

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING**

Viviane Bertholdi

**ESCOLHAS, INFLUÊNCIAS E COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Y NO
MOMENTO DE DECISÃO DE UMA ESCOLA PROFISSIONALIZANTE**

Santa Cruz do Sul
2013

Viviane Bertholdi

**ESCOLHAS, INFLUÊNCIAS E COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Y NO
MOMENTO DE DECISÃO DE UMA ESCOLA PROFISSIONALIZANTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler.

Santa Cruz do Sul
2013

Viviane Bertholdi

**ESCOLHAS, INFLUÊNCIAS E COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Y NO
MOMENTO DE DECISÃO DE UMA ESCOLA PROFISSIONALIZANTE**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração – Mestrado Profissional em Administração; Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler
Professor Orientador – UNISC

Dr. Carlos Alberto Mello Moyano
Professor examinador – UNISC

Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro
Professor convidado – Instituto Universal de Marketing em Agribusiness

Santa Cruz do Sul
2013

*Dedico este trabalho aos meus pais, Tolentino (in memoriam) e Yolanda,
que de forma incondicional sempre trabalharam para
me proporcionar a educação (formal) que eles,
em virtude das circunstâncias, não tiveram...*

AGRADECIMENTOS

Há muitos a agradecer, pessoas que, por gratidão ou apoio, aqui deveriam constar, em especial:

- a Deus, pelo dom da vida, pela oportunidade de estudar e compartilhar o que aprendi com outras pessoas; e pela força para continuar sempre escrevendo e pesquisando, mesmo em meio a todas as dificuldades e obstáculos que a vida apresentou durante estes dois anos de estudos;

- ao Professor Jorge Lengler, pela sua total disponibilidade, incentivo e paciência com que me orientou. A distância nos aproximou e, com o senhor, aprendi o real sentido da palavra “orientação”;

- aos estudantes que voluntariamente participaram deste estudo: nos grupos focais e na etapa quantitativa, respondendo aos questionários, por dedicarem seu tempo para contribuir com esta pesquisa acadêmica;

- à minha família e aos amigos, por compreenderem minha ausência e incentivarem a minha “eterna busca” pelo conhecimento;

- aos colegas do Mestrado pela amizade, convivência e troca de experiências no período do curso. Especialmente, ao amigo Sidinei Rossi, pela parceria nos trabalhos e seminários;

- aos meus colaboradores do SENAC Santa Cruz, pela dedicação e substituição nas minhas atividades profissionais, particularmente, ao colega Adriano Santolin, pelo auxílio na aplicação das pesquisas;

- a todos os professores do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração – Mestrado Profissional em Administração, pela oportunidade, convivência e por contribuírem com o meu aprendizado. Em especial, à secretária Adriane Senger, pelo profissionalismo e apoio no decorrer do curso.

Por fim agradeço, a todas as pessoas que, de alguma maneira, auxiliaram e acreditaram no meu desenvolvimento e na realização dessa pesquisa, e por esquecimento, aqui não foram nominadas.

"A principal meta da educação é criar homens que sejam capazes de fazer coisas novas, não simplesmente repetir o que outras gerações já fizeram. Homens que sejam criadores, inventores, descobridores. A segunda meta da educação é formar mentes que estejam em condições de criticar, verificar e não aceitar tudo o que a elas se propõe".

Jean Piaget

RESUMO

A atual conjuntura econômica, bem como a disponibilidade de vagas no mercado de trabalho, vem desenhando um cenário propício para a valorização da educação profissional no Brasil. Neste contexto, o conhecimento do processo decisório de escolha do consumidor da Geração Y pode representar um diferencial competitivo para as instituições de ensino, uma vez que poderão direcionar suas ações de marketing de acordo com características específicas do perfil deste jovem. Sendo assim, a presente dissertação tem como propósito identificar o comportamento da Geração Y no momento da escolha de uma escola de educação profissional, bem como as características inerentes à prestação de serviços educacionais que são importantes para eles. Por fim, buscou-se ainda investigar quais as variáveis, os fatores que motivam e as características da Geração Y que influenciam na escolha de uma escola de educação profissional. Para tanto, inicialmente foi realizada uma pesquisa qualitativa utilizando a coleta de dados por meio de grupos focais; e, por último, uma etapa quantitativa abordando a análise de regressão, análise fatorial e teste de diferença de médias. O modelo de regressão dos fatores validou a etapa qualitativa da pesquisa e evidenciou que a percepção de qualidade está no processo de ensino-aprendizagem, no profissionalismo e na habilidade de ensinar do docente. Considerando, ainda, que a análise de regressão dos fatores apontou que não são as características da Geração Y que influenciam no momento da escolha, mas sim a credibilidade e reputação no mercado, a metodologia de ensino, o senso crítico dos alunos e o profissionalismo e atitude do docente. Estes são os fatores que devem ser observados e efetivamente influenciam o processo decisório de escolha destes jovens. Os resultados obtidos poderão contribuir com outras instituições de ensino, à medida que os gestores educacionais poderão propor ações de marketing mais adequadas ao perfil e às características desta geração.

Palavras-chave: Serviços. Marketing educacional. Comportamento do consumidor. Geração Y.

ABSTRACT

A new scenario for the development of the Brazilian professional education has been showing by the current economic and job offers availability. In this context, the Y Generation's knowledge decision process may represents a competitive advantage for educational institutions. They may direct their marketing actions according to the profile and especific characteristics of this young people. Consequently, this dissertation proposes identify Y Generation's behavior when they are choosing a professional educational school. And the characteristics of the educational services provided, which are important to them. Finally, further investigation has been carry out in which motivation factors and the Y Generation's characteristics influence the professional education school's option. First, a qualitative study was conducted based on data collected through focused groups. In a sequency, a quantitative study approaching average test difference and regression and factor analyses. The qualitative research phase was validated by the regression factors' model. It point out that the quality's perception is in the teaching's process and learning, professionalism and teacher's ability to teach. The regression factor's analysis has showed that the option's moment is not influenced by the Y Generation characteristics. The influence takes place by the market's credibility and reputation, the teaching methodology, student's critical perception and teacher's professionalism and attitude. Those are the factors that definitely influence those young people in their decision making process, and they must to be considered. The results may contribute with other educational institutions. The educational managers will be able to propose especific marketing actions related to this generation's profile and characteristics.

Key-words: Services. Marketing education. Consumer behavior. Y Generation.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Renda media bruta familiar	61
Figura 2 — Modelo de dependência entre os fatores	96
Quadro 1 — Orientações para o Teste KMO	72
Tabela 1 — Idade	59
Tabela 2 — Gênero	59
Tabela 3 — Estado civil	60
Tabela 4 — Estado civil	60
Tabela 5 — Ocupação	60
Tabela 6 — Escolaridade	61
Tabela 7 — Renda familiar	62
Tabela 8 — Gastos pessoais	62
Tabela 9 — Poupança de parte da renda	63
Tabela 10 — Reconhecimento da necessidade	64
Tabela 11 — Busca de informações	65
Tabela 12 — Avaliação das alternativas de compra	66
Tabela 13 — Escolha	67
Tabela 14 — Consumo e avaliação pós-compra	68
Tabela 15 — Características do service educacional	69
Tabela 16 — Qualidade do service educacional	70
Tabela 17 — Características da Geração Y	71
Tabela 18 — Análise factorial questão 1.1	73
Tabela 19 — Análise factorial questão 1.2	75
Tabela 20 — Análise factorial questão 1.3	77
Tabela 21 — Análise factorial questão 1.4	78
Tabela 22 — Análise factorial questão 1.5	79
Tabela 23 — Análise factorial questão 2.1	81
Tabela 24 — Análise factorial questão 2.2	82
Tabela 25 — Análise factorial questão 3.1	84
Tabela 26 — Etapas, fatores e variáveis	86
Tabela 27 — Fatores e Alfa de Cronbach satisfatório	90
Tabela 28 — Coeficiente de correlação e determinação	93
Tabela 29 — Anova	94
Tabela 30 — Coeficientes	95

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TEMA	14
2	PROBLEMA	15
4	OBJETIVOS	16
4.1	Objetivo geral	16
4.2	Objetivos específicos	16
5	JUSTIFICATIVA	17
6	REFERENCIAL TEÓRICO	18
6.1	Gerações e Geração Y	18
6.2	Evolução do conceito de marketing	23
6.3	Conceito de serviços e marketing de serviços	24
6.4	Marketing educacional	31
6.5	Composto de marketing para serviços	33
6.6	Comportamento do consumidor e processo decisório de escolha	35
6.7	Consumo e Geração Y	37
6.8	Estratégias de marketing para Geração Y	38
7	METODOLOGIA	41
7.1	Pesquisa de Marketing	41
7.2	Pesquisa Qualitativa	41
7.2.1	Técnica de coleta de dados da fase qualitativa	42
7.2.1.1	Condução do grupo focal	44
7.3	Pesquisa quantitativa	46
7.3.1	População e amostra	46
7.3.2	Instrumento de coleta de dados	46
7.3.3	Tratamento dos dados	47
8	ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
8.1	Análise qualitativa	49
8.1.1	Grupo focal com estudantes do ensino médio	49
8.1.2	Grupo focal com estudantes de educação profissional	54
8.2	Análise quantitativa	58
8.2.1	Estatística descritiva	58
8.2.1.1	Perfil sociodemográfico da amostra	58
8.2.1.2	Processo decisório de escolha	63
8.2.1.2.1	Reconhecimento da necessidade no processo decisório de escolha	63
8.2.1.2.2	Busca de informações no processo decisório de escolha	64
8.2.1.2.3	Avaliação das alternativas do processo decisório de escolha ..	65
8.2.1.2.4	Escolha no processo decisório de escolha	66
8.2.1.2.5	Consumo e avaliação pós-compra	68
8.2.1.3	Características do serviço educacional	68
8.2.1.4	Qualidade no serviço educacional	70

8.2.1.5	Características da Geração Y	70
8.2.2	Estatística multivariada – análise fatorial	72
8.2.2.1	Processo decisório de escolha	72
8.2.2.2	Características do serviço educacional	79
8.2.2.3	Características da Geração Y	82
8.2.3	Estatística Multivariada – Regressão	90
9	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E AÇÕES DE MARKETING: O REFLEXO DO PROCESSO DECISÓRIO DE ESCOLHA DOS ESTUDANTES NO REDESENHO DAS AÇÕES DE MARKETING DE UMA ESCOLA PROFISSIONALIZANTE	97
9.1	Consumo e avaliação pós-compra “Credibilidade e reputação no mercado”	98
9.2	Busca de informações “Metodologia de ensino e estrutura curricular”	99
9.3	Consumo e avaliação pós-compra “Senso crítico (opinião própria)”	102
9.4	Qualidade no serviço educacional “Profissionalismo e atitude do docente”	102
10	CONCLUSÃO	105
	REFERÊNCIAS	109
	APÊNDICE A — Roteiro do grupo focal	114
	APÊNDICE B — Questionário	117
	APÊNDICE C — Tabela – excluded variables	124

1 INTRODUÇÃO

O que diferencia cada geração, segundo McCrindle (2002), é o estágio de vida e as condições econômica, social e política a que estão expostas. No atual contexto, no qual as mudanças socioeconômicas são constantes, é fundamental que as organizações utilizem ferramentas e estratégias de gestão que não apenas garantam sua sobrevivência, mas que viabilizem o aumento de sua participação no mercado. Neste sentido, pesquisar o tema das gerações é intrigante e necessário, pois, atualmente, este assunto ainda é pouco explorado e cientificamente desconhecido no Brasil, sendo que os poucos estudos sobre este tema são *papers* internacionais.

Estudar as gerações e o período de tempo em que estas existiram é necessário, pois possibilita um entendimento para que os pesquisadores e profissionais de marketing direcionem com precisão os segmentos etários dentro da população em geral (MARKERT, 2004). Para tanto, entender o comportamento e as atitudes dos jovens da Geração Y é relevante não apenas no âmbito acadêmico, mas principalmente na gestão das organizações, uma vez que este perfil de consumidor atualmente está iniciando sua vida profissional e carreira acadêmica. Segundo Oliveira (2010), estes jovens possuem de 13 a 32 anos, e esta faixa etária representa hoje 30% (trinta por cento) da população economicamente ativa do país, segundo dados do IBGE-DIEESE (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2011).

Este tema proposto possui relevância ainda no atual momento da sociedade brasileira, onde os jovens nascidos na década de 1980 e 1990 já ingressaram ou, em sua grande maioria, estão ingressando no mercado de trabalho, construindo, assim, sua carreira profissional que, além da satisfação pessoal, garante renda para que estes jovens integrem efetivamente o grupo de consumidores. Além do fato de que estes jovens da Geração Y compõem a maioria dos alunos que acessam o ensino profissionalizante hoje, conhecer o comportamento deste consumidor no momento de sua escolha pode se tornar uma vantagem competitiva para as escolas com foco na melhoria do seu desempenho operacional.

As mudanças no contexto econômico e social a partir da globalização e do avanço da tecnologia têm sido tema frequente de discussão no meio acadêmico e

em empresas que estão preocupadas em entender os reflexos destas transformações no comportamento do consumidor. Somada a estas mudanças externas e às alterações culturais, surge uma nova geração, denominada geração Y, geração esta “multitalentosa, superestimulada, socialmente consciente, exigente e criativa” (LIPKIN, 2010, p. 2).

