário de Valores de Schwartz).

2.3.1.1 Rokeach Value Survey (RVS)

Proposto por Rokeach em 1973, este instrumento de coleta de dados, RVS⁵, consiste em duas listas de dezoito valores cada (Quadro 1): uma é de valores terminais (objetivos a se alcançar), e outra de valores instrumentais (meios para se alcançar os objetivos - adjetivos). Para Peter; Olson (1999), os valores terminais representam as conseqüências mais amplas e mais pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas.

Na sua forma original, a RVS é uma escala ordinal, com a ordenação - de um à dezoito - de cada valor (primeiros os terminais, depois os instrumentais) com relação à sua importância pelo entrevistado. No entanto, em função da dificuldade dos respondentes de ordenar os trinta e seis valores, observada por pesquisadores, foram buscadas escalas alternativas, como a intervalar: escalas de importância ou de concordância (BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

⁵ Na busca para classificar os valores, Rokeach, em 1968 (obra traduzida para o português em 1981), coletou doze valores instrumentais e doze terminais, organizados em ordem alfabética, e solicitou para os indivíduos ordená-los de acordo com sua importância. Após diferentes testes, chegou-se a trinta e seis valores, sendo dezoito instrumentais, e dezoito terminais, quando então o instrumento foi denominado de RVS.

Valores Terminais		Valores Instrumentais	
Uma vida confortável	(uma vida próspera)	Ambicioso	(aplicado, aspira pelo sucesso)
Um vida excitante	(uma vida ativa, estimulante)	Tolerante	(compreensivo)
Um sentimento de realização	(contribuição duradoura)	Capaz	(competente, eficiente)
Um mundo em paz	(livre de guerra e conflitos)	Alegre	(despreocupado, divertido)
Um mundo de beleza	(beleza da natureza e da arte)	Limpo	(organizado, arrumado)
Igualdade	(fraternidade, mesma oportunidade para todos)	Corajoso	(defende suas crenças)
Segurança familiar	(cuidado com as pessoas que ama)	Generoso	(disposto a perdoar)
Liberdade	(independência, livre escolha)	Prestativo	(trabalhar para o bem-estar dos outros)
Felicidade	(satisfação)	Honesto	(sincero, verdadeiro)
Harmonia interior	(livre de conflitos internos)	Imaginativo	(ousado, criativo)
Amor maduro	(intimidade sexual e espiritual)	Independente	(auto-confiante, auto-suficiente)
Segurança nacional	(proteção contra ataque)	Intelectual	(inteligente, reflexivo)
Prazer	(uma vida agradável, cômoda)	Lógico	(consistente, racional)
Salvação	(vida eterna, salva)	Amável	(afetuoso, cuidadoso)
Auto-respeito	(auto-estima)	Obediente	(zeloso, respeitoso)
Reconhecimento social	(respeito, admiração)	Educado	(cortês, de boas maneiras)
Amizade verdadeira	(companheirismo das pessoas próximas)	Responsável	(confiável, fidedigno)
Sabedoria	(entendimento maduro da vida)	Auto-controlado	(prudente, auto-disciplinado)

Quadro 1: Valores da RVS

Fonte: Adaptado de Rokeach (1973)

Segundo Rokeach (1973), uma pessoa pode atribuir maior ou menor importância a um valor por diferentes motivos: (1) porque quer algo que não tem; (2) porque já possui algo e quer mais; (3) porque ainda não atingiu uma maturidade suficiente para conhecer um determinado valor ou apreciá-lo; (4) porque nunca deu nem quer dar importância; (5) porque já possui determinado valor e aceita este fato com naturalidade. Logo, os valores estão integrados em um sistema organizado no qual estão ordenados por prioridade.

O estudo com a RVS teve como base os valores americanos, o que gera questionamentos, por outros autores, quanto a sua validade para estudos *cross-national* de valores (ROKEACH, 1973), o que mostra uma limitação da escala. Porém, para o autor, supor que os 18 valores instrumentais e 18 valores terminais são de modo aceitável universais e que os problemas de tradução podem ser resolvidos, a utilidade da pesquisa de valor remove os obstáculos metodológicos para estes estudos, permitindo a comparação entre os valores de qualquer país com os de outro.

A partir do trabalho de Rokeach (1973), outras pesquisas foram realizadas a fim de identificar os valores pessoais de diversos grupos, explicando as diferenças observadas.

2.3.1.2 List of Values (LOV)

A lista de valores, LOV, proposta por Kahle (1983), é um instrumento de classificação reduzido do RVS, por incluir somente nove dos dezoito valores terminais (sentimento de pertencimento, excitação, relações calorosas com os outros, auto-realização, ser respeitado, sentimento de realização, diversão e prazer na vida, segurança e auto-respeito).

Kahle (1983) justificou a escolha dos nove valores selecionados, em relação aos principais papéis na vida e com aplicações mais diretas em marketing. Porém, em estudo posterior, a autora percebeu que dois valores poderiam ser agrupados - “excitação”, “diversão e prazer na vida” – formando apenas um denominado “entretenimento” reduzindo a lista para oito valores (KAHLE; KENNEDY, 1989), conforme Quadro 2.

Valores e Características	
auto-respeito:	é o valor mais frequentemente selecionado entre os americanos, um símbolo do sonho americano.
segurança:	as pessoas o escolhem pela ausência de segurança em suas vidas. A incapacidade de obter segurança resulta em muita frustração e instabilidade na vida das pessoas. Ter segurança é estar a salvo.
relacionamentos calorosos com os outros:	pessoas que tem este valor são capazes de desenvolver um senso de importância em relação às outras pessoas, e podem gerar suporte social para os que estão ao redor. Trata-se de um objetivo mais feminino.
senso de realização:	tende a ser orientado ao prestígio e a trabalhos altamente complexos, como reflexo da cultura, de forma geral, que valoriza sucesso e realização, especialmente para o homem. Trata-se de um objetivo mais masculino.
auto-realização:	um valor selecionado pelas pessoas que tem adquirido um grau de satisfação subjetiva na vida. É um valor interno.
ser respeitado:	é o mais externo de todos os valores. Depende de receber feedbacks positivos dos outros.
senso de pertencimento:	é um valor de orientação feminina, mais externo. Geralmente é tido por pessoas com baixa auto-estima, baixa valorização pessoal, que tendem a ser submissas e a desistir facilmente frente a uma dificuldade.
entretenimento:	é um valor masculino orientado para independência. O grupo deste valor é provavelmente o mais não-convencional, criativo, artístico e otimista sobre o futuro.

Quadro 2: Valores da LOV

Fonte: Adaptado de Kahle (1983)

Este instrumento, segundo Bearden; Netemeyer (1999), foi elaborado com base teórica nos valores propostos por Feather, em 1975, pela hierarquia de valores de Maslow, em 1954 e pelos dezoito valores terminais de Rokeach (1973), dentre outros pesquisadores.

A classificação desses oito valores pode ser efetuada por três métodos distintos: (1) atribuição segundo a importância por meio de uma escala de 9 ou 10 pontos: muito insignificante para muito importante; (2) ordenados em uma fila do mais ao menos importante; ou (3) por uma tarefa de seleção onde o respondente escolhe um ou mais valores que ele julga importante, circulando-os.

Para Solomon (2002), a partir da lista podem ser gerados diferentes segmentos de consumidores com base nos valores que são endossados e relacionados às diferenças nos comportamentos de consumo. Estes incluem, por exemplo, consumidores que colocam prioridade em valores como a sensação de pertencer a um grupo, segurança.

Bearden; Netemeyer (1999) consideram que a LOV faz uma distinção entre valores externos e internos, enfatizando a importância das relações inter-pessoais na realização dos valores, assim como a importância dos fatores pessoais (como o auto-respeito e a auto-realização) e não-pessoais (entretenimento, segurança e relacionamentos calorosos com os outros). Segundo os autores, a abordagem LOV, em sua essência, mede os valores que são importantes para as pessoas viverem suas vidas, particularmente aqueles valores associados aos principais papéis das pessoas (por exemplo, relacionados a casamento, trabalho, lazer, consumos diários, família).

Por outro lado, pode-se perceber um limite da escala, uma vez que sendo um instrumento de pesquisa abreviado, apenas inclui os valores terminais de Rokeach, desconsiderando os valores instrumentais, ou seja, os meios de conduta.

Herche (1994), a partir de uma operacionalização com multi-itens da tipologia LOV de Kahle (1983), desenvolveu uma lista de 44 itens para classificar os valores pessoais relacionados às metas das vidas das pessoas, que foi denominada de MILOV - *Multi-item measures of value* (BEARDEN; NETEMEYER, 1999). Neste estudo, segundo os autores, os valores sociais são pontuados na escala de concordância/discordância tipo Likert de nove pontos para criar índices separados de cada dimensão de valor.

2.3.1.3 *Values and Lifestyle System (VALS)*

O VALS, ou Sistema de Valores e Estilos de Vida, foi desenvolvido originalmente por Arnold Mitchell na década de 70, para explicar as mudanças de valores e estilos de vida dos americanos (SRIC-BI, 2008). Segundo Sheth *et al* (2001) este sistema original baseou-se na Hierarquia de Maslow e na Teoria de Caráter Social de Riesman *et al*, ambas da década de 50.

Em 1978, foi formalmente lançado como produto no mercado, na forma de software, pela SRI Internacional (SRIC-BI, 2008), e tornou-se um dos mais conhecidos estudos de segmentação psicográfica, sendo o primeiro nesta área implantado nos EUA (SHETH *et al*, 2001).

Segundo Sheth *et al* (2001), este programa divide os valores e estilos de vida dos respondentes em: (1) três auto-orientações (orientação para o próprio interior, orientação para as necessidades e orientação para o exterior) - representando a forma como os consumidores respondem, mostrando os objetivos e comportamentos que aspiram; e (2) nove categorias (integrados, realizadores, socialmente conscientes, experimentadores, emuladores, *eu-sou-eu*, pertencentes, sustentadores, sobreviventes).

O objetivo deste programa é que os indivíduos possam avaliar corretamente uma lista de valores que representem os seus modos de comportamento ou estados finais de existência (SHETH *et al*, 2001; SOLOMON, 2002; BLACKWELL *et al*, 2005).

A metodologia do VALS utiliza 34 questões que abordam de forma específica e geral, atitudes enunciadas, envolvendo indicadores demográficos e comportamento do consumidor frente a certos valores sociais, como critérios de classificação destes nove grupos de estilos de vida (KAHLE *et al*, 1986).

Segundo Solomon (2002), este sistema foi sendo aperfeiçoado, para maximizar a sua capacidade de prever o comportamento do consumidor, ao relacionar indicadores de estilo de vida, sendo criado o VALS2, em 1989, com trinta e nove itens, sendo trinta e cinco psicológicos e quatro demográficos. De acordo com a SRIC-BI (2008), uma equipe de peritos de diferentes instituições (SRI International, Stanford University, University of Califórnia, Berkeley) identificou que os consumidores deveriam ser segmentados em função da personalidade e não de valores sociais.

A tipologia gerada a partir deste sistema está relacionada ao mercado americano, descrevendo os indivíduos desta cultura em oito, e não mais nove, categorias de estilos de vida: (1)

realizadores; (2) satisfeitos; (3) controladores; (4) experimentadores; (5) crentes; (6) esforçados; (7) fazedores; e (8) lutadores (SOLOMON, 2002; BLACKWELL *et al*, 2005). De acordo com Sheth *et al* (2001), este novo agrupamento tem como base duas dimensões: auto-orientação (orientação por princípios, orientação por *status* e orientação por ação) e recursos (abundantes e mínimos).

Segundo Kahle (1985) e Kahle *et al* (1986), o VALS tem semelhanças com a LOV, mas esta é mais vantajosa no que se refere aos dados demográficos, que podem ser obtidos separadamente, além de necessitar de uma administração mais simples. Este aspecto também é compartilhado por Novak; Macevoy (1990) (BLACKWELL *et al*, 2005).

De acordo com Blackwell *et al* (2005), o VALS teve uma aceitação rápida e ampla utilização em marketing, todavia tem as suas limitações, como o fato dos consumidores não serem “puros” nos seus estilos de vida, e de ser uma base de dados privada, o que gera dúvidas pelos pesquisadores acadêmicos em relação à validade das informações.

2.3.1.4 Schwartz Values Scale (SVS)

A Escala de Valores de Schwartz, proposta por Schwartz (1992), foca os sistemas de valores universais e a estrutura dos valores. Vai além dos valores instrumentais e terminais de Rokeach e identifica a estrutura de fatores motivacionais, partindo do pressuposto de que os valores básicos humanos seriam encontrados em diferentes culturas, de diferentes países.

A construção de uma teoria de tipos de valores universais baseou-se nos valores como representação cognitiva de três necessidades universais da existência humana das quais todos os indivíduos e sociedades devem ser responsáveis: (1) necessidades biológicas, (2) necessidades sociais e (3) necessidade de sobrevivência e bem-estar dos grupos (BECKER, 1950; KLUCKHOHN, 1951; PARSONS, 1957; WILLIAMS, 1968; ROKEACH, 1973 - citados por SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Oito tipos motivacionais de valores foram derivados por Schwartz; Bilsky (1987) destes três requerimentos humanos universais: (1) pro-social, (2) conformidade, (3) entretenimento, (4) auto-realização, (5) maturidade, (6) auto-direção, (7) segurança e (8) poder. Os valores foram ainda mapeados de acordo com os interesses que eles servem (individualismo ou coletivismo), e com o tipo de objetivo a que se referem (terminal ou instrumental). Para os autores, é mais

adequado agrupar os valores de Rokeach (1973) em tipos sendo mais úteis para prever, identificar e interpretar atitudes e comportamentos, do que os valores sozinhos.

Schwartz; Bilsky (1987) realizaram dois estudos: o primeiro com 455 professores israelitas de 22 escolas públicas no período de 1983-1984; o segundo com 331 estudantes alemães de 5 escolas no ano de 1984. Como instrumento, foi utilizada a lista de 36 valores de Rokeach (1973), por meio do ranking de valores de acordo com a importância para os respondentes. Os resultados revelaram que 96% dos valores na amostra israelense e 86% na amostra alemã situaram-se nas regiões correspondentes com as predições relativas a sete tipos motivacionais: (1) auto-realização, (2) entretenimento, (3) maturidade, (4) pro-social, (5) conformidade, (6) segurança e (7) auto-direção. Os autores justificaram as diferenças entre importâncias dos valores em cada amostra pela influência cultural.

Posteriormente, Schwartz; Bilsky (1990) replicaram o instrumento utilizado no estudo anterior (1987) na Austrália, Finlândia, Hong Kong, Espanha e EUA, e novamente na Alemanha e em Israel. Nas regiões analisadas os valores eram quase exclusivamente terminais ou instrumentais, o que forneceu suporte para o significado da observação instrumental-terminal para a organização dos valores pessoais. Em todos os países analisados os respondentes ordenaram primeiro os 18 valores terminais e depois os 18 instrumentais de Rokeach (1973). Na Alemanha e em Israel, porém, após terem feito isto, os respondentes foram solicitados a comparar cada par de valores próximos e indicar em uma escala de sete pontos quão importante era cada valor em relação ao ordenado em seguida. Foram encontrados os mesmos sete tipos motivacionais de valores em cada amostra, como foi detectado no estudo anterior (1987), confirmando a distribuição dos valores nos tipos motivacionais postulados.

Dando continuidade à busca por tipos de valores humanos universais e pela relação entre eles, Schwartz (1992) pesquisou a estrutura motivacional dos valores com 40 amostras provenientes de 20 países (Austrália, Brasil, República Popular da China, Estônia, Finlândia, Alemanha, Grécia, Holanda, Hong Kong, Israel, Itália, Japão, Nova Zelândia, Polônia, Portugal, Espanha, Taiwan, EUA, Venezuela, Zimbábue). As amostras foram compostas, basicamente, por estudantes universitários e professores destes países, sendo que em algumas foram incluídos também entrevistados de outras profissões.

Segundo Schwartz (1992), buscou-se formar uma série de amostras onde houvesse diferenças na cultura, na língua e na região geográfica. Por outro lado, foram incluídas, para treze países, no mínimo duas amostras com similaridade cultural (educação, região, devoção religiosa...), a fim de identificar se tratavam de valores universais ou de valores de uma cultura específica. Observa-se, deste modo, que na média foram analisadas duas amostras por país, porém, houve aqueles que tiveram apenas uma amostra e outros que tiveram três ou mais.

Com base em experiências empíricas e considerações teóricas, uma modificação foi realizada na definição e no conteúdo de quatro (estimulação, maturidade, pro-social, segurança) dos sete tipos motivacionais anteriores. Passa-se, assim, a ter onze tipos motivacionais de valores postulados: (1) auto-direção, (2) estimulação, (3) hedonismo, (4) auto-realização, (5) poder, (6) segurança, (7) conformidade, (8) tradição, (9) espiritualidade, (10) benevolência e (11) universalismo (SCHWARTZ, 1992), conforme segue abaixo.

- **Auto-direção:** derivada de necessidades orgânicas de domínio e controle, e requerimentos interacionais de autonomia e independência. Valores: liberdade, criatividade, independência, escolha dos próprios objetivos, curiosidade, auto-respeito.
- **Estimulação:** derivado de necessidades orgânicas presumidas para variedade e estímulo, provavelmente relacionadas às necessidades base dos valores de auto-direção, condicionados por experiências sociais as quais podem produzir diferenças individuais. Valores: uma vida excitante, uma vida variada, ousadia.
- **Hedonismo:** derivado de necessidades orgânicas e do prazer de satisfazê-las. É formalmente denominado de entretenimento em substituição a dois valores da lista de Rokeach (1973) – felicidade e animação – de acordo com Schwartz (1992). Valores: prazer, aproveitar (gozar) a vida.
- **Auto-realização:** derivada do sucesso pessoal por meio da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais. Valores: ambicioso, influente, competente, bem sucedido, inteligente, auto-respeitoso.
- **Poder:** derivado do alcance do *status* e prestígio social, e controle ou dominação das pessoas e recursos. Valores: poder social, prosperidade, autoridade, preservar a imagem pública, reconhecimento social.
- **Segurança:** derivada de requerimentos básicos individuais ou do grupo em relação à segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo. Valores: segurança nacional, reciprocidade de favores, segurança familiar, senso de pertencimento, ordem social, saúde, limpeza.

- **Conformidade:** derivado de contenção de ações, inclinações e impulsos prováveis de perturbar ou prejudicar os outros e violar expectativas ou normas sociais. Enfatiza o auto-domínio nas interações diárias com as outras pessoas. Valores: obediência, auto-disciplina, polidez, honra aos pais e mais velhos.
- **Tradição:** derivado de símbolos e experiências comuns entre membros de um grupo. Geralmente está relacionada a rituais religiosos, crenças e normas de comportamento. Valores: respeito às tradições, devoto, aceitação da sua parte na vida, humilde, prudente.
- **Espiritualidade:** derivado das crenças tradicionais e costumes de dotar a vida com sentido e coerência face ao aparente pequeno significado da existência diária. O objetivo motivacional seria o pensamento e a harmonia interior através da transcendência da realidade diária. Valores: vida espiritual, significado da vida, harmonia interior e desapego.
- **Benevolência:** refere-se ao tipo de valor anterior denominado de “pro-social”. Enquanto o “pro-social” estava relacionado à preocupação do bem estar de todas as pessoas no ambiente, a benevolência foca-se na preocupação do bem estar de todos aqueles que estão próximos nas relações diárias. Valores: prestativo, responsável, generoso, honesto, leal, amor maduro, amizade verdadeira.
- **Universalismo:** este tipo de valor inclui parte do valor “maturidade” e parte do “pro-social”. Derivado das necessidades de sobrevivência dos grupos e dos indivíduos, que se tornam aparentes quando as pessoas entram em contato com outras, juntam-se para uma causa comum de cuja suas vidas dependem, como por exemplo, os recursos naturais. Foi traduzido por Tamayo; Schwartz (1993) como “Filantropia”. Valores: igualdade, unicidade com a natureza, sabedoria, um mundo de beleza, justiça social, tolerância, proteção ao meio ambiente, um mundo de paz.

Com base nos objetivos motivacionais que definem cada um dos onze tipos de valores, foram selecionados valores específicos para representar cada tipo dentre todos os valores que expressam o objetivo, conforme citado acima. Assim, Schwartz (1992) selecionou 56 valores, sendo 30 terminais e 26 instrumentais, provenientes da Escala de Rokeach (21 foram idênticos à lista), de instrumentos desenvolvidos em outras culturas e de entrevistas com muçulmanos e drusos.

Segundo Schwartz (1992), foi adotado o mesmo procedimento de Rokeach (1973) ao explicar cada valor entre parênteses (Quadro 3).

Valores Terminais			Valores Instrumentais		
1	Igualdade	(mesma oportunidade para todos)			
2	Harmonia interior	(em paz comigo mesmo)			
3	Poder social	(controle sobre os outros, dominação)	31	Independente	(auto-confiante, auto-suficiente)
4	Prazer	(satisfação dos desejos)	32	Prudente	(evitar extremos de pensamento e ação)
5	Liberdade	(livre nas ações e no pensamento)	33	Leal	(dedicado aos amigos, ao grupo)
6	Uma vida espiritual	(ênfase no espiritual e não na matéria)	34	Ambicioso	(trabalhador, aspira pelo sucesso)
7	Senso de Pertencimento	(sentimento de que os outros preocupam-se comigo)	35	Tolerante	(indulgente com idéias e crenças diferentes)
8	Ordem social	(estabilidade da sociedade)	36	Humilde	(modesto, discreto)
9	Um vida excitante	(experiências estimulantes)	37	Ousado	(buscar aventura, arriscar)
10	Significado da vida	(um propósito na vida)	38	Protejo o meio ambiente	(preservar a natureza)
11	Polidez	(cortesia, bons modos)	39	Influente	(exercer influência sobre as pessoas e eventos)
12	Prosperidade	(posses materiais, dinheiro)	40	Honro aos meus pais e mais velhos	(mostrar respeito)
13	Segurança nacional	(proteção da nação contra adversários)	41	Escolho os próprios objetivos	(selecionar os próprios propósitos)
14	Auto-respeito	(auto-estima)	42	Saudável	(não estar fisicamente ou mentalmente doente)
15	Reciprocidade de favores	(evitar dívidas)	43	Competente	(capaz, eficaz, eficiente)
16	Criatividade	(singularidade, imaginação)	44	Aceito minha parte na vida	(sujeitar-se às circunstâncias da vida)
17	Um mundo em paz	(livre de guerra e conflitos)	45	Honesto	(sincero, genuíno)
18	Respeito às tradições	(preservação dos costumes)	46	Preservo minha imagem pública	(manter o prestígio)
19	Amor maduro	(intimidade sexual e espiritual)	47	Obediente	(zeloso, cumprir com as obrigações)
20	Auto-disciplina	(autodomínio, resistência à tentação)	48	Inteligente	(racional, reflexivo)
21	Imparcialidade	(em relação a assuntos profanos)	49	Prestativo	(trabalhar para o bem-estar dos outros)
22	Segurança familiar	(cuidado com as pessoas que ama)	50	Aproveito a vida	(desfrutar de boa comida, sexo, lazer...)
23	Reconhecimento social	(respeito, aprovação dos outros)	51	Devoto	(manter a fé e a crença religiosa)
24	Unicidade com a natureza	(adaptação à natureza)	52	Responsável	(confiável, fidedigno)
25	Uma vida variada	(repleta de transformações, novidades e mudanças)	53	Curioso	(interessado em tudo, investigador)
26	Sabedoria	(entendimento maduro da vida)	54	Generoso	(disposto a perdoar)
27	Autoridade	(o direito de liderar, comandar)	55	Bem sucedido	(alcançar objetivos)
28	Amizade verdadeira	(amigos próximos, apoiadores)	56	Limpo	(asseado, organizado)
29	Um mundo de beleza	(beleza da natureza e da arte)			
30	Justiça social	(repreender injustiças, proteger os fracos)			

Quadro 3: Valores da SVS

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992)

Os valores foram apresentados em duas listas: a primeira continha valores terminais (1-30), com substantivos, e a segunda, valores instrumentais (31-56), com adjetivos, os quais foram classificados pelo grau de importância pelo entrevistado. Depois o entrevistado escolhia o valor mais e menos importante para ele, a fim de ancorar a escala de respostas.

Schwartz (1994) oferece algumas justificativas para a superioridade conceitual da forma de classificação de valores por avaliação, em comparação à ordenação: a avaliação possui propriedades estatísticas mais úteis, que permitem ao pesquisador usar listas mais longas de valores, capturar notas negativas a certos valores (elemento importante em estudos interculturais) e não força os respondentes a discriminar valores igualmente importantes.

Com exceção da espiritualidade, os resultados confirmaram a existência dos outros dez tipos motivacionais. Para o autor, a espiritualidade não parece ser um tipo de valor universal, considerando que as pessoas podem buscar seu significado em outros tipos de valores como benevolência e universalismo, ou ainda, ao invés de um único tipo, pode haver um número de diferentes tipos de espiritualidade (SCHWARTZ, 1992).

Schwartz (1992) sintetizou em uma estrutura circular (Figura 5), a relação entre valores e os dez tipos motivacionais por eles constituídos por meio de duas dimensões bipolares: (1) abertura à mudança (combinando auto-direção, estimulação e hedonismo) *versus* conservação (combinando segurança, conformidade e tradição); (2) auto-promoção (combinando poder, auto-realização e hedonismo) *versus* auto-transcendência (combinando benevolência e universalismo).

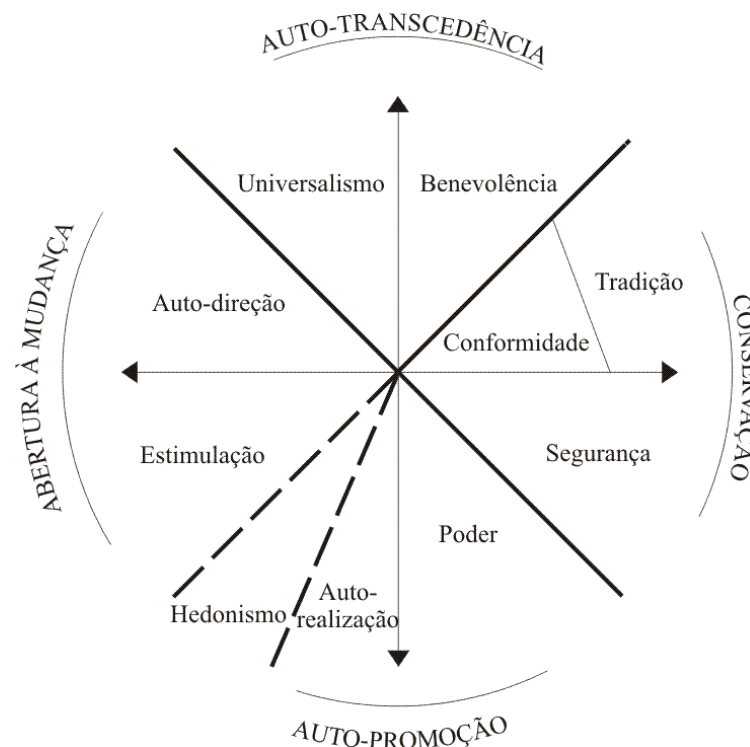


Figura 5: Estrutura circular dos valores universais de Schwartz

Fonte: Schwartz (1992, p.45)

Segundo o autor, a dimensão “abertura à mudança *versus* conservação” ordena os valores com base na motivação da pessoa na busca dos próprios interesses intelectuais e afetivos em oposição à tendência a preservar o estado atual e a segurança gerados no relacionamento com os outros. Já a dimensão “auto-promoção *versus* auto-transcendência” ordena os valores com base na motivação da pessoa na busca dos seus próprios interesses, mesmo que à custa do interesse dos outros, em oposição a transcender as suas próprias preocupações e promover o bem-estar dos outros e da natureza.