O consumidor hoje possui informação à sua disposição, podendo comparar ofertas de produtos semelhantes. Este cliente é quem determina o valor do produto e suas preferências são muito variadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A proliferação em massa do computador, que eliminou as barreiras físicas e geográficas, a partir do acesso e utilização da Internet, deu início à Era das Conexões (a partir de 2000), que foi alavancada com toda tecnologia proporcionada pelos meios de comunicação, principalmente de telefonia e Internet. Nesta nova era, o principal valor está associado aos relacionamentos (OLIVEIRA, 2010). Scott McNealy (apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) CEO da Sun Microsystems, intitulou-a de Era da Participação, uma vez que a tecnologia e as mídias sociais permitem que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 7): “Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

O conceito de *prosumer* foi introduzido por Toffler (1980 apud BANDULET; MORASCH, 2005), no seu livro *The third wave*, como uma combinação de produtor e consumidor. *Prosumers* são consumidores engajados no processo de coprodução de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista (BANDULET; MORASCH, 2005).

A competitividade e o desejo de ampliar as vendas e, por consequência, seu desempenho, torna importante que as empresas conheçam cada vez mais as necessidades deste novo perfil de consumidor. Neste sentido, o estudo e a análise do comportamento deste consumidor jovem são fundamentais para a sustentabilidade de qualquer negócio, principalmente para o segmento de serviços educacionais que recebe estes jovens e tem a responsabilidade de oferecer uma metodologia de ensino adequada.

Neste mundo característico de interações em rede, onde há um mundo de ofertas disponíveis, analisar o comportamento de escolha do consumidor se torna um diferencial, uma vantagem competitiva para as organizações que deterem este

conhecimento. Diante deste cenário, pretende-se, com este estudo, investigar o comportamento da Geração Y no momento da escolha de uma escola de educação profissional técnica. Segundo Oliveira (2010), entende-se por Geração Y os indivíduos nascidos entre 1980 e 1999, estes jovens possuem uma forma singular de comportamento, visto que nasceram em plena globalização, presenciaram o 11 de setembro e tiveram acesso à Internet desde a infância. O acesso à tecnologia e ao conhecimento faz com que esta geração tenha relações diferentes de consumo, que as gerações que os antecederam (McCRINDLE, 2002).

2 TEMA

O estudo tem como tema o comportamento do consumidor jovem, pertencente à Geração Y, bem como a pesquisa de como este comportamento influencia nas suas escolhas e decisão de escolha.

3 PROBLEMA

McCrindle (2002) define geração como um conjunto de indivíduos nascidos num certo espaço de tempo e numa mesma época. Neste contexto, cada uma das gerações existentes possui características, valores e princípios diferentes. Considerando que, em virtude da década ou período de tempo em que nasceram possuem também preferências e necessidades diferentes, e desta forma, não devem as empresas tratar as diferentes gerações existentes de forma semelhante (McCRINDLE, 2002).

As empresas e instituições de educação profissional que recebem hoje em seus bancos escolares os jovens nascidos entre os anos de 1980 e 1999 — denominados de Geração Y — devem estar atentas a este novo perfil de consumidor, que possui características peculiares, em virtude da influência da tecnologia, conectividade, relacionamento virtual e em rede, além da disponibilidade e facilidade de acesso à informação.

A falta de visão de alguns gestores educacionais, bem como a utilização do marketing tradicional, mostra a incoerência com a realidade do mercado consumidor. Saber identificar quais os fatores que influenciam o processo decisório da Geração Y em relação à formação profissional, que é o que se pretende com este estudo, pode representar um diferencial competitivo para a instituição de educação profissional.

Segundo Grönroos (1995), o processo de decisão do consumidor de serviços é complexo e, considerando ainda a grande oferta de cursos nas mais diferentes instituições de ensino profissionalizante, surge o questionamento do que pesaria nesta escolha. A comunicação adequada ao perfil deste novo consumidor, a percepção destes jovens sobre as instituições de ensino, bem como as características que esta geração identifica como relevantes no momento de escolha de uma escola profissionalizante, são alguns dos questionamentos da gestão educacional contemporânea.

Esta pesquisa pretende identificar quais os fatores que influenciam estes jovens estudantes no momento da escolha de uma instituição de ensino profissionalizante onde pretende estudar, ou seja, qual o perfil dos jovens da Geração Y e como estas características influenciam o processo decisório de escolha da escola de educação profissional?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Identificar o comportamento da Geração Y no momento da escolha de um curso profissionalizante.

4.2 Objetivos específicos

1. Identificar as características inerentes à prestação de serviços educacionais que são importantes na ótica da Geração Y, e como estas impactam na sua decisão de escolha.
2. Investigar quais as variáveis que impactam e os fatores que motivam estes jovens na escolha da escola de educação profissional.
3. Identificar quais as características da Geração Y, e como estas influenciam no processo decisório e na escolha de onde estudar.
4. Propor ações de marketing orientadas para a Geração Y no que se refere a um serviço educacional.

5 JUSTIFICATIVA

Considerando a atual conjuntura econômica, bem como a disponibilidade de vagas no mercado de trabalho, percebe-se a crescente valorização da educação profissional no Brasil. Segundo o relatório de ações do Ministério da Educação (BRASIL, 2010), o número de matrículas de educação profissional em escolas privadas aumentou 63% no período de 2002 a 2009. Com o aumento da concorrência direta, cresce também a disputa das escolas pelos alunos e pelo mercado. Diante deste cenário e das novas necessidades dos consumidores, as escolas passaram a buscar soluções, como por exemplo, o marketing educacional (KOTLER; FOX, 1994).

Ao estudar o comportamento de escolha dos alunos do ensino médio de Santa Cruz do Sul, identificar-se-á quais as variáveis que implicam e impactam na decisão destes consumidores. Tal pesquisa poderá contribuir com outras escolas e instituições de ensino, bem como com a sociedade santacruzense que ganhará novas alternativas de qualificação profissional.

No cenário acadêmico, este estudo busca contribuir identificando as formas de interação das empresas prestadoras de serviços educacionais com seus possíveis consumidores. Além da relevância acadêmica e social, destaca-se ainda o interesse do pesquisador em conhecer melhor as necessidades e expectativas de seu público alvo, no sentido de adequar a linguagem, mídia e alternativas de qualificação profissional para esta nova geração.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 Gerações e Geração Y

Hofstede (2001) descreve que a forma mais simples de entender o significado de cultura é por meio da definição antropológica. Sob este aspecto, a cultura é um padrão de pensar, sentir e reagir dos grupos humanos, adquirido e transmitido por símbolos que são representados por ideais e valores de um grupo. Segundo Samara e Morsch (2005), a cultura pode ser definida como um acúmulo de valores, crenças, costumes, conhecimento, preferências e gostos, que são passados de uma geração à outra dentro de uma sociedade. Desta forma, as gerações são inevitavelmente influenciadas pela cultura, que exerce uma grande influência sob o modo como as pessoas se comportam num determinado período de tempo.

A cultura de um povo é um agregado de características comuns que influenciam as respostas do grupo ao seu ambiente (HOFSTEDE, 2001). Segundo Silk (2006), a cultura nada mais é que um conjunto de padrões de comportamento e pensamentos que são compartilhados. Já os valores, constituem a parte mais interna e estável da cultura (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977) e “são invisíveis até o momento em que se tornam evidentes através do comportamento” (HOFSTEDE, 2001, p. 10). No mesmo sentido, segundo Lengler e Monayo (2012, p. 13), “o comportamento humano é uma manifestação de seu sistema de valores”.

Para Samara e Morsch (2005), a transmissão de valores de uma sociedade é um processo que contempla a interação dos jovens com o meio em que vivem, bem como com suas instituições, que incluem suas famílias, instituições religiosas e escola. Sendo assim, os jovens constroem seus próprios valores a partir de suas próprias experiências de vida oriundas das relações com seus colegas e com as instituições por onde convivem.

Gade (1995) aborda o conceito de grupo-referência como sendo o objeto social mediador que permeia as atitudes dos indivíduos a respeito de determinada coisa. É o grupo de indivíduos cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de ponto de referência para a orientação do indivíduo, influenciando, assim, sua conduta e suas atitudes. Estes grupos possuem líderes que são formadores de opinião. Para Yale e Gilly (1995), estes líderes são pessoas que exercem influências pessoais em forma de opinião, e possuem como

característica principal o alto grau de envolvimento com o produto, relação muito próxima com as pessoas do grupo de influência que serão influenciadas no processo de consumo e o desejo de disseminar tais informações.

Para Markert (2004), gerações são subgrupos da população nascidos em períodos de até 20 anos, período este necessário para que mudanças significativas possam influenciar o ciclo de vida da geração. Segundo Oliveira (2010, p. 40), “o conceito de geração aceito e reconhecido pela sociedade moderna estabelece o período de vinte anos como marco de separação entre as gerações”. Considerando que, aos 20 anos, os jovens fazem suas primeiras escolhas profissionais, estabelecem preferências, relacionamentos e posições políticas, segundo o autor, é nesta idade que as pessoas começam a interferir na sociedade em que vivem.

No mesmo sentido, Strauss e Howe (1991) corroboram com este conceito dizendo que a geração é influenciada por eventos e circunstâncias que as pessoas, numa certa fase da vida (período), viveram e experimentaram. Para Solomon (2002), gerações são subculturas de idade, cujos elementos integrantes compartilham recordações comuns de eventos históricos importantes.

Geração é subcultura de idade, interna à cultura da sociedade como um todo, possuindo valores, heróis, símbolos e rituais específicos. Possuindo, ainda, grupos de referência tanto aspiracionais quanto dissociativos (FEITOSA, 2009).

Segundo McCrindle (2002), o que diferencia cada geração é o estágio de vida, as condições econômicas, sociais e políticas que estão expostas, assim como as influências ocorridas na infância e adolescência. No mesmo sentido, Fields (2008) corrobora neste conceito quanto ao impacto da influência da condição política, econômica e social no comportamento das gerações.

Estudar as gerações e o período de tempo em que estas existiram é necessário uma vez que possibilita um entendimento para que os pesquisadores e profissionais de marketing direcionem com precisão os segmentos etários dentro da população em geral (MARKERT, 2004).

Os nomes das gerações, assim como o período de tempo correspondente à cada segmentação varia de acordo com cada autor, para McCrindle (2002), as gerações, conforme faixa etária de nascimento, são: Seniors (antes de 1925); Builders (1926-1945); Baby Boomers (1946-1964); Geração X (1965-1981); Geração Y (1982-2000) e Geração Z (depois de 2001).

Segundo Oliveira (2010, p. 40), para que se possa entender o choque cultural entre as gerações, é necessário considerar o conceito de geração que é reconhecido e aceito pela sociedade, de acordo com o autor, “a sociedade moderna estabelece o período de vinte anos como marco de separação entre as gerações”. Para Oliveira (2010), as gerações se dividem da seguinte forma: Belle Époque (1920-1940); Baby Boomers (1945-1960); Geração X (1960-1980); Geração Y (1980-1999).

Outros autores pesquisados mencionam datas diferentes para o início da Geração Y. Huntley (2006) define que a Geração Y inicia a partir dos nascidos em 1982. Já para Neuborne (2002), esta geração compreende os nascidos nos anos de 1977 a 2002. Como não há um consenso entre os autores pesquisados, optou-se nesta dissertação em utilizar o período definido no conceito de Oliveira (2010), ou seja, nascidos entre 1980 e 1999, que atualmente possuem de 13 a 32 anos. Fields (2008) denomina esta geração como Echo Boomers, Conectados, Geração Y e Millenials.

Segundo Oliveira (2010), esta geração foi batizada como Geração Y, uma vez que a antiga União Soviética exercia uma forte influência sobre países de regime comunista. Esta chegava a definir a primeira letra do nome dos bebês nascidos num determinado período de tempo, sendo que nos anos de 1980 a 1990, a determinação era de que a letra principal era o Y.

Considerando as inúmeras divergências quanto ao seu período de surgimento, existe um consenso em todos os autores pesquisados quanto à principal característica desta geração, que cresceu em meio a uma época de muitos avanços tecnológicos, bem como num momento de prosperidade econômica, onde se intensificava o uso e o fascínio pela tecnologia (CLARO et al., 2010).

Enquanto que os *Baby Boomers* foram influenciados pela inserção da TV, Rock and Roll, Guerra Fria e ameaças nucleares, a geração X foi influenciada pelo advento de inserção computador pessoal, pelo surgimento da AIDS, das famílias monoparentais e redução do tamanho das empresas. Já a Geração Y cresceu na era da internet, da TV a cabo, da globalização e do conceito de sustentabilidade (McCRINDLE, 2002).

Conforme descreve Simões e Gouveia (2008), a Internet teve uma grande influência nos pontos de vista de comunicação desta geração, uma vez que estas se acostumaram à natureza contínua e instantânea da web, acesso às tecnologias

desde a infância, possuindo uma grande dependência de laptops, telefones celulares, SMS e mídia interativa, usando tais tecnologias em quase todas as dimensões de suas vidas. Este estilo de vida acaba por influenciar nos padrões de consumo desta geração. No mesmo sentido, Claro et al. (2010), descrevem que as pessoas desta geração estão sempre conectadas, transitando pelo espaço virtual com muita facilidade. Tamanha interatividade formou a primeira geração de “cidadãos globais”, que desenvolveram uma consciência social e ecológica não vista desde a geração dos anos 1960.