Para Schwartz; Bilsky (1987), a estrutura motivacional universal de valores humanos é constituída pelo conteúdo motivacional dos valores, que determina as semelhanças e diferenças existentes entre eles, e pelas relações entre os diversos domínios axiológicos, a partir da compatibilidade ou conflito, de acordo com interesses individuais, coletivos ou mistos. O significado do valor individual é refletido no padrão de sua intercorrelação com outros valores, através da técnica analítica *Smallest Space Analysis* - SSA (Análise de Distâncias Mínimas).

Os valores compõem tipos motivacionais distintos que estão próximos (adjacentes) ou distantes (opostos) do outro. Quando isso ocorre, dimensões bipolares (“abertura à mudança x conservação” e “auto-promoção x auto-transcendência”) podem ser concebidas formando o sistema. Por exemplo: os valores ambicioso, influente, capacitado e bem sucedido compõem o tipo motivacional de Auto-realização e este tipo motivacional está próximo (adjacente) ao tipo motivacional de Poder (com os valores de poder social, riqueza, autoridade, por exemplo) e Hedonismo (com os valores de prazer e aproveitar a vida) pelo fato dos três tipos motivacionais terem o foco na promoção pessoal (dimensão de Auto-promoção), enquanto que ambos estão em lados opostos aos tipos motivacionais de Filantropia e Benevolência (cada um com seus valores não egoístas) na dimensão de Auto-transcendência.

Para Schwartz; Bilsky (1987) há vários benefícios na utilização da estrutura de valores humanos:

- Identificação do impacto dos valores, enquanto variáveis independentes, sob as atitudes e comportamentos;
- Identificação do impacto de diferentes variáveis estruturais sociais, enquanto variáveis dependentes, sob os valores;
- Refinamento da comparação de valores *cross-cultural* a partir de três formas: (1) significado de valores específicos em diferentes culturas; (2) uso do domínio de valor a partir da escolha arbitrária de valores individuais por pesquisadores fundamentadas em culturas particulares; (3) comparação da relação estrutural entre domínio de valores em diferentes culturas, revelando diferenças nas quais os domínios são compatíveis ou contraditórios.

Para Tamayo; Schwartz (1993), esta estrutura pode ser considerada como uma espécie de matriz de tipo motivacional, na qual se podem inserir todos os valores. Schwartz (1992) considera que a SVS pode ser utilizada para testar hipóteses que relacionam os valores prioritários com seus antecedentes e conseqüências.

2.3.1.5 Inventário de Valores de Schwartz (IVS)

O Inventário de Valores de Schwartz é uma escala validada no Brasil por Tamayo; Schwartz (1993) que contempla, além dos cinquenta e seis valores universais de Schwartz (1992),

citados no tópico anterior, quatro valores específicos da cultura brasileira, totalizando sessenta valores, tendo sido mantida a estrutura dos tipos motivacionais e suas dimensões bipolares.

Para esta escala, Tamayo; Schwartz (1993) realizaram uma pesquisa testando a estrutura de tipos de valores no Brasil, por meio da mesma técnica analítica, o *Smallest Space Analysis* – SSA, constituindo uma parte da pesquisa intercultural de Schwartz (1992) com a participação de 40 países. A amostra brasileira foi composta por 154 professores de escola e 244 estudantes universitários das cinco regiões geopolíticas do país, residentes em Brasília.

Os autores identificaram quatro valores típicos da cultura brasileira: (1) sonhador - visão otimista do futuro no tipo motivacional universalismo; (2) esperto - driblar obstáculos para ter o que quer no tipo motivacional realização; (3) vaidade - preocupação e cuidado com a aparência no tipo motivacional poder; e (4) trabalho - modo digno de ganhar a vida no tipo motivacional benevolência. Estes valores apresentaram correlações positivas e significativas com os outros valores do seu respectivo tipo motivacional, confirmando que possuem *status* de valor nas amostras estudadas (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

Os resultados do estudo revelaram nove diferentes tipos motivacionais de valores na amostra de estudantes, e oito na de professores. A maioria dos valores situou-se no tipo motivacional esperado ou em regiões compostas por mistura de tipos axiológicos adjacentes, de acordo com os interesses que os sustentam. De acordo com os autores, é provável que estes interesses sejam um princípio que influencia as experiências das pessoas em relação a conflito e compatibilidade dos valores. Além disso, a relação das oposições axiológicas entre as dimensões “abertura à mudança x conservação” e “auto-promoção x auto-transcendência” surgiram nas duas amostras como exposta na teoria (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

Assim, percebe-se uma evolução entre as diferentes escalas de valores a partir da escala proposta por Rokeach (1973). Enquanto Kahle (1983), com a LOV, reduziu os valores propostos por Rokeach (1973), Schwartz (1992), com a SVS, propôs uma ampliação nos mesmos, o que foi repetido por Tamayo; Schwartz (1993), na IVS, ao incluir os valores tipicamente brasileiros.

Uma vez conhecidas as formas de classificação de valores pessoais, faz-se importante conhecer a teoria que liga os atributos do produto a estes valores, denominada de Cadeia Meios e Fins.

2.4 Modelo da Cadeia Meios e Fins

O modelo da Cadeia Meios e Fins, também denominada de MEC (Means-End Chain Model), foi proposto por Gutman (1982) para fornecer uma estrutura teórica capaz de interligar os valores dos consumidores a seus comportamentos.

Para Gutman (1982), os meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam (correr, ler); fins são estados de existência valorados, como felicidade, segurança e realização. Segundo o autor, a Cadeia Meios e Fins é um modelo que busca explicar como a seleção de um produto, a partir de seus atributos, facilita o alcance de estados finais desejados (valores).

Ao propor este modelo, o autor apóia-se em quatro pressupostos relacionados ao comportamento do consumidor, sendo os dois primeiros diretamente relacionados ao modelo, e os dois seguintes de natureza mais geral: (1) valores são elementos determinantes no padrão de escolha dos consumidores; (2) os consumidores criam categorias a partir da função dos produtos em relação à satisfação dos seus valores pessoais, para reduzir a complexidade das escolhas em meio à grande diversidade de produtos a que são expostos; (3) todas as ações dos consumidores têm conseqüências, mesmo que não sejam sempre as mesmas em situações semelhantes; (4) os consumidores aprendem a associar conseqüências específicas a ações particulares, de acordo com as experiências (GUTMAN, 1982).

A proposta do modelo, segundo Gutman (1982), é determinar a distinção entre três níveis de associações, que partem de atributos de produtos (A) para conseqüências (C) e de conseqüências para valores pessoais (V). Esta seqüência ACV forma a Cadeia Meios e Fins. Entende-se que as características dos produtos ganham significado devido à associação com as conseqüências advindas de seu uso e, por conseguinte, com o alcance de valores pessoais pelos consumidores. O ponto central, para o autor, é que os consumidores escolhem ações que produzem conseqüências desejadas ou que minimizam as conseqüências indesejadas, sustentando a categoria funcional dos produtos, que são selecionados segundo seus atributos.

Atributos de um produto são o principal estímulo que influencia a tomada de decisão de compra pelo consumidor, em função de seus valores, crenças ou experiências anteriores (PETER; OLSON, 1999). Para Gengler *et al* (1999), estes atributos são significados relativamente concretos que representam as características físicas ou observáveis do produto.

A consequência, de acordo com Gutman (1982), pode ser definida como qualquer resultado, físico (funcional) ou psicológico (psicossocial), que resulta em um comportamento direto ou indireto do consumidor, podendo ser desejável ou não. Para o autor, na literatura de marketing as consequências são denominadas de benefícios, isto é, vantagens adquiridas pelo consumidor a partir do consumo do produto (fácil de usar, confortável), sendo diferente de atributos, que são características do produto (cor, peso, tamanho). Gengler *et al* (1999) consideram as consequências como mais abstratas ao refletir atributos percebidos do produto.

A situação de uso do produto, isto é, qualquer situação que envolva o uso de produtos disponíveis, oportuniza o alcance das consequências desejadas. Ao longo do tempo, os consumidores aprendem as consequências geradas por determinados atributos em situações específicas (GUTMAN, 1982).

Para o autor, os valores do consumidor dão importância e valência às consequências, dependendo do relacionamento que é estabelecido. Logo, uma consequência possui mais importância do que outra quando ligada a um valor mais importante para o consumidor, como exemplificado na situação a seguir.

Um aluno pode entender o esforço despendido em horas de estudo como uma consequência negativa associada à rigorosa exigência do curso (atributo do produto). Porém, ele insiste em continuar o curso e superar essa consequência negativa por acreditar que seus objetivos (valores pessoais) serão alcançados por meio desse esforço. Ele pode acreditar que tal esforço (consequência negativa) será revertido em reconhecimento profissional, o que o fará sentir-se realizado (valor pessoal) (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006, p.5).

A fim de expandir o campo de análise não perdendo certas especificidades, Olson; Reynolds (1983) propõem a MEC ampliada, sugerindo que os atributos sejam subdivididos em concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicológicas, e os valores pessoais em instrumentais e terminais. Em relação aos seis níveis de abstração propostos, Valette-Florence; Rapacchi (1991) consideram que os atributos concretos referem-se às características físicas diretamente observáveis de um produto, como tamanho, cor, consistência. Já os atributos abstratos são as características intangíveis, como qualidade, desempenho, marca. Ainda segundo os autores, as consequências funcionais atuam diretamente no indivíduo, a partir da experimentação do produto, como conforto, praticidade. As consequências psicológicas são produzidas, geralmente, a partir das consequências funcionais, como *status*. Os valores instrumentais estão relacionados aos modos de conduta preferenciais para alcançar

os valores terminais, sendo estes a representação de estados finais de existência, como explica Rokeach (1973).

Para estudar como os consumidores organizam seu pensamento quando se trata de produtos específicos, como alternativas de consumo, Gutman (1982) propõe o processo de categorização. Para o autor, a categorização é uma forma do consumidor dividir o mundo em pequenas unidades para torná-lo controlável, limitado a um ponto compatível com suas capacidades. Os produtos de diferentes categorias dependem de quais características são enfatizadas ou não pelos consumidores, sob a ótica de conseqüências e valores.

Para sustentar sua teoria, estruturando a relação atributos-conseqüências-valores pelos consumidores, Gutman (1982) baseou-se em alguns modelos teóricos como: (1) a orientação de valores de Rokeach (1973, 1981); (2) a centralidade das crenças de Vinson *et al* (1977a); (3) o modelo da cadeia meios-fins de Howard (1977); e (4) a cadeia de benefícios de Young; Feigin (1975), explicados em seqüência.

Rokeach (1981)⁶ destaca-se pela sua definição de preferências por determinados tipos de conduta ou de estados de existência, a partir de valores instrumentais e terminais, respectivamente. Percebem-se, neste sentido, os próprios meios e fins mencionados por Gutman (1982).

Para Vinson *et al* (1977a), os valores são elementos que motivam o comportamento e podem ser investigados sob três níveis de abstração, organizados em uma rede hierárquica interconectada: (1) valores globais, (2) valores de dimensões específicas e (3) avaliações dos atributos dos produtos.

Segundo os autores, os valores globais são crenças duradouras relacionadas a estados de existência desejados e modos de comportamento, guiando as ações e julgamentos através de situações específicas e estão localizados no centro do sistema de valores dos indivíduos.

Os valores de dimensão específica (valores relacionados a consumo), para os autores, refletem as crenças que as pessoas adquirem por meio de experiências em situações específicas (econômicas, sociais, religiosas...), não podendo ser previstas fora deste ambiente, conectam-se aos atributos de produtos como se estes pudessem conduzir o consumidor em busca de

⁶ Rokeach (1981) refere-se à tradução em português da edição de 1968.

valores globais. As avaliações dos atributos dos produtos são crenças avaliativas sobre os atributos desejados do produto e são as menos centrais no sistema de valores (VINSON *et al*, 1977a).

Para Gutman (1982), embora os vários níveis propostos por Vinson *et al* (1977a) estejam articulados, nenhum significado é fornecido a partir da relação dos valores entre si, tanto a nível global como de dimensão específica, bem como da avaliação dos atributos dos produtos, logo, o autor considera que há um foco estreito de análise.

Howard (1977), por sua vez, considera que os valores orientam a atitude dos consumidores em termos de preferência por marcas ou características específicas resultando em categorias semânticas: valores terminais levam os consumidores a escolher determinadas classes de produtos, enquanto que valores instrumentais levam a escolha por marcas. Há um destaque pelo autor para a conexão dos atributos com os estados de valor desejados pelo consumidor, bem como a existência de valores que motivam a busca de determinados atributos, de modo a alcançar estes estados de valor, mais abstratos e pessoais.

Para Gutman (1982), a proposta de Howard (1977) difere da sua, uma vez que possui um foco muito amplo, ao considerar os valores e conseqüências como a base para a categorização junto às categorias dos agrupamentos iniciais fundamentadas nas características físicas (atributos).

Já Young; Feigin (1975) propõem a análise da cadeia de benefícios como um método para ligar benefícios psicológicos ou emocionais do indivíduo a atributos do produto. Os autores partem da premissa de que os consumidores não compram produtos, mas sim buscam benefícios. A análise se inicia com a descrição, pelo consumidor, de um produto, a partir de seus atributos. Em seguida, questiona-se sobre os benefícios trazidos por tal atributo, chegando-se a benefícios funcionais e práticos, que, finalmente, são associados a aspectos emocionais do indivíduo. Logo, benefícios funcionais e práticos e aspectos emocionais, atuam como conseqüências do uso do produto. A cadeia de benefícios é assim formada pelos níveis de atributos, benefícios funcionais, benefícios práticos e benefícios emocionais.

Para Gutman (1982), a proposta de Young; Feigin (1975) necessita de uma perspectiva mais ampla para ligar os processos fundamentais do consumidor aos estímulos de marketing, a partir dos diferentes níveis da cadeia.

Assim, Gutman (1982) propõe o modelo da MEC baseando-se: (1) nos valores propostos por Rokeach (1973, 1981) quanto a definição de preferências por determinados tipos de conduta ou de estados de existência; (2) na interpretação dos valores instrumentais de Rokeach feita por Vinson *et al* (1977a) como elementos que motivam o comportamento frente a produtos e marcas; (3) no modelo da cadeia meios-fins de Howard (1977) a partir da conexão entre atributos e valores desejados; e (4) na cadeia de benefícios de Young; Feigin (1975) com a relação entre atributos e benefícios funcionais, práticos e emocionais, inserindo o nível das conseqüências seguido pelo dos valores.

Segundo Reynolds; Whitlark (1995), uma forma de entender o modelo da Cadeia Meios e Fins é pensar na tomada de decisão do consumidor como um processo de solução de um problema. Segundo os autores, para a tomada de decisão os consumidores selecionam uma série de meios para atingir o objetivo.

Uma vez entendido os fundamentos teóricos da MEC, é importante abordar sobre sua aplicação.

Há diferentes autores que defendem a sua utilização para compreensão do comportamento do consumidor (GUTMAN; REYNOLDS, 1983; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; GUTMAN, 1991; VALETTE-FLORENCE; RAPPACHI, 1991; AURIFEILLE; VALETTE-FLORENCE, 1995; GENGLER *et al*, 1995; GRUNERT; GRUNERT, 1995; REYNOLDS *et al*, 1995; TER HOFSTEDE *et al*, 1998; VRIENS; HOFSTEDE, 2000; LEÃO; MELLO, 2002; GUTMAN; MIAOULIS, 2003; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003; NASPETTI; ZANOLI, 2004; VILAS BOAS, 2005; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006; KAMINSKI; PRADO; HERNANDEZ, 2006; FLORES NETO; SILVEIRA, 2007; ESCUDERO; PRADO, 2008; PIMENTA *et al*, 2007; PIMENTA, 2008, MACEDO, 2009).

De acordo com Gutman (1982), a análise da relação entre os níveis de atributos, conseqüências e valores podem prover insumos para: (1) estratégias de segmentação de mercado (agrupamento em níveis mais altos de valor); (2) planejamento de marcas e produtos (compreensão mais aprofundada das bases de valor que os consumidores utilizam para distinguir marcas e produtos); (3) avaliação e estratégias de comunicação (apresentação de propagandas ao consumidor solicitando a avaliação com relação à comunicação dos diversos níveis e em que extensão eles comunicam ou não em cada nível. Várias estratégias são

permitidas incluindo a comparação entre elas, possibilitando o desenvolvimento de campanhas e anúncios mais efetivos).

Olson; Reynolds (1983) sugeriram a MECCAS (*Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy*) focando a aplicação da MEC em estratégias de propaganda. O que é reforçado por Leão; Mello (2001) que consideram que a maior contribuição da MEC está no campo da comunicação, a fim de criar apelos aos consumidores por meio de especificações dos produtos.

Segundo Vriens; Ter Hofstede (2000), o posicionamento de produtos e marcas pode ocorrer em todos os níveis hierárquicos (atributos, conseqüências e valores) gerando diferentes reações nos consumidores. Por exemplo, o posicionamento com base nos atributos está associado a um aspecto mais racional ao direcionar o comportamento do indivíduo pela razão, enquanto que com base nos valores pessoais, aumenta a percepção do produto ou da marca pelo consumidor de uma forma mais consistente.

Para os autores, as estratégias de comunicação também podem ser mais bem definidas, tanto na escolha da mídia, como também na mensagem e na forma como é transmitida, a partir dos valores evocados pela mesma.

Identificar a relação entre atributos-conseqüências-valores (ACV), como sugere a teoria da MEC, bem como os resultados desta relação, tem sido um esforço de diferentes pesquisadores. Seguem assim algumas técnicas mais comuns.

2.4.1. Técnicas para identificação da relação ACV, a partir da teoria da MEC

Para verificar os valores dos consumidores e a sua relação com atributos e conseqüências, operacionalizando o modelo da Cadeia Meios e Fins, torna-se necessária a utilização de alguma técnica. Assim, foram desenvolvidas diferentes técnicas para coleta e análise de dados que permitam identificar esta relação ACV, tanto qualitativas (*soft laddering*) - *Laddering*; como quantitativas (*hard laddering*) - *Association Pattern Technique* (APT), *Attribute-Consequence-Value Linkage* (A-C-V Linkage).

De acordo com Grunert; Grunert (1995) as técnicas *soft* e *hard* diferem-se pela forma de coleta de dados. Enquanto a *soft laddering* utiliza-se de entrevistas pessoais, priorizando a livre

expressão do respondente, a *hard laddering*, utiliza-se de uma técnica mais estruturada com questionários auto-administrados ou técnicas computadorizadas, na qual o entrevistado é forçado a produzir respostas de forma que a sequência delas reflita aumentos nos níveis de abstração (atributos, conseqüências e valores).

2.4.1.1 Laddering

Proposta por Reynolds; Gutman (1988), a *Laddering* ou Escalada é uma técnica de entrevista em profundidade baseada na interpretação cognitiva dos indivíduos em relação ao seu consumo. Trata-se da metodologia qualitativa mais popular de identificação da relação ACV, segundo a teoria da Cadeia Meios e Fins (TER HOFSTEDE *et al*, 1998); sendo uma das mais recomendadas e utilizadas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; REYNOLDS; WHITLARK, 1995; GENGLER; REYNOLDS, 1995; GRUNERT; GRUNERT, 1995).

Seu nome deve-se à busca em estimular o respondente a subir na escala de abstração, construindo uma ponte, formada por associações de significados (*ladders*), a partir dos atributos dos produtos até os níveis de conseqüências e valores, como sugerido pela MEC (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Segundo Valette-Florence; Rapacchi (1991), as características dos produtos são denominadas de atributos, os quais geram conseqüências para os consumidores, e estas reforçam seus valores pessoais.

Para Veludo-de-Oliveira; Ikeda (2008, p.2) o principal sentido da técnica é o de *passar do nível mais superficial ao mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas, e assim descobrir insights e chegar à raiz do problema*. Peter; Olson (1987) afirmam que os níveis mais abstratos de conhecimento e significado incluem os níveis mais concretos destes.

Em função da sua complexidade, a *Laddering* não representa apenas uma técnica de coleta de dados, uma vez que vai além, proporcionando também meios sistemáticos para a análise e interpretação destes dados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

É composta de duas etapas: (1) coleta de dados - entrevista individual para levantamento da percepção do entrevistado; (2) análise e interpretação dos dados - análise de conteúdo com a identificação de elementos-chave a partir da categorização dos elementos citados; desenvolvimento de uma tabela (matriz de implicação) representando o número de conexões

entre estes elementos; construção de um diagrama (mapa hierárquico de valor) representando graficamente as conexões dominantes; e interpretação dos resultados do mapa verificando percepções dominantes dos entrevistados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Estas etapas são explicadas a seguir.

A *Laddering* inicia-se com a entrevista individual (coleta de dados), na qual o pesquisador busca identificar características específicas de um produto ou marca na percepção do entrevistado. O primeiro passo é buscar os atributos considerados pelo consumidor, para o qual os autores propõem três formas: (1) *triadic sorting* ou escolha de três - solicita-se ao respondente que compare três marcas de um determinado produto, ou compare três produtos similares, identificando semelhanças e diferenças de dois deles em relação ao terceiro; (2) diferenças de preferência de consumo - é solicitado ao entrevistado informar as características que levam a preferência e ao uso de uma determinada marca ou produto; (3) diferenças por ocasião - solicita-se ao entrevistado que contextualize a situação de consumo, descrevendo como as características do objeto estudado são evidenciadas no contexto do consumo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A partir da identificação dos atributos do produto ou da marca pelo entrevistado, o pesquisador tem duas opções, segundo Reynolds; Gutman (1988): escolher os atributos mais relevantes para serem explorados na entrevista a partir de um conhecimento prévio sobre a categoria estudada; ou solicitar ao respondente que ordene por importância os atributos, separando os primeiros colocados.

Em seguida, o pesquisador tenta entrar no campo de abstração do entrevistado, por meio de perguntas repetitivas, como “*Por que isto é importante para você?*”, “*Qual o significado disto para você?*”, a fim de identificar consequências (C) e valores (V) a partir das razões de importância de um atributo (A) na percepção do entrevistado. Para Reynolds; Whitlark (1995) as ligações entre estes elementos (ACV) são usadas pelos entrevistados para justificar suas crenças e/ou comportamentos.

Segundo Reynolds; Gutman (1988) há algumas dificuldades na condução deste tipo de entrevista: (1) o respondente pode não saber o que responder; (2) as questões podem tornar-se muito pessoais, à medida que se aprofunda na escala de abstração, levando o respondente a falar de forma evasiva, dizer que “não sabe”, ficar em silêncio, ou ainda utilizar argumentos que giram em torno do assunto, mas que não o respondem. Tais situações exemplificam

algumas das limitações da *Laddering*, mas que podem ser contornadas pelo pesquisador a partir de algumas técnicas:

- Evocar um contexto situacional: fazer a pergunta levando o entrevistado a pensar em uma situação de consumo específica;
- Simular a ausência de um atributo: questionar o entrevistado o que ele faria na falta do atributo em questão;
- Utilizar a *Laddering* negativa: questionar ao entrevistado por que não agiria de determinado modo, ou por que não gosta de se sentir de determinada forma;
- Contraste pela regressão no tempo: fazer com que o entrevistado retorne no tempo para relembrar seus hábitos anteriores, e possa compará-los com os atuais;
- Abordagem na 3ª pessoa: o entrevistado é questionado a responder como outra pessoa agiria em uma situação específica;
- Técnicas de redirecionamento: o pesquisador poderá ficar em silêncio para que o entrevistado complete seu raciocínio, ou ainda fazer a checagem da informação, ao repetir o que o entrevistado mencionou e solicitar a ele que se explique melhor.

Reynolds; Gutman (1988) sugerem ainda alguns cuidados para melhor aplicação da técnica: (1) buscar um ambiente adequado, no qual o entrevistado fique a vontade e consiga fazer reflexões sobre suas percepções; (2) fazer comentários iniciais de que não existe resposta certa ou errada e que o objetivo da pesquisa é entender de que forma o entrevistado percebe determinado produto; (3) demonstrar controle sobre o diálogo, com a pergunta-chave (*Por que isto é importante para você?*), mesmo que as respostas pareçam desconexas; (4) passar confiança ao entrevistado, para que ele sinta-se a vontade para se expressar; (5) entender a teoria de meios e fins, para identificar os elementos na estrutura dos níveis de abstração; e (6) evitar formas de comunicação verbal ou não-verbal que direcionem a resposta do entrevistado, como expressões de surpresa, hostilidade, aprovação ou desaprovação.

Quanto à amostra, Reynolds; Gutman (1988) defendem um número relativamente alto de entrevistas, em torno de 68, mesmo tratando-se de uma pesquisa qualitativa. Por sua vez, Vriens; Ter Hofstede (2000) consideram 30 uma amostra ideal. Outros autores sugerem que o número pode ser menor de acordo com o grau de saturação e repetição das respostas (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003; PIMENTA, 2008). Segundo Vilas Boas (2005) e Pimenta (2008), a quantidade ideal da amostra pode ser definida durante a condução das entrevistas,

observando se a incidência de novos elementos encontrados é suficiente para gerar o Mapa Hierárquico de Valor (objetivo final da *Laddering*) de forma representativa.

Após a realização das entrevistas, que devem ser gravadas, faz-se a transcrição das mesmas, para então desenvolver a análise do conteúdo. Nesta fase, os dados devem ser revisados para, então, desenvolver e definir categorias apropriadas de significados, as quais servem para representar as diferentes respostas dos consumidores. Neste sentido, Grunert; Grunert (1995) defendem que os pesquisadores devem permanecer fiéis aos dados da entrevista para não criar possíveis vieses.

Para a criação das categorias de significados, o pesquisador deve estar atento para frases semelhantes unindo-as nestas categorias. A partir disto, devem ser identificados os elementos-chave (atributos, conseqüências e valores) e suas ligações (*ladders*). Todavia, Reynolds; Gutman (1988) afirmam que até um quarto das entrevistas pode não se constituir em *ladders*.

Os elementos-chave identificados são então codificados (termos comuns) e numerados sequencialmente, sendo primeiro os atributos, depois as conseqüências, e por fim os valores os quais ficam com as numerações mais altas. Em seguida, buscam-se as *ladders* (relações ACV), formando a matriz de implicação (Quadro 4), uma tabela numérica assimétrica (Reynolds; Gutman, 1988), na qual está representado o número de vezes que uma mesma ligação entre dois ou mais elementos foi citada por diferentes entrevistados, permitindo uma transição dos dados qualitativos em informações quantitativas, característica que distingue a *Laddering* das demais técnicas qualitativas.