Simões e Gouveia (2008) descrevem alguns traços exclusivos desta geração, também denominada *Millennials* pelos autores, baseados nos estudos de Howe e Strauss:

1. **Protegidos:** esta geração foi muito protegida por seus pais, desde canais de TV específicos até bancos e assentos especiais “bebê a bordo”. Foi nesta geração que se iniciaram as abordagens de segurança e bem-estar da criança.
2. **Confiantes:** eles acreditam que serão muito melhores que seus pais quando chegarem à idade adulta. A confiança e a orientação para o espírito de equipe são características admiradas por outras gerações.
3. **Consciência coletiva:** esta é uma geração com comportamento orientado para o coletivo, para atividades em grupos com seus pares.
4. **Relacionamento:** eles mudaram a forma de relação e trouxeram uma nova ênfase na interação, principalmente com a forma como interagem on-line na Internet e mídias sociais.
5. **Pressionados:** possuem inúmeras atividades, além de trabalho e estudo, há espaço para diversão, esportes e lazer.
6. **Focados:** desde muito cedo, esta geração já pensava sobre o futuro e questões como carreira e salário. Estes jovens trabalhadores exigem que seus empregadores se ajustem às suas necessidades e características.
7. **Desapego:** não são propensos a sacrificar a família pela carreira profissional e querem viver uma vida menos estressante.
8. **Conectividade:** a tecnologia seja utilizada por eles como um meio de homogeneização social, em vez de uma forma de individualização. O principal objetivo da tecnologia é a conectividade, a comunicação.

Com relação ao estilo de vida, a Geração Y nasceu e cresceu em um momento de redesenho familiar, onde o convívio no meio familiar foi muito diferente de gerações anteriores. Uma grande mudança desta geração é que grande parte deles é fruto de pais separados, possuindo, além de irmãos de pais diferentes, um novo conceito e família. A educação e formação destes jovens obtiveram influências e interferências de pais, tios e avós (OLIVEIRA, 2010). Sobre este assunto, Claro et al. (2010) salientam que há pouco mais de 50 anos atrás, a convivência familiar se resumia ao pai que trabalhava para garantir o sustento da família, e a mãe mantinha as atividades domésticas e cuidava dos filhos. Atualmente, há diferentes estruturas familiares que incluem pais divorciados e mães que trabalham em período integral.

Claro et al. (2010) destacam que, em virtude deste novo contexto familiar, esta geração se mostra mais liberal quando trata de questões sociais, pois estão inseridos num ambiente diversificado, e questões étnicas, de nacionalidade, de estrutura familiar ou estilos de vida já não são mais obstáculos. Os mesmos autores descrevem, ainda, que a globalização da economia permitiu com que estes jovens aprendessem desde cedo que crises financeiras em mercados como a Ásia, poderiam causar problemas na América, desenvolvendo neles o conceito de economia global. Ainda de acordo com os autores, por estes jovens conviverem num período de muitas mudanças e turbulências, eles adquiriram uma maior capacidade de adaptação, o que permitiu que desenvolvessem conhecimentos e habilidades que garantissem empregabilidade num mercado cada vez mais competitivo.

Woodruff (2009) descreve que esta geração busca a autorealização, considerando que suas necessidades básicas são atendidas por seus pais e pela condição econômica favorável em que cresceram. O mesmo autor relata que uma vez suprida estas necessidades básicas de segurança, estes jovens movem-se diretamente para o topo da pirâmide (hierarquia das necessidades de Maslow). Dentre os traços marcantes desta geração no ambiente de trabalho, Woodruff (2009) destaca: grande ambição; senso de justiça; facilidade de desafiar seus gestores e falar com informalidade (excesso de confiança); incapacidade de receber críticas; buscam o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal; flexibilidade de horários; desejam uma supervisão direta e *feedback* constante; possuem dificuldade com diretrizes e regras; estão prontos a demitir-se caso o emprego não lhes traga prazer, ou não lhes permita crescimento profissional e tempo livre para ações de caridade (acreditam no trabalho como uma finalidade maior).

6.2 Evolução do conceito de marketing

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2003, p. 4).

De acordo com Ajzentel (2008), Alderson e Cox deram sequência aos primeiros esforços de conceituação da AMA, no sentido de construir sua própria teoria de marketing. Para estes autores, o marketing não era considerado uma ciência, mas sim uma arte e uma prática e, como tal, era mais semelhante à Engenharia, à Medicina ou à Arquitetura, do que à Física, à Química ou à Biologia (AJZENTAL, 2008).

Wroe Alderson, apesar de sua formação em Economia, não percebia o marketing como uma economia puramente aplicada. Para Alderson, o marketing era percebido por um viés de sistemas nos quais os processos econômicos poderiam operar sobre uma base interdependente (AJZENTAL, 2008).

Alderson (1937) trouxe uma visão do marketing pela concorrência, onde propôs as bases para a obtenção de vantagens diferenciais, abordando mais especificamente o conceito da natureza da concorrência e sua regulamentação. Na origem do conceito estabelecido por Alderson (1957, 1965), nasceu o importante fundamento do processo de troca, bem como da heterogeneidade da demanda e da oferta.

No mesmo artigo, Alderson (1957) aborda a progressiva diferenciação de produtos e serviços como sendo a chave para a definição dos valores criados pelo marketing. Esta abordagem considerou a necessidade individual das pessoas, em que cada indivíduo possui necessidades diferentes uns dos outros. Segundo o mesmo autor, "o processo econômico básico é a gradual caracterização de bens até o ponto em que eles passam para as mãos dos consumidores" (ALDERSON, 1957, p. 69).

Já para Kotler e Levy (1969), a aplicação do marketing não se limitava às transações econômicas, podendo ser aplicado nas mais variadas transações sociais. Apesar de parecer óbvio que as técnicas de marketing poderiam também ser aplicadas nas áreas tradicionais, como a política. Estudiosos conservadores, no mundo do marketing, manifestaram sua preocupação com a possibilidade do

marketing extrapolar suas fronteiras ultrapassando os limites tradicionais do ambiente de negócios.

Outra análise foi feita por Kotler (1998), no artigo intitulado “*A Generic Concept of Marketing*”, republicado em 1998, porém, escrito em 1972. Onde o autor avalia os níveis de consciência de marketing e propõe axiomas e tipologias apropriadas à compreensão teórica da atividade mercadológica. Segundo este autor, toda organização pensa, estrutura e avalia o marketing de acordo com sua consciência sobre o que é, ou seja, o seu conceito pode variar conforme o contexto específico e a concepção dos executivos a respeito da função principal definida pela pesquisa de mercado, pelo preço, segmentação, desenvolvimento de produtos, além de inúmeras outras atividades de mercado.

Da mesma forma, segundo Kotler e Levy (1969), as ferramentas usadas e os critérios de eficiência podem sofrer variação de acordo com a difusão do marketing na empresa e acabam por determinar seus limites claros de atuação que, conforme Kotler (1998), devem abranger quatro características: 1. Marketing abrange duas ou mais unidades sociais, cada uma consiste de um ou mais atores humanos; 2. Pelo menos uma das unidades sociais está esperando uma determinada resposta de uma ou mais unidades sociais; 3. A resposta provável do mercado não é fixa; e, por último, 4. Marketing é a tentativa de produzir a resposta desejada através da criação e oferta de valores no mercado (KOTLER, 1998).

6.3 Conceito de serviços e marketing de serviços

O setor de serviços representa, segundo Lovelock e Wright (2004), mais da metade das atividades econômicas na maioria dos países em desenvolvimento, e nas economias mais desenvolvidas este número chega a mais de 70%, sendo responsável por grande parte dos novos empregos. No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2009), os serviços correspondem a 65% da economia nacional, sendo que o setor de educação possui 7,6% de participação no total dos serviços prestados. As razões do crescimento deste setor são atribuídas, segundo Sandhusen (1998), à disponibilidade de novas tecnologias, à necessidade de serviços agregados a produtos tangíveis, à redução do tamanho das famílias e, por consequência, à disponibilidade da renda, bem como de tempo

de lazer para fazer uso de serviços, assim como ao maior número de mulheres na força de trabalho para fornecer e requerer serviços.

Por muito tempo, muitos pesquisadores têm procurado definir o conceito de serviços. Para Zeithaml e Bitner (2003), serviços são atos, processos e performances que não necessitam ser físicos, bem como todas as atividades econômicas cujo produto não é físico nem construído. O serviço, segundo estes autores, é consumido na hora em que é produzido e prevê valor agregado na conveniência, no divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde.

Para Lovelock e Wright (2004), serviço, embora possa utilizar-se de bens físicos para sua prestação, caracteriza-se por ser essencialmente intangível, uma vez que o seu resultado também não resulta em posses. No mesmo sentido, Kotler e Armstrong (1993) definem serviço como sendo algo essencialmente intangível, e que, mesmo sendo cedido de uma parte à outra, pode não resultar na posse de nenhum bem, e sua execução não precisa, necessariamente, estar relacionada a um produto físico.

Grove, Fisk e John (2000), considerando uma visão dramática e por meio de uma metáfora com o teatro, utilizaram este para o entendimento do conceito de prestação de serviços. Segundo os autores, as razões para considerar o ambiente de serviço como o de um teatro estão no fato de que o serviço, sendo entregue ao cliente, é essencialmente uma *performance*. A perspectiva dramática na administração das impressões no momento da prestação de serviços percebe as atividades como uma *performance*, na qual os atores são os provedores de serviço, mais especificamente, o pessoal de linha de frente; e a plateia, os seus clientes. Cada um deles com um papel a desempenhar.

A perspectiva de dramaturgia baseia-se na perspectiva do comportamento como uma metáfora dramática e retrata as interações sociais como teatrais, apresentando uma forma de analisar e descrever os comportamentos (MENDONÇA; FACHIN, 2007).

No contexto dos serviços, este enfoque tem sido utilizado para compreender a experiência do seu consumo, partindo-se do princípio que a interação social na prestação de serviços e o ambiente físico no qual ela acontece constitui um dos elementos fundamentais para a satisfação do cliente. Berry (1981), Grönroos (1995) e Lovelock e Wright (2004) compartilham de tal ideia ao considerarem o contexto social e o contexto físico como aspectos fundamentais destas atividades.

Lovelock e Wright (2004) afirmam que, devido à sua diversidade, à luz da tradição, tem sido difícil definir os serviços. Os autores alegam que características como a intangibilidade, que são específicas dos serviços, tornam essa tarefa ainda mais complicada. Não bastasse essas dificuldades, os autores propõem duas definições para serviços. Na primeira, que vem ao encontro do conceito de Kotler e Armstrong (1993), eles afirmam que serviço é um ato ou um desempenho oferecido por uma parte à outra. Em seu entendimento, embora por vezes os serviços possam estar relacionados a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta na propriedade de qualquer dos fatores de produção. Em sua segunda definição, os autores descrevem os serviços como atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios a clientes, num tempo e lugar específico, como decorrência da realização de uma mudança desejada, podendo ser ao destinatário do serviço, ou até mesmo em seu nome (LOVELOCK; WRIGHT, 2004).

Considerando as inúmeras definições que existem de serviços, bem como os diferentes conceitos propostos por vários estudiosos e autores, Grönroos (1995) conclui que é provavelmente desnecessário discutir as definições de serviços, e sugere ser mais valioso observar e discutir suas características que parecem ser comuns à maioria dos serviços do que persistir no debate infértil de suas definições alternativas.

Para se entender a diferença entre produto e serviço, Levitt (1990) propõe mudar as palavras para “tangíveis” e “intangíveis”. Os produtos tangíveis podem ser experimentados, isto é, vistos, tocados, cheirados, degustados e testados. Muitas vezes, isso pode ser feito antes da escolha, ou seja, pode-se realizar *teste drive* em carros, cheirar perfumes, fazer funcionar uma televisão, etc. Já os produtos intangíveis, como despacho de cargas, consultorias, reparos, educação, assistência médica etc., raramente podem ser experimentados ou testados antecipadamente.

As peculiaridades que caracterizam os serviços merecem atenção, uma vez que, diretamente, afetam a percepção de qualidade e a satisfação dos consumidores. Para Kotler e Armstrong (1993), quatro aspectos fundamentais denominam as propriedades dos serviços: a intangibilidade, a inseparabilidade ou simultaneidade, a variabilidade ou heterogeneidade e, por último, a perecibilidade.

Para Bateson e Hoffman (2003), as principais diferenças entre o marketing de bens e o de serviços são comumente atribuídas às características distintivas dos

serviços, sejam elas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. A **intangibilidade** define de forma decisiva a avaliação do serviço pelo cliente potencial, baseado em experiências pessoais ou no boca a boca. Além da intangibilidade, na qual os serviços não podem ser tocados ou experimentados, eles possuem basicamente mais três características essenciais:

1. **Inseparabilidade ou simultaneidade**, ou seja, os serviços são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. O consumidor não toma posse de um serviço, ele se beneficia do serviço prestado, trata-se da experiência vivenciada. Os autores narram a inseparabilidade como a forma como o cliente se envolve no processo de produção do serviço, uma vez que os provedores de serviços estão em constante contato com seus clientes e, muitas vezes, devem elaborar as operações de serviço tendo em mente a presença física do cliente.
2. **Variabilidade ou heterogeneidade**, uma vez que possuem alta variabilidade no seu desempenho, dificilmente os serviços são disponibilizados da mesma forma duas vezes. Os serviços dependem de quem os realiza, onde e quando são realizados, variando, sobremaneira, a qualidade final percebida pelo cliente, independente do nível real de qualidade.
3. **Perecibilidade** refere-se ao estocamento, ao contrário de bens que podem ser armazenados e vendidos posteriormente, os serviços não podem ser estocados. Esta característica é peculiar ao serviço e impede que a capacidade não utilizada seja recuperada.