Código	8	9	10	11	12	13	14
1 Carbonation	1.00		10.00		4.06		
2 Crisp	3.00		4.00		0.04		
3 Expensive	12.00						
4 Label	2.00					2.02	
5 Bottle shape	1.00		1.00			2.02	
6 Less alcohol			1.00		1.00		5.00
7 Smaller				1.00			0.01
8 Quality						3.00	
9 Filling				4.00			0.04
10 Refreshing					10.00	1.00	
11 Consume less							5.00

Quadro 4: Representação da matriz de implicação de uma categoria de *wine cooler*
 Fonte: Adaptado de Reynolds; Gutman (1988, p.21)

Nesta matriz, segundo os autores, cada coluna e linha são representadas pelo código dos elementos-chave identificados, e o interior da matriz é preenchido pelo número de suas relações (“xx.yy”)⁷, que podem ser diretas (representadas à esquerda do ponto na célula - “xx”) ou indiretas (representadas à direita do ponto na célula - “yy”), conforme Quadro 4. Tomando-se como exemplo, no mesmo quadro, a coluna 10 e a linha 2, entende-se que houve 4 associações diretas do elemento 2 (*crisp*) ao elemento 10 *refreshing*), e nenhuma (00) relação indireta entre os mesmos elementos, formando a célula 4.00.

Gengler (1995) sugere que estas relações sejam contadas apenas uma vez, ao se tratar do mesmo entrevistado, para não gerar viés a partir de ligações redundantes, além da necessidade de se definir se a ligação será considerada direta ou indireta, caso existam os dois tipos de ligação entre os elementos analisados. Este trabalho operacional pode ser facilitado com o uso de softwares como, por exemplo, o *MecAnalyst*, proposto por Naspetti; Zanolli (2004), ou o *Laddermap*, proposto por Gengler (1995).

Reynolds; Gutman (1988) afirmam que as relações ACV formam coordenadas que servirão para a construção do Mapa Hierárquico de Valor (*Hierarchical Value Map* - HVM), diagrama em forma de árvore (Figura 6). Segundo os autores, o HVM é um mapa cognitivo formado pela representação gráfica das orientações de percepções dos entrevistados (cadeias entre atributos, conseqüências e valores dos consumidores) interpretadas como formas de pensamento relacionadas a determinado produto ou marca. Para Lin (2002), a utilização do HVM contribui para identificar os atributos mais efetivos na aquisição de valores desejados pelo consumidor.

Para Gengler *et al* (1999) o objetivo do HVM não é retratar separadamente as *ladders* de cada pessoa, mas o conjunto das *ladders*, formando cadeias, como uma representação agregada da estrutura de conhecimento de todos os entrevistados.

⁷ Esta forma simbólica de representação (“xx.yy”) foi utilizada por Veludo-de-Oliveira (2003) e adotada aqui por ter sido considerada uma representação didática.

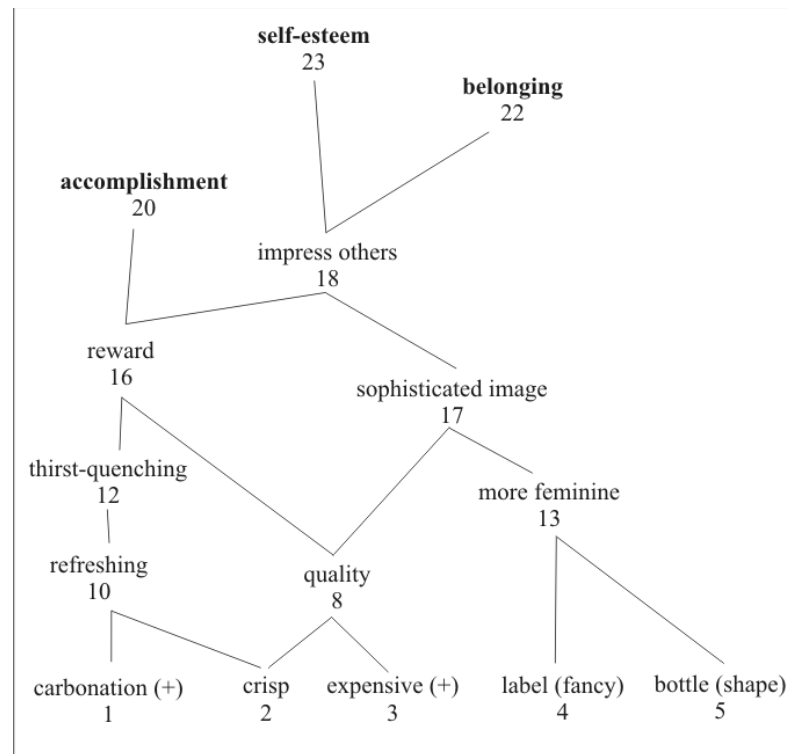


Figura 6: Representação do HVM de uma categoria de *wine cooler*
 Fonte: Reynolds; Gutman (1988, p.19)

Segundo Reynolds; Gutman (1988), para construção de um HVM significativo é necessário definir um ponto de corte, o qual deve abranger, no mínimo, dois terços das relações na matriz de implicação. Para Grunert *et al* (2001) apesar de não haver um critério estatístico ou teórico específico para a determinação deste ponto, é importante manter as informações relevantes permitindo uma boa compreensão e controle dos dados.

Para Gengler *et al* (1995), o tradicional formato do HVM não é usado em todo seu potencial gráfico. Em função disto, os autores propõem melhorias no design do HVM e na quantidade de informações comunicadas: (1) usar um formato centralizado para reduzir as linhas cruzadas - neste formato, os valores ficam ao centro, seguidos pelas conseqüências e pelos atributos, sendo que estes dois têm relação com os valores sob os dois lados; (2) identificar o nível de abstração do conceito (atributos, conseqüências e valores) em termos de uma centralidade conceitual no mapa de estrutura cognitiva, no qual os valores ficariam ao centro contornados pelos atributos e pelas conseqüências; (3) ilustrar o número relativo de sujeitos que mencionaram o conceito, ou fazer uma associação entre eles - por meio do tamanho do círculo, sendo também colocado o número de respondentes, os círculos são também

diferenciados por cores (atributos, conseqüências e valores); e variar na largura da linha usada para conectar os conceitos. Neste sentido, percebe-se que os softwares citados (*MecAnalyst* e *Laddermap*) contribuem para uma melhor representação gráfica do Mapa Hierárquico de Valor.

Por fim, devem ser determinadas as orientações de percepções dominantes, que são as cadeias mais relevantes no HVM, ou seja, aquelas com maior soma de relações e conseqüentemente, as que mais contribuem para as decisões de marketing (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Nota-se a facilidade Com o auxílio dos softwares, estas cadeias são representadas pela espessura das linhas de ligação, ou seja, quanto mais espessa for a linha que liga um elemento ao outro, maior a incidência de entrevistados que percebem tal ligação.

Assim, tanto a construção da matriz de implicação como do HVM podem ser facilitadas pela utilização de softwares específicos como o *Laddermap*, desenvolvido por Gengler (1995), e o *MecAnalyst*, desenvolvido por Naspetti; Zanolli (2004), em 2002, em parceria com a empresa Skymax-DG. Enquanto o primeiro possui interface de texto, o segundo possui interface gráfica.

Percebe-se que o número de estudos com a *Laddering*, vem adquirindo proporção significativa. Diferentes estudos têm sido realizados, como os exemplificados a seguir.

Reynolds *et al* (1995) analisaram quatro propagandas na televisão de duas marcas concorrentes de refrigerantes, a fim de verificar se a aplicação da MEC contribui para identificar o nível de persuasão das marcas.

Reynolds; Whitlark (1995) propõem seis ferramentas de pensamento estratégico para utilização da *Laddering* no desenvolvimento de estratégias de comunicação e execução de propaganda, discutindo quando e como utilizá-las adequadamente a fim de melhor atingir o consumidor.

Gengler *et al* (1999) estudaram um grupo de mulheres para entender como a escolha da nutrição infantil é feita e identificar os motivos que permeiam esta decisão, a fim de propor estratégias de marketing e programas de política pública em relação ao aleitamento materno.

Gutman; Miaoulis (2003) investigaram estudantes do 1º ano do ensino superior quanto a sua percepção em relação aos serviços oferecidos pela instituição, sugerindo estratégias de posicionamento de serviços de qualidade por meio de programas de comunicação.

Leão; Mello (2001) aplicaram a *Laddering* no ambiente virtual junto a um grupo de estudantes identificando os principais valores de consumo dos usuários do JC OnLine.

Veludo-de-Oliveira (2003) investigou estudantes da pós-graduação (*stricto e lato sensu*) da USP identificando os valores pessoais destes estudantes a partir dos atributos percebidos da instituição como forma de agregar valor aos serviços educacionais, a partir de uma orientação para o marketing societal.

Vilas Boas (2005) e Pimenta (2008) investigaram a percepção do consumidor quanto a alimentos orgânicos. Enquanto este realizou o estudo no varejo supermercadista, aquele realizou em feiras livres. Ambos citam diversos estudos sobre orgânicos, com a utilização da *Laddering*, em seu trabalho.

Pimenta *et al* (2007) analisaram o comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicas em duas cidades do Triângulo Mineiro, Minas Gerais, identificando os valores pessoais destes consumidores na escolha destes produtos.

Macedo (2009) investigou os consumidores de um hipermercado quanto à percepção de marcas regionais de café e laticínios (leite, manteiga e requeijão) buscando compreender as relações de valores com as atitudes de compra e consumo dos mesmos.

Estes estudos mostram as aplicações da *Laddering* em diferentes contextos, observando-se uma maior quantidade de estudos sobre bens tangíveis, e uma maior escassez em relação à pesquisas com bens intangíveis.

2.4.1.2 Association Pattern Technique (APT)

A Técnica Padrão de Associação foi proposta por Ter Hofstede *et al* (1998) como uma alternativa à *Laddering* quando grandes amostras são necessárias. Trata-se de um método quantitativo para identificação da relação ACV seguindo a teoria da Cadeia Meios e Fins.

Para os autores, a *Laddering* tem um alto custo, é demorada e requer um alto treinamento dos pesquisadores, o que dificulta a sua aplicação em grandes amostras, diferentemente da APT que é mais barata e rápida e pode ser aplicada para amostras maiores.

Isto se justifica porque na APT, ao contrário da *Laddering*, o pesquisador é quem deve fornecer os atributos, conseqüências e valores a serem estudados, o que gera uma padronização dos dados, facilitando a análise. A técnica utiliza um formato fixo mensurando, separadamente, as ligações atributos e conseqüências, e conseqüências e valores, formando duas matrizes independentes (TER HOFSTEDE *et al*, 1998).

Para os autores, a independência condicional entre estas ligações é um pressuposto básico da técnica, ou seja, os atributos e os valores são condicionalmente independentes em relação às conseqüências, o que deve ser sempre verificado.

Para esta verificação, Ter Hofstede *et al* (1998) sugerem a utilização de modelos log-lineares representando a probabilidade que uma *ladder* específica ocorra dentro de uma entrevista da *Laddering*, ou seja, que um determinado atributo esteja relacionado a uma conseqüência, e esta a um valor.

A fim de não negligenciar nenhuma característica do produto, os autores propõem primeiramente a construção de uma lista de atributos, conseqüências e valores a partir de entrevistas em profundidade, como um estudo exploratório. A partir daí, devem ser elaborados os questionários estruturados, tornando-se necessária a realização de um pré-teste.

Para exemplificar esta técnica, com foco quantitativo, alguns estudos foram realizados, como:

Flores Neto; Silveira (2007) fizeram uma análise comparativa da *Laddering* e da APT ao investigar a percepção dos estudantes do ensino superior em relação aos serviços educacionais.

Escudero; Prado (2008) investigaram consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos por meio da proposta de ampliação da APT para conseguir mensurar relações mais complexas entre os níveis hierárquicos da Cadeia Meios e Fins.

Kaminski *et al* (2006) estudaram consumidores jovens em relação ao seu comportamento frente ao estilo de música *new metal*, utilizando a técnica APT.

2.4.1.3 Attribute-Consequence-Value Linkage (A-C-V Linkage)

A A-C-V *Linkage* é uma técnica proposta por Lin (2002) para identificação dos elementos da MEC integrados a métodos estatísticos, como análise fatorial e análise de regressão linear, como uma opção em relação à *Laddering*. O autor considera a técnica como uma metodologia de MEC ampliada.

Para o autor, tanto a *Laddering* como a APT possuem um grau de subjetividade do pesquisador. Adotar questionários estruturados para a resposta dos consumidores e aplicar análises estatísticas pode eliminar os possíveis vieses.

Segundo Lin (2002), a *Laddering* possui algumas limitações que a A-C-V *Linkage* visa superar: (1) a seleção e agrupamento das variáveis de atributos, consequências e valores é um processo subjetivo o que pode gerar a eliminação de variáveis de marketing significativas; (2) o ponto de corte definido para HVM pode ser inadequado; (3) o processo necessário para simplificar as variáveis da MEC restringe o escopo e a profundidade das entrevistas para variáveis pré-determinadas, as quais podem não refletir os reais desejos do consumidor; (4) identificar dentre as variáveis, o que são atributos, consequências e valores não é fácil, principalmente quando se trata de produtos intangíveis.

A técnica proposta segue a mesma metodologia da APT, com entrevistas e questionários. A partir das entrevistas em profundidade, o pesquisador encontra os atributos, consequências e valores, cujas relações são denominadas pelo autor de *convenience store chains* (CVS). Em seguida, estes elementos são utilizados para desenvolvimento de um questionário estruturado, que utiliza escala de Likert de sete pontos.

Estes dados são então tratados de duas formas: (1) análise fatorial, pelo método Varimax; e (2) análise de regressão linear. Segundo Lin (2002), o propósito da análise fatorial é agrupar características similares dos atributos; já a análise de regressão linear é usada para testar as relações lineares entre os atributos, consequências e valores.

A A-C-V *Linkage* compreende cinco etapas: (1) identificação de atributos relacionados; (2) entrevistas em profundidade com os consumidores; (3) escolha de atributos, consequências e valores que serão investigados; (4) levantamento junto aos consumidores por meio de questionário estruturado; (5) análise de correlação linear com atributos, consequências e valores.

Enquanto a *Laddering* utiliza entrevistas em profundidade para coletar dados, a A-C-V utiliza entrevistas para identificar diferenças entre os atributos a partir de dados secundários e os atributos preferidos pelos consumidores para determinar a base de elementos para estrutura do questionário. Para o autor, a análise quantitativa pode evitar possíveis respostas enviesadas geradas pelo desconhecimento das variáveis durante a entrevista.

Não foram encontrados estudos com esta técnica de *hard laddering*, a A-C-V *Linkage*, a fim de exemplificar a sua aplicação.

Este último tópico (2.4.1) sobre as formas de identificação das relações ACV segundo a teoria da MEC encerra o Referencial Teórico. Este levantamento bibliográfico possibilitou o estudo sobre campos importantes para atingir os objetivos propostos nesta dissertação. Foram assim, abordados temas em relação à Instituições de Ensino Superior, Comportamento do Consumidor, Valor Pessoal e Cadeia Meios e Fins. Assim, é possível passar para a etapa seguinte, quanto às considerações sobre os Aspectos Metodológicos para este estudo.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Em relação aos aspectos metodológicos são apresentados os pontos teóricos que servem de apoio à compreensão do tema a ser estudado, a fim de assegurar a consecução dos objetivos definidos. Foram assim apresentados pontos acerca da caracterização e estrutura metodológica, bem como elementos da pesquisa empírica.

3.1 Caracterização e estrutura metodológica

Para apresentar os aspectos metodológicos, faz-se necessário retomar o objetivo geral deste estudo que é *entender determinantes da escolha do ensino de nível superior no Brasil pelo estudante estrangeiro, participante do PEC-G, identificando seus valores pessoais*.

Neste estudo, quanto à natureza, tem-se uma **pesquisa aplicada**, a qual consiste em uma investigação com a finalidade de aplicar o conhecimento que se propõe alcançar (ANDRADE, 1997).

Em relação à forma de abordagem, caracteriza-se como uma **pesquisa qualitativa**, uma vez que procura compreender hábitos, atitudes, tendências do comportamento, valores dentre outros aspectos, sob um determinado contexto, expressos pela linguagem comum (MINAYO; SANCHES, 1993; SANTOS, 1999; GASKELL, 2002; LAKATOS; MARCONI, 2006). Lakatos; Marconi (2006) complementam que esta compreensão segue a perspectiva dos sujeitos analisados, a partir da descrição sobre os indivíduos, o ambiente e as situações, havendo contato direto do pesquisador com a situação estudada.

A pesquisa é caracterizada como **exploratória e descritiva**. Exploratória por proporcionar um aprimoramento das idéias, por meio de maiores informações sobre o assunto (TRIVIÑOS, 1987; ANDRADE, 1997; SANTOS, 1999; GIL, 2006; LAKATOS; MARCONI, 2006). Para este estudo, justifica-se uma vez que não foram encontradas pesquisas sobre o comportamento do consumidor estrangeiro no Brasil, mas sim do estrangeiro sob outros campos de análise, além do uso da *Laddering* para o estudo da IES brasileira, que é um bem intangível, ser

escasso, uma vez que os estudos têm dado ênfase aos bens tangíveis, como alimentos, bebida, jornal, dentre outros.

Descritiva por estar relacionada à descrição das características de determinada população ou situação, na qual os fatos são observados, analisados e interpretados sem que o pesquisador interfira sobre os mesmos (TRIVIÑOS, 1987; ANDRADE, 1997; SANTOS, 1999; GIL, 2006; LAKATOS; MARCONI, 2006). Em relação a este estudo, justifica-se em função da investigação estar focada nos alunos participantes do PEC-G.

Quanto ao procedimento foi utilizada a **pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista em profundidade** semi-estruturada.

A pesquisa bibliográfica refere-se à busca em fontes secundárias (livros, periódicos, sites...) sobre determinado assunto, tanto em versões impressas como eletrônicas. Na pesquisa documental, por sua vez, as fontes de informação não receberam organização, tratamento analítico e publicação, como é o caso dos relatórios de organizações (SANTOS, 1999). Para este estudo foi analisado o relatório referente ao II Seminário Internacional do PEC-G gerado pela Assessoria de Relações Internacionais e Interinstitucionais (2008).

Em relação à entrevista individual semi-estruturada, segundo Gaskell (2002), difere da entrevista estruturada, cujas questões são pré-determinadas; e da observação participante, cujo foco é absorver conhecimento local e cultural, necessitando de um período de tempo mais longo. Para Lakatos; Marconi (2006), na entrevista semi-estruturada, o pesquisador tem liberdade para explorar cada situação na direção mais adequada. Hair *et al* (2005) consideram que na entrevista em profundidade o indivíduo fica mais à vontade para discutir temas potencialmente delicados.

Gaskell (2002) considera que este tipo de entrevista é indicado quando se tem como objetivo explorar em profundidade aspectos da vida do indivíduo, testar um instrumento ou fazer estudos de caso com entrevistas repetidas no tempo. Os aspectos centrais são: a preparação, planejamento, seleção dos entrevistados (*corpus* da pesquisa) e introdução às técnicas.

3.2 Pesquisa Empírica

Na pesquisa de campo, para identificar as relações entre atributos, conseqüências e valores na percepção do estudante entrevistado, foi utilizada a técnica *Laddering*.

Segundo Veludo-de-Oliveira; Ikeda (2008), a *Laddering* vem sendo utilizada em diferentes áreas de Marketing, principalmente, no Comportamento do Consumidor. Para diferentes autores, é uma das técnicas mais indicadas para análise do valor e para medir aspectos comportamentais (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; GENGLER; REYNOLDS, 1995; GRUNERT; GRUNERT, 1995; REYNOLDS; WHITLARK, 1995), o que justifica a sua escolha.

Além disto, Grunert; Grunert (1995) defendem que é a técnica mais adequada quando os entrevistados têm um alto nível de conhecimento em relação ao produto investigado, uma vez que o pesquisador poderá conduzir mais adequadamente a entrevista. Este aspecto reforça mais uma vez a escolha pela técnica neste estudo, por tratar de serviço educacional no qual há um alto envolvimento do aluno.

Foi adotada ainda a Escala de Valores de Schwartz (SVS) para identificação dos valores pessoais, em função de já ter sido verificada, empiricamente, nas mais diversas culturas, inclusive no Brasil, país no qual será focado este estudo, significando uma base sólida para utilização. Esta escala apresenta ainda uma relação de cinquenta e seis valores o que proporciona uma maior amplitude para análise dos valores percebidos.

3.2.1 Sujeito de pesquisa

O sujeito de pesquisa é o estudante inserido no programa de mobilidade internacional, PEC-G, dos Ministérios da Educação e das Relações Exteriores. As entrevistas com estes estudantes ocorreram no período do II Seminário Internacional do Programa Estudante Convênio de Graduação - PEC-G.

Este seminário foi organizado pela Assessoria de Relações Internacionais e Interinstitucionais (ASDRI) e pela Pró-reitoria de Graduação (PROGRAD) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em conjunto com a Divisão de Cooperação Educacional (DCE) do

Ministério das Relações Exteriores (MRE) e a Secretaria de Educação Superior (Sesu) do Ministério da Educação (MEC).

Dentre os convidados estiveram presentes a chefe da Divisão de Temas Educacionais do Ministério das Relações Exteriores, e a coordenadora geral de Relações Acadêmicas de Graduação, do Ministério da Educação.

Com o tema “Meu País: razão de estar aqui!”, o evento ocorreu no campus Santa Mônica da UFU, nos dias 28 a 30 de maio de 2008, tendo como objetivos: (1) contribuir com o aprimoramento da formação acadêmica e cultural dos estudantes PEC-G, promovendo a troca de experiências e o conhecimento recíproco entre os países da América Latina, Caribe e África; (2) fomentar a discussão sobre temas contemporâneos de relevância para ação cooperativa e solidária entre os países e regiões envolvidas; (3) favorecer a interação entre os estudantes estrangeiros e brasileiros; (4) difundir as ações de formação universal associadas aos processos de cooperação internacional entre universidades, ampliando o conhecimento da realidade desses países e suas culturas; e (5) contribuir para a preparação de quadros com formação global e em sintonia com os desafios do mundo do trabalho contemporâneo.

3.2.1.2 Caracterização do estudante do PEC-G entrevistado

A fim de melhor caracterizar o sujeito da pesquisa, foram levantadas informações sobre o perfil demográfico do estudante estrangeiro entrevistado bem como motivações e comportamentos familiares/culturais, a partir de um questionário semi-estruturado (Apêndice 1). Variáveis como sexo, idade, moradia, IES onde estuda no Brasil, país de origem, profissão dos pais, situação econômica da família, experiências de migração pessoal e familiar, dentre outras foram identificadas.

3.2.2 Coleta de dados e corpus da pesquisa

Conforme mencionado no Referencial Teórico, a *Laddering* vai além de ser simplesmente uma técnica de coleta de dados, uma vez que direciona a análise e interpretação destes dados, podendo-se, assim, considerá-la como um método de procedimento.

Para a coleta de dados utilizou-se a entrevista individual em profundidade, semi-estruturada, a partir da qual o pesquisador buscou identificar atributos das instituições de ensino superior (IES) no Brasil na percepção do estudante do PEC-G (Roteiro - Apêndice 3). Para obter estes atributos foi utilizada a opção de abordagem quanto às “diferenças de preferência de consumo”, na qual é solicitado ao entrevistado informar os motivos de preferência e uso de uma determinada marca ou produto. Neste estudo foi feita uma adaptação, sendo que o estudante foi questionado quanto à escolha pela IES brasileira frente a de outros países.

A partir da identificação dos atributos das IES, foi solicitado ao respondente que ordenasse os atributos por importância. Em seguida, a pesquisadora separou os primeiros atributos ordenados e iniciou com a pergunta-chave “*Por que isto é importante para você?*”, a fim de identificar consequências e valores segundo as razões de importância de cada atributo mencionado pelo entrevistado.

Durante todo período das entrevistas buscou-se aplicar as técnicas para desbloquear o entrevistado, conforme sugerido na literatura, bem como procurou-se um local adequado nas proximidades do evento deixando o entrevistado mais à vontade, apesar de nem sempre conseguir que o entrevistado deslocasse para este local, uma vez que o mesmo, às vezes, preferia permanecer no próprio evento. Explicou-se as especificidades da *Laddering* e buscou-se evitar direcionar o entrevistado com formas de comunicação verbal ou não-verbal.

As entrevistas foram conduzidas pela autora deste estudo, tendo sido entrevistados 26 estudantes durante o período de realização do evento, a partir de um roteiro semi-estruturado. Inicialmente, a “bola de neve” foi utilizada para construção inicial do *corpus* de pesquisa, sendo solicitado, a cada entrevistado, indicações de conhecidos que atendessem aos parâmetros da pesquisa, a fim de facilitar o acesso ao entrevistado potencial (LAKATOS; MARCONI, 2005), uma vez que houve recusa, por parte de alguns estudantes, em participar. Outros entrevistados foram abordados diretamente, e participaram sem apresentar resistência.

Apesar da *Laddering* ser qualitativa, Reynolds; Gutman (1988) defendem a utilização de um número relativamente alto para o *corpus* da pesquisa, tendo investigado 67 pessoas. Da mesma maneira, Leão; Mello (2001) estudaram 78 entrevistados, e Vilas Boas (2005), 61.

Por outro lado, Vriens; Ter Hofstede (2000) consideram que 30 é um número ideal para entrevistas. Nesta direção, por exemplo, Veludo-de-Oliveira (2003) pesquisou 27 indivíduos, e Pimenta (2008), 31.

Para Veludo-de-Oliveira (2003), a literatura não é clara quanto à quantidade recomendada de entrevistados para identificação das cadeias. Vilas Boas (2005) considera que o indicador para o tamanho do *corpus* da pesquisa está relacionado ao número necessário de escalas e links entre ACV para formar construções da Matriz de Implicação e do HVM representativos, sendo que para este é necessário a utilização de um ponto de corte coerente. Logo, para este estudo foram analisados 26 entrevistados, pelo número de relações para construção do HVM ter sido considerado satisfatório para representação.

Quanto ao tempo médio das entrevistas, Reynolds; Gutman (1988) sugerem que seja de 60 a 75 minutos. Gengler *et al* (1999), por sua vez, demandaram 30 minutos. Para este estudo, as entrevistas duraram em média 20 minutos, e foram gravadas em áudio (MP3), com a autorização oral pelos entrevistados, para posterior transcrição e análise.

3.2.3 Análise e Tratamento de Dados

Conforme sugerido na literatura, com a aplicação da *Laddering*, após a transcrição das entrevistas gravadas, foi feita a análise de conteúdo. Para Vergara (2005), a análise de conteúdo é utilizada para tratamento de dados visando identificar pontos específicos sobre um determinado tema.

Segundo Bauer (2002, p.191), a análise de conteúdo, tradicionalmente, foca em materiais textuais escritos, sendo *uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada*. Desta forma, uma vez que o texto for codificado, não é mais possível reconstruí-lo em sua forma original.