Para Bateson e Hoffman (2003), a empresa deve desenvolver estratégias de marketing específicas considerando cada uma destas características, como forma de minimizar as dificuldades e garantir a satisfação do cliente na aquisição do serviço:

As quatro características apresentadas, que distinguem o marketing de bens do marketing de serviços, oferecem ampla evidência de que as partes visível e invisível da organização, o pessoal de contato, o ambiente físico e a organização e seus clientes estão entrelaçados por um conjunto complexo de relacionamentos. Como resultado o marketing deve manter um relacionamento mais estreito com o resto da organização de serviços do que é costumeiro em uma fábrica tradicional de bens (BATESON; HOFFMAN, 2003, p 56).

Essas características, para Albrecht (1998), tornam o serviço algo perecível, irreprodutível e irreversível, ou seja, não pode ser armazenado, não pode ser consertado, nem é possível garantir sua repetição, considerando a interação deste com o cliente. Sendo assim, as características dos serviços refletem a sua natureza essencialmente interativa, evidenciando a importância da qualidade e da satisfação das expectativas dos clientes.

Considerando as características inerentes aos serviços, pode-se inferir que a essência do marketing de serviços é o próprio serviço. O marketing de serviços eficaz é um sólido conceito de serviço bem feito, perfeitamente executado, sendo a qualidade do serviço a base do marketing de serviços (BERRY; PARASURAMAN, 1992). Essa sinergia entre a estratégia e a execução é o diferencial das empresas que queiram se destacar na prestação ou fornecimento de serviços. Segundo os autores, tanto o marketing de serviços como o de mercadorias se baseiam na identificação das necessidades dos clientes. Assim, quanto mais difícil para o cliente identificar os aspectos mais tangíveis do produto antes da compra, mais forte o potencial de influência das comunicações boca a boca. Outra estratégia importante é a de se ouvir as opiniões dos clientes após a prestação de serviços ter sido executada.

Para que tenha destaque e sucesso na prestação de serviços, uma empresa precisa se destacar pela qualidade de seus serviços, assim como pelo atendimento às suas expectativas compreender quais são os critérios de boa qualidade percebidos pelo cliente. Segundo Grönroos (1995), são seis os critérios da boa qualidade percebida:

1. **Profissionalismo e habilidades:** os clientes compreendem que o prestador de serviços possui conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).
2. **Atitudes e comportamento:** os clientes sentem que as pessoas de contato estão preocupadas com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).
3. **Facilidade de acesso e flexibilidade:** os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o

acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).

4. **Confiabilidade e honestidade:** os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se acorde será cumprida pela empresa, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados ao processo).
5. **Recuperação:** os clientes compreendem que, se algo der errado ou alguma coisa inesperada e imprevisível acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados ao processo).
6. **Reputação e credibilidade:** os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

Gianesi e Corrêa (1996) destacam que o conhecimento das características e especificidades dos serviços tem fundamental importância para a dinamização e execução destes serviços no meio organizacional. Ciente das características dos serviços, é importante ressaltar cinco lacunas identificadas por Zeithaml e Bitner (2003), que ocorrem na produção e consumo de um serviço:

1. Lacuna entre a expectativa do consumidor e a percepção da empresa, retratando que as empresas deixam de perceber quais são as reais expectativas do consumidor.
2. Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço. Faltam definições acerca de indicadores e padrões que se ajustem à satisfação das expectativas do consumidor, percebidas pela organização.
3. Lacuna entre as especificações de qualidade do serviço e sua execução. Falta de identificação e ação para o preparo adequado à realização do serviço, com o fim de atingir os padrões esperados.
4. Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas. Declarações e comunicações da organização destoam das reais

expectativas dos consumidores e dos serviços prestados pela organização.

5. Lacuna entre o serviço percebido e o esperado. Quando o consumidor avalia o desempenho da empresa de maneira diferente e subestima a qualidade do serviço.

Ainda quanto às classificações dos serviços, Lovelock e Wright (2004) os enquadram em quatro grupos, considerando o aspecto operacional:

1. Ações tangíveis para pessoas: serviços dirigidos aos corpos das pessoas. Exemplo: assistência médica e fisioterapia.
2. Ações tangíveis para bens: serviços dirigidos a posses físicas. Exemplo: lavanderias e transporte de cargas.
3. Ações intangíveis para pessoas: serviços dirigidos às mentes das pessoas. Exemplo: ensino e religião.
4. Ações intangíveis para bens: serviços dirigidos a bens intangíveis. Exemplo: contabilidade e transmissão de dados.

Como este estudo será focado nos serviços educacionais, conforme a classificação de Lovelock e Wright (2004), neste tipo de serviço há o estímulo mental, que ocorre por meio de ações intangíveis direcionadas a provocar estímulos mentais nos indivíduos que o consomem.

Sendo intangíveis, os serviços educacionais são detentores de grandes riscos. Conforme destacam Bateson e Hoffman (2003), o risco percebido é maior porque é difícil para o consumidor prever o serviço, ou seja, poder predizer como se comportarão todas as variáveis englobadas. Isso o leva a buscar diversas estratégias de redução de riscos, sendo uma delas a busca pela maior tangibilidade do serviço prestado. Tangíveis incluem evidências físicas do serviço, como por exemplo, as instalações físicas e os equipamentos que são utilizados para fornecer o serviço.

Quando o cliente estudante busca uma qualificação profissional, ele possui expectativas com relação ao curso, espera adquirir novas habilidades por meio de experiências vivenciadas em sala de aula, gerando, assim, a necessidade das instituições de proverem um serviço de qualidade, que seja cada vez melhor. Como abordam Gianesi e Corrêa (1996), a percepção do cliente em relação ao serviço é formada em cada uma das interações que ele tem com a organização prestadora deste serviço.

Considerando que nos serviços a experiência é importante, pois, no momento da busca da informação no processo decisório, pode o consumidor buscar referência junto a pessoas que já realizaram cursos, faz-se necessária a atenção à qualidade do serviço prestado e, por consequência, a satisfação do consumidor.

Quanto à satisfação do serviço, Oliver (1997) define satisfação como um julgamento dos aspectos do produto ou serviço que proporcionaram um considerável grau agradável de preenchimento das expectativas dos clientes. Dois construtos têm papel imprescindível nas decisões sobre satisfação do cliente: expectativa quanto a uma *performance* específica e a desconfirmação das expectativas (OLIVER, 1980).

No contexto dos serviços, Hill (1986) divide a *performance* em duas dimensões: a técnica e a funcional. A primeira é “o que” o cliente está recebendo, tido como o elemento central, enquanto a segunda relaciona-se a “como”, “porque”, “onde” e “quando” o serviço é entregue. Com base nesta argumentação, pode-se considerar a relevância das pessoas que lidam diretamente com o cliente. Elas são as principais responsáveis pela entrega do que foi comprado pelo cliente.

Oliver (2000) ainda destaca que os mecanismos de satisfação não apresentam diferenças para produto ou serviço, mas ressalta que o fato da entrega de serviço ser essencialmente resultado de uma interação humana, nas percepções do cliente, estas estarão relacionadas ao contato e interação que terá com o funcionário de linha de frente.

Talvez a melhor forma para descrever este processo de interação é a expressão “momentos da verdade”, definida por Normann (1993) para simbolizar o momento de contato entre o fornecedor do serviço e o cliente. Da mesma forma, a prestação de serviços envolve a vivência por parte do cliente, de uma série de momentos de verdade. A percepção, em relação ao serviço, é formada em cada uma destas interações. Desta forma, observa-se que, para alguns tipos de serviços, a percepção de tangibilidade é essencial para garantir segurança e confiança para o consumidor.

6.4 Marketing educacional

Todo o processo que as escolas utilizam para desempenhar de forma adequada sua atividade, neste caso, a prestação de serviços educacionais, deve seguir caminhos específicos. No entendimento de Kotler e Fox (1994), estes

caminhos deveriam ser as teorias de marketing, pois, na concepção dos autores, “o marketing ajuda instituições a sobreviver e prosperar através do atendimento de seus mercados com maior eficácia” (KOTLER; FOX, 1994, p. 24).

Apesar de estar presente em toda parte e atualmente muito valorizado, o marketing ainda é pouco entendido pelas pessoas. Muitos administradores de empresas e de escolas ainda enxergam o marketing como sinônimo de venda e promoção. Embora essas atividades tenham a ver com marketing, não podem e não devem ser consideradas como sinônimos, uma vez que a venda é uma consequência de várias outras ações.

Quando uma instituição disponibiliza produtos, serviços e preços adequados; distribui e promove estes de maneira eficaz facilitando a venda destes produtos ou serviços, o processo de venda torna-se desnecessário (KOTLER; FOX, 1994). No mesmo sentido corrobora Drucker (1998), que aborda que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Já Kotler (1999) aponta que a principal contribuição do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de orientação para o mercado e clientes.

Com relação ao conceito específico de marketing institucional, Kotler e Fox (1994, p. 24) definem:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

No mesmo contexto, Churchill Junior e Peter (2003, p. 4) corroboram com este conceito de trocas e destacam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

É possível perceber que, apesar de não existir uma padronização na utilização do marketing, algumas instituições de ensino estão iniciando a aplicação das ideias de marketing, enquanto que muitas escolas particulares ainda estão se conscientizando sobre o que o marketing pode oferecer (KOTLER; FOX, 1994). Entretanto, a forma como as instituições utilizam o marketing depende da profundidade de seus problemas. Quando estas possuem problemas de captação de

alunos, utilizam mais, enquanto que instituições com número de alunos superior à sua capacidade de absorção acabam por ignorar o marketing.

As instituições tornaram-se realmente conscientes da importância da utilização do marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança. Quando estudantes, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair. Com a quantidade de matrículas cada vez mais volátil, com o surgimento de novos concorrentes e de novas necessidades dos consumidores, as instituições ficaram mais receptíveis a possíveis soluções, como marketing. Isso começou a acontecer nos anos 1970 (KOTLER; FOX, 1994).

Segundo Cobra e Braga (2004), o marketing aplicado ao setor educacional objetiva identificar os principais grupos de consumidores desta categoria de serviços e suas necessidades de conhecimento para a formação profissional.

6.5 Composto de marketing para serviços

A abordagem tradicional dos 4Ps proposta por McCarthy (KOTLER, 2001) — produto, preço, promoção e distribuição (do inglês, *place*) — ainda vem sendo muito utilizada como ferramenta para se atingir os objetivos de marketing das organizações e é citado por Kahtalian (2002 apud KOTLER, 2001), para avaliar o marketing de serviços. Rafiq e Ahmed (1995) observam, no entanto, que essa classificação tem sido alvo de críticas crescentes constantes, o que tem motivado o surgimento de diferentes proposições de compostos de marketing. Segundo Silva, Souza e Ghobril (2006), as principais fontes de críticas são provenientes dos pesquisadores da área de serviços, dos que focam o marketing industrial, bem como dos interessados nos aspectos relacionais do marketing. Grönross (1995) argumenta que as funções de marketing, em uma organização de serviços, extrapolam as funções tradicionais atribuídas a essa função, em geral, compreendidas como pesquisa de mercado, campanhas publicitárias, vendas e promoções. Superar a complexidade das decisões e processos envolvidos no lançamento e entrega dos serviços exige uma abordagem além do composto tradicional do marketing compreendido pelos 4Ps, pois, na competição por serviços, cada interação entre uma pessoa de contato e um representante de um cliente inclui um elemento de marketing.

Dentre as abordagens que procuram ultrapassar os 4Ps, Gianesi e Corrêa (1996) observam que nas atividades de serviço é essencial a empresa se preocupar com a evidência física (a intangibilidade do serviço leva o cliente a basear-se no que é tangível no pacote de serviços, podendo ser as instalações, pessoas, equipamentos etc.), os participantes (pessoas que desempenham algum papel no serviço, sejam funcionários ou mesmo outros clientes que, de alguma forma, afetarão o sucesso do serviço e, conseqüentemente, a avaliação do consumidor) e o processo (em serviços com grande participação do consumidor, o processo no qual o serviço é fornecido, pode ser mais importante que o resultado).

Ellis e Mosher (1993), em um trabalho específico sobre serviços de contabilidade, apresentaram um mix de marketing formado por 6Ps: produto, preço, promoção, distribuição (*place*), apresentação (*presentation*) e pessoas. Rafiq e Ahmed (1995) também demonstram o crescente consenso sobre a insuficiência dos 4Ps para o marketing de serviço e definem um mix com 7Ps: produto, preço, promoção, distribuição (*place*), participantes, processo e evidência física (*physical evidence*).

Lovelock e Wright (2004) sintetizaram as abordagens anteriores, ao propor a introdução de elementos estratégicos definidos como os 8Ps, reforçando que a natureza dos serviços trata de aspectos diferenciados, como o envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo. Os 8Ps definidos são:

1. Elementos do produto (*product elements*): definição das características do serviço e o pacote de elementos suplementares, tendo como referência os benefícios desejados pelo consumidor.
2. Lugar e tempo (*place and time*): decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes, em outras palavras, os canais de distribuição e de entrega que podem ser por meio físico ou eletrônico.
3. Processo (*process*): o método e a sequência dos sistemas operacionais na qual os serviços são executados, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização desejados.
4. Produtividade e qualidade (*productivity and quality*): a produtividade é essencial para manter os custos sob controle. A qualidade diferencia o produto e aumenta a fidelidade do cliente.
5. Pessoas (*people*): profissionais envolvidos na produção do serviço, considerando, ainda, que diversos são os serviços que dependem

diretamente da interação entre cliente e a pessoa prestadora do serviço. A natureza dessa interação é que irá gerar a percepção da qualidade do serviço por parte do cliente.