A codificação é uma tarefa de construção da teoria e dos dados da pesquisa (BAUER, 2002). Para isto, os dados foram revisados a fim de desenvolver e definir categorias apropriadas de significados, a partir das quais os elementos-chave (atributos, conseqüências e valores) foram identificados e numerados seqüencialmente, sendo primeiro os atributos, depois as conseqüências, e por fim os valores que ficaram com as numerações mais altas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Vergara (2005) considera que a categorização dos elementos significa isolá-los, para depois agrupá-los, levando-se em consideração algumas características: (1) exaustão, ao permitir a inclusão do maior número de elementos pertinentes em cada categoria; (2) mútua exclusão, um elemento só poderá ser incluído em uma categoria; (3) objetividade,

definição precisa da categoria para evitar dúvidas na distribuição dos elementos; e (4) pertinência, ao adequar as categorias aos objetivos propostos.

Após a codificação foram identificadas as *ladders* (relações ACV na percepção de cada entrevistado) que formaram a matriz de implicação. Nesta matriz, cada coluna e linha foram representadas pelo código dos elementos-chave identificados e o interior da matriz foi preenchido pelo número de suas relações (“xx.yy”), que foram diretas (representadas à esquerda do ponto na célula – “xx”) ou indiretas (representadas à direita do ponto na célula – “yy”).

Em seguida, foi construído o Mapa Hierárquico de Valor (HVM) a partir da representação gráfica das conexões entre os elementos ACV. Para isto, um ponto de corte foi definido, envolvendo, no mínimo, dois terços das relações na matriz de implicação, conforme mencionado no Referencial Teórico. Então, utilizou-se o ponto de corte 3 que envolveu 67% das relações.

Por fim, a partir das cadeias mais relevantes no HVM, ou seja, aquelas com maior soma de relações, foram determinadas as orientações de percepções dominantes que são as que mais contribuem para as decisões de marketing.

Para tratamento dos dados, foi utilizado o *MecAnalyst*, desenvolvido em 2002 por Naspetti e Zanolli, em parceria com Gulesu e Ruccia, da Skymax DG (SKYMAX-DG, 2008). Este software contribuiu na construção da matriz de implicação e do HVM, e na representação das orientações de percepções dominantes. Sua escolha deveu-se não só pelos ganhos operacionais proporcionados, por meio da agilização dos processos e da interface gráfica, como também pela diminuição de possíveis erros de interpretação (NASPETTI; ZANOLI, 2004).

3.2.4 Limitações da *Laddering*

Segundo Reynolds; Gutman (1998), a *Laddering* possui algumas limitações como tempo e habilidade do pesquisador nas fases de entrevista e análise. Na entrevista, ao estimular o entrevistado a alcançar os níveis de abstração, além da especificidade da técnica que pode parecer repetitiva e cansativa, demandando a habilidade do pesquisador na condução. Na análise, segundo os autores, pela tarefa de identificar cada elemento da cadeia (atributos,

consequências e valores), por meio da análise de conteúdo a partir das transcrições das respostas, criando categorias sem que se perca a essência da resposta do entrevistado. E ainda a construção das *ladders*, o que também demanda tempo e habilidade do pesquisador, ligando estes elementos entre si, e na sequência em que foram mencionados.

Outra limitação é em relação ao ponto de corte ideal. Para Grunert; Grunert (1995), não existe um critério estatístico para selecioná-lo, o que pode gerar vieses. Pode-se ainda excluir possíveis relações que poderiam ter visões interessantes para a análise de marketing, assim como o inverso, dificultando a análise do mapa.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Neste capítulo é apresentado o perfil do estudante do PEC-G entrevistado durante o II Seminário Internacional do Programa Estudante Convênio de Graduação - PEC-G, seguido pelos resultados e pela análise da pesquisa empírica, a fim de atingir o objetivo geral deste estudo a partir dos objetivos específicos pré-definidos.

4.1. Perfil do estudante entrevistado

Segundo relatório da ASDRI (2008), o II Seminário Internacional do Programa Estudante Convênio de Graduação - PEC-G que ocorreu na UFU, Campus Santa Mônica - Uberlândia, em maio de 2008, contou não só com a participação de alunos do PEC-G, como também de professores e de alunos de graduação e pós-graduação de diferentes instituições de ensino do Brasil, totalizando 366 participantes. Deste total, 35% correspondem aos alunos do PEC-G, de diferentes IES, vindos de diversos países, tendo maior representatividade dos países africanos.

O *corpus* da pesquisa formado por 26 alunos ficou distribuído da seguinte forma: 58% do sexo masculino; 46% com idade compreendida entre 19 e 21 anos, e 27% acima de 25 anos; 77% africanos (Angola, Cabo Verde, Costa do Marfim, Guiné Bissau, Quênia e São Tomé e Príncipe), e o restante originário de países latino-americanos (Equador, Paraguai e Peru), sendo que 27% estão no Brasil desde 2007, ano no qual está concentrado o maior número de entrevistados, sendo que os demais dividem-se desde 2003 até 2008.

Estes aspectos refletem a própria proporção dos alunos do PEC-G, cujo Protocolo em vigor (Anexo 2), dá preferência para candidatos com idade entre 18 e 25 anos. Além disto, há o fato destes estudantes, em sua maioria, serem de países africanos, sendo que segundo Andifes (2007) este número representou, em 2007, 62% dos estudantes (neste caso, originários de países pertencentes ao PALOP), e em 2009, conforme o MEC (2009), representou 86%.

Em relação ao estrato social familiar no seu país de origem, 73% consideram-se participantes da classe média, além de 77% afirmarem já ter tido algum familiar (pai, mãe, irmãos, avós ou tios) estudado ou morado fora do país de origem, o que mostra um aspecto cultural da família,

havendo um estímulo direto ou indireto de dar continuidade a este processo pelos benefícios gerados ao indivíduo.

Os entrevistados estão distribuídos em diferentes instituições de ensino superior: CEFET-RJ, UEG, UFAM, UFMT, UFOP, UFPA, UFPB, UFPE, UFPEL, UFRN, UFSCar, UFT, UFU, UnB, UNICAMP; e em diferentes cursos: Administração, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Comunicação Social, Engenharia Civil, Engenharia de Minas, Engenharia Elétrica, Música, Nutrição, Odontologia e Psicologia. Dentre os cursos, o maior percentual está no de Administração (25%), seguido pelas Engenharias (17%).

A busca por estes estudantes ao realizar a graduação fora de seu país de origem deveu-se a diferentes motivos, de acordo com o número de vezes que foi citado: (1) busca por nova cultura, novo conhecimento (motivo mais freqüente entre os entrevistados); (2) o país de origem não ter uma universidade pública; (3) a universidade no país de origem não ter o curso que gostaria de fazer; (4) a universidade privada no país de origem não ser de qualidade; (5) busca por maior base de conhecimento profissional; (6) maior valorização no país de origem dos alunos que estudam fora; (7) tradição familiar em estudar em outro país; (8) o país de origem ser muito pobre, com diferentes problemas econômicos e sociais. Dentre os motivos citados, os de número 2, 3 e 4 reforçam o que foi identificado por Desidério (2006) em seu estudo.

Já a escolha do estudante pelo Brasil, para fazer seu curso superior, teve as seguintes razões, segundo a quantidade de vezes freqüentemente citada: (1) o programa PEC-G que proporciona ao aluno uma série de facilidades, dentre as quais a isenção da obrigatoriedade do vestibular e a possibilidade de bolsa de apoio financeiro⁸ pelo governo brasileiro (razão mais freqüente entre os entrevistados); (2) as belezas naturais do Brasil, a sua imagem no país de origem, a característica do brasileiro como um povo caloroso e acolhedor; (3) ensino superior de qualidade; (4) a familiaridade com o idioma português; (5) ter parentes que estudam ou estudaram no Brasil; (6) identificação do estudante estrangeiro com o estilo musical

⁸ O governo brasileiro, por meio do projeto Milton Santos de Acesso ao Ensino Superior - PROMISAES, busca oferecer apoio financeiro, no valor de um salário-mínimo mensal, para estudantes do PEC-G, matriculados em cursos de graduação em instituições federais de ensino superior, a fim de cooperar para a manutenção destes estudantes durante o curso, uma vez que muitos vêm de países pobres. Para concorrer ao PROMISAES, o estudante, além de estar matriculado em instituição federal de ensino superior, deve ter bom desempenho acadêmico, de acordo com as exigências da universidade em que estuda (MEC, 2009).

brasileiro; (7) o Brasil ter um menor custo de vida se comparado a outros países como Portugal (país com o qual os países africanos têm também parceria na área de educação); (8) ter amigos estudando no Brasil; (9) o “regime político”⁹ do país, com o governo Lula; (10) similaridade do clima e outras características geográficas entre o país de origem e o Brasil; (11) ter parentes que moram no Brasil; (12) bom desenvolvimento econômico, tecnológico do Brasil frente ao país de origem. Dentre as razões, para a escolha do Brasil pelo estudante, percebe-se que o ensino superior de qualidade, ter parentes ou amigos no Brasil ou que já estudaram no país e o menor custo de manutenção financeira no mesmo são também aspectos observados por Desidério (2006) em seu estudo.

4.2 Atributos das universidades, conseqüências e valores pessoais percebidos

Para identificação dos atributos das universidades brasileiras e das respectivas conseqüências de consumo percebidos pelo estudante do PEC-G, e os valores pessoais relacionados a estes atributos e conseqüências desejados, a partir da ordem de abstração das respostas pelos entrevistados, foi utilizada a análise de conteúdo, conforme mencionado no capítulo 3 (Aspectos Metodológicos), a fim de desenvolver e definir categorias apropriadas de significados, segundo orientação de Reynolds; Gutman (1988).

Assim, 30 elementos (atributos, conseqüências e valores) foram encontrados, considerando a similaridade nas declarações dos respondentes, conforme Quadro 5.

⁹ Os estudantes ao mencionarem “regime político” estão, na verdade, referindo-se a algumas mudanças nas ações políticas durante o governo Lula, frente aos países participantes do PEC-G. Tem-se como exemplo a instalação de embaixadas brasileiras nestes países a fim de facilitar o intercâmbio.

Atributos	Conseqüências	Valores
1- colegas acolhedores	9- admiração	22- bem sucedido
2- funcionários acolhedores	10- ambiente favorável	23- competente
3- infra-estrutura	11- aplicação do conhecimento	24- prestativo
4- pesquisa e ensino	12- aquisição de conhecimento	25- proteção ao meio ambiente
5- professores acolhedores	13- compartilhar conhecimento	26- prosperidade
6- professores qualificados	14- crescimento pessoal	27- reconhecimento social
7- reputação da universidade	15- dever cumprido	28- segurança familiar
8- variedade de cursos	16- garantia de qualidade	29- senso de pertencimento
	17- menor choque cultural	30- significado da vida
	18- motivação para o estudo	
	19- nível das aulas	
	20- oportunidade no mercado	
	21- socialização e vida pessoal	

Quadro 5: Atributos, conseqüências e valores percebidos pelo estudante PEC-G

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a teoria da MEC Ampliada de Olson; Reynolds (1983), os atributos podem ser divididos em concretos e abstratos, as conseqüências em funcionais e psicológicas, e os valores em instrumentais e terminais.

Os atributos concretos representam características físicas e, neste caso, são componentes básicos da universidade. Os atributos abstratos são considerados assim em função do seu caráter subjetivo, a partir de características intangíveis da universidade. Assim, por exemplo, “infra-estrutura” foi considerada como um atributo concreto por ser um componente básico do serviço ofertado pela instituição, já “professores acolhedores” foi considerado como um atributo abstrato em função da percepção do estudante em relação a uma característica do corpo docente.

As conseqüências funcionais representam as conseqüências diretas, ou seja, o benefício proporcionado diretamente pela instituição de ensino. Já as conseqüências psicológicas têm uma relação direta com o sentimento do respondente, correspondendo à crença na obtenção indireta de um benefício, decorrente, geralmente, de uma conseqüência funcional. Deste modo, “ambiente favorável” é uma conseqüência funcional por ser um benefício gerado diretamente pela universidade por meio de sua infra-estrutura, enquanto o “crescimento pessoal” é uma conseqüência psicológica por estar relacionada ao sentimento do estudante de um benefício gerado a partir de diferentes conseqüências funcionais.

Quanto aos valores, a atribuição em valores instrumentais e terminais segue o pensamento de Rokeach (1981), seguido por Schwartz (1992). Valores instrumentais são elementos que atuam como meios para se alcançar os valores terminais, sendo estes os objetivos-fins do estudante.

Para uma melhor compreensão, a fim de evidenciar os significados de cada elemento, identificados como atributos, conseqüências e valores, na percepção do entrevistado, bem como a classificação destes elementos segundo a MEC Ampliada, faz-se necessária a apresentação dos mesmos a seguir, apoiados por algumas transcrições¹⁰.

ATRIBUTOS

1- Colegas acolhedores: atributo abstrato

Descrição: colegas de aula atenciosos e receptivos, interagem com os estudantes estrangeiros.

Os alunos fazem parte da universidade. A recepção foi muito boa pela parte dos meus colegas da sala de aula. Fui acolhido, houve uma integração com os colegas que moravam no mesmo bloco que eu morava (ENTREVISTADO 1).

O povo lá da sala é assim bem legal. (...) Nossa, deixou família, coitadinha, você tá cheia de saudade... me abraçaram... não fica assim não, aqui a gente vai te ajudar, não tem problema (ENTREVISTADO 5).

Os colegas são pessoas legais (...) são pessoas que tratam como amigo. Conversam, discute assuntos, dentro de sala, fora de sala (ENTREVISTADO 18).

2- Funcionários acolhedores: atributo abstrato

Descrição: funcionários da instituição atenciosos e prestativos, principalmente da equipe de relações internacionais.

A forma de atender os estudantes, eles (os funcionários de relações internacionais) são muito ágeis, ágil na hora, ajudam os estudantes no momento que for preciso, prestam atenção nos estudantes, acompanham as atividades acadêmicas dos estudantes, como que eles estão indo (ENTREVISTADO 21).

Os trabalhadores são todos (todos os funcionários), tratam nos bem. Não tem aquilo de separação, por sermos de outro país (ENTREVISTADO 26).

¹⁰ A forma de expressar dos entrevistados, com devidos erros gramaticais e vícios de linguagem, foi mantida por se tratar de transcrições.

3- Infra-estrutura: atributo concreto

Descrição: condições estruturais e sistemas de apoio ao estudante estrangeiro - oferta de serviços especiais (moradia, serviços de saúde - médico e odontológico); laboratórios de informática bem equipados; biblioteca adequada com diversidade de livros para cada curso, periódicos; salas de aula confortáveis; salas de aula com ar condicionado; salas de estudo; ambiente verde da universidade, com árvores e plantas em geral; limpeza e conservação do campus da universidade como um todo.

A facilidade que eles dão, é certa ajuda no dia a dia dos problemas dos alunos de convênios, especialmente PEC-G. Você ter um lugar pra dormir, comida, não tem barulho (...). Você tem que ter saúde, lá tem um setor também que vê, que sempre vê isso, tem um setor de olhos, de saúde, tem uma clínica lá (ENTREVISTADO 10).

Aqui tem os livros, nem precisa comprar a maioria deles, já tem na biblioteca (...). A infra-estrutura. E, além disso, as licenças, os jornais científicos, acesso a computadores, acesso a laboratórios, equipamentos de primeira categoria, tecnologia de ponta (ENTREVISTADO 8).

O campus da federal faz a gente sentir bem. Eu venho de um país que você pensa que é um prato de alface, é tudo verde, e na minha universidade é assim (ENTREVISTADO 1).

Lá é limpinho. É limpa a universidade (...). Lá é tudo limpinho, é tudo organizado. Quando eu chego, acabaram de limpar, não tem papel no chão, a sala tá limpa, as carteiras tão limpas (ENTREVISTADO 4).

4- Pesquisa e ensino: atributo concreto

Descrição: estímulo à pesquisa pela instituição de ensino - atividades em geral, estudos realizados na universidade; possibilidade do estudante estrangeiro participar de projetos científicos.

Estímulo à pesquisa, participação em projeto científico (ENTREVISTADO 1).

Você tem núcleos de pesquisa, você pode participar em vários projetos (ENTREVISTADO 6).

A característica mais importante, principalmente na minha universidade, que eu posso tá falando, é a pesquisa, eles se envolvem bastante na pesquisa, (...) e tem bastante pesquisa lá, os pesquisadores se envolvem e isso permite os alunos se envolverem (ENTREVISTADO 13).

Eu acho que ela dá muitas oportunidades para quem está dentro, quem quer mesmo trabalhar. Tem pesquisas que você faz com quem está fazendo mestrado ou da graduação mesmo. Tem o PET também que eu tenho tentado participar. Então, eu acho que é uma universidade que favorece muito o crescimento de quem quer (ENTREVISTADO 25).

5- Professores acolhedores: atributo abstrato

Descrição: professores atenciosos; demonstração de interesse pela situação do aluno estrangeiro em estar fora de seu país de origem e pelo seu aprendizado; disponibilidade em atender aos alunos por meio de atendimento pessoal; professores comprometidos com o ensino; boa vontade em ensinar.

Os professores eles fazem com que você se sinta bem. Primeira coisa, quando a gente chega o primeiro dia na faculdade, fazem questão de perguntar de que lugar você é (ENTREVISTADO 5).

Cultura e a facilidade de professor. (...) objetivo de querer saber, se o aluno já ganhou uma certa estudo, uma certa profissionalismo, uma certa formação (...) se aprendeu alguma coisa (ENTREVISTADO 10).

Os professores cuidam para os alunos terem mais facilidade, para poder conversar com eles, para poder se abrir. Eles também escutam, sugerem. Para mim, é muito importante. E, além disso, talvez o fato de estudar no interior, as pessoas são mais acolhedores (ENTREVISTADO 12).

Você chegar, bater na porta do professor, conseguir falar com ele. E ele sem problema, se dispor a ajudar, se é um assunto que ele puder ajudar (ENTREVISTADO 1).

Além de aulas que você tem em sala de aula com o professor, você pode comunicar, ligar pro professor, se ele tiver livre ele vai tirar dúvida sozinho, como se fosse uma aula particular, que vocês marcam um dia e o professor vai lá e tira as dúvidas pra você (ENTREVISTADO 21).

6- Professores qualificados: atributo concreto

Descrição: professores com titulação (mestrado, doutorado); com experiências diversas; reconhecidos nacional e internacionalmente; adequada didática para explicar.

Ter professores qualificados, pelo menos na área de música, né. E sei que tem também em várias áreas também, que eu ouvi falar, com o pessoal de Finanças, Humanas, e ouvi comentários de várias pessoas, assim, um pessoal que tem projeção ampla, nacional e internacionalmente (ENTREVISTADO 7).

Qualificação primeiramente passa pela titulação, e pelos projetos, e por tudo aquilo que desenvolve na universidade, que envolve os professores. Então quando o estudante chega na sala de aula, ele consegue tirar o máximo possível do que aprende. Então, acho que a qualificação é a formação que o professor tem (ENTREVISTADO 14).

Profissionais qualificados (...). Professores são bons professores. Professor com graduação, professor que é mestrado, doutorado. Aqueles que sabem a matéria eles são competentes na profissão (ENTREVISTADO 16).

Porque eles te transmitem conhecimento pra gente e o que eu vi lá é que a maioria dos professores estiveram muito bem preparados pra lecionar (...). De saber ensinar, e saber o conteúdo (ENTREVISTADO 24).

7- Reputação da universidade: atributo abstrato

Descrição: renome, tradição e imagem desfrutada pela instituição no mercado, classificada por estrelas, ranking das melhores.

É uma das melhores, pelo menos no meu curso, da engenharia civil, com cinco estrelas, é uma das melhores no ENAD e no ENEM (ENTREVISTADO 3).

Vi em um dos portais que é uma das melhores universidades do Brasil. No norte e no nordeste é a primeira, e esta foi uma das possibilidades que me marcou (ENTREVISTADO 9).

A escola onde eu estudo, Engenharia de Minas, que eu acho que é uma das mais antigas federais do Brasil (ENTREVISTADO 14).

A universidade tem os valores altos em relação às outras universidades do Brasil (ENTREVISTADO 26).

8- Variedade de cursos: atributo concreto

Descrição: quantidade de cursos superiores (faculdades) disponíveis na instituição o que possibilita ao estudante estrangeiro fazer disciplinas em outros cursos, levando em conta a relevância, especificidade e interesse do mesmo no seu aprimoramento.

É sempre bom ter mais que uma coisa para escolher. (...) acho que dá esta possibilidade de poder mudar (ENTREVISTADO 3).

Questão da abertura no curso, na grade, uma certa abertura para você titular em vários cursos afins. Por exemplo, no caso de artes, música existe a oportunidade de preencher muito da minha grade dentro do currículo com outras matérias que não sejam da música (ENTREVISTADO 7).

CONSEQUÊNCIAS

9- Admiração: consequência psicológica

Descrição: sentimento de admiração e respeito do estudante para com a instituição de ensino e para com o corpo docente, tornando-os referência para si.

Prá mim isto é um privilégio assim, principalmente o meu professor de violão, prá mim é um privilégio assim ter aula direta com um músico de tão alto nível (ENTREVISTADO 7).

Eu acho fantástico o jeito dos professores. Eu serei também professora, porque eu penso em dar aula. Eu vou ser a mesma coisa que aqui e não a de lá, do meu país (ENTREVISTADO 26).

10- Ambiente favorável: consequência funcional

Descrição: ambiente da instituição de ensino com condições necessárias para o processo ensino e aprendizagem, envolvendo tanto o aspecto físico, as dependências da instituição, como também o ambiente saudável gerado na mesma a partir das pessoas que lá compartilham este espaço comum.

É o lugar onde você vai passar a maior parte do seu tempo. Por exemplo, se for um lugar assim, que oferece maiores condições, você já não fica em casa. Já vai para a universidade, fica lá na biblioteca o tempo todo, estuda (ENTREVISTADO 4).

A universidade não é só uma estrutura de concreto, tem pessoas, acho que a gente lida com sentimentos, com emoções... Aí, eu me sinto bem no meio dos meus colegas, como dos professores (ENTREVISTADO 5).

Prá um estudante que não tem muito recurso, ele vai precisar mesmo da universidade, então lá, ali tem muitas vantagens. Assim, se você não tem computador, pode ir lá usar, o laboratório de informática, você pode pegar livro da biblioteca, não precisa comprar, né. É por isso que eu acho que é bom assim, facilita muito a vida universitária, mesmo prá os que não têm muito recurso econômico (ENTREVISTADO 19).

11- Aplicação do conhecimento: consequência funcional

Descrição: aplicação prática do conhecimento apreendido na própria instituição, na empresa, na comunidade.

To aprendendo muita coisa. Coisas assim que lá no meu país eu não teria a oportunidade, que é esta abertura prá ir na empresa (ENTREVISTADO 4).

Por na prática o meu conhecimento (ENTREVISTADO 9).

A gente vai nas escolinhas e há crianças de todas as condições econômicas, principalmente de classe econômica mais baixa, e assim prá gente é importante porque a gente vai lidar depois de formado com vários níveis sociais, e a gente tem que saber "este aqui tem menos condições e precisa mais da nossa atenção", e a gente também tenta simplificar a nossa linguagem prá interagir com eles (ENTREVISTADO 25).

O hospital que está perto da universidade, e nós podemos fazer consulta, mesmo os de psicologia pode dar consultas lá. (...) fazer trabalho voluntário em câncer, na área do câncer. (...) Mas, isto também é muito bom, porque deixam os estudantes fazerem isto (...) aplicar o conhecimento (ENTREVISTADO 26).

12- Aquisição de conhecimento: consequência funcional

Descrição: processo de aquisição e ganho de conhecimentos, técnicas e informações a serem agregados a outros do estudante estrangeiro.

Tem aulas que eu não consigo assim, mensurar a quantidade de informação que eu recebo. Isto me deixa com uma febre de conhecer mais, de ir atrás, de pesquisar mais (ENTREVISTADO 7).

Saber o que passa no mundo, saber um pouco da cultura, acontecimentos mundiais, é ler livros, fazer cursos novos, de outras áreas até, não ficar assim centrado num ponto específico ou numa área específica, mas assim se especializar em várias, ficar sempre informado, sempre se reciclando (ENTREVISTADO 11).

O conhecimento, não se adquire só na sala de aula, por mais que você tenta (...). Importância do nosso conhecimento é tudo, você num perde nada por saber mais, você sempre ganha alguma coisa, mesmo sabendo menos você sempre ganha alguma coisa, mas é bom tá lá interagindo, é bom a gente tá fazendo alguma coisa (ENTREVISTADO 13).

13- Compartilhar conhecimento: consequência funcional

Descrição: possibilidade de disseminar o conhecimento apreendido, compartilhando-o no meio, vivendo mais plenamente em sociedade, e não sendo egoísta.

Pensando estudar, adquirir conhecimento, e guardar todo este conhecimento para mim. E qual a finalidade do conhecimento que estou tendo (...)? Eu não ia me sentir bem naquela universidade porque não iria haver fruto do que eu estudei (ENTREVISTADO 1).

Nem todos têm a oportunidade de estar aqui devido à crise financeira ou devida à falta de oportunidade mesmo. Então aqueles que estão aqui que vão retornar tipo como embaixadores, vão poder transmitir aquela cultura, desenvolvimento que aprendeu aqui. Aquela cultura do conhecimento que aprendeu aqui (ENTREVISTADO 12).

Eu gostaria de fazer este desenvolvimento lá no meu país, porque lá realmente precisa. Ainda o âmbito cultural, precisa de mais desenvolvimento, tá melhorando, agora tá melhorando, a pouco assim. (...) eu gostaria de criar mesmo uma escola de música, é com ensino assim, é levando o que eu aprendi aqui no Brasil, é minha experiência (ENTREVISTADO 19).

14- Crescimento pessoal: consequência psicológica

Descrição: aprimoramento emocional e intelectual do estudante para lidar com problemas e situações complexas em diferentes situações, a partir do seu aprendizado no dia-a-dia.

Estar distante, fora do seu país é uma experiência, a pessoa cresce (ENTREVISTADO 4).

Saber lidar com as dificuldades ou as facilidades que a gente tem no dia a dia (ENTREVISTADO 10).

Acaba que se você não estudou, não fez nada produtivo, não conseguiu nada para sua pessoa (ENTREVISTADO 6).

15- Dever cumprido: consequência psicológica

Descrição: sentimento do aluno de cumprir com as suas obrigações, desenvolvendo a parte que lhe cabe enquanto estudante, não desperdiçando o investimento dos pais.

Aqui não, aqui você tem que colocar o despertador prá acordar porque é responsabilidade que você tem que assumir. Que é o dinheiro que sua mãe tá mandando, e que tá em jogo. Você não pode desperdiçar. (...) porque eu tenho com a minha mãe é um esforço enorme que eu estar aí, prá eu poder estudar aqui (ENTREVISTADO 4).

Tipo meus pais investiram em mim, como acionistas da minha carreira futura. Agora eu tenho que fazer produzir aquele investimento, então trabalhar, poder vender, poder me tornar um dos melhores (ENTREVISTADO 12).

16- Garantia de qualidade: consequência psicológica

Descrição: segurança do estudante quanto à qualidade de ensino, à educação superior que está recebendo e demandando seu tempo para tal, reforçado pela reputação da universidade no mercado, força do corpo docente e estrutura de ensino (metodologia, cursos oferecidos, estrutura-física).

Isto vai me dar mais garantia, pelo menos para mim. (...) porque eu vou ter a certeza de que eu vou saber mais. Um diferencial dos outros que fizeram em outra universidade. Eu sei que eu estudei em uma universidade boa, e que por isto, a priori, eu sou um bom engenheiro (...). Boas universidades fazem bons trabalhadores (ENTREVISTADO 3).

Me ajuda na minha formação, isso me dá, me generaliza, como um estudante que já ganhou experiência, não somente nos estudos, mas também na vida do dia a dia, profissionalismo. Aí quando, quando me formar, eu não vou sair com dificuldade de poder encaixar na sociedade (ENTREVISTADO 10).

Os professores qualificados, os encarregados de nos encaminhar (...) na nossa formação, são como se fossem nossos pais, nossos instrutores. Devem ser alguém que assim a gente tem aspiração de chegar a ser, então acho isso importantíssimo, depende muito deles na nossa formação (ENTREVISTADO 20).

17- Menor choque cultural: consequência psicológica

Descrição: identificação de alguns elementos da instituição com o país de origem, minimizando a saudade, as diferenças na língua portuguesa, facilitando a adaptação.

Quando você sai de um país, há um choque cultural muito grande. Então, você tem uma recepção dos colegas, isto minimiza o teu sofrimento (...). Além de que a federal neste aspecto (do verde igual do país de origem, da recepção no alojamento) deixou-me mais a vontade (ENTREVISTADO 1).

Daí eles já sabem todas as coisas que a gente passa prá adaptar, a gente deixa família, saudade... e como a gente tá entrando em um ambiente que seja diferente do colégio, o mais legal é que eles fazem com que a gente se sinta em casa (...) daí dá prá passar mais rápido o tempo (ENTREVISTADO 5).

Como uma família, sente em casa, com as pessoas, com os funcionários então, muito bom. (...) sentir em casa, mais acolhido. É difícil ficar aqui, né, separado da família (ENTREVISTADO 11).

Eu vim aqui para poder me formar, então se não tem aquele cuidado dos professores vai ser um pouco difícil, e um pouco também a barreira lingüística (...). De eu não conseguir entender as aulas, de não conseguir compreender (...), não poder produzir para a prova (ENTREVISTADO 12).

18- Motivação para o estudo: consequência psicológica

Descrição: estímulo pessoal do estudante para o aprendizado, expressando vontade de aprender e realizar, colocando sua energia e ânimo no desempenho de suas atividades, a fim de alcançar os resultados esperados.

Acho que tudo que você vai fazer depende da sua motivação, qual interesse que você tem? Quanta atenção você presta no que está fazendo (...). Acho que muita gente faz as coisas mecanicamente, né, sem perceber, sem prestar a atenção devida, sem ter o interesse assim no que faz (ENTREVISTADO 8).

Essa informação que vai me dar um futuro é assim eu gosto do meu curso, então, eu presto atenção em tudo que o professor fala (...). Pesquisar, então, ela (informação) é importante ela vai seguir na minha vida profissional, é em tudo quando você fizer um curso esse curso vai se tornar sua vida (ENTREVISTADO 16).

Na vida profissional quando você é esforçado dedicado você chega na hora, é pontual, você ajuda o colega, você tá interessado na aula, não faz barulho, você sabe que vai ser um bom profissional (ENTREVISTADO 16).

Eu gosto de fazer as coisas assim, de me exigir em primeiro lugar. E eu saí do meu país porque eu sei que eu posso fazer mais, que eu posso aprender das oportunidades, e eu posso conseguir ser. É assim, aproveitar os meus recursos que eu tenho, que eu posso ter mais capacidade de me dedicar então eu tento me esforçar mais (ENTREVISTADO 20).

19- Nível das aulas: consequência funcional

Descrição: grau de qualidade da aula que possibilita o aprendizado e o desenvolvimento do estudante, a partir da preparação da mesma e da didática utilizada pelos professores.

Aulas boas. Talvez pode ser a questão do ensino, da maneira de ensinar dos professores. A didática. Em música, tem uma didática muito prática (ENTREVISTADO 7).

Professores que sabem ensinar o aluno, transmitir a matéria, o aluno vai entender. No nosso caso somos estrangeiros, mas quando você chega aqui (...) tem algumas coisas diferentes (...). Aí por isso que eu acho que o ensino é bom neste caso, é ensino bom, por causa do professor (ENTREVISTADO 15).

Elabora bem as aulas, um professor que vai falar assim que tem interesse, gosta de dar aula, é um professor dedicado que nasceu para dar aula, que pesquisa, um professor que sabe o que fala (ENTREVISTADO 16).

20- Oportunidade no mercado: consequência funcional

Descrição: possibilidade de o estudante estrangeiro conquistar seu espaço no mercado profissional, ter opções de escolha, atender o perfil demandado.

Ter oportunidade (...), por exemplo, numa empresa, mostra seus conhecimentos e a pessoa que vai fazer entrevista vê em você que você tem alguma capacidade, você pode fazer algo para a empresa, é o conhecimento. E aí você tem uma oportunidade (ENTREVISTADO 2).

Acho que ele (conhecimento) me leva a enxergar as coisas de um modo diferente, melhor claro, me dá abertura, me dá possibilidades, oportunidades, enfim, um conjunto de coisas. (...) mais conhecimento, mais são as bonificações (ENTREVISTADO 14).

21- Socialização e vida pessoal: consequência psicológica

Descrição: oportunidade de integração de indivíduos à vida pessoal do estudante estrangeiro, estabelecendo relações de amizade.

É uma relação de amizade forte, de alegria, a gente sente bem, tem prazer em tá ali. Você contribui e também recebe experiências de qualquer coisa para depois compartilhar, compartilhar as experiências de qualquer coisa, que podem ser melhor ou pior que as vividas depois (ENTREVISTADO 5).

É importante conhecer pessoas (...). Eu acho importante a gente ter um maior número de conhecimento de outras pessoas, ter mais amigos (ENTREVISTADO 24).

VALORES

22- Bem sucedido: valor instrumental

Descrição: crença do estudante ao alcançar os objetivos que pré-definiu para sua vida.

Tipo assim, vou me sentir realizado, porque você já fez o seu trabalho, já está formado. Terminando a faculdade é um passo que você já deu. Sair no mercado de trabalho é outro passo, você já vai sentir realizado. (...) algo que você sempre sonhou, a ambição que você tinha antes e depois (ENTREVISTADO 2).

Conseguir atingir os objetivos que escolhi (ENTREVISTADO 10).

23- Competente: valor instrumental

Descrição: crença do estudante de ser capaz para tomar decisões e enfrentar os desafios ao redor.

Quando tiver que escolher uma pessoa para fazer um trabalho, vão escolher uma pessoa com mais capacidade, uma pessoa com mais, ah, um polivalente. Uma pessoa com mais conhecimento, não só de engenharia, mas também de estatística, de geologia, e assim vai (ENTREVISTADO 3).

Ser uma ótima qualificada profissional (...), com base em experiência, muito estudo (ENTREVISTADO 16).

Ser melhor profissionalmente, né (...). Ter maior capacidade profissional na área em que quero atuar (ENTREVISTADO 24).

24- Prestativo: valor instrumental

Descrição: crença do estudante da necessidade de trabalhar para o bem estar dos outros, principalmente do país, da comunidade, como uma forma de retribuir o investimento recebido.

Eu sou um privilegiado, estou no Brasil estudando. Então, a forma de dar alguma coisa em troca, por eu ser privilegiado, é oferecer (ao meu país, a minha comunidade) o meu conhecimento que eu aprendo aqui (ENTREVISTADO 1).

O grande problema da África hoje é algumas pessoas que tinham até uma boa vontade, mas que não aplicaram esta boa vontade no país. Temos que ajudar o país (ENTREVISTADO 12).

Eu gosto muito de ajudar, porque meu país é um país que precisa muito nesta área. Então, você acaba desenvolvendo este espírito de ajudar a quem precisa (ENTREVISTADO 25).

Trabalhar quero no meu país mesmo, que se continuar em psicologia eu pretendo atuar lá, porque ainda é precário em psicólogos, e quero ajudar a população do meu país (ENTREVISTADO 26).

25- Proteção ao meio ambiente: valor instrumental

Descrição: crença do estudante da importância da preservação da natureza pelo impacto na sua vida e na das gerações futuras.

Os comerciais que passam para não poluir, cada um faz a sua parte, esta noção assim. Se cada um fizer a sua parte o mundo melhora. (...) que eu tô contribuindo, esperando que outras pessoas contribuam também (ENTREVISTADO 4).

26- Prosperidade: valor terminal

Descrição: crença do estudante de tornar-se um profissional bem sucedido com posses materiais, conforto garantidos pelos seus rendimentos.

Acabar o curso e ver. Eu tenho certeza que uma motivação que eu tenho é uma motivação econômica (...) vida boa (...) no caso de eu ter filhos, de eu assegurar uma cobertura de saúde, uma educação boa (ENTREVISTADO 8).

Prá ter condições, como todo mundo tá tendo (...). Boa vida financeiramente, não só, mas principalmente. Poder adquirir tudo, poder dar uma melhor educação pros meus filhos, prá poder ter as coisas que eu quero ter, uma boa casa (ENTREVISTADO 24).

27- Reconhecimento social: valor terminal

Descrição: crença do estudante sobre a percepção positiva das outras pessoas em relação a si mesmo, respeitando-o e aprovando-o em suas atitudes.

Para que você possa ganhar o respeito do meio, dos outros. Para que as pessoas possam te respeitar também (ENTREVISTADO 2).

É uma questão, de amor próprio para poder falar "eu sou bom nisto". Eu gosto disto, de ser reconhecido pelos outros (ENTREVISTADO 3).

Nosso ego, nosso ego fica... nossa quando alguém reconhece seu trabalho e fala "pô, esse cara que fez esse trabalho", a gente se sente bem, não gastei dinheiro a toa, não gastei dinheiro que era da comunidade a toa, eu fiz uma coisa que a comunidade vai se beneficiar um dia (ENTREVISTADO 13).

28- Segurança familiar: valor terminal

Descrição: crença do estudante da responsabilidade que tem com as pessoas que ama; sentimento de agradecimento pelo investimento recebido pelos pais, desejo de voltar ao país de origem e trabalhar como forma de retribuição.

Me formar, para assim, quando voltar para trabalhar lá, ajudar minha mãe. (...) uma retribuição, pelo tanto que ela luta prá eu estar aqui (...). Minha mãe cuidou de mim até hoje, agora é a minha vez (ENTREVISTADO 4).

Vou trabalhar, ajudar meu país, minha família, é isso. (...) porque minha família é baixo nível¹¹, muito baixo, e aí desde pequenininha é meu sonho, assim de estudar fora, estudar fora e ajudar minha família, sabe? (...) tenho mais dois irmãos que é bem pequeninhos, e aí eu queria dar um futuro melhor prá eles (ENTREVISTADO 17).

¹¹ Baixo nível para o estudante refere-se ao aspecto econômico-financeiro.

29- Senso de pertencimento: valor terminal

Descrição: crença do estudante de que os outros preocupam-se com ele, sentindo-se incluído no grupo.

Sentir-se parte de um grupo, até mesmo pela diferença existente entre alunos estrangeiros e brasileiros (ENTREVISTADO 1).

Como uma família, sente em casa (...) mais acolhido, é uma maneira de sentir que alguém, alguém fica contente de te ver (ENTREVISTADO 11).

“Agora vem prá qui que agora tu és um dos nossos”, tu sentes melhor, não sentes tão fora, tão excluído do país prá se dizer (ENTREVISTADO 26).

30- Significado da vida: valor terminal

Descrição: crença do aluno de ter um propósito na vida, não viver em vão, acrescentar algo por onde passe, com sua conduta e atitude.

Leva à uma vida tranqüila, sentir bem, sente que faz parte dela, não é mero espectador aqui na Terra. Você sente que agi nela, você tem noção e poder de transformar. Você não tem simplesmente que receber, você tem a dar também. Tudo que você tem a oferecer, isto é legal, faz sentir legal (ENTREVISTADO 5).

Isto tem um valor muito importante para mim, porque me tira de mim mesmo, assim, e me faz conhecer o outro, viver com o outro, entender o outro, respeitar o outro, ver, viver com o outro, e assim, eu acho fundamental assim, e o que eu esteja levando, me custe falar, assim eu sair de mim mesmo para o outro (ENTREVISTADO 7).

Prá mim não tem sentido nenhum tá trabalhando, tá me formando, já que a gente tá falando da universidade, né (...), mas, ter uma vida que nem a de todo mundo, sabe? Ver aquela frustração que a gente falou. Ver aquela falta de esperança (ENTREVISTADO 8).

Seguindo a teoria da Cadeia Meios e Fins, proposta por Gutman (1982), a partir da identificação dos atributos, conseqüências e valores é possível passar para as etapas seguintes que são a construção da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valor.

4.3 Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valor

A matriz de implicação permite a análise numérica da relação entre os elementos atributos, conseqüências e valores pessoais (ACV), e fornece coordenadas para a construção do Mapa Hierárquico de Valor (HVM) o qual consiste em um diagrama que mostra as seqüências de relações formadas pelas escalas (*ladders*) de elementos coligados.

Nessa matriz, conforme mencionado antes, segundo Reynolds; Gutman (1988), cada coluna e linha são representadas pelo código dos elementos-chave identificados, e o interior da matriz é preenchido pelo número de suas relações (“xx.yy”), que podem ser diretas (representadas à esquerda do ponto na célula - “xx”) ou indiretas (representadas à direita do ponto na célula - “yy”), isto é, trata-se de uma contabilização de quantas vezes um elemento recebeu ligações representando uma quantificação dos dados qualitativos.

Estas relações, para Gengler (1995), devem ser contadas apenas uma vez, ao se tratar do mesmo entrevistado, para não gerar viés. Isto é facilitado com o uso do software *MecAnalyst*, que automaticamente toma esta providência, eliminando ligações redundantes, como a geração de relações iguais entre elementos em mais de uma *ladder* de um mesmo entrevistado. Assim, tem-se no Apêndice 4 a matriz de implicação obtida a partir das *ladders* de cada entrevistado.

Em seguida é possível a construção do Mapa Hierárquico de Valor. Para que este seja significativo, Reynolds; Gutman (1988) sugerem que o ponto de corte definido abranja, no mínimo, dois terços das relações na matriz de implicação, ou seja, aproximadamente, 67% das relações ACV. Baseia-se, assim, na agregação das escalas significantes, isto é, aquelas com incidência acima do ponto de corte definido.

Neste estudo, foram identificados trinta elementos, sendo oito atributos, treze conseqüências e nove valores. Assim, os pontos de corte dois, três e quatro, para a elaboração do Mapa Hierárquico de Valor, foram verificados. O ponto de corte dois abrange 83% das relações, o ponto de corte três, 67%, e o ponto de corte quatro, 52%. Portanto, foi escolhido o ponto de corte três, que está de acordo com a literatura, aparecendo no mapa apenas as cadeias contendo atributos, conseqüências e valores que tenham três ou mais relações diretas ou indiretas com outros elementos, sendo as demais descartadas no mapa, ou seja, as que recebem menos de três ligações com outros elementos.

O HVM consiste no objetivo final da técnica *Laddering*, propiciando visualizar graficamente quais atributos das universidades brasileiras conduzem a determinadas conseqüências, e as conexões entre ambos que levam a valores pessoais dos estudantes do PEC-G de modo a justificar o comportamento dos mesmos frente ao estudo na IES brasileira.

Para uma melhor compreensão do mapa, a partir da utilização do software *MecAnalyst*, tem-se vários boxes contendo os elementos ACV em três cores diferentes. Estes box são unidos por

linhas ora mais finas ora mais espessas representando o número de relações geradas entre os elementos identificados. Em cada box, tem-se: o nome dos elemento, seu código, e o número de vezes que os entrevistados o mencionaram, conforme exemplo na figura 7.

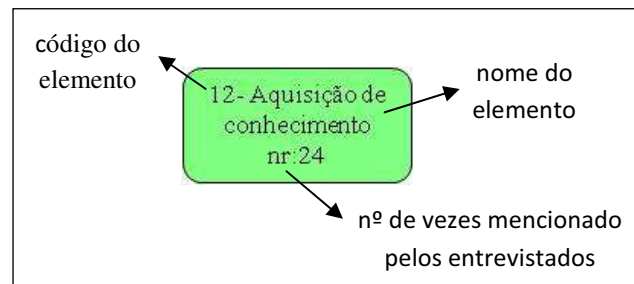


Figura 7: Representação dos elementos no HVM

Fonte: Elaborado pela autora

No HVM (figura 8) os **atributos** estão em laranja, as **consequências** em verde e os **valores** em vermelho. Ao visualizar o mapa, pode ser observada a existência de três grupos de atributos para análise:

- Universidade: infra-estrutura, funcionários acolhedores, reputação da universidade, pesquisa e ensino, variedade de cursos;
- Professores: acolhedores, qualificados;
- Colegas: acolhedores.

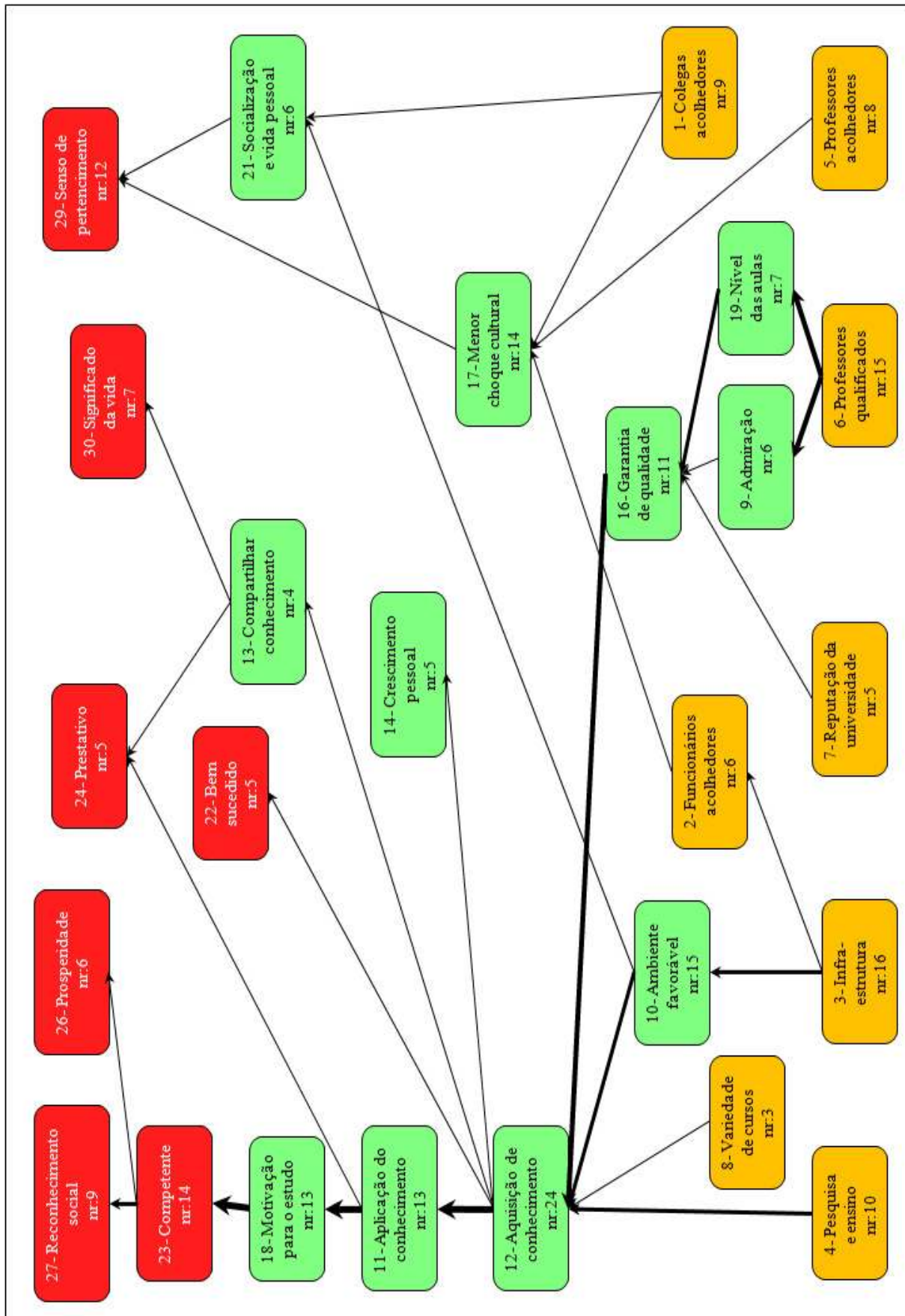


Figura 8: Mapa Hierárquico de Valor dos estudantes do PEC-G

Fonte: Dados da pesquisa

Os grupos mencionados (universidade, colegas e professores), a partir de suas especificidades, estão ligados a diferentes conseqüências, e estas a valores. Pelo HVM é possível identificar a estrutura cognitiva dos estudantes do PEC-G analisados, de forma a compreender estas relações, conforme explicado a seguir.

4.3.1 Grupo de atributos: universidade

Este grupo compõe-se de elementos diretamente relacionados à instituição de ensino superior: a infra-estrutura que facilita a vida acadêmica do estudante estrangeiro; os funcionários que lá atuam em especial os do departamento de relações internacionais; o reconhecimento da instituição no mercado; as ações, programas, incentivos de pesquisa e ensino; e os diferentes cursos ofertados.

Percebe-se, neste grupo, que os atributos 3- **infra-estrutura** e 4- **pesquisa e ensino** foram os mais citados pelos estudantes entrevistados.

Segundo o HVM, o atributo 3- **infra-estrutura** possui uma forte ligação, representada por uma seta mais espessa, com a conseqüência 10- ambiente favorável, que leva a outras conseqüências e valores, formando diferentes cadeias.

Uma destas cadeias envolve a conseqüência 12- aquisição do conhecimento, a qual também constitui uma forte ligação com a conseqüência 10- ambiente favorável. Tem-se, assim, a cadeia 3-10-12 representando a percepção dos estudantes em relação a este atributo (3- infra-estrutura) como um elemento que gera um ambiente favorável (conseqüência 10) para o estudo levando a uma melhor condição para aquisição de conhecimento (conseqüência 12), conforme transcrição a seguir.

Em termo de estrutura até que é bem legal, é bonita, é grande, as salas são confortáveis, tem ar que não se encontra em toda universidade. E isto é importante, porque isto a gente vê numa sala, e no outro dia você tá com vontade de aprender. Porque se o espaço for assim dos piores, quase que ninguém quer ir depois, e quando é assim, você fica tentando achar motivo para não aparecer (ENTREVISTADO 5).

Esta conseqüência 12- aquisição de conhecimento leva a outras conseqüências (11- aplicação do conhecimento, 13- compartilhar conhecimento, 14- crescimento pessoal), bem como a um

valor instrumental (22- bem sucedido) que associadas ou não a outras conseqüências e valores constituem diferentes comportamentos dos estudantes.

Percebe-se que há os estudantes que consideram que um ambiente adequado (conseqüência 10), gerado pela infra-estrutura (atributo 3), permite não só uma melhor aquisição de conhecimento (conseqüência 12) como também sua assimilação pelo estudante estrangeiro (conseqüência 11), o que o motiva ao estudo (conseqüência 18), despertando a crença de que ele terá mais competência para lidar com as questões profissionais do dia-a-dia (valor 23), permitindo um reconhecimento pela outras pessoas, que respeitam e aprovam suas atitudes (valor 27) ou uma vida próspera, sustentada pelos seus rendimentos (valor 26), formando as cadeias 3-10-12-11-18-23-27 e 3-10-12-11-18-23-26.

Outros entrevistados percebem que as condições da instituição permitem que atuem para ajudar o bem estar das outras pessoas, principalmente do seu país, da comunidade onde está inserido de forma a retribuir o investimento que receberam durante a graduação (cadeia 3-10-12-11-24).

Outros ainda consideram que a busca por um propósito na vida, não vivendo em vão, acrescentando algo por onde passe, a partir da sua conduta e atitude é gerada pela aquisição do conhecimento e pela possibilidade de compartilhá-lo com as outras pessoas (cadeia 3-10-12-13-30).

Tem-se também aqueles que buscam o próprio aprimoramento emocional e intelectual a partir do aprendizado no dia-a-dia, a fim de lidar com problemas e situações complexas, o que é possibilitado pela aquisição de conhecimento dentro de uma ambiente adequado proporcionado pela infra-estrutura (cadeia 3-10-12-14).

Há ainda os estudantes cuja a crença de alcançar os objetivos que pré-definiu para sua vida, tendo bom êxito parte destas condições estruturais e sistemas de apoio ao estudante estrangeiro na IES os quais proporcionam maior conhecimento (cadeia 3-10-12-22).

A conseqüência 10- ambiente favorável também leva conseqüência 21- socialização e vida pessoal, que leva ao valor final 29- senso de pertencimento. Percebe-se um estudante que busca relações de amizade, por meio deste ambiente que propicia as interações permitindo que se sinta mais acolhido (cadeia 3-10-21-29), conforme transcrição.

Acho que é muito importante a gente poder ter uma boa biblioteca, prá poder ter livros, estudar, tem um ótimo ambiente (...). Tem lugares onde pode fazer trabalhos em grupo. Tem lugares onde pode confraternizar com pessoas. É importante conhecer pessoas (...). Eu acho importante a gente ter um maior número de conhecimento de outras pessoas, ter mais amigos, e então a gente poder sentir que faz parte do grupo, que não está sozinho (ENTREVISTADO 24).

O atributo 3- infra-estrutura também possui relação com o atributo 2- **funcionários acolhedores**. Assim, tem-se um estudante do PEC-G (cadeia 3-2-17-29) que considera a infra-estrutura (atributo 3) da IES como adequada, associada aos funcionários atenciosos e prestativos da própria instituição (2- funcionários acolhedores), o que leva estes estudantes a um menor choque cultural (consequência 17) no processo de adaptação ao novo país, que não o seu de origem, e assim, ao sentimento de pertencer a um grupo (29- senso de pertencimento) e ser aceito no mesmo, como apresentado na transcrição a seguir.

A universidade onde eu estudo, não é um campus, é tipo um prédio, então lá todo mundo se conhece, é bem legal todos te tratam super bem, os funcionários sempre são prestativos. Sempre se for pedir alguma informação, algum documento eles te entregam na hora, te tratam super bem. É como uma família, sente em casa, com as pessoas, com os funcionários então, muito bom. (...) sentir em casa, mais acolhido, é difícil ficar aqui, separado da família. Então, é uma maneira de sentir que alguém, alguém fica contente de te ver, é basicamente isso mesmo (ENTREVISTADO 11).

Ao analisar o atributo 4- **pesquisa e ensino** da universidade, nota-se que o mesmo leva à consequência 12- aquisição de conhecimento, o que sugere um comportamento do estudante estrangeiro que busca, por meio do estímulo à pesquisa pela instituição de ensino - incluindo-se as atividades em geral neste campo, os estudos realizados na universidade e a possibilidade do estudante estrangeiro participar de projetos científicos - adquirir conhecimento, técnicas e informações que serão agregados a outros que já possui, conforme transcrição.

Você tem núcleos de pesquisa, você pode participar em vários projetos. (...) você pode mudar de opinião. A pesquisa abre o horizonte para aprender coisas novas. Acho muito lucrativo (ENTREVISTADO 6).