6. Promoção e educação (*promotion and education*): atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Também se presta para envolver adequadamente o cliente, em sua participação no processo de execução do serviço, ou para que ele possa avaliar seus benefícios.
7. Evidência física (*physical evidence*): a aparência de edifícios, jardins, veículos, equipamentos, placas etc. São as pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço.
8. Preço e outros custos do serviço (*price and other cost of service*): despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços, incluindo aspectos psicológicos como ansiedade e incertezas.

6.6 Comportamento do consumidor e processo decisório de escolha

O comportamento de escolha humano já foi objeto de inúmeras pesquisas. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento de processo de decisão pode ser entendido como resultante da solução de um problema. Por solução de problema, os autores se referem “à ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 92).

Nesse sentido, muitos fatores podem influenciar o resultado, como motivações internas e externas, como pressões sociais e ações de marketing. A tomada de decisão é resultante da combinação de todos esses fatores, e o indivíduo provavelmente decidirá com base naquilo que é lógico e coerente para ele.

Segundo Kotler (2001, p. 65): “A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. Não é tão simples compreender ou entender o comportamento do consumidor, já que podem dizer suas necessidades e desejos,

mas por outro lado, agem de forma diferente. Com isso, é necessário estudar os desejos, comportamentos, preferências e percepções de compra do consumidor.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 92), quando o indivíduo age ponderando e avaliando cuidadosamente os atributos utilitários (ou funcionais) do produto, pode-se entender que ele está a caminho de uma tomada de decisão racional. Por outro lado, benefícios hedonistas (orientados emocionalmente) poderão predominar, sendo o objeto de consumo visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais. A decisão pela compra e o consumo, em geral, refletem uma combinação dos benefícios utilitários e hedonistas. Ainda segundo os autores, a tomada de decisão de consumidor tem os seguintes estágios:

1. Reconhecimento de necessidade: compreendendo a percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para estimular e ativar o processo decisório.
2. Busca da informação: busca interna (compreendendo a informação armazenada na memória) e busca externa (compreendendo a aquisição da informação no ambiente).
3. Avaliação de alternativa pré-compra: compreende a avaliação das opções de benefícios esperados e o processo da escolha para a alternativa preferida.
4. Compra: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável;
5. Consumo: uso da alternativa adquirida.
6. Avaliação de alternativa pós-compra: compreende a verificação do grau em que a experiência de consumo gerou satisfação.
7. Despojamento: descarte do produto não consumido ou do que dele restou.

Seguindo esse raciocínio, Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam o entendimento sobre o assunto, apresentando o seu modelo de processo de decisão do consumidor. Segundo o modelo, existe um conjunto complexo de fatores que influenciam e moldam o comportamento de processo decisório, que são divididos em três categorias: 1. Diferenças individuais (compreendendo as categorias recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida); 2. Influências ambientais (compreendendo a cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); e 3. Processos psicológicos (compreendendo o

processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

6.7 Consumo e Geração Y

Sob o ponto de vista da antropologia e ciência econômica, a pobreza em si, se caracteriza por um padrão de exclusões, e não necessariamente por um inventário de objetos. Douglas (2007, p. 2) afirma que “as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam”. A mesma autora aborda que o consumidor é um animal social, que quer objetos não somente para ele, mas para dividir, dar, e não só dentro de sua família.

Segundo Miller (2007), a influência do marxismo por décadas deu ênfase aos aspectos realacionados à produção e, posteriormente, o foco se voltou ao consumo como produto final do capitalismo. Para este autor, o que importa no mundo de hoje é a análise das relações entre a produção e o consumo, e denomina esta abordagem de consumo como “cultura material”, onde descreve que o indivíduo é inseparável de sua materialidade. Sob a abordagem do ser humano e sua materialidade intrínseca, o objeto desempenha um papel fundamental nas relações sociais.

Claro et al. (2010) corroboram com este conceito e defendem que, de acordo com esta visão, o objeto consumido não pode ser analisado somente por sua utilidade, pois há a dimensão cultural, que transmite além de posse, status social e valores estéticos que são mais importantes que a própria utilidade.

Na sociedade contemporânea, segundo Barbosa (2004), a escolha dos bens que serão consumidos segue a premissa da individualidade. A mesma autora destaca que outra característica marcante é a transitoriedade de práticas de consumo, o que faz com que as pessoas estejam sempre em busca de novidades.

Segundo Silva (2008), os consumidores de hoje em dia vivem o “tempo dos objetos” e existimos segundo o ritmo e de acordo com a sucessão de objetos que são gerados pelo sistema de produção capitalista. Neste sentido, a mesma autora descreve que na formação da identidade do jovem, o grupo oferece segurança, pois partilha ideais, interesses e sentimentos. Sob esta ótica, investigar a relação que existe entre a Geração Y e o consumo pode revelar alguns de seus anseios, uma vez que o que e como consomem não tem como prioridade necessariamente o

objeto em si, mas sim a relação deste objeto com as demais significações. De acordo com a autora, “é, desse modo, que o jovem se comunica, assim como todos nós que fazemos parte de uma sociedade de consumo. Queremos transmitir nossa mensagem através dos objetos materiais e imateriais que adquirimos no mercado” (SILVA, 2008, p. 52).

De acordo com Claro et al. (2010), as informações estão disponíveis e os produtos e marcas cada vez mais são divulgados em diversos meios de comunicação, impulsionando a cultura do consumo. Para Simões e Gouveia (2008), é preciso atentar para os traços de consumo que são singulares da Geração Y, de acordo com o autor, o comportamento do consumidor desta geração é o resultado da interação entre a comercialização, estímulos e características próprias do comprador, bem como com os aspectos cognitivos/afetivos relacionados com o processo de decisão.

Para Tapscott (2008), a chegada da Geração Y, que ele denomina Geração Net, significa a mudança de muitos dos princípios fundamentais do marketing, dentre eles, o conceito dos 4Ps tradicionais do marketing — produto, preço, praça e promoção. Considerando que estes jovens cresceram imersos em tecnologia digital, este novo consumidor tende a modificar este processo. Segundo o autor, desde criança, esta geração foi acostumada a enxergar a comunicação como uma via de mão dupla, e não aceitam a maneira antiga que a publicidade se relaciona com seu público alvo. Esta geração não quer ser apenas um consumidor passivo, o que eles buscam é contribuir com as marcas.

6.8 Estratégias de marketing para Geração Y

Segundo Simões e Gouveia (2008), para atingir os consumidores da geração Y, é preciso atentar aos seus traços e características singulares. Para estes autores, alguns indicadores sociais apontaram para a chegada desta nova geração: 1. Maior atenção com a educação e segurança das crianças; 2. Reversão de uma longa evolução negativa de tendências psicossociais entre os adolescentes, como por exemplo: violência, desorientação vocacional e profissional; 3. Generalização de tecnológicas de comunicação; e 4. Proximidade na relação entre os adolescentes e seus pais.

Embora estes estudos tenham sido inicialmente desenvolvidos por Howe e Strauss (2003), com base nos jovens norte-americanos, Simões e Gouveia (2008) consideraram ainda as recomendações de duas conceituadas entidades (HarrisInteractive, Inc, 2000 e Los Alamos Câmara de Comércio, 2006) sobre como atingir e interagir com esse público jovem:

1. A publicidade deve aproveitar o espírito de voluntariado, que é normalmente encontrado na Geração Y, as campanhas podem abordar a necessidade que estes jovens possuem de “se sentirem parte” e “buscar ligação” e significado com a comunidade na qual estão inseridos. Mensagens que reforçam os sentimentos ligados à família, à religião, e aos laços que remetam as suas comunidades, têm mais chances de atingi-los.
2. Esta geração tem propensão à influência de seus pares. O antigo conceito de anúncios e publicidade “empurrada” não funciona com eles. Para estes jovens, as referências sociais são muito mais importantes que a própria descrição do produto.
3. É provável que a opinião de seus pais seja levada em conta, especialmente se os gastos com o produto ou serviço oferecidos, depender um investimento considerável. O ideal é que a mensagem transmitida no anúncio considere, além do impacto sobre a Geração Y, também o impacto sobre seus pais.
4. O conceito de união deve ser explorado. Os jovens desta geração têm a convicção de que podem iniciar mudanças, considerando que o “poder” está migrando das grandes empresas para os consumidores, que possuem novas tecnologias e, principalmente, velocidade na comunicação.
5. Estes jovens consumidores da geração Y desejam ser tratados com respeito, e realmente esperam perceber o benefício antes de gastar seu dinheiro e adquirir o produto. Como estão focados em atingir suas metas, acreditam muito em sua capacidade e prezam pela inteligência. Neste sentido, as propagandas e anúncios que enfatizarem o sucesso ao acaso, por pura sorte, não serão vistas com bons olhos.

6. O humor tende a funcionar com este público, a boa linha engraçada pode ser um forte catalisador em uma campanha de marketing. Entretanto, é importante que a marca seja também lembrada e não somente a piada.
7. Marcas que apelam para rebeliões, revoltas, insubordinação, não têm espaço nesta geração. Embora estes jovens questionem menos seus pais, não significa que não sejam “rebeldes consumidores”, eles buscam a novidade no consumo, e estão menos ligados ao passado.
8. Estes jovens tendem a ser menos influenciados por questões como raça, sexo ou etnia, mas se mostram cada vez mais propensos a estabelecer limites sociais com base em classe econômica.

7 METODOLOGIA

7.1 Pesquisa de marketing

Este estudo buscou investigar o comportamento da Geração Y no momento da escolha de um curso técnico profissionalizante, assim como quais os fatores que motivam e influenciam o processo decisório deste jovem estudante.

Segundo Malhotra (2001, p. 45), “pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing”.

A pesquisa de marketing parte de uma situação onde há a necessidade de informações que venham a confirmar algumas hipóteses específicas, como forma de apoiar possíveis decisões de executivos de marketing, conforme descrevem Samara e Barros (2007, p. 18):

A pesquisa será importante no diagnóstico do processo de decisão de compra do público alvo, entendendo como este procede em diversas fases e tipos de soluções de compra. A pesquisa também será fundamental para o conhecimento e avaliação de componentes de atitudes perante públicos de interesse da organização (consumidores, clientes potenciais, formadores de opinião, influenciadores, tomadores de decisões de compra etc.).

Contextualizando estes conceitos ao trabalho, o presente estudo teve como proposta realizar uma pesquisa de marketing com a finalidade de compreender o comportamento da Geração Y no momento da escolha de uma escola de cursos profissionalizantes e, assim, permitir ao gestor educacional tomar decisões com relação aos serviços que serão oferecidos para os consumidores da Geração Y.

Este estudo se dividiu em duas etapas, sendo a primeira de natureza qualitativa e seguinte de natureza quantitativa.

7.2 Pesquisa qualitativa

Em alguns estudos, é necessário se realizar a pesquisa qualitativa para que se possa compreender o problema e seus fatores subjacentes, e desta forma, identificar as variáveis que serão utilizadas na etapa quantitativa da pesquisa. A

pesquisa qualitativa é de natureza exploratória e se baseia em pequenas amostras, utilizando técnicas qualitativas como grupos de foco, associação de palavras ou entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2001).

Sempre que se levanta um novo problema de pesquisa, é necessário que a pesquisa quantitativa seja precedida de uma pesquisa qualitativa apropriada, pois o pesquisador precisa obter uma compreensão adequada do problema antes de formular um modelo de pesquisa. Ver a pesquisa qualitativa e quantitativa como partes que se complementam, e não concorrentes no processo de pesquisa, é um princípio sólido da pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2005).

A pesquisa qualitativa é também chamada de estudo descritivo de caso, e possui como principal característica a ênfase em compreender as relações de consumo em profundidade, bem como identificar as motivações de consumo de forma realista (SAMARA; BARROS, 2007).

Considerando os conceitos que a literatura aborda sobre pesquisa qualitativa, foi realizado um estudo qualitativo de natureza exploratória com um grupo de jovens pertencentes à faixa etária denominada Geração Y. As informações coletadas nesta etapa serviram de base para a confecção do questionário que foi utilizado na etapa quantitativa, além de permitir ao pesquisador um maior conhecimento sobre o fenômeno em análise.

7.2.1 Técnica de coleta de dados da fase qualitativa

A coleta de dados da fase qualitativa teve uma amostra de oito a dez jovens, com idade entre 15 e 22 anos, que pertencentes à Geração Y. Para classificação da Geração Y, utilizou-se o conceito de Oliveira (2010), que define Geração Y como as pessoas que nasceram entre 1980 e 2000.

Segundo Malhotra (2005, p. 66): “Há muito que aprender ouvindo os consumidores contarem suas experiências, imagens etc. com suas próprias palavras, de forma espontânea e não forçada”. Nos depoimentos das experiências vividas por estes jovens, foram identificados os fatores positivos e negativos que deram origem às variáveis que compuseram as questões objetivas na fase quantitativa de coleta de dados. Como método de obtenção destas informações, foi utilizado o grupo de foco.