A consequência 12-aquisição de conhecimento relaciona-se a outras consequências e valores, formando diferentes cadeias (4-12-11-18-23-27, 4-12-11-18-23-26, 4-12-11-24, 4-12-14, 4-

12-22, 4-12-13-30, 4-12-13-24), as quais geram percepções em relação ao comportamento do estudante.

As crenças geradas por este conhecimento adquirido são relacionadas à possibilidade do estudante ser competente profissionalmente, ser reconhecido no seu meio, ou ainda que seus rendimentos garantam uma vida próspera; trabalhar para o bem estar dos outros, como uma forma de retribuir o investimento recebido para realizar a graduação; ganho de aprimoramento emocional e intelectual para lidar com problemas e situações complexas diárias; obter bom êxito em sua vida; poder doar-se, ajudando as outras pessoas, e ainda dar um sentido a sua vida, não a deixando passar em vão.

O atributo **reputação da universidade** (7), segundo um determinado tipo de padrão comportamental, leva à consequência 16- garantia de qualidade, e esta leva à consequência 12- aquisição de conhecimento. Isto sugere um estudante que considera o renome, a tradição e a imagem desfrutada pela instituição do mercado como aspectos que garantem a qualidade de ensino, e conseqüentemente o conhecimento adquirido, conforme transcrição.

É uma das melhores, pelo menos no meu curso, da engenharia civil, com cinco estrelas, é uma das melhores no ENAD e no ENEM. Isto vai me dar mais garantia, pelo menos para mim. Para outras pessoas que não conhecem tanto não vai ter tanto valor. E para mim porque eu vou saber mais, porque eu vou ter a certeza de que eu vou saber mais. Um diferencial dos outros que fizeram em outra universidade. Eu sei que eu estudei em uma universidade boa, e que por isto, a priori, eu sou um bom engenheiro. Boas universidades fazem bons trabalhadores (ENTREVISTADO 3).

Esta consequência 12- aquisição de conhecimento leva a outras consequências e valores tanto de forma direta como indireta, gerando diferentes padrões de comportamento do estudante do PEC-G, como a seguir.

A reputação da instituição no mercado gera um sentimento de garantia de qualidade, levando a uma melhor aquisição e aplicação do conhecimento pelo estudante, motivando-o ao estudo e permitindo maior competência o que gera a crença de um reconhecimento pelas outras pessoas ou ainda a uma vida próspera (cadeias 7-16-12-11-18-23-27 e 7-16-12-11-18-23-26).

O sentimento de garantia de qualidade pelo renome, tradição e imagem desfrutada pela universidade, leva a conquista do conhecimento e a aplicação do mesmo, despertando a

crença de que o estudante deve contribuir para o bem estar das outras pessoas (cadeia 7-16-12-11-24).

O aprimoramento pessoal do estudante ou ainda o bom êxito em suas atividades é permitido pela qualidade de ensino no processo de aquisição de conhecimento de uma instituição reconhecida (cadeias 7-16-12-14 e 7-16-12-22).

O renome, tradição e imagem desfrutada pela instituição no mercado garantem a qualidade de ensino e o processo de formação do conhecimento pelo estudante, que ao compartilhar o mesmo busca ajudar as outras pessoas como forma de retribuição do que recebeu ou ainda dar um sentido a sua vida (cadeias 7-16-12-13-24 e 7-16-12-13-30).

Em relação ao atributo **variedade de cursos** (8), último deste grupo, percebe-se também sua relação direta com a consequência 12 (aquisição do conhecimento), porém, em menor intensidade do que a associação anterior (cadeia 4-12). O padrão de comportamento, neste caso, parte de que a quantidade de cursos superiores (faculdades) disponíveis na instituição, possibilitando ao estudante estrangeiro fazer disciplinas em outros cursos, a partir da relevância, especificidade e interesse do mesmo no seu aprimoramento, leva a um melhor processo de aquisição de conhecimento em diferentes áreas, como apresentado a seguir.

Questão da abertura no curso, na grade, uma certa abertura para você titular em vários cursos afins. Por exemplo, no caso de artes, música existe a oportunidade de preencher muito da minha grade dentro do currículo com outras disciplinas que não sejam da música, mas de outros cursos. E isto me dá uma sensação bem legal, assim, uma formação base nas necessidades que eu tenho, e nos meus interesses individuais, outras matérias fora as de música (ENTREVISTADO 7).

A associação entre as consequências 12- aquisição de conhecimento, 11- aplicação do conhecimento, 18- motivação para o estudo, e valores 23- competente, e 27- reconhecimento social, a partir dos atributos 3, 4, 7, e 8 (cadeia 12-11-18-23-27) sugerem um comportamento do estudante que busca adquirir conhecimento e aplicá-lo de forma prática na própria instituição ou na comunidade, o que estimula sua motivação nesta conquista de um maior aprendizado, e assim, tornar-se cada vez mais competente profissionalmente, o que o levará a um reconhecimento social no meio no qual está inserido. Já aqueles que o valor instrumental 18 leva ao valor final 26- prosperidade (cadeia 12-11-18-23-26) sugere que a busca por tornar-se competente no campo profissional leva à crença do estudante de ser bem sucedido a partir das posses materiais e conforto garantidos pelos seus rendimentos.

4.3.2 Grupo de atributos: professores

Este grupo compõe-se do corpo docente da instituição de ensino superior: professores qualificados e professores acolhedores. Os professores distinguem-se da estrutura física e dos funcionários, pois são os principais elementos responsáveis pela imagem e qualidade da IES, frente ao processo de ensino-aprendizagem.

Os **professores qualificados**, atributo 6, o segundo mais citado dentre todos os atributos (logo após infra-estrutura), está associado às conseqüências 9- admiração e 19- nível das aulas com as quais mantêm uma forte ligação por meio da seta espessa. Ambas estão relacionadas à conseqüência 16- garantia de qualidade, que leva a conseqüência 12- aquisição de conhecimento, a qual está associada a outras conseqüências e valores, conforme mencionado anteriormente (4.3.1).

O comportamento deste estudante sugere que a titulação (mestrado, doutorado) dos professores da instituição, as suas experiências acadêmicas e de mercado, o seu reconhecimento nacional e internacional, e a sua adequada didática para explicar o conteúdo da disciplina levam o estudante ao sentimento de admiração e respeito, tornando-os referência para si, bem como reflete diretamente no grau de qualidade da aula, a partir da preparação da mesma e da didática utilizada pelos professores, o que possibilita um melhor aprendizado e o desenvolvimento deste estudante, como apresentado nas transcrições a seguir.

Ter vários professores doutores reconhecidos. (...) quanto mais eu conheço a história da universidade é algo que motiva. Eu acho que assim, ler um artigo na *Times*, ou em qualquer coisa, eu acho que motiva isto. Ver que o professor falou disto, ah, o professor foi colega dele, acho que é legal. (...) as pessoas com mais conhecimento, a priori, são capazes de passar mais deste conhecimento para uma pessoa que não tem tanto (ENTREVISTADO 3).

Ensino bom significa para mim quando você tem professores qualificados. (...) Você tem professores dedicados, de vontade, que quer trabalhar. (...) professores que sabem ensinar o aluno, transmitir a matéria, o aluno vai entender, no nosso caso somos estrangeiros, a aula deve ser muito boa, bem explicativa, bem preparada. (...) e nós queremos conhecimento, buscamos isto (ENTREVISTADO 15).

Assim, tem-se que a partir do desenvolvimento deste estudante, com a aquisição do conhecimento (conseqüência 12), diferentes cadeias são formadas, constituindo diversos padrões comportamentais do estudante do PEC-G que busca: crescimento pessoal; um

significado na vida; ser prestativo; ser bem sucedido; uma vida próspera; reconhecimento social.

Já os **professores acolhedores**, atributo 5, segundo o HVM, leva a consequência 17- menor choque cultural, que leva ao valor final 29- senso de pertencimento. Deste modo, esta cadeia 5-17-29 apresenta um comportamento do estudante estrangeiro que considera que é o professor da instituição, pelo seu cuidado, demonstração de interesse pelo aprendizado e pela situação do aluno em estar fora de seu país de origem, leva-o ao sentimento de acolhimento e de pertencer a um grupo, pela disponibilidade deste professor em atendê-lo de diferentes formas, sempre com boa vontade, pela demonstração de um forte fator “humano”, conforme transcrição.

Dentro da minha área os professores apóiam assim quem quiser, estão sempre abertos a ajudar quem precisa, a ouvir as nossas opiniões (...). Principalmente para quem estagia no início, você precisa ter o apoio dos professores, porque no início não é fácil, o povo aqui faz cursinho para entrar na faculdade, então tem uma base boa, e acaba que a gente às vezes que chega de fora falta alguma coisa, precisa adaptar. (...) e aqui conversando com os professores neste sentido, eles estão sempre abertos a explicar, a tirar dúvidas, a indicar livros para você estudar, a explicar de forma mais simples para você entender, que você possa acompanhar. (...) aí você não ficar tão fora, e com o tempo passar a sentir que também faz parte daquele grupo (ENTREVISTADO 25).

4.3.3 Grupo de atributos: colegas

Este grupo é composto pelos colegas atenciosos e receptivos os quais o estudante estrangeiro tem contato durante o seu período na instituição, interagindo com os mesmos.

Os **colegas acolhedores**, atributo 1, leva às consequências 21- socialização e vida pessoal e 17- menor choque cultural, e ambas levam ao valor final 29- senso de pertencimento.

Logo, a cadeia 1-21-29 sugere um padrão comportamental do estudante do PEC-G que busca por meio do acolhimento dos colegas, uma oportunidade de integração de outros indivíduos à sua vida pessoal, estabelecendo relações de amizade o que o leva ao sentimento de ser aceito no grupo no qual está inserido, conforme transcrição.

Os colegas são pessoas legais, são pessoas que tratam como amigo. Conversam, discute assuntos, dentro de sala, fora de sala. (...) são meus amigos aqui, fazem parte da minha vida. (...) é importante, fundamental, já que a gente tá aqui no Brasil, né? Deixamos nossa família do outro lado do oceano, e amigos que a gente conhecia lá,

e a gente aqui conhecer outras pessoas, é realmente fundamental, é um novo grupo que agora a gente faz parte (ENTREVISTADO 18).

Por sua vez, a cadeia 1-17-29 indica um comportamento do estudante que busca, por meio destes colegas atenciosos e receptivos, minimizar a distância, a saudade e as dificuldades do processo de adaptação em relação ao seu país de origem, percebendo-se mais acolhido por sentir que os outros preocupam-se com ele, fazendo então parte deste novo grupo, como apresentado a seguir.

Os colegas, prá mim são pessoas legais, eles me receberam super bem, pessoas acolhedoras, eu adorei muito. (...) é muito, porque eu não sou brasileira né? Foi muito bom ser recebida, eu fui super bem recebida assim, receio é de chegar aqui mas foi super. (...) Ah, eu me sinto muito bem, ao lado dessas pessoas, (...) se não fossem eles, não sei como que eu tava agora (ENTREVISTADO 17).

Além dos grupos de atributos analisados, que estão associados a diferentes conseqüências e valores, devem ainda ser observadas as orientações de percepções dominantes, ou seja, as relações de maior número no HVM, sendo as mais significativas, e que, deste modo, contribuem para as decisões de marketing (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), conforme a figura 9.

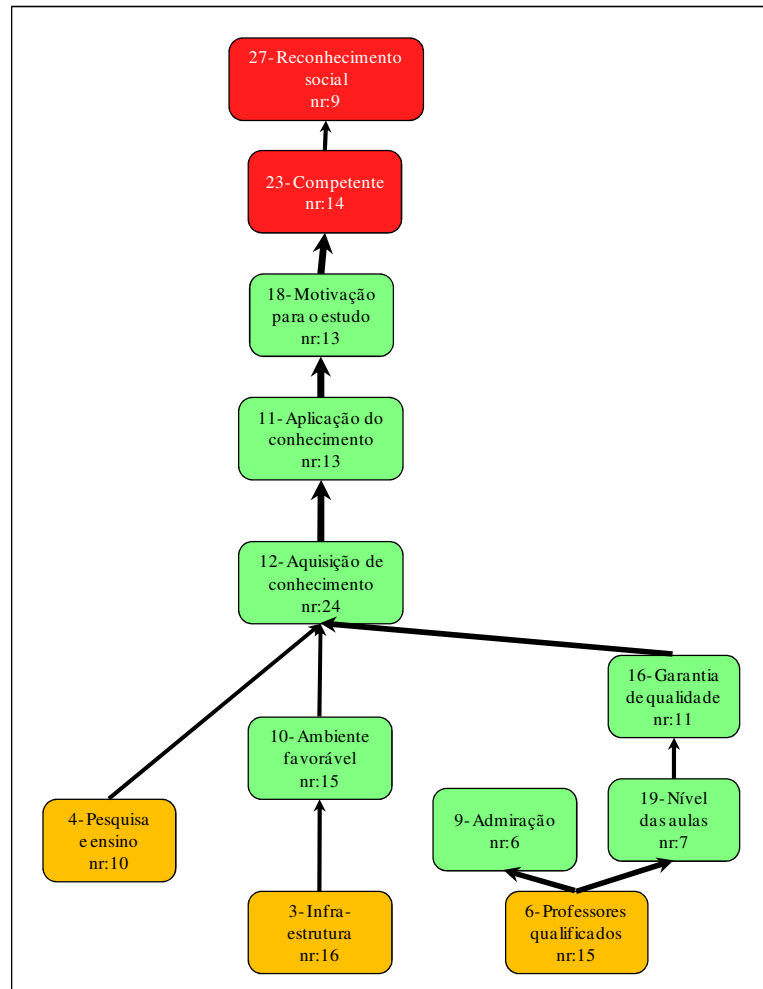


Figura 9: Orientações de percepção dominante no HVM
Fonte: Dados da pesquisa

As orientações de percepções dominantes identificadas no HVM foram:

- pesquisa e ensino (4) - aquisição de conhecimento (12)
atributo concreto - consequência funcional
- aquisição de conhecimento (12) - aplicação do conhecimento (11)
consequência funcional - consequência funcional
- aplicação do conhecimento (11) - motivação para o estudo (18)
consequência funcional – consequência psicológica
- motivação para o estudo (18) - competente (23)
consequência psicológica - valor instrumental
- garantia de qualidade (16) - aquisição de conhecimento (12)
consequência psicológica - consequência funcional
- infra-estrutura (3) - ambiente favorável (10)
atributo concreto - consequência funcional

- ambiente favorável (10) - aquisição de conhecimento (12)
consequência funcional - consequência funcional
- professores qualificados (6) - admiração (9)
atributo concreto - consequência psicológica
- professores qualificados (6) - nível das aulas (19)
atributo concreto - consequência funcional
- nível das aulas (19) - garantia de qualidade (16)
consequência funcional - consequência psicológica
- competente (23) - reconhecimento social (27)
valor instrumental - valor terminal

Pode-se perceber que as relações mais importantes estão concentradas nas consequências funcionais, pois, das onze interações apresentadas, oito incluem elementos desse nível da hierarquia de valor (aquisição de conhecimento, aplicação do conhecimento, ambiente favorável, nível das aulas). Por outro lado, há cinco relações envolvendo as consequências psicológicas, sendo que destas, uma refere-se à associação da consequência (motivação para o estudo) à um valor instrumental (competente), o que sugere um benefício proporcionado indiretamente pela instituição de ensino a fim de atingir um meio para alcançar o objetivo-fim do estudante, o valor terminal (reconhecimento social) que também faz parte das orientações dominantes.

Alguns dos elementos devem ser destacados por estarem presentes em mais de uma orientação dominante, interferindo na percepção de valor pelo estudante estrangeiro. São eles: aquisição de conhecimento (12), aplicação do conhecimento (11), ambiente favorável (10), garantia de qualidade (16), motivação para o estudo (18), nível das aulas (19) e competente (23).

Assim, a partir da análise feita do HVM, segundo as cadeias e elementos ACV do mesmo, puderam ser identificadas percepções de como os estudantes do PEC-G acreditam poder alcançar valores por eles definidos como importantes quanto ao ensino de nível superior no Brasil. Segue-se então para a etapa final a fim de identificar a implicação das constatações aqui realizadas sobre os valores pessoais do estudante do PEC-G.

4.4 Valores pessoais do estudante estrangeiro

Neste estudo, o conjunto de valores pessoais do estudante estrangeiro que guiam suas atitudes em relação às IES brasileiras foram: bem sucedido, competente, prestativo, proteção ao meio ambiente, prosperidade, reconhecimento social, segurança familiar, senso de pertencimento, significado da vida.

Após a definição do ponto de corte três, os valores proteção ao meio ambiente e segurança familiar foram descartados, por terem tido menos do que três relações diretas ou indiretas com os outros elementos ACV.

Segundo a teoria de Schwartz (1992), há uma relação entre valores e os dez tipos motivacionais por eles constituídos, o que foi classificado em quatro dimensões: (1) abertura à mudança, (2) auto-transcendência, (3) auto-promoção e (4) conservação. Estas dimensões fornecem a possibilidade de se classificar os tipos de motivação representados por determinados valores que influenciam o comportamento das pessoas. No quadro 6, estas dimensões são expostas com os respectivos valores.

Dimensão de valor	Tipo de valor	Valores obtidos na pesquisa (após o ponto de corte três)
Abertura à mudança	Auto-direção: liberdade, criatividade, independência, escolha dos próprios objetivos, curiosidade, auto-respeito.	
	Estimulação: uma vida excitante, uma vida variada, ousadia.	
	Hedonismo: prazer, aproveitar (gozar) a vida.	
Auto-promoção	Poder: poder social, prosperidade, autoridade, preservar a imagem pública, reconhecimento social.	26- Prosperidade 27- Reconhecimento social
	Auto-realização: ambicioso, influente, competente, bem sucedido, inteligente, auto-respeitoso.	22- Bem sucedido 23- Competente
Auto-transcendência	Benevolência: prestativo, responsável, generoso, honesto, leal, amor maduro, amizade verdadeira.	24- Prestativo
	Universalismo: igualdade, unicidade com a natureza, sabedoria, um mundo de beleza, justiça social, tolerância, proteção ao meio ambiente, um mundo de paz.	
Conservação	Segurança: segurança nacional, reciprocidade de favores, segurança familiar, senso de pertencimento, ordem social, saudável, limpo.	29- Senso de pertencimento
	Conformidade: obediente, auto-disciplina, polidez, honra aos pais e mais velhos.	
	Tradição: respeito às tradições, devoto, aceitação da sua parte na vida, humilde, prudente.	30- Significado da vida

Quadro 6: Relação entre os valores dos entrevistados e as dimensões de valores de Schwartz

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992) e dados da pesquisa

Percebe-se assim, a concentração de valores na dimensão auto-promoção, nos tipos de valores poder e auto-realização. Este tipo, auto-realização, é derivado do sucesso pessoal por meio da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais. Já o poder é derivado do alcance do *status* e prestígio social, e controle ou dominação das pessoas e recursos.

Sendo assim, segundo Schwartz (1992), a dimensão auto-promoção ordena os valores com base na motivação da pessoa na busca dos seus próprios interesses, mesmo que à custa do interesse dos outros. Aqui destaca-se como dominante na influência do comportamento dos estudantes estrangeiros do PEC-G, com os valores instrumentais 22- Bem sucedido e 23- Competente, e os valores terminais 26- Prosperidade e 27- Reconhecimento social. Isto sugere

que os estudantes estão mais preocupados com o alcance de seus objetivos individuais, ao realizar um curso superior no Brasil, buscando o sucesso pessoal e *status*.

Nas demais dimensões (auto-transcendência e conservação) também foram identificados alguns valores obtidos na pesquisa, e na dimensão abertura à mudança nenhum valor foi encontrado.

Para Schwartz (1992), na dimensão auto-transcendência, transcende-se as preocupações individuais e promove-se o bem-estar dos outros e da natureza, destacando-se por envolver objetivos coletivos. Foi identificado neste estudo o tipo de valor benevolência - preocupação do bem estar de todos aqueles que estão próximos nas relações diárias. Neste tipo tem-se o valor 24- Prestativo.

Na dimensão conservação há uma tendência a preservação do estado atual e da segurança gerados no relacionamento com os outros (SCHWARTZ, 1992). Foram assim encontrados valores nos tipos segurança e tradição. O tipo de valor segurança deriva de requerimentos básicos individuais ou do grupo em relação à segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo, tendo sido identificado neste estudo o valor 29- Senso de pertencimento. O tipo de valor tradição é derivado de símbolos e experiências comuns entre membros de um grupo, geralmente relacionado a crenças e normas de comportamento, o que é reforçado pelo valor identificado 30- Significado da vida, sugerindo um perfil de estudante que aceita sua parte na vida, preocupado em não deixá-la passar em vão.

Assim, identifica-se um perfil de consumidores preocupados em primeiro lugar com o bem estar individual e com a manutenção do mesmo ao longo do tempo. Há, ainda, influência de um valor coletivo apresentado na dimensão auto-transcendência (prestativo), apesar de ser em menor nível.

Estas percepções sobre o perfil do consumidor não só evidenciam traços do comportamento do estudante estrangeiro, do PEC-G, no Brasil, como também podem servir como base para definir estratégias de marketing, por meio de posicionamento, de comunicação e de políticas públicas em relação às instituições de ensino superiores e aos órgãos governamentais envolvidos com o estudante estrangeiro, aspectos abordados no próximo e último tópico, Considerações Finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudante estrangeiro, do PEC-G (Programa Estudante-Convênio de Graduação), analisado neste estudo é também um consumidor, um consumidor de serviços educacionais que busca seu aprimoramento intelectual e profissional por meio da formação em um curso de ensino superior fora do seu país de origem, escolhendo o Brasil.

Este deslocamento do estudante é não só propiciado pela integração do mercado, mas também por aspectos como: busca por nova cultura; ausência de universidade pública, do curso superior desejado ou de universidade de qualidade no país de origem, dentre outros. Já a escolha do Brasil para este intento deve-se a diferentes razões: o próprio programa PEC-G; as características do país (geografia, população, idioma...), qualidade do ensino, ter parentes que estudam ou estudaram ou no Brasil, e outras.

Percebeu-se que este estudante valoriza bastante o Brasil quanto às condições econômico-financeiras, tecnológicas, culturais e educacionais, em comparação com o seu país de origem, uma vez a grande maioria dos entrevistados é de origem africana.

Este estudo foi sustentado pela teoria da Cadeia Meios e Fins (MEC), a partir da Escala de Valores de Schwartz (SVS), tendo sido adotada a *Laddering* como método de procedimento, que envolve não só a coleta de dados, como tratamento e análise dos mesmos. A fim de facilitar esta última etapa, o software *MECAnalyst* foi utilizado para evitar possíveis vieses entre ligações redundantes das respostas dos entrevistados, gerar a matriz de implicação e o Mapa Hierárquico de Valor para posterior análise.

A fim de uma melhor compreensão sobre as observações finais desta dissertação, subdividiu-se em: principais resultados da pesquisa de campo; limitações do estudo; e recomendações para pesquisas futuras.

5.1) Principais resultados da pesquisa de campo

O objetivo geral deste estudo foi entender os determinantes da escolha do ensino de nível superior no Brasil pelo estudante estrangeiro, participante do PEC-G, identificando seus valores pessoais.

Para atingir este objetivo, buscou-se definir as percepções que caracterizam o comportamento deste estudante, enquanto consumidor, a partir dos elementos ACV (atributos, consequências e valores) identificados por meio da análise de conteúdo das entrevistas realizadas.

Os atributos identificados foram agrupados em: 1-colegas acolhedores, 2-funcionários acolhedores, 3-infra-estrutura, 4-pesquisa e ensino, 5-professores acolhedores, 6-professores qualificados, 7-reputação da universidade e 8-variedade de cursos.

Por sua vez, as consequências foram: 9-admiração, 10-ambiente favorável, 11-aplicação do conhecimento, 12-aquisição de conhecimento, 13-compartilhar conhecimento, 14-crescimento pessoal, 15-dever cumprido, 16-garantia de qualidade, 17-menor choque cultural, 18-motivação para o estudo, 19-nível das aulas, 20-oportunidade no mercado e 21-socialização e vida pessoal. Dentre elas, as consequências: aquisição de conhecimento, aplicação do conhecimento, ambiente favorável e nível das aulas são as que tiveram maior representatividade, participando das cadeias de orientações dominantes. Motivação para o estudo, por sua vez, além de participar da cadeia de orientação dominante também, porém, com menor frequência que os anteriores, está associada diretamente a um valor.

Quanto aos valores, elementos-chave nesta análise, foi percebida a preocupação dos estudantes do PEC-G na busca por: 22-bem sucedido, 23-competente, 24-prestativo, 25-proteção ao meio ambiente, 26-prosperidade, 27-reconhecimento social, 28-segurança familiar, 29-senso de pertencimento, 30-significado da vida. Os valores participantes das orientações de percepções dominantes foram: competente e reconhecimento social.

Uma vez identificado estes elementos, foi possível gerar o Mapa Hierárquico de Valor (HVM), a partir do ponto de corte três, definido para este estudo. A partir do mesmo, alguns elementos foram descartados nesta análise, por não terem sido considerados representativos para caracterizar o comportamento destes consumidores: 15-dever cumprido, 20-oportunidade no mercado e 21-socialização e vida pessoal, 25-proteção ao meio ambiente, 28-segurança familiar. Deve-se ressaltar que o descarte destes elementos não significa que sejam menos

importantes não merecendo a devida consideração para tomada de decisão de marketing, uma vez que podem ser considerados em outros contextos, já que fazem parte da estrutura cognitiva dos entrevistados, conforme evidenciado na pesquisa.

A partir da análise do HVM, identificaram-se comportamentos dos consumidores que buscam diferentes valores por meio dos atributos das IES e conseqüências desejadas. Assim, tem-se que:

As cadeias com o atributo 1- colegas acolhedores estão relacionadas à crença de pertencer a um novo grupo, sendo considerado como membro do mesmo. Fato também repetido com as que envolvem os atributos 2- funcionários acolhedores e 5- professores acolhedores.

Os atributos 3- infra-estrutura, 4-pesquisa e ensino, 6-professores qualificados, 7-reputação da universidade e 8-variedade de cursos envolvem associações na busca por: competência para lidar com as questões profissionais do dia-a-dia; reconhecimento pelas outras pessoas; vida próspera, sustentada pelos próprios rendimentos, alcançar os objetivos que pré-definiu para própria vida; ter sucesso, êxito nas atividades; contribuir para o bem estar das outras pessoas, como forma de retribuir o investimento recebido durante a graduação, sentir-se aceito no novo grupo e parte do mesmo.

Além disso, foi possível classificar as dimensões de valores relacionadas aos valores identificados neste estudo por meio da escala de Schwartz (1992). Observou-se a incidência de valores individuais nas dimensões “auto-promoção” e “conservação” caracterizando um perfil de consumidor de serviços educacionais preocupado em primeiro lugar com o bem estar individual e com a manutenção do mesmo ao longo do tempo. Estes estudantes buscam ser bem sucedidos na vida, a partir da demonstração de competência nas atividades desenvolvidas, sendo assim reconhecidos no meio onde estão inseridos e tendo uma vida econômico-financeira próspera. Procuram relações estáveis, a fim de garantir a conservação destes aspectos, e aceitam sua parte na vida, preocupado em não deixá-la passar em vão.