As discussões em grupo (*Focus Groups*) é uma técnica direta definida por Malhotra (2005, p. 115) como:

[...] uma entrevista com um pequeno grupo realizada por um moderador treinado, que leva a discussão de maneira não estruturada e natural. O principal objetivo da discussão em grupo é obter percepção das questões de interesse do pesquisador, contemplando um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado.

Também chamada de entrevista focalizada de grupo, esta técnica teve sua origem na psicologia, como método da terapia de grupo. Dentre as inúmeras finalidades de utilização no marketing, Mattar (1996, p. 64) destaca:

Gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, imagens, aceitação de produtos, percepções, crenças, valores, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamentos passado e presente e intenções, que poderão ser futuramente testados quantitativamente.

Segundo Malhotra (2001), pode-se citar como vantagens deste método:

Sinergismo: um conjunto de pessoas produz mais informações, ideias e visão aprofundada sobre um determinado tema.

1. **Bola-de-neve:** os comentários de uma pessoa acabam desencadeando a reação em cadeia de outros participantes.
2. **Estímulo:** após um período introdutório, os participantes manifestam interesse em expressar suas ideias e expor suas opiniões.
3. **Segurança:** sendo as sensações dos participantes as mesmas, eles se sentem a vontade de expor suas ideias e sentimentos.
4. **Espontaneidade:** considerando que não solicita que respondam perguntas específicas, as respostas tendem a ser espontâneas e não-convencionais, dando uma ideia precisa de seus pontos de vista.

Da mesma forma, algumas desvantagens podem ser provenientes deste método (MALHOTRA, 2001):

1. Uso incorreto: caso os resultados sejam considerados conclusivos, ao invés de exploratórios.
2. Julgamento incorreto: sendo suscetíveis às inclinações do cliente e pesquisador, os resultados podem ser julgados de modo incorreto.

3. Moderação: a qualidade dos resultados está ligada à habilidade do moderador, sendo raros os moderadores com todas as habilidades desejáveis.
4. Confusão: a forma não estruturada das respostas pode tornar difícil a análise e interpretação das respostas.

O principal benefício do grupo focal é a interação do grupo, a fim de fornecer informações somente possíveis com a troca de ideias e discussão. A essência da entrevista em profundidade é semelhante à do grupo focal, com a diferença de que aquela é realizada individualmente. Outras desvantagens é que a técnica de entrevista em profundidade apresenta custos mais elevados, amostras menores e grande dependência do entrevistador-analista. Além disso, é muito mais difícil fazer com que as pessoas se exponham quando sozinhas do que num grupo, quando se sentem apoiadas (MATTAR, 1996).

O grupo focal foi conduzido pela autora deste estudo, uma vez que esta dispõe de experiência prévia com este tipo de coleta de dados, bem como com o público alvo em estudo. Os trabalhos foram realizados na sede da empresa em que a autora trabalha, considerando a conveniência e oportunidade de reunir os jovens naquele local.

7.2.1.1 Condução do grupo focal

O processo de condução de uma discussão em grupo, como em qualquer outro tipo de pesquisa, requer planejamento do pesquisador. É necessário a organização e planejamento de todas as etapas do procedimento, desde a modelagem do ambiente para a discussão, o recrutamento e seleção dos participantes, a seleção do moderador, o preparo do roteiro de discussão, a condução da entrevista em grupo e, por último, o preparo do relatório da discussão (MALHOTRA, 2005).

A reunião do grupo focal ocorreu em um ambiente agradável, fora do local habitual daqueles jovens, como forma de estimular a descontração e também encorajá-los à participação. Na sala onde a reunião aconteceu, estavam presentes somente o moderador e os entrevistados. E como forma de acentuar o clima de reunião informal e descontração, foram servidas algumas bebidas e petiscos aos participantes (MATTAR, 1996).

Com relação à escolha das variáveis que foram consideradas na composição do grupo focal, Gatti (2005) ressalta que estas dependem do problema de pesquisa, do escopo teórico em que se situa e para quem irá se realizar o trabalho. Malhotra (2005) descreve que a discussão em grupo é composta geralmente por oito a 12 participantes, devendo o grupo ser homogêneo em termos de características demográficas e socioeconômicas, sendo importante também ter uma base comum de experiência e envolvimento com o assunto que estará sendo discutido.

Neste sentido, conforme descreve Gatti (2005, p. 9): “O grupo focal permite fazer emergir uma multiplicidade de pontos de vista e processos emocionais, pelo próprio contexto de interação criado, permitindo a captação de significados que, com outros meios, poderiam ser difíceis de se manifestar.”

O moderador que conduziu o trabalho desempenhou um papel fundamental na entrevista. Administração de grupos e experiência em psicologia e marketing, além da capacidade de estabelecer uma harmonia com os participantes e questionar os entrevistados para extrair suas percepções, foram algumas das habilidades necessárias para a condução do trabalho. O moderador precisou ainda possuir conhecimento do assunto em pauta, para interpretar adequadamente as respostas, pois seu papel central foi a análise e interpretação dos dados (MALHOTRA, 2005).

Na condução da entrevista, o moderador inicialmente, estabeleceu uma harmonia com o grupo, declarando as regras de interação e, assim, estabelecendo os objetivos da discussão. Foi importante instigar os entrevistados provocando as discussões, bem como apresentar um resumo da resposta do grupo no sentido de validar as informações acordadas (MALHOTRA, 2005).

Após a discussão em grupo, o moderador realizou a análise e interpretação das informações captadas durante o trabalho. O relatório da discussão não contemplou apenas as descobertas baseadas nos comentários verbais, mas principalmente foram analisadas as respostas consistentes, novas ideias e preocupações identificadas a partir das expressões faciais e linguagem corporal dos participantes (MALHOTRA, 2005).

7.3 Pesquisa quantitativa

7.3.1 População e amostra

Com o objetivo de quantificar as variáveis identificadas na etapa qualitativa da pesquisa e, assim, dimensionar as informações e percepções relativas ao problema de pesquisa, os dados obtidos na discussão em grupo foram estruturados em um questionário que deu início a etapa quantitativa do estudo.

Quanto à população a ser pesquisada, segundo o Censo Estadual de Educação Básica (RIO GRANDE DO SUL, 2010), o número de alunos inscritos no ensino médio de Santa Cruz do Sul, em 2010, foi de 13.282 alunos. No mesmo relatório, consta que o número de alunos matriculados em educação profissional foi de 1.144. A técnica de amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, considerando o fácil acesso do pesquisador à população alvo da pesquisa que foram os estudantes do ensino médio, cuja faixa etária variou entre 14 e 18 anos, jovens estes pertencentes a então denominada Geração Y.

Antes da aplicação final da pesquisa nas escolas de ensino médio de Santa Cruz, um pré-teste foi desenvolvido com uma pequena amostra de estudantes com o objetivo de identificar pontos de melhoria no instrumento de pesquisa. Segundo Samara e Barros (2007, p. 166), esta etapa é fundamental e “tem a finalidade de confirmar se o questionário está adequado aos objetivos do estudo no que se refere à clareza de entendimento pelo entrevistado, assim como de avaliar as respostas dadas e o tempo médio de sua aplicação”.

7.3.2 Instrumento de coleta de dados

Os dados quantitativos da pesquisa foram obtidos por levantamento de campo, sendo que a forma de aplicação adotada foi de questionários autopreenchidos. Este instrumento de coleta de dados pode ser lido e respondido diretamente pelo pesquisado, cuja aplicação foi pessoal, ou seja, entregue e recolhido pessoalmente pelo pesquisador, ou em sua ausência, por outros facilitadores nas escolas de ensino médio de Santa Cruz do Sul.

Segundo Malhotra (2001, p. 179), “o método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias

perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”. Ou seja, o método constitui-se de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados, neste caso, aos jovens da denominada Geração Y.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, de acordo com Mattar (1996), o questionário (instrumento estruturado não disfarçado) ainda é o mais utilizado nas pesquisas de marketing. O questionário é geralmente formado pelos dados de identificação, solicitação de cooperação, instruções de preenchimento, as perguntas e dados para classificar os elementos (MATTAR, 1996).

Como a fase quantitativa da pesquisa mediu as atitudes dos jovens da Geração Y frente à escolha de escolas profissionalizantes, foi utilizada a escala indireta somatória, também denominada escala Likert. A escolha desta escala ocorreu em virtude do alinhamento com o objetivo da pesquisa, onde os respondentes foram instigados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também deviam responder o grau de concordância/discordância de cada assertiva (MATTAR, 1996).

Para que de fato se concluísse que tais características influenciavam ou não o comportamento dos jovens da Geração Y, foram entrevistados os jovens que já tiveram contato e realizaram algum curso de educação profissional, bem como jovens que nunca fizeram nenhum curso profissionalizante. Com o objetivo de dar validade ao estudo e, desta forma, fazer comparativos entre os dois perfis de entrevistados.

7.3.3 Tratamento dos dados

Após a coleta dos dados da fase quantitativa, as respostas foram mapeadas estatisticamente e seus resultados analisados com os objetivos e pesquisa bibliográfica desenvolvida.

O processamento dos dados compreende os passos para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitem análises e interpretações. O objetivo da análise foi obter o significado dos dados coletados e, por isso, a necessidade de que estes fossem processados, ou seja, somados,

calculadas suas médias, desvios-padrões, distribuição de frequência, cruzamento entre as variáveis e testes de hipóteses (MATTAR, 1992).

Como a pesquisa foi realizada com jovens que realizaram e não realizaram cursos profissionalizantes, ou seja, foram trabalhadas amostras pareadas, no sentido de que os dois conjuntos de observação referiam-se aos mesmos entrevistados (MALHOTRA, 2005).

Como forma de verificar a diferença nas medições realizadas nas duas amostras, foi utilizado o teste T e outros testes de análise multivariada. Segundo Mattar (1992, p. 108) o teste T:

Consiste basicamente, em ordenar e atribuir posições, do menor valor para o maior, conjuntamente para as duas amostras, de todas as diferenças algébricas entre as observações pareadas. A seguir soma-se, para cada conjunto de observações, os valores das posições obtidas. A menor das duas somas será o valor calculado da prova T.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os principais resultados da pesquisa realizada sobre o processo decisório de escolha de estudantes da região do Vale do Rio Pardo, no Rio Grande do Sul.

A análise dos resultados está dividida em duas partes, sendo que a seção 8.1 contempla a análise dos dados qualitativos do estudo, obtidos a partir da investigação e análise dos dois grupos focais distintos, sendo o primeiro grupo realizado com estudantes de educação profissional, e o segundo, realizado com estudantes do ensino médio regular.

Já na seção 8.2, serão apresentados e analisados os resultados da etapa quantitativa da pesquisa, onde foram aplicados 486 questionários com estudantes da Geração Y. A análise fatorial foi utilizada com o objetivo de reduzir o número de variáveis, utilizando-se o software SPSS.

8.1 Análise qualitativa

8.1.1 Grupo focal com estudantes do ensino médio

Na primeira etapa, os resultados obtidos no grupo focal, com os jovens pesquisados, quando questionados quanto ao reconhecimento da necessidade, estes responderam que decidem estudar por sua própria iniciativa, sendo que esta decisão parte da necessidade de independência financeira, bem como na busca oportunidade de emprego. Esta constatação encontra respaldo no modelo do processo de decisão do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2005), com relação ao reconhecimento da necessidade. Os jovens participantes deste estudo perceberam a diferença entre o que eles percebem e o que eles julgam ser o ideal (estar inserido no mercado de trabalho e assim ter independência financeira) e o estado atual em que se encontram, daí a necessidade de buscar a qualificação profissional. Os resultados do estudo sugerem a influência familiar e dos amigos, principalmente a indicação de amigos que já haviam realizado cursos de qualificação na escolha do mesmo. Percebe-se, nesta variável, a importância da influência ambiental representada pela família (unidade de decisão primária), conforme descrevem os mesmos autores.

Ficou clara a preocupação dos jovens com relação ao futuro, independência financeira e experiência profissional, sendo estas as principais necessidades apontadas e que motivam estes na busca de qualificação profissional.

Quando questionados sobre os estímulos em comerciais de rádio ou TV, o rádio apareceu como uma boa alternativa de divulgação entre estes jovens, porém, vários deles citaram as redes sociais como principal veículo motivador e a TV foi unânime nas respostas, sendo que um dos participantes citou que “TV influencia muito mais, pois todo mundo vê”. Sobre a influência de personalidades em anúncios, os pesquisados não deixariam de estudar em uma escola caso não se identificassem com a imagem da pessoa. O rádio pode atuar no segundo estágio do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005), no que se refere à busca de informações internas, que se encontram armazenadas na memória.

A teoria aponta também a busca externa de informações na Internet, segundo os autores: “Há cada vez mais a busca de informações na internet” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 78), o que tende a aumentar ainda mais, considerando o fácil acesso à rede, bem como a portabilidade de Internet via celular.

Neste sentido, as características específicas deste perfil de consumidor, no momento da busca de informações sobre cursos e escolas, apontaram a Internet como o principal veículo de pesquisa, sendo o Google citado pela maioria deles. Outras fontes, como jornal (classificados) e TV, também foram citadas. Os amigos, conhecidos e ex-alunos foram citados também como fonte de informação, bem como palestras informativas realizadas nas escolas. Conteúdos, qualidade e professores são algumas das informações que estes jovens citaram como importantes no momento da busca de informações. Segundo Grönroos (1995), para que tenha destaque e obtenha sucesso na prestação de serviços, a empresa precisa se destacar pela qualidade de seus serviços, assim como pelo atendimento das expectativas destes consumidores para compreender quais são os critérios de boa qualidade percebidos por ele, no caso desta pesquisa, uma vez satisfeitos com a qualidade dos serviços utilizados, os ex-alunos irão indicar a instituição onde estudaram para seus amigos no momento da busca externa de informações.