Estas percepções sobre o perfil do consumidor evidenciaram traços do comportamento do estudante do PEC-G, no Brasil, podendo servir como base para definir estratégias de marketing, quanto ao posicionamento, comunicação e políticas públicas em relação às instituições de ensino superiores e aos órgãos governamentais envolvidos com o estudante estrangeiro.

Em relação às estratégias de posicionamento, ao entender como as IES brasileiras são percebidas pelo estudante do PEC-G, pode-se buscar o desenvolvimento de um posicionamento mais sustentável. Isto porque as IES participantes do PEC-G podem posicionar-se como instituições que, por meio dos seus atributos, possibilitam o desenvolvimento de habilidades específicas dos seus alunos permitindo o alcance de determinadas competências enquanto profissionais no mercado em diferentes áreas de atuação.

Diferentes estratégias de comunicação podem ser direcionadas ao estudante do PEC-G usando os níveis de abstração - atributos, conseqüências e valores - evidenciados neste estudo, possibilitando o desenvolvimento de campanhas mais efetivas. Sugere-se que as mensagens foquem os valores pessoais encontrados, tais como a competência, o sucesso profissional, o reconhecimento social e uma vida financeira próspera. Também não devem ser deixados de lado argumentos de comunicação identificados a partir das conseqüências, como por exemplo, a possibilidade de aquisição de conhecimento, de aplicação deste conhecimento adquirido, do ambiente favorável ao estudo e do nível das aulas proporcionado pelo corpo docente bem preparado.

Acredita-se que as ações anteriores podem favorecer as políticas públicas brasileiras, ajudando na construção de uma imagem favorável do Brasil no exterior e aumentar a influência político-econômica do país, gerando relações comerciais mais fortes com os países parceiros do PEC-G.

5.2) Limitações do estudo

Esta análise teve como sujeito de pesquisa os alunos do PEC-G, o que não permite generalizações de comportamento para todos os estudantes estrangeiros que estão no Brasil, inclusive de outros programas do governo, como é o caso do PEC-PG (Programa estudante-convênio de pós-graduação).

Outro aspecto limitante foi a dificuldade do próprio entrevistado estrangeiro quanto ao vocabulário, demandando maior explicação nas perguntas, como por exemplo: “Quais os **atributos** da universidade brasileira mais importantes para você?”, “Por que isto é **relevante**?”. E ainda dificuldades do mesmo para se expressar nas suas respostas e diferenças

culturais com o Brasil entre algumas palavras de seu vocabulário (Por exemplo, doméstica para os africanos significa dona de casa). Além do próprio sotaque dos estrangeiros na pronúncia das palavras em português, que mesmo frente a obrigatoriedade do programa PEC-G, nem sempre fica claro o que estão mencionando.

O sentimento positivo pelo estudante estrangeiro em relação ao Brasil, motivado por alguns aspectos como características brasileiras tais como as belezas naturais e a população acolhedora, bem como as facilidades de ingresso no ensino de nível superior proporcionado pelo PEC-G, podem ter gerado viés em relação aos valores aqui encontrados.

5.3) Recomendações para pesquisas futuras

Diante do que foi abordado até então algumas recomendações para pesquisas futuras podem ser feitas.

Realizar estudo quantitativo, com o uso de questionários estruturados, para testar as proposições sobre valores aqui alcançadas quanto à percepção do estudante estrangeiro do PEC-G frente às IES brasileiras.

Ampliar o estudo realizado, segmentando os alunos participantes do PEC-G por país de origem, identificando as similaridades e as diferenças entre as percepções de valores, a fim de melhor direcionar as estratégias junto aos estudantes de cada país.

Estudar os valores pessoais de estudantes estrangeiros do Programa Estudante-Convênio de Pós-Graduação (PEC-PG), comparando os valores encontrados entre os estudantes-convênio de graduação e os de pós-graduação.

Comparar os valores pessoais dos estudantes brasileiros em relação às IES brasileiras com os dos estudantes estrangeiros, oriundos de diferentes programas, em nível de graduação e de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Construção de um modelo explicativo quanto à escolha e ingresso em instituições de ensino superior. **1ª Jornada de avaliação formativa do PSTO**. UNB. Brasília, agosto de 2007. Disponível em: <<http://www.psi-ambiental.net/pdfjornada/D05SolangeConstrucao.pdf>>. Acesso em maio de 2009.

ANDIFES. **Curso de Gestão da Internacionalização Universitária**. Disponível em <http://www.andifes.org.br/cursos/PEC-G_Andifes_dez07.pdf>. Acesso em maio de 2008.

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ASSESSORIA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS E INTERINSTITUCIONAIS - ASDRI. **Relatório dos participantes do II Seminário Internacional do PEC-G**. Documento recebido por email em julho de 2008.

AUFIFEILLE, J. M.; VALETTE-FLORENCE, P. Determination of the dominant means-end chains: a constrained clustering approach. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, 1995, p.267-278.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing scales**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

BHUIAN, S. N. Saudi consumers' attitudes towards European, US and Japanese products and marketing practice. **European Journal of Marketing**, v.31, n.7, 1997, p.467-486.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BUENO, J. M.; DOMINGUES, C. R.; CORSO, J. M. D. O processo de expatriação na integração de cultura: o caso Renault do Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. **Anais do XXXI ENANPAD**, 2004, 1 CD-ROM.

BUSINESS GUIDE. Turismo de Intercâmbio: o Brasil na rota internacional das viagens de ensino. In: **Notícia**. Disponível em <http://www.businessguide.com.br/noticias/noticia_1374.htm>. Acesso em maio de 2008.

CARVALHO, A. A. de F. (conselheira). A cooperação educacional e o programa de estudantes-convênio. In: **II Seminário Internacional do Programa Estudante Convênio de Graduação**. Disponível em <http://www.sipecg.ufu.br/material/ALMERINDA_AUGUSTA_DE_FREITAS_CARVALHO.pdf>. Acesso em julho de 2008.

CASADO, T.; DECHANDT, S. G. Dimensões da cultura brasileira na visão dos expatriados. In: CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, XL, 2005, Santiago do Chile. **Anais do XL CLADEA**, 2005, 1 CD-ROM.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V.; CAVEDON, N. R. Cultura e consumo de famílias no Brasil e na França. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX, 2005, Brasília. **Anais do XXIX ENANPAD**, 2005, 1 CD-ROM.

CAVEDON, N. R.; EXCEL, C. S.; LENGLER, J. F. B.; RIBEIRO, V. B.; LAUFER, J. A. cultura organizacional gaúcha na ótica dos expatriados canadenses e norte-americanos. In: CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, XL, 2005, Santiago do Chile. **Anais do XL CLADEA**, 2005, 1 CD-ROM.

COLOSSI, N.; CONSENTINO, A.; QUEIROZ, E. G de. Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao ensino colaborativo. **Revista FAE**, Curitiba, v.4, n.1, jan./abr. 2001, p.49-58. Disponível em <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/mudancas_no_contexto_do_ensino.pdf> Acesso em setembro de 2008.

CONTEL, F. B.; LIMA, M. C. Aspectos da internacionalização do ensino superior: origem e destino dos estudantes estrangeiros no mundo atual. **INTERNEXT** - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM. São Paulo, v.2, n.2, p.167-193, jul./dez. 2007. Disponível em <<http://www.espm.br/internext>>. Acesso em janeiro de 2008.

CROTTS, J. C.; ERDMANN, R. Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. **Managing Service Quality**, v.10, n.6, 2000, p.410-419.

DESIDÉRIO, E. de J. **Migração internacional com fins de estudo**: o caso dos africanos do Programa Estudante-Convênio de Graduação em três universidades públicas no Rio de Janeiro. 2006. 220 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais), Escola Nacional de Ciências Estatísticas. Rio de Janeiro, 2006.

DIVISÃO DE COOPERAÇÃO EDUCACIONAL - DCE. **PEC-G**. Disponível em <<http://www.dce.mre.gov.br/PEC-G/PEC%20G.htm>>. Acesso em janeiro de 2008.

DIVISÃO DE COOPERAÇÃO EDUCACIONAL - DCE. **PECs**. Disponível em <<http://www.dce.mre.gov.br/PECs/Estudante-Convênio.htm>>. Acesso em janeiro de 2008.

DOURADO, L. F.. Reforma do Estado e as Políticas para a Educação Superior no Brasil nos anos 90. In: **Educação & Sociedade** - Revista de ciência da educação. Campinas: Cortez, v.23, n.80, set/2002, p. 234-252. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em agosto de 2008.

ESCUADERO, F. T.; PRADO, P. H. M. Metas de consumo e a técnica de padrão de associação (APT) ampliada: um estudo no mercado de veículos utilitários esportivos (SUVs). In: ENCONTRO DE MARKETING, III, 2008, Curitiba, **Anais do III EMA**, 2008, 1 CD-ROM.

ESLABÃO, C. de S.; FONSECA, E.; BOFF, E.; SIMONI, F.; CAETANO, G.; MARCHIORI, J. D.; BOFF, J. R.; SILVA, N. B. da; GIRALDI, R. A importância do curso superior para a sociedade. **Pesquisa científica**. UESPAR, 2006. Disponível em <<http://www.uespar.edu.br/ensino.html>>. Acesso em setembro de 2008.

FLORES NETO, M.; SILVEIRA, T. da. Uma abordagem metodológica mista sobre a cadeia de meios-fim. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI ENANPAD**, 2007, 1 CD-ROM.

FLORIANI, D. E. **A cultura nacional e as negociações internacionais: um comparativo entre executivos brasileiros e italianos**. 2002. 168 f. Dissertação (Mestrado Interinstitucional em Administração) - UFRGS/UNERJ, Jaraguá do Sul, 2002.

FLORIANI, D. E. **Estratégias de Internacionalização de empresas brasileiras**: um estudo comparativo. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FREITAS, M. E. de. Vida de executivo expatriado: a festa vestida de riso ou de choro. In: In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIV, 2000, Florianópolis. **Anais do XXIV ENANPAD**, 2000, 1 CD-ROM.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. 1999. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

GENGLER, C. E. **Laddermapping user's manual**. New Jersey: Camden, 1995.

GENGLER, C. E.; KLENOSKY, D. B., MULVEY, M. S. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, n.3, 1995, p. 245-256.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. Means-End analysis of mothers' infant feeding choices. **Journal of Public Policy e Marketing**, v.18, n.2, fall 1999, p.172-188.

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. J. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, v.35, n.4, 1995, p.19-33.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIRALDI, J. M. E. **A influência da imagem do Brasil na atitude de consumidores estrangeiros com relação a produtos brasileiros**: um estudo com estudantes universitários holandeses. 2005. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

GOMES, J. M. S. **Estudantes na terra dos outros**: a experiência dos universitários angolanos da Universidade Federal de Minas Gerais - Brasil. 2002. 172 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

GONÇALVES, F. A.; MIURA, I. K. Executivo expatriado no Brasil: as implicações das características culturais brasileiras na adaptação no trabalho e vida social. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais do XXXI ENANPAD**, 2004, 1 CD-ROM.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measurements subjective meaning structures by the Laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, n.3, 1995, p.209-225.

GRUNERT, K.; LÄHTEENMAÄKI, L.; NIELSEN, N. A.; POULSEN, J. B.; UELAND, O.; ASTRÖM, A. Consumer perceptions of food products involving genetic modification—results from a qualitative study in four Nordic countries. **Food Quality and Preference**, v.12, 2001, p.527–542.

GUILHOTO, L. de F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.8, n.4, outubro/dezembro 2001.

GUTMAN, J. A means end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v.46, n.2, spring 1982, p.60-72.

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, v.22, n.2, 1991, p.143-148.

GUTMAN, J.; MIAOULIS, G. Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. **Managing Service Quality**, v.13, n.2, 2003, p.105-111.

GUTMAN, J; REYNOLDS, T. Developing images for services through Means-End Chain analysis. In: **Proceedings of 2nd Service Marketing Conference**. Chicago: American Marketing Association, 1983.

HAIR JR, J. F.; BABI, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARCAR, T.; SPILLAN, J. E. Exploring latin american family decision-making using correspondence analysis. **Journal of World Business**, v.41, 2006, p.221-232.

HELLER, A. **Hipotesis para una teoria marxista de los valores**. Barcelona: Zero, 1978.

HENRY, W. A. Cultural values do correlate with consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.8, maio 1976.

HOMEM, I. D. O ajustamento intercultural de expatriados: um estudo de caso em uma multinacional brasileira do estado de Santa Catarina. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX, 2004, Curitiba. **Anais do XXXI ENANPAD**, 2004, 1 CD-ROM.

HOMEM, I. D.; DELLAGNELO, E. H. L. Novas formas organizacionais e os desafios para os expatriados. In: **RAE Eletrônica**, v.5, n.1, art.8, jan/jun. 2006. Disponível em <<http://www.rae.com.br>>. Acesso em outubro de 2007.

HOMEM, I. D.; TOLFO, S. da R. Gestão Intercultural: perspectivas para o ajustamento de executivos expatriados. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX, 2004, Curitiba. **Anais do XXXI ENANPAD**, 2004, 1 CD-ROM.

HOMER, P.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, n.4, 1988, p.638-664.

HOWARD, J. C. **Consumer behavior: application of theory**. New York: McGraw-Hill, 1977.

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

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION - IOM. **About Migration**. Disponível em <<http://www.iom.int>>. Acesso em junho de 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP. **Censo da educação superior 2007**: resumo técnico. Brasília, 2009. Disponível em <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em maio de 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. **Estudos & pesquisas: informação demográfica e socioeconômica**. Rio de Janeiro, n.23, 2008, p.41-70. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2008/indic_sociais2008.pdf>. Acesso em maio de 2009.

KAHLE, L. R. **Social values and social change**: adaptation to life in America. New York: Praeger, 1983.

KAHLE, L. R. Social values in the Eighties: a special issue. **Psychology and Marketing**, v.12, n.4, winter 1985, p.231-237.

KAHLE, L. R., BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values in life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v.13, n.3, 1986, p. 405-409.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of consumer marketing**, v.6, n.3, 1989, p.5-12.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; KRISHNAN, B. C. Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. **International Marketing Review**, v.23 n.3, 2006, p.304-321.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando *customer value* através do método *Laddering*: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXV, 2001, Campinas. **Anais ENANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.

LEE, M.; ULGADO, F. M. Consumer evaluations of fastfood services: a cross-national comparison. **Journal of services marketing**, v.11, n.1, 1997, p.39-52.

LENGLER, J. F. B. **O processo de decisão de compra dos consumidores em shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevidéu (Uruguai):** um estudo exploratório comparativo. 1997. 247 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

LENGLER, J. F. B. O processo de decisão de compra dos consumidores em shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevidéu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXII, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais do XXII ENANPAD**, 1998, 1 CD-ROM.

LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers' product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.10, n.4, 2002, p.339-352.

MACEDO, J. F. P. da C. **Marcas regionais de alimentos:** a relação de valor do consumidor como determinante de compra. 2009. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

MARX, K. **O capital:** edição condensada. São Paulo: Edipro, 2008.

MINAYO, M. C. de S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? **Caderno Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v.9, n.3, jul/set. 1993.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. **Manual do Candidato do Exame CELPE-Bras 2006.** Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/sesu/index.php?option=content&task=view&id=436&Itemid=303>> Acesso em maio de 2008.

_____. **Manual do Programa de Estudantes-Convênio de Graduação.** Ministério da Educação. Brasília, 2000. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/CelpeBras/manualpec-g.pdf>>. Acesso em maio de 2008.

_____. **Promisões.** Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12284&ativo=546&Itemid=545>. Acesso em junho de 2009.

_____. **Selecionados para o PEC-G 2009 por país.** PEC-G - Últimos resultados. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/resultadoselec_pec_g.pdf>. Acesso em maio de 2009.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Estrangeiros.** Disponível em <<http://www.mj.gov.br/Estrangeiros/data/Pages/MJA1BC41DEITEMID754E8D13DC0D4C6DA2D175AFB74A9B97PTBRIE.htm>>. Acesso em janeiro de 2008.

MOOIJ, M. de. **Global marketing and advertising:** understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Do consumers care about where they buy organic products? A Means-End study with evidence from Italian data. In: BAOURALIS, G. (ed.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century.** Cingapura: World Scientific, v.3, 2004, p.238-255.

OLIVEIRA, F. **Negociação comercial internacional:** um comparativo entre negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros. 2004. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. **Advertising and consumer psychology.** Lexington: Lexington Books, 1983.

ONozato, E.; Arruda, E. E. de; Filho, D. de O. L. Análise do comportamento do consumidor japonês: o caso do supermercado Fressay Komagata. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, VII, São Paulo. **Anais do VII SEMEAD**, 2004, 1 CD-ROM.

OVERBY, J. W; GARDIAL, S. F.; WOODRUFF, R. B. French versus american consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.32, n.4, Fall 2004, p.437-460.

NEVADO, P. P. **A opção expatriado-local na gestão de topo das subsidiárias das empresas multinacionais**: o caso das subsidiárias portuguesas de empresas alemãs. In: Working paper, 2003.

PANOSSO, C. A. **Negociação comercial internacional**: um comparativo entre negociadores brasileiros e argentinos. 2000. Dissertação (Mestrado Interinstitucional em Administração) - UFRGS/FEEVALE, Porto Alegre, 2000.

PAULA, E. R. de; CARRIERI, A. de P.; STAUB, I. D. A cultura brasileira revisitada pelos executivos expatriados italianos. In: CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, XL, 2005, Santiago do Chile. **Anais do XL CLADEA**, 2005, 1 CD-ROM.

PAULA, E. R. de.; STAUB, I. D. A mineiridade sob o olhar dos executivos expatriados italianos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX, 2005, Brasília. **Anais do XXIX ENANPAD**, 2005, 1 CD-ROM.

PEREIRA, N. A. F.; PIMENTEL, R.; KATO, H. T. Expatriação e estratégia internacional: o papel da família como fator de equilíbrio na adaptação do expatriado. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, 2004, Curitiba. **Anais do XXVIII ENANPAD**, 2004, 1 CD-ROM.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill, 1999.

PILOPAS, A. L. V.; AGLI, M. G. D. Expatriados no Brasil: a percepção da cultura brasileira por expatriados em comparação à cultura do seu país de origem. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVII, 2003, Atibaia. **Anais do XXVII ENANPAD**, 2003, 1 CD-ROM.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: um estudo com base na Cadeia de Meios e Fins. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B.; MELO, D. C.; NUNES, E. F.; BOAVENTURA, E. A Percepção de valores na seleção de lojas do varejo alimentar: uma investigação empírica nas cidades de Uberlândia e Uberaba. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI ENANPAD**, 2007, 1 CD-ROM.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, n.3, out. 1995, p.257-266.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v.28, n.1, feb/mar 1988, p.11-31.

REYNOLDS, T. J.; WHITLARK, D. B. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, jul/aug 1995, p.9-17.

RICCIO, E. L.; SAKATA, M. G. A internacionalização da educação superior: uma pesquisa com alunos intercambistas franceses e brasileiros da FEA - Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da USP. **Cadernos PROLAM/USP**, v.2, ano 5, 2006, p.279-296.

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

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**: uma teoria de organização e mudança. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. da. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.2, mai/ago 2002, p.6-22.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

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

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, New York, v.50, n.4, winter 1994, p.19-45.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.53, n.3, 1987, p.550-562.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.58, n.5, 1990, p.878-891.

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

SINGH, S. Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. **International Marketing Review**, v.23, n.2, 2006, p.173-191.

SOARES, R. S. **Aspectos estratégicos da expatriação a partir da abordagem da estratégia como prática social**. 2008. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SKYMAX-DG. MecAnalyst. In: **Skymax-DG**. Disponível em <<http://www.skymax-dg.com/mecanalyst>>. Acesso em junho de 2008.

SRI CONSULTING BUSINESS INTELLIGENCE - SRIC-BI. **Welcome to VALS**. Disponível em <<http://www.sric-bi.com/VALS/>>. Acesso em junho de 2008.

SUN, T.; HORN, M.; MERRITT, D. Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on chinese, japanese, british and US consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v.21, n.5, 2004, p.318-331.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.9, n.2, 1993, p.239-348.

TER HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E. M.; WEDEL, M. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, jan.1998, p.37-50.

TREVISAN, L.; CARVALHO, M. G. de. Relações Interculturais entre trabalhadores brasileiros e alemães na VW-Audi de S. José dos Pinhais/PR. **Revista Educação & Tecnologia**, v.4, n.7, 2003, p.68-86.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNESCO. Comparing education statistics across the world. In: **Global Education Digest 2006**. Institute for Statistics. Montreal, 2006. Disponível em <<http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/ged/2006/GED2006.pdf>>. Acesso em janeiro de 2008.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPPACHI, B. Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, v.31, 1991, p.30-45.

VALLI, C.; TRAILL, W. B. Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU. **Food Quality and Preference**, v.16, 2005, p.291-304.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. **Valor em serviços educacionais**: um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria de cadeias meio-fim. 2003. 279 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, v.VI, n.1, março 2008. Disponível em <<http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape>>. Acesso em junho de 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em serviços educacionais. **RAE eletrônica**, v.5, n.2, jul./dez. 2006, artigo 12. Disponível em

<<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=3403&Secao=ARTIGOS&Volume=5&Numero=2&Ano=2006>>. Acesso em maio de 2008.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIANA, S. M. K. A posição brasileira diante da independência angolana: antecedentes e desdobramentos. **Revista África e Africanidades**, ano I, n.3, nov.2008. Disponível em <http://www.africaeaficanidades.com/documentos/A_posicao_brasileira_diante_da-independencia_angolana.pdf>. Acesso em maio de 2009.

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

VINSON, D. E.; MUNSON, J. M.; NAKANISHI, M. An Investigation of the Rokeach Value Survey for consumer research applications. **Advances in Consumer Research**, v.4, n.1, 1977, p.247-252.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.2, april 1977, p.44-50.

VRIENS, M.; TER HOFSTEDE, F. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.12, n.3, 2000, p.4-10.

YOUNG, S. FEIGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **Journal of Marketing**, v.39, july 1995, p.72-74.

WHITE, H.; KOKOTSAKI, K. Indian food in the UK: personal values and changing patterns of consumption. **Journal of Consumer Studies**, v.28, n.3, Jun. 2004, p.284-294.

WIKIPEDIA. **Ensino superior**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ensino_superior>. Acesso em agosto de 2008.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO ESTUDANTE PEC-G PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

Entrevista nº _____

Nome: _____

Telefone: _____ / E-mail: _____

1. Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Quantos anos você tem? _____

3. País de origem: _____ Cidade: _____ Estado: _____

4. Cidade onde reside no Brasil: _____ Estado: _____

5. Em que tipo de local reside: pensionato, república, sozinho...? _____

6. Nome da universidade brasileira onde está estudando: _____

7. Curso: _____ Período: _____

8. Você é bolsita? ☐ Não ☐ Sim

9. Ano que chegou ao Brasil: _____ Mês: _____

10. Dentre as opções na sua ficha de inscrição, quais as cidades que tinha escolhido:

11. Profissão do seu pai: _____

12. Profissão da sua mãe: _____

13. Como você classificaria a sua situação econômica, de acordo com a renda média do seu país: _____

14. Seus pais já moraram em outro país? ☐ Não ☐ Sim.

Se Sim, em qual(is) país(es) _____

15. Alguém da sua família já estudou em outro país? ☐ Não ☐ Sim

Se Sim. Qual o grau de parentesco? _____

Em qual país? _____. Qual curso? _____

16. Antes de vir para o Brasil, você já tinha morado em outro país? ☐ Não ☐ Sim.

Se Sim, em qual(is) país(es) _____

17. Você já tinha vindo ao Brasil antes? ☐ Não ☐ Sim.

Se sim, em que ano? _____. Qual o motivo? _____

APÊNDICE 2

PROTOCOLO **Entrevista estudante PEC-G**

Data ____/____/____

Protocolo de pesquisa nº ____

Local _____

Hora Início ____ : ____ Hora Final ____ : ____

Observações notadas no período: _____

APÊNDICE 3

ROTEIRO ENTREVISTA - ALUNOS PEC-G

1ª ETAPA

- Agradecimento pela participação
- Importância da pesquisa (pode vir a contribuir p/ melhoria do ensino brasileiro)
- Importância da contribuição do entrevistado
- Duração da pesquisa: 15 à 30 min
- Técnica utilizada pode parecer repetitiva, persistente
- Questionário do perfil demográfico

2ª ETAPA

- Pq vc decidiu fazer a graduação fora do seu país?
- Pq escolheu o Brasil?
- Quais os atributos da universidade brasileira são importantes para vc?
 - Exemplificar atributos do carro. Carro pode ser de luxo, popular, a alcool ou a gasolina, cor diferente, bom desempenho. Portanto, atributo = característica.
- Agora mais um atributo?
- Dentre os atributos, qual seria a ordem em relação a prioridade para vc?

3ª ETAPA - PERGUNTAS-CHAVE:

- Por que este atributo é importante para vc?
- Por que isso é importante?
- O que isso significa para você?
- O que quer dizer com isto?
- Qual é o significado da universidade possuir (ou não) esse atributo?
- O que significa “sentir-se bem” para vc?
- Como se formou este conceito de “bem estar”?
- “Bem estar leva a qualidade” traz o que para vc?
- O que te leva a pensar desta forma?

APÊNDICE 4

MATRIZ DE IMPLICAÇÃO

[illegible]

Fonte: Dados da pesquisa

ANEXOS

ANEXO 1

Países participantes do PEC-G no mundo

África: África do Sul, Angola, Benin, Cabo Verde, Camarões, Costa do Marfim, Gabão, Gana, Guiné-Bissau, Mali, Moçambique, Namíbia, Nigéria, Quênia, República do Congo, República Democrática do Congo, São Tomé e Príncipe, Senegal, e Togo.
--

América Latina e Caribe: Antígua e Barbuda, Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Guiana, Haiti, Honduras, Jamaica, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Suriname, Trindade e Tobago, Uruguai, e Venezuela.
--

Ásia: Timor Leste, Tailândia e China.
--

Fonte: Adaptado DCE (2008)

ANEXO 2

Protocolo MEC/MRE sobre o PEC-G

Protocolo que entre si celebram o Ministério das Relações Exteriores e o Ministério da Educação e do Desporto, para regulamentar o Programa de Estudantes-Convênio de Graduação

O Ministério das Relações Exteriores, neste ato representado pelo Diretor-Geral do Departamento de Cooperação Científica, Técnica e Tecnológica (doravante denominado DCT), Embaixador Carlos Alberto de Azevedo Pimentel, conforme delegação de competência conferida pelo artigo nº 94 da Portaria nº 580 de 23 de maio de 1987, e o Ministério da Educação e do Desporto, neste ato representado pelo Secretário da Secretaria de Educação Superior (doravante denominada SESu), Prof. Abílio Afonso Baeta Neves, resolvem estabelecer o presente Protocolo com as cláusulas seguintes.

Seção I - DEFINIÇÃO E OBJETIVO

Cláusula 1 - O Programa de Estudantes-Convênio de Graduação (doravante denominado PEC-G), conjuntamente gerido pelo DCT e pela SESu, constitui uma atividade de cooperação, prioritariamente, com países em desenvolvimento, que objetiva a formação de recursos humanos, possibilitando a cidadãos de países com os quais o Brasil mantém acordos educacionais ou culturais realizarem estudos universitários no Brasil, em nível de graduação, nas instituições de ensino superior brasileiras (doravante denominadas IES) participantes do PEC-G.

Parágrafo único - O PEC-G dará prioridade aos países que apresentem candidatos no âmbito de programas nacionais de desenvolvimento sócio-econômico, acordados entre o Brasil e os países interessados, por via diplomática.

Seção II - RESPONSABILIDADES

Cláusula 2 - Compete ao DCT divulgar e coordenar todos os assuntos relacionados ao PEC-G junto aos governos dos países participantes.

Cláusula 3 - Compete à SESu promover a tramitação dos procedimentos referentes à vida acadêmica dos estudantes junto às IES.

Cláusula 4 - Compete, conjuntamente, ao DCT e à SESu, sem prejuízo do constante da cláusula 3, monitorar o PEC-G junto às IES e aos estudantes-convênio, a fim de assegurar seu bom resultado.

Cláusula 5 - As IES interessadas manifestarão sua adesão ao PEC-G, por seu dirigente máximo, por meio de Termo de Adesão dirigido à SESu, com a declaração explícita e necessária do compromisso de cumprimento das normas deste Protocolo.

Seção III - CAPTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE VAGAS

Cláusula 6 - Anualmente a SESu, após consulta às IES participantes, informará ao DCT o número de vagas disponíveis para o PEC-G, por curso e por IES.

§ 1º - O número de vagas por curso e sua distribuição pelas diferentes regiões do País dependerão das possibilidades reais do sistema de ensino universitário brasileiro.

§ 2º - Com o objetivo de atender a demandas específicas de países participantes do PEC-G, de acordo com o disposto no parágrafo único da cláusula 1, a SESu poderá negociar com as IES o oferecimento de vagas adicionais.

§ 3º - Compete, conjuntamente, ao DCT e à SESu, definir os cursos prioritários para concessão de vagas, bem como identificar os países a serem beneficiados.

Cláusula 7 - Compete ao DCT a distribuição das vagas existentes pelos países participantes e o encaminhamento dos candidatos selecionados, na etapa final, à SESu.

Parágrafo único - De forma gradativa, as missões diplomáticas brasileiras procurarão destinar a maior parte de sua quota de vagas a candidatos apresentados nos termos do parágrafo único da cláusula 1.

Seção IV - PROCESSO SELETIVO

Cláusula 8 - O processo seletivo, que inicia com a seleção preliminar dos candidatos pelas missões diplomáticas brasileiras, encerra-se sob a coordenação do DCT, com a participação da SESu, assessorada por uma comissão indicada pelo Fórum de Pró-Reitores de Graduação das Universidades Brasileiras.

§ 1º - Somente poderão concorrer às vagas oferecidas os candidatos que comprovarem ter concluído o ensino médio ou equivalente.

§ 2º - Mesmo na situação prevista no parágrafo único da cláusula 1, a missão diplomática brasileira preserva o direito de julgamento da candidatura.

§ 3º - Terão prioridade às vagas oferecidas pelo PEC-G, os candidatos com idade entre 18 e 25 anos completos.

Cláusula 9 - A seleção de candidatos não-lusófonos estará condicionada à apresentação do Certificado de Proficiência em Língua Portuguesa para Estrangeiros (CELPE-Bras).

Parágrafo único - Para candidatos de países que não dispõem de Centros de Estudos Brasileiros (CEBs), será permitida a realização de exames no Brasil, após conclusão do curso de Português para Estrangeiros em IES credenciadas.

Seção V - CONCESSÃO DE VISTO

Cláusula 10 - As missões diplomáticas e repartições consulares brasileiras concederão aos candidatos selecionados o visto de que trata o artigo 13, item IV da Lei 6.815 de 19 de agosto de 1980, que define a situação jurídica do estrangeiro no Brasil, doravante denominado "visto temporário IV".

§ 1º - Não será considerado estudante-convênio integrante do PEC-G o portador de visto que não seja o temporário IV, bem como qualquer estudante estrangeiro que não tenha sido selecionado segundo os mecanismos estabelecidos neste Protocolo.

§ 2º - A manutenção do visto atualizado é responsabilidade do estudante-convênio e constitui condição indispensável para efetivação da matrícula e, posteriormente, para inscrição em disciplinas no início dos períodos letivos.

Seção VI - MATRÍCULA NAS IES

Cláusula 11 - Compete à SESu autorizar a matrícula do estudante-convênio, após receber comunicação oficial do DCT, com relação ao curso e à IES para a qual tenha sido selecionado.

§ 1º - O estudante-convênio é portador de dois tipos de vínculo: um, com o PEC-G, por meio de sua aceitação diplomática; outro, com a IES, pela efetivação de sua matrícula.

§ 2º - A apresentação do estudante-convênio para matrícula deverá obedecer ao calendário escolar da IES para a qual foi selecionado.

§ 3º - A DCE e a SESu não atenderão a pedidos formulados após esgotado o prazo previsto em calendário escolar.

§ 4º - Somente poderá haver matrícula para realização de cursos oferecidos no período diurno, admitindo-se, excepcionalmente, a inscrição isolada em disciplinas no turno da noite quando não oferecidas de dia.

§ 5º - Cabe à IES conferir a regularidade da documentação do estudante-convênio para fins de efetivação da matrícula e sempre quando da inscrição em disciplinas.

Cláusula 12 - Tendo em vista o interesse em seu retorno regular ao país de origem e a ocupação eficiente de sua vaga por terceiros, o estudante-convênio deverá inscrever-se, no mínimo, em quatro disciplinas por período letivo, tendo que, em qualquer hipótese, concluir o curso dentro do prazo regulamentar para integralização curricular.

Parágrafo único - Excepcionalmente, a critério da IES, por razões de saúde ou de ausência de oferta de disciplinas, poderá ser facultado ao estudante-convênio inscrever-se em menos de quatro disciplinas por período.

Seção VII - COMPLEMENTAÇÃO E MUDANÇA DE CURSO

Cláusula 13 - A matrícula para obtenção de nova habilitação, no mesmo curso, quando não declarada no ato de sua inscrição junto à Embaixada Brasileira, somente será permitida desde que respeitado o prazo regulamentar de integralização curricular do curso inicial.

Cláusula 14 - A mudança de curso na mesma IES só poderá ser efetivada para curso afim, e de acordo com as normas da IES, desde que respeitado o prazo regulamentar de integralização do curso inicial.

§ 1º - Essa mudança somente poderá ocorrer uma única vez durante o primeiro ano de estudos.

§ 2º - Em se tratando de estudantes-convênio selecionados no âmbito de programas nacionais, conforme mencionado no parágrafo único da Cláusula 1, bem como de estudantes que recebam qualquer tipo de auxílio financeiro de seu país de origem, a mudança de curso somente será permitida após manifestação favorável do seu governo.

§ 3º - Em nenhuma das duas situações acima caberá solicitar a interveniência da SESu ou do DCT para auxiliar no processo de mudança de curso.

Seção VIII - TRANSFERÊNCIA

Cláusula 15 - A transferência do estudante-convênio de uma para outra IES fica a critério das próprias instituições, podendo ser aceita desde que o estudante justifique adequadamente os motivos dessa pretensão e cumpra rigorosamente as exigências da IES recipiendária e de conformidade com os critérios estabelecidos pelo Conselho de Educação do respectivo sistema de ensino.

§ 1º - A transferência a que se refere esta cláusula é a de uma para outra IES participante do PEC-G, para prosseguimento de estudos, no mesmo curso, somente podendo ser atendida após a conclusão do primeiro ano de estudos.

§ 2º - As IES não poderão expedir Guia de Transferência de estudante-convênio para outra IES não-participante do PEC-G.

§ 3º - Por se tratar de transferência facultativa e ser de competência exclusiva do interessado e da IES pretendida, não cabe solicitar a interferência da SESu ou do DCT para a sua consecução.

Cláusula 16 - Ao aceitarem a transferência ou permitirem mudança de curso, conforme determinado acima, as IES devem comunicar o fato imediatamente à SESu que, por sua vez, o informará ao DCT.

Seção IX - DESLIGAMENTO

Cláusula 17 - O estudante-convênio desligado da IES por conduta imprópria, reprovação, jubilamento ou abandono de estudos, de acordo com as normas deste Protocolo e da IES em que se encontra matriculado, perde a qualidade de estudante-convênio, não podendo ser encaminhado a outra IES.

§ 1º - Entende-se como conduta imprópria aquela que atente contra as normas disciplinares das IES e a Legislação Brasileira, bem como as manifestações ostensivas de transgressão de normas de convivência social.

§ 2º - Será ainda desligado do PEC-G o estudante-convênio que for reprovado duas vezes na mesma disciplina ou em mais de duas disciplinas no mesmo período letivo, após o primeiro ano de estudos, bem como aquele que trancar sua matrícula, exceto por motivo de saúde própria ou dos genitores, devidamente comprovado junto à IES.

No caso de trancamento geral de matrícula, a comprovação do motivo de saúde, quando atestada por médico fora do Brasil, terá que ser homologada pelo serviço de saúde da IES

§ 3º - Será automaticamente desligado do PEC-G o estudante-convênio que não concluir seu curso no prazo regulamentar de duração, de acordo com as normas do Conselho Nacional de Educação e da própria IES.

§ 4º - Perderá automaticamente sua condição de estudante-convênio aquele que se transferir para IES não participante do PEC-G ou para curso de área diferente.

§ 5º - Ocorrendo o desligamento, a IES deve comunicar imediatamente o fato à Polícia Federal no Estado e à SESu que, por sua vez, o informará ao DCT.

§ 6º - À DCE cabe notificar o desligamento do estudante-convênio à missão diplomática de seu país, para que sejam tomadas as providências necessárias ao seu retorno, bem como à missão diplomática brasileira sediada no país do estudante, para evitar que, no futuro, esse estudante volte a ser selecionado.

§ 7º - Em casos excepcionais, a SESu também pode solicitar o cancelamento da matrícula em decorrência de desligamento do PEC-G.

§ 8º - O desligamento do estudante-convênio do PEC-G acarretará o cancelamento de sua matrícula na IES; e o cancelamento desta implicará o desligamento do PEC-G.

Seção X - DISPOSIÇÕES GERAIS

Cláusula 18 - O DCT dará conhecimento prévio aos candidatos selecionados para o PEC-G, por intermédio das Missões diplomáticas e Repartições consulares, dos seus compromissos perante a legislação brasileira e aqueles contidos neste Protocolo, durante toda sua estada no Brasil na qualidade de estudante-convênio.

Parágrafo único - O estudante-convênio deverá submeter-se às exigências deste Protocolo e, naquilo que couber, às disposições regimentais da IES em que estiver matriculado.

Cláusula 19 - Perderá a condição de estudante-convênio aquele que ingressar por processo seletivo em qualquer IES brasileira.

Cláusula 20 (alterada pelo Primeiro Termo Aditivo) - O estudante-convênio deve comprovar recursos suficientes para custear sua passagem de ida e volta bem como para manter-se no Brasil durante o período de estudos.

§ 1º - Em caráter excepcional, poderá ser concedido auxílio financeiro ao estudante-convênio que demonstre estar passando, no Brasil, por extrema dificuldade de ordem financeira, de modo que se veja impedido de custear sua moradia, alimentação e custeio da passagem de retorno ao seu país de origem.

§ 2º - A concessão a que se refere o parágrafo anterior deverá ser justificada e solicitada, preferencialmente, por intermédio da IES em que estiver matriculado o estudante-convênio.

§ 3º - Tal concessão estará condicionada à disponibilidade orçamentária dos órgãos e/ou instituições responsáveis pelo Programa bem como aos interesses de política externa brasileira.

Cláusula 21 - É expressamente vedado ao estudante-convênio o exercício de atividades remuneradas no Brasil.

Parágrafo único - Em caso de estágio curricular ou de participação em trabalho de iniciação científica e de monitoria, o estudante-convênio poderá receber bolsa-auxílio, desde que não estabeleça vínculo empregatício e nem caracterize pagamento de salário pelos serviços prestados.

Cláusula 22 - Os benefícios previstos em acordos bilaterais, no âmbito do PEC-G, somente poderão ser concedidos uma única vez ao mesmo estudante-convênio.

Cláusula 23 - Após a colação de grau, o estudante-convênio deverá preparar-se para retornar a seu país de origem em período não superior a três meses.

Parágrafo único - Cabe à IES informar à SESu e à Polícia Federal no Estado, imediatamente, a relação dos alunos graduados, com a indicação da data da colação de grau.

Cláusula 24 - O estudante-convênio receberá seu diploma, devidamente registrado, junto à Missão diplomática ou Repartição consular brasileira onde ele se inscreveu no PEC-G.

Parágrafo único - Esse diploma terá a indicação, no corpo do texto ou em apostila no verso, da condição de estudante-convênio de seu titular com base em Acordo Cultural ou Educacional.

Cláusula 25 - É garantido ao estudante-convênio o atendimento de suas necessidades básicas de assistência médica, odontológica e farmacêutica no Sistema Único de Saúde - SUS -, à luz do convênio firmado entre o Ministério das Relações Exteriores e o Ministério da Saúde em 25 de janeiro de 1.994.

Cláusula 26 - Cabe à SESu fornecer ao DCT, ao final de cada período letivo, a relação nominal dos estudantes-convênio participantes do PEC-G que se graduaram, mediante informação a ser fornecida pelas respectivas IES.

Cláusula 27 - A SESu e o DCT manterão atualizado o Manual do Estudante-Convênio de Graduação, onde devem constar as normas complementares deste Protocolo e demais assuntos de interesse dos participantes do PEC-G, inclusive aqueles de utilidade prática como custo de vida, alojamento, assistência médico-hospitalar e outros.

Cláusula 28 - A determinação do *caput* da Cláusula 9 da Seção 4 somente entrará em vigor a partir da implantação do CELPE-Bras nos países-sede da seleção.

Cláusula 29 - Este Protocolo permanecerá em vigor até ser denunciado por uma das partes signatárias, sem prejuízo das ações assumidas durante sua vigência.

Parágrafo único - Qualquer uma das partes poderá propor, quando julgar conveniente, a revisão do presente Protocolo.

Estando as partes de pleno acordo, assinam o presente Protocolo em duas vias de igual teor.

Brasília, 13 de março de 1998.

Carlos Alberto de Azevedo Pimentel
Departamento de Cooperação Científica,
Técnica e Tecnológica /MRE
Chefe

Abílio Afonso Baeta Neves
Secretaria de Educação Superior/MEC
Secretário

ANEXO 3

Instituições participantes do PEC-G no Brasil por região

Região Centro-Oeste

DF - Universidade de Brasília - UnB
GO - Universidade Estadual de Goiás – UEG
GO - Universidade Católica de Goiás - UCG, cidade de Goiânia
GO - Universidade Federal de Goiás - UFG, cidade de Goiânia
MS - Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, cidade de Campo Grande
MT - Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, cidade de Cuiabá

Região Nordeste

AL - Universidade Federal de Alagoas - UFAL, cidade de Maceió
BA - Universidade Federal da Bahia - UFBA, cidade de Salvador
CE - Universidade Estadual do Ceará - UEC, cidade de Fortaleza
CE - Universidade Federal do Ceará - UFC, cidade de Fortaleza
MA - Universidade Federal do Maranhão - UFMA, cidade de São Luiz
PB - Universidade Federal da Paraíba - UFPB, cidade de João Pessoa
PB - Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, cidade de Campina Grande
PE - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, cidade de Recife
PE - Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRR, cidade de Recife
PE - Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, cidade de Recife
RN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, cidade de Natal
SE - Fundação Universidade Federal de Sergipe - UFS, cidade de Aracaju
PI - Universidade Federal do Piauí - UFPI, cidade de Teresina

Região Norte

AM - Universidade Federal do Amazonas - UFAM, cidade de Manaus
PA - Faculdades de Ciências Agrárias do Pará - FCAP, cidade de Belém
PA - Universidade Federal do Pará - UFPA, cidade de Belém
RR - Universidade Federal de Roraima - UFRR, cidade de Boa Vista
AC - Universidade Federal do Acre - UFAC, cidade de Rio Branco
PA - Universidade Federal da Amazônia - UNAMA, cidade de Belém
TO - Universidade Federal do Tocantins - UFT, cidade de Palmas
PA - Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA, cidade de Belém

Região Sudeste

ES - Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, cidade de Vitória
MG - Universidade Federal de Itajubá - UNIFEI
MG - Universidade Federal de Lavras - UFLA
MG - Faculdade de Medicina do Triângulo Mineiro - FMTM, cidade de Uberaba
MG - Faculdade Federal de Odontologia de Diamantina - FAFEOD
MG - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC - MG, cidade Belo Horizonte
MG - Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF
MG - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
MG - Fundação Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
MG - Fundação Universidade Federal de Viçosa - UFV
MG - Instituto Nacional de Telecomunicações - INATEL
MG - Universidade Federal de São João del-Rei - UFSJ
MG - Universidade Federal de Uberlândia - UFU, cidade de Uberlândia
RJ - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - CEFET/RJ, Rio de Janeiro
RJ - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC - Rio de Janeiro
RJ - Universidade Católica de Petrópolis - UCP, cidade de Petrópolis
RJ - Universidade Federal Fluminense - UFF, cidade do Rio de Janeiro
RJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
RJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ
RJ - Universidade Gama Filho - UGF, cidade do Rio de Janeiro
RJ - Universidade do Rio de Janeiro – UNIRIO
RJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
SP - Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP, cidade de São Paulo
SP - Faculdade de Engenharia de São Paulo - FESP, cidade de São Paulo
SP - Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, cidade de São Paulo
SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, cidade de São Paulo
SP - Universidade Católica de Campinas - PUC-CAMPINAS, cidade de Campinas
SP - Fundação Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, na cidade de São Carlos
SP - Centro Universitário São Camilo – SÃO CAMILO, na cidade de São Paulo
SP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, na cidade de São Paulo
SP - Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
SP - Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP
SP - Universidade de São Paulo - USP
SP - Universidade São Francisco - USF, Bragança Paulista
SP - Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP
SP - Universidade do Sagrado Coração - USC

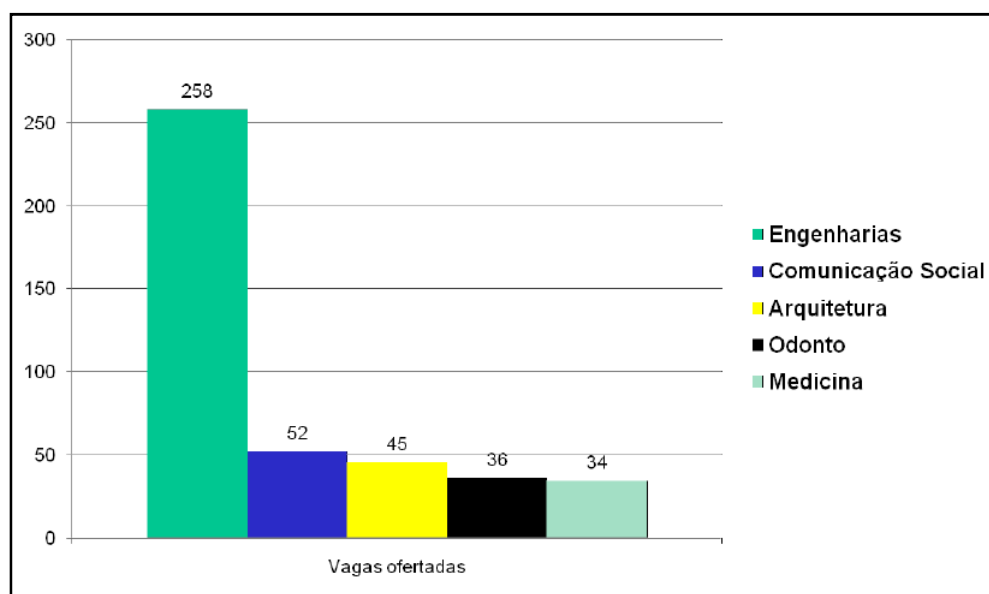
Região Sul

PR - Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná - CEFET-PR
PR - Fundação Universidade Estadual de Londrina - UEL

PR - Fundação Universidade Estadual de Maringá - UEM
PR – Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG
PR - Universidade Federal do Paraná - UFPR
RS - Fundação Faculdade Federal de Ciências Médicas de Porto Alegre - FFFCMPA
RS - Fundação Universidade do Rio Grande - FURG, na cidade de Rio Grande
RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
RS - Universidade Católica de Pelotas - UCPEL
RS - Universidade Caxias do Sul - UCS
RS - Universidade Federal de Pelotas - UFPel
RS - Universidade de Ijuí - UNIJUÍ
RS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
RS - Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
RS - Universidade de Passo Fundo - UPF
RS - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ
SC - Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC
SC - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
SC - Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC
SC - Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI
SC - Universidade Regional de Blumenau - FURB

ANEXO 4

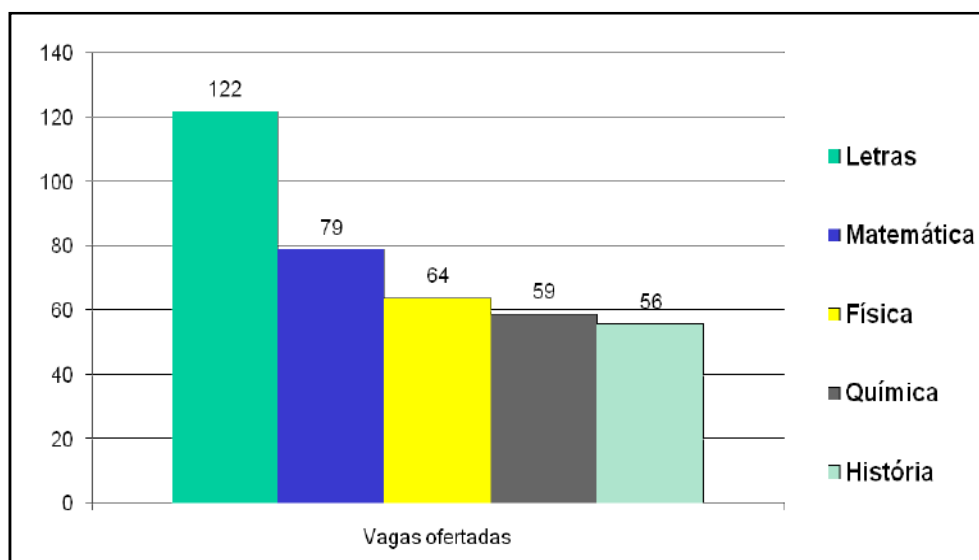
Vagas ofertadas no PEC-G 2008 nos cinco cursos mais procurados



Fonte: Andifes (2007, p.9)

ANEXO 5

Vagas ofertadas no PEC-G 2008 nos cinco cursos menos procurados



Fonte: Andifes (2007, p.10)

ANEXO 6

IES credenciadas para aplicação do CELPE-Bras fora do Brasil

ALEMANHA

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Jena - Alemanha

ARGENTINA

Fundação Centro de Estudos Brasileiros – FUNCEB
Buenos Aires - Argentina

Universidad Nacional del Litoral - UNL
Santa Fé - Argentina

Universidad Nacional do Nordeste - UNNE
Chaco - Argentina

Universidad Nacional de Córdoba – UNC
Córdoba - Argentina

AUSTRIA

Universität Salzburg
Salzburg – Áustria

BOLÍVIA

Centro de Estudos Brasileiros
La Paz – Bolívia

Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz de La Sierra - UTEPSA
Santa Cruz de La Sierra - Bolívia

CHILE

Centro de Estudos Brasileiros – CEB
Santiago do Chile

COLÔMBIA

Instituto Cultural Brasil - IBRACO
Bogotá – Colômbia

CORÉIA DO SUL

Hankuk University of Foreign Studies - HUFS
Seoul - South Korea

COSTA RICA

Fundação Centro de Estudos Brasileiros - FUNCEB
São José - Costa Rica

EL SALVADOR

Centro de Estudos Brasileiros - CEB
San Salvador – El Salvador

EQUADOR

Instituto Brasileiro Equatoriano de Cultura
Quito – Equador

ESPAÑA

Centro de Estudos Brasileiros
Barcelona – Espanha

Centro de Estudos Brasileiros – Universidade de Salamanca
Salamanca - Espanha

Colégio Mayor - Casa do Brasil
Universidad Complutense de Madri - Espanha
Madri – Espanha

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Harvard University
Cambridge - USA

University of Florida
Center for Latin American Studies
USA

Florida International University - FIU
Department of Modern Languages - Arts and Sciences
Miami - Florida

GUIANA

Centro de Estudos Brasileiros – CEB
Georgetown - Guyana

INGLATERRA

Brazilian Contemporary Arts
Londres - Inglaterra

King's College London
Londres - Inglaterra

ITALIA

Centro de Estudos Brasileiros – CEB
Roma – Itália

JAPÃO

Kyoto University of Foreign Studies
Kyoto- Japan

MÉXICO

Centro de Estudos Brasileiros - CEB
México - D.F. México

NICARÁGUA

Centro de Estudos Brasileiros – CEB
Manágua - Nicarágua

NIGÉRIA

Obafemi a Wolowo Universtity
Nigéria

PANAMÁ

Embaixada do Brasil no Panamá
República do Panamá

PARAGUAI

Centro de Estudos Brasileiros – CEB
Assunção - Paraguai

PERU

Centro de Estudos Brasileiros - CEB
Lima – Peru

POLÔNIA

Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej
Lublin - Polônia

SUIÇA

Instituto Cultural Brasileiro de Zurique
Zurique – Suíça

SURINAME

Centro de Estudos Brasileiros – CEB
Paramaribo – Suriname

URUGUAI

Instituto Cultural Uruguaio-Brasileiro – ICUB
Montevideo - Uruguai

VENEZUELA

Instituto Cultural Brasil
Caracas - Venezuela

Fonte: MEC (2000)

ANEXO 7

IES credenciadas para aplicação do CELPE-Bras no Brasil

Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Universidade Federal do Pará - UFPa
Universidade Federal do Amapá – UNIFAP
Universidade Federal de Roraima - UFRR
Universidade de Brasília – UnB
Universidade Federal da Bahia – UFBA
Universidade Federal da Paraíba – UFPB
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP
Universidade Metodista de São Paulo – UMESP
Universidade de São Paulo – USP
Universidade Federal Fluminense – UFF
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Universidade Federal do Paraná – UFPR
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS – UNIJUÍ
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI

Fonte: MEC (2000)

ANEXO 8

Visto Temporário para estudantes no Brasil

IV - Estudante: para estudantes de cursos regulares (ensinos fundamental, médio, superior, pós-graduação e outros). É vedada atividade remunerada, sob pena de multa, notificação ou ainda deportação. Validade de até 1 (um) ano, prorrogável por igual período até o fim do curso. O pedido de prorrogação deve ser autuado até 30 (trinta) dias antes de o prazo expirar na Polícia Federal local ou no Protocolo Geral do Ministério da Justiça. É importante lembrar que o estudante não deve transferir o curso ou instituição diversa daquela que deu ensejo ao visto, caso isto ocorra, deverá pleitear novo visto junto às autoridades consulares brasileiras no exterior.

Fonte: Ministério da Justiça (2008)