Ao mesmo tempo, alguns dos jovens pesquisados não se mostraram preocupados com o que os amigos pensariam sobre suas escolhas, um deles disse não fazer questão de estudar no mesmo lugar em que seus amigos estudam. Conforme citou um dos participantes quando questionado se deixaria de estudar em

uma escola por ter ouvido alguém falar mal do lugar: “Eu tentaria conhecer primeiro e tirar minhas próprias conclusões.”

Engel, Blackwell e Miniard (2005) descrevem a compra como o momento da aquisição da alternativa preferida do consumidor. A pesquisa realizada apontou que, no momento da compra, os jovens não vão sozinhos à escola, preferindo geralmente a companhia da mãe, o que demonstra novamente a influência da família no processo de decisão (influência ambiental), conforme já descrito anteriormente.

Com relação à avaliação de alternativas pós-compra, os pesquisados costumam solicitar a opinião de terceiros sobre a escolha realizada. E defendem seu ponto de vista, questionando e opinando caso alguém fale mal da escola onde tenha estudado. Nesta etapa da pesquisa, foram evidenciados alguns dos critérios da boa qualidade abordados por Grönroos (1995), neste caso, a confiabilidade e a reputação/credibilidade, uma vez que para a inserção no mercado de trabalho, estes jovens consideram que haja confiança entre a prestação de serviço (escola) e as empresas contratantes, ou seja, o reconhecimento do empregador pela instituição onde foi realizado o curso. Para eles, o reconhecimento da escola/instituição de ensino pelas empresas é um fator muito relevante, pois determina sua empregabilidade, conforme a fala de um dos jovens: “A empresa reconhece o curso que você faz quando compara os currículos. Se tu faz um curso numa escola reconhecida, tu tem mais possibilidades que os outros”.

Concluída a pesquisa das etapas do processo decisório de escolha, iniciou-se a investigação dos objetivos específicos da pesquisa. Quando questionados acerca do que é realmente importante num curso profissionalizante, novamente eles elencaram a qualidade do serviço e a interação entre professores e alunos. Aqui, percebe-se a importância de cada uma das interações que este jovem terá com a organização prestadora deste serviço, conforme descrevem Gianesi e Corrêa (1996), uma vez que quando ele busca uma qualificação profissional, possui expectativas com relação ao curso e espera adquirir novas habilidades por meio de experiências vivenciadas em sala de aula.

Outras características secundárias, como horário de funcionamento e localização, também foram citadas. Eles consideraram importante a localização da escola, no que se refere à conveniência e acesso ao transporte público para deslocamento. Além da localização, os pesquisados consideraram importantes: a estética do lugar, a aparência, os materiais e equipamentos utilizados, a qualidade, a

capacitação dos docentes, bem como a relação entre professor e aluno. Neste momento, novamente foi confirmado outro critério da boa qualidade abordado por Grönroos (1995), qual seja, a facilidade de acesso e flexibilidade, uma vez que os jovens pesquisados apontaram como relevantes a localização e o horário de funcionamento.

No mesmo sentido, a infraestrutura é um fator relevante para os jovens pesquisados, que apontaram que observam quanto à manutenção e funcionamento de equipamentos, aparência e conforto térmico dos ambientes, assim como valorizam espaços de interação e convivência, conforme destacou um dos pesquisados: “Cantina é um lugar que a gente mais usa pra conversar, fazer amigos, conhecer gente que não é da mesma turma”.

Estes jovens também valorizam o material didático que é entregue, e consideram importante receber o material utilizado pelo professor via e-mail. Eles julgam o certificado importante, principalmente para comprovação de cursos no momento de entrevistas de emprego. Mas valorizam muito mais o conhecimento que a certificação. Embora possa se utilizar de bens e estrutura física para sua realização, a educação possui característica de serviço, sendo intangível, por não resultar em posses, segundo Lovelock e Wright (2004), sendo que a valorização do certificado pressupõe a tangibilização do serviço realizado.

Por fim, para os pesquisados, a percepção de qualidade está no processo de ensino-aprendizagem, no profissionalismo e na habilidade de ensinar do docente. Aqui fica evidenciada outra característica essencial do serviço, conforme descrevem Bateson e Hoffman (2003), a inseparabilidade ou simultaneidade. Sendo a educação um serviço consumido no momento em que é produzido, o consumidor avalia a experiência vivenciada, ou seja, o envolvimento do estudante no processo de produção do serviço. Em função desta característica, é fundamental que as fontes primárias de informações tenham uma indicação positiva, pois legitima a experiência que será vivida pelo estudante. Oliver (2000) também destaca que a satisfação na prestação dos serviços, está relacionada ao fato da entrega de serviço ser essencialmente resultado de uma interação humana, nas percepções do cliente estão relacionadas ao contato e interação que terá com o funcionário de linha de frente. No caso da educação, o professor é quem representa este papel (GROVE; FISK; JOHN, 2000).

A última etapa da pesquisa qualitativa investigou as características da Geração Y, na tentativa de relacionar estas características e sua influência na escolha e decisão de uma escola ou curso profissionalizante.

Quanto ao desapego ao materialismo, os jovens pesquisados preferem trabalhar realmente no que gostam e não se importam de ganhar menos por isto. Eles se submetem a um emprego ruim por algum tempo, como algo temporário, e também como alternativa para alcançar o que realmente almejam, ou alguma oportunidade de crescimento profissional, conforme destacou um dos pesquisados: “Apesar de ser uma coisa que não gosto, pode ser uma boa oportunidade de crescimento. Tudo é válido”. Cabe ressaltar que os jovens pesquisados foram enfáticos ao mencionar que, caso tivessem a oportunidade de escolha, fariam o que gostam, independente da remuneração.

O desapego ao materialismo pode ser um fator positivo no terceiro estágio do modelo do processo de decisão do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2005), uma vez que, no momento da avaliação de alternativa pré-compra, o jovem poderá ser influenciado pelo recurso financeiro disponível do consumidor (diferenças individuais).

A relação desta geração com o dinheiro também foi investigada e a maioria deles não guarda dinheiro, eles gastam com lazer, roupas e festas. Mas se dispõem a guardar com alguma finalidade específica, sendo que alguns deles citaram faculdade e viagens.

A coparticipação foi a segunda característica investigada e, segundo eles, há a necessidade da interação entre aluno e professor. Os jovens citaram a aula teórica como sendo uma aula chata e ressaltaram a importância de saídas de campo e atividades extraclasse. Para estes jovens, o professor não é o “dono da verdade”, e cabe a ele interagir e fazer o aluno pensar. Fica evidente esta característica na fala de um dos pesquisados: “É bom participar, poder interagir nas aulas e dar opinião”. De acordo com Bateson e Hoffman (2003), aqui evidencia-se novamente a inseparabilidade ou simultaneidade, uma vez que a educação é um serviço consumido no momento em que é produzido, este jovem consumidor avalia a experiência vivenciada, ou seja, o envolvimento do estudante no processo de produção do conhecimento. O conceito de *prosumer*, introduzido por Toffler (1980), é importante para os jovens desta geração e faz parte do seu comportamento, uma vez que o jovem é hoje uma combinação de produtor e consumidor, ou seja,

segundo o autor, *prosumers* são consumidores engajados no processo de coprodução de produtos/serviços.

Os jovens da Geração Y nasceram conectados e familiarizados com tecnologia, sendo assim, eles usam Internet durante as aulas por meio do celular. E disseram pesquisar o que o professor diz em sala de aula. Para eles, a conectividade se dá pelo celular, sendo este fundamental. Todos os participantes do grupo afirmaram possuir computador em casa e acessam a Internet diariamente. Esta característica da Geração Y pode influenciar na busca externa de informações, uma vez que a Internet é a principal fonte de consulta destes jovens (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), além da possibilidade de explorar novas modalidades de educação, principalmente a educação à distância.

Esta geração nasceu conectada à Internet e, assim, estão acostumados a respostas rápidas, sendo a impaciência e infidelidade características também evidenciadas neste grupo focal. Os jovens pesquisados costumam fazer várias atividades ao mesmo tempo, e para eles, ouvir música e estudar é algo comum. Quando estão no computador, normalmente estão conectados em todas as redes sociais e utilizam estas para comunicação. Eles citaram que é mais fácil falar sobre alguns assuntos virtualmente. Houve contradição ao citar que preferem o contato pessoal por este ser mais confiável.

Eles realmente se declararam impacientes e, em alguns momentos, até agressivos. Quanto à fidelidade a marcas, eles não costumam utilizar a mesma marca e possuem a consciência de que o produto é igual e o preço é pago pela fama do produto. Quando questionados sobre escolas, disseram que a marca da instituição está ligada à qualidade e reputação.

8.1.2 Grupo focal com estudantes de educação profissional

A segunda etapa da pesquisa qualitativa foi realizada com jovens que estavam frequentando um curso de educação profissional. Quando questionados quanto ao reconhecimento da necessidade, os pesquisados responderam que decidem estudar por sua própria iniciativa, e a busca de qualificação profissional é também uma busca por crescimento: “[...] estamos pensando no projeto de vida, para crescer precisamos estudar”, citou um dos jovens. Neste grupo, foram muito citadas as palestras informativas, realizadas em escolas de ensino médio, como

incentivadoras na busca por qualificação. Estes jovens também disseram sofrer influência da família neste momento, sendo a mãe uma das figuras mais citadas neste grupo. Percebe-se aqui a importância da influência ambiental representada pela família (unidade de decisão primária), conforme descrevem Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Os resultados deste grupo focal apontaram a influência dos amigos no momento de decisão, sendo que a grande maioria deles buscou a escola pela indicação de amigos que já haviam realizado o curso de qualificação.

No momento em que foram questionados sobre os estímulos em comerciais de rádio ou TV, o rádio foi citado como opção de diversão, e não como local de busca de informações. Um dos pesquisados fez um comparativo dizendo que em palestras de divulgação se capta mais informações que ouvindo rádio. A TV novamente foi unânime nas respostas.

A busca de informações por estes jovens apontou a Internet como o principal veículo de pesquisa, quando questionados sobre onde buscam informações de cursos profissionalizantes. Neste sentido, a teoria aponta a busca externa de informações na Internet, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 78): “Há cada vez mais a busca de informações na internet”, o que tende a aumentar, considerando o fácil acesso à rede, bem como a portabilidade de Internet via celular. O jornal local foi citado, sendo que alguns dos pesquisados citaram ainda que leem o jornal por meio de assinatura virtual.

Os amigos, principalmente ex-alunos, foram citados como uma das principais fontes de informação, assim como palestras informativas sobre educação profissional e cursos, realizadas nas escolas. Metodologia, carga horária, dinâmica das aulas e horário dos cursos foram algumas das informações que estes jovens citaram como importantes no momento da busca de informações.

Os jovens pesquisados neste grupo focal não apresentaram nenhum tipo de preconceito em estudar numa escola frequentada por outras classes sociais, ou por pessoas em vulnerabilidade social. Quanto à diferença de faixa etária, os participantes se mostraram abertos em estudar com alunos mais velhos, dizendo, por exemplo, que aprendem com o novo e com a diversidade. Alguns deles citaram o respeito como fundamental para a boa convivência com pessoas idosas. Estes jovens não deixariam de estudar em um lugar por ouvir um amigo falando mal da escola. Deixaram claro que preferem vivenciar a experiência e tirar suas próprias

conclusões. Eles também não se importam com o que seus amigos vão pensar sobre a escolha realizada, um deles inclusive citou “vamos acabar fazendo amigos novos”.

No momento de decisão de escolha, alguns disseram ir sozinhos à escola, mas a maioria estava acompanhado da mãe ou de algum outro familiar, conforme disse um dos pesquisados: “[...] querendo ou não você sempre tem a influência de alguém”. Para eles, a localização da escola é importante em virtude do deslocamento. Além da acessibilidade, estes jovens apontaram como características importantes a aparência, organização, designer, qualificação dos profissionais, reconhecimento dos professores, forma de ensino (metodologia) e interação entre docente e aluno.

Com relação à avaliação de alternativas pós-compra, os jovens pesquisados disseram solicitar a opinião de terceiros sobre a escolha realizada, principalmente no sentido de reconhecimento, sendo que um dos jovens salientou “as pessoas reconhecem o esforço”. Os pesquisados defendem seu ponto de vista e, caso alguém fale mal da escola onde tenham estudado, disseram que discutiriam as causas da crítica e iriam impor suas ideias, explicando porque discordam da opinião negativa.

O reconhecimento da escola/instituição de ensino pelas empresas é muito importante para eles, pois está diretamente relacionado à empregabilidade. Para estes jovens, o reconhecimento da escola é um incentivo na busca de qualificação.

Finalizada a investigação das etapas do processo decisório de escolha, iniciou-se a pesquisa quanto aos objetivos específicos. Quando perguntados sobre o que é importante num curso profissionalizante, estes apontaram os conteúdos e a metodologia (relação entre teoria e prática).

Outras características, como horário de funcionamento e fácil acesso ao local, também foram citadas. Eles também consideram importante ter estacionamento disponível e proximidade de transporte público para os que se deslocam de ônibus. Além da localização, os pesquisados consideram importantes: a estética do lugar, a aparência, os materiais e equipamentos utilizados, a qualidade, a capacitação dos docentes, bem como a relação entre professor e aluno.

Os jovens apontaram a infraestrutura como um fator relevante, sendo muito citado o conforto térmico (salas climatizadas), além da limpeza e ventilação natural. Eles ainda citaram a importância de espaços de conveniência, considerando que

muitos deles vão para a escola diretamente do trabalho, ou de outra atividade, sendo a cantina um local onde poderiam fazer suas refeições sem a necessidade de ir para casa.

Segundo eles, o material didático é importante, pois facilita no momento de estudar. Eles também valorizam a estética das apresentações, bem como a tecnologia dos computadores que são utilizados. Para eles, receber apostilas com os conteúdos é melhor do que receber um livro. Eles julgam o certificado importante para comprovação de cursos no currículo e em entrevistas, e apontaram também a marca da escola como importante no currículo.

Para os jovens deste grupo focal, qualidade é algo que se destaca. Para eles, a percepção de qualidade está relacionada à qualificação e profissionalismo dos docentes; para eles, os professores devem possuir qualidades como responsabilidade, eficiência, competência e comprometimento. Conforme disse um dos pesquisados: “[...] profissionalismo é ser ético, competente, ter caráter, não misturar as coisas e ter amor pelo que faz”.

Por fim, se pesquisou junto a este grupo de jovens as características inerentes à sua geração, com objetivo de relacionar estas características e a influência delas na escolha e decisão por escola ou curso profissionalizante.

Quanto ao desapego ao materialismo, estes jovens preferem trabalhar onde se sentem bem, mesmo que isso corresponda a ganhar menos. Para eles, a qualidade de vida está acima da remuneração. A maioria deles prefere fazer o que gosta, mas alguns disseram que optariam pelo salário por um período de tempo, no sentido de juntar dinheiro para realizar algum sonho, ou no sentido de oportunidade e crescimento profissional. A maioria deles ressaltou que se a empresa não proporcionar oportunidades de crescimento, não há como permanecer trabalhando naquele lugar. Ficou evidente, e eles mesmos citaram, a necessidade do desafio, sendo este uma motivação, conforme destacou um dos jovens: “É como um vídeo game que tu fica sempre na mesma fase, tem que ter algo que motive. Eu quero aquilo, então vou batalhar até conseguir”.

Sobre a relação desta geração com o dinheiro, eles disseram poupar para algum objetivo específico, citaram como exemplo carteira de motorista e aquisição de automóvel. Quando questionados em que gastam seu dinheiro, responderam que com tecnologia, academia, viagens, roupas e festas.

Também foi investigada a característica da coparticipação, no sentido de pesquisar a necessidade deles de fazerem parte do processo de ensino-aprendizagem. Segundo eles, a participação em aula é fundamental para que eles aprendam mais, e citaram a discussão (interação entre aluno e docente) como sendo necessário para que entendam o que foi explicado pelo professor.

A Geração Y tem como característica a conectividade, pois nasceram em meio à difusão da tecnologia, todos afirmaram ter tido o primeiro contato com computador ainda na infância, por volta de sete a dez anos. Em virtude disso, eles estão habituados a realizar várias coisas ao mesmo tempo, para eles, ouvir música e fazer outra atividade é comum e rotineiro, pois música não é barulho, segundo eles. Alguns deles disseram precisar de atenção conforme a atividade, não conseguindo realizar várias coisas ao mesmo tempo se estas necessitarem concentração. As redes sociais fazem parte da rotina diária destes jovens, eles apontaram a Internet como forma de aproximar pessoas que moram longe, mas, mesmo assim, eles afirmaram que a vida virtual é muito artificial.

Eles nasceram conectados à Internet e, em virtude disso, gostam de respostas rápidas, sendo a impaciência uma característica também evidenciada neste grupo focal. Um deles afirmou ter um baixo nível de tolerância, e os outros admitiram a impaciência como algo comum na rotina diária, sentimentos como raiva foram evidenciados em algumas falas: “[...] quando o computador não funcionava eu chutava a CPU” ou ainda “o telefone eu já joguei várias vezes contra a parede”.

8.2 Análise quantitativa

8.2.1 Estatística descritiva

8.2.1.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos de análise da pesquisa realizada. As etapas dos métodos são descritas conforme sua realização no software *SPSS Statistics 18*.

O universo desta pesquisa foram estudantes do ensino médio de Santa Cruz do Sul e região. No total, foram obtidos 486 questionários, sendo 160 respondidos por alunos que estavam frequentando escola profissionalizante e 326 aplicados em

seis escolas regulares de ensino médio: E.E.E.M José Manica, E.E.E.F Gaspar Bartolomay, E.E.E.M Frederico Kops, E.E.E.M Nossa Senhora do Rosário e no Colégio Santa Cruz; sendo que a amostra de educação profissional foi aplicada na Escola de Educação Profissional SENAC Santa Cruz.

Na análise descritiva da amostra, inicialmente foi explorada a idade dos respondentes, uma vez que o estudo propõe a investigação da escolha dos jovens da Geração Y e, segundo o conceito de Oliveira (2010), são jovens nascidos entre 1980 e 1999, que atualmente possuem de 13 a 32 anos. A Tabela 1 descreve a idade dos respondentes, sendo que 92,98% destes se concentram na faixa etária de 14 a 18 anos.

Tabela 1 — Idade

Faixa etária	n	% válido	% acumulado
14 - 18	437	92,98	92,98
19 - 23	23	4,89	97,87
24 – 32	10	2,13	100
Total válido	470	100,0	
Sem informação	13		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A Tabela 2 descreve o perfil dos respondentes com relação ao gênero. Do total de 480 formulários válidos, 56,3% se declararam ser do sexo feminino e 43,8% do sexo masculino.

Tabela 2 — Gênero

Sexo	n	% válido	% acumulado
Feminino	270	56,3	56,3
Masculino	210	43,8	100,0
Total válido	480	100,0	
Sem informação	3		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Com relação ao estado civil dos jovens pesquisados, 70,4% dos respondentes se declararam solteiros, 25% disseram estar namorando e apenas 4,6% disseram estar casados ou “morando junto” no momento da pesquisa, conforme Tabela 3.

Tabela 3 — Estado civil

Em relação ao estado civil	n	% válido	% acumulado
Solteiro	338	70,4	70,4
Casado/Morando junto	22	4,6	75,0
Namorando	120	25,0	100,0
Total válido	480	100,0	
Sem informação	3		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Com relação a filhos, conforme demonstrado na Tabela 4: 97,1% dos jovens pesquisados ainda não possuem filhos e apenas 2,9% deles disseram possuir filhos.

Tabela 4 — Estado civil

Em relação aos filhos	n	% válido	% acumulado
Possui filhos	14	2,9	2,9
Não possui filhos	461	97,1	100,0
Total válido	475	100,0	
Sem informação	8		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A Tabela 5 descreve a ocupação do público respondente, sendo que do total válido de respostas, 46,6% são apenas estudantes e 50,5% declararam que trabalham e estudam.

Tabela 5 — Ocupação

Ocupação	n	% válido	% acumulado
Estuda	225	47,5	47,5
Trabalha	5	1,1	48,5
Estuda e Trabalha	244	51,5	100,0
Total válido	474	100,0	
Sem informação	9		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A Tabela 6 apresenta a escolaridade, distribuindo o público respondente conforme o ano em curso no momento da pesquisa. De acordo com os dados analisados, 27,5% encontravam-se cursando o 1º ano; 37,9% no 2º ano e 17,4% no 3º ano do ensino médio.

Tabela 6 — Escolaridade

Atualmente você está cursando	n	% válido	% acumulado
Ensino Médio (1ª ano)	133	28,9	28,9
Ensino Médio (2ª ano)	183	39,7	68,5
Ensino Médio (3ª ano)	84	18,2	86,8
Curso Técnico	13	2,8	89,6
Ensino Superior	4	,9	90,5
Ensino Fundamental	44	9,5	100,0
Total válido	461	100,0	
Sem informação	22		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A renda familiar dos respondentes é detalhada na Tabela 7. Dos 320 questionários válidos, 34,7% dos respondentes disseram possuir de R\$ 638,00 a R\$ 1.275,00; 35,9% disseram possuir renda familiar entre R\$ 1.275,00 e R\$ 2.550,00 e 16,6% possuem renda familiar de R\$ 2.550,00 a R\$ 5.100,00, conforme detalha a Tabela 7. Abaixo, segue publicação da Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado, que define a renda média familiar organizando-a em classes. Considerando este indicador socioeconômico, a amostra apresenta a maior parte dos respondentes pertencentes às classes C2, C1 e B2.

Figura 1 — Renda média bruta familiar

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Fonte: Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (2013).

Tabela 7 — Renda familiar

Qual a sua renda familiar	n	% válido	% acumulado
Até R\$ 638,00	24	7,5	7,5
De R\$ 638,00 até R\$ 1.275,00	111	34,7	42,2
De R\$ 1.275,00 até R\$ 2.550,00	115	35,9	78,1
De R\$ 2.550,00 até R\$ 5.100,00	53	16,6	94,7
Acima de R\$ 5.100,00	17	5,3	100,0
Total válido	320	100,0	
Não sabe	153		
Sem informação	10		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A Tabela 8 descreve a forma que o jovem administra seus gastos pessoais. Do total válido de respondentes, 30,9% declara gastar igual ao que ganha, 55,6% dizem gastar menos do que ganham, 11% gastam mais do que ganham e apenas 2,5% alegam gastar muito mais do que ganham.

Tabela 8 — Gastos pessoais

Em relação a seus gastos pessoais	n	% válido	% acumulado
Gasta igual ao que ganha	146	30,9	30,9
Gasta menos do que ganha	263	55,6	86,5
Gasta mais do que ganha	52	11,0	97,5
Gasta muito mais do que ganha	12	2,5	100,0
Total válido	473	100,0	
Sem informação	10		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A grande maioria dos pesquisados disse poupar parte de sua renda, conforme detalha a Tabela 9. De acordo com os respondentes, 36,9% disseram poupar algumas vezes, 29,6% alegam poupar com frequência, 8,8% dizem poupar sempre, 14% disseram que raramente poupam e apenas 10,7% da amostra dizem nunca poupar parte da renda.

Tabela 9 — Poupança de parte da renda

Com que frequência você poupa parte da sua renda	n	% válido	% acumulado
Algumas vezes	176	36,9	36,9
Frequentemente	141	29,6	66,5
Nunca	51	10,7	77,1
Raramente	67	14,0	91,2
Sempre	42	8,8	100,0
Total válido	477	100,0	
Sem informação	6		
Total geral	483		

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Em linhas gerais, a pesquisa apontou um público respondente feminino (55,9%), concentrado na faixa etária entre 14 a 18 anos (92,98%), solteiro (70,4%) e sem filhos (95,4%). Com relação à ocupação, mais da metade dos respondentes estuda e trabalha (51,5%), sendo que declararam gastar menos do que ganham (55,6%), além de algumas vezes poupar parte de sua renda (36,9%).

8.2.1.2 Processo decisório de escolha

8.2.1.2.1 Reconhecimento da necessidade no processo decisório de escolha

Como forma de analisar as diferenças entre os dois públicos respondentes (educação profissional e ensino médio), realizou-se o estudo das médias das respostas em cada uma das questões, sendo aplicado o Test T de *Student* ($p \geq 0,05$), com o objetivo de identificar as diferenças entre as médias dos respondentes.

A Tabela 10 exibe que não houve diferença na maioria das médias de respostas dos indivíduos das duas amostras (educação profissional e ensino médio) em relação às questões da etapa do reconhecimento da necessidade. Observa-se que a única variável que apresentou diferença significativa foi a questão 1.1_f “Uma palestra sobre mercado profissional poderia me auxiliar na escolha de um curso profissionalizante” ($p < 0,047$), em que a média da educação profissional foi 3,87 e inferior ao público respondente do ensino médio, que foi 4,08, o que comprova que são públicos diferentes em relação a esta variável.

Tabela 10 — Reconhecimento da necessidade

Questão 1.1 Caso algum dia tu tenhas vontade (necessidade) de fazer um curso profissionalizante, como achas que será essa escolha?	Escola						Valor- p*
	Educação Profissional		Ensino médio		Total		
	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	
1.1_d Um curso profissionalizante poderia me auxiliar me dando mais experiência	4,66	0,815	4,66	0,788	4,66	0,796	0,999
1.1_k Acho que um curso profissionalizante pode ser um diferencial no meu currículo na busca de um emprego	4,65	1,015	4,58	1,010	4,60	1,011	0,455
1.1_c Faria um curso buscando uma inserção no mercado de trabalho	4,51	0,693	4,49	0,900	4,50	0,835	0,783
1.1_e Gosto de ser desafiado e de aprender coisas novas	4,57	0,984	4,42	1,095	4,47	1,060	0,156
1.1_a Farei por iniciativa própria	4,54	0,837	4,40	1,021	4,45	0,963	0,112
1.1_b Faria para ter independência financeira	4,17	0,985	4,24	1,109	4,22	1,067	0,519
1.1_i Tenho amigos que estão fazendo um curso profissionalizante	4,08	1,244	4,27	1,254	4,21	1,253	0,115
1.1_g Minha família me incentiva a buscar cursos de qualificação profissional	4,10	1,111	4,12	1,210	4,11	1,177	0,873
1.1_f Uma palestra sobre mercado profissional poderia me auxiliar na escolha de um curso profissionalizante	3,87	1,120	4,08	1,103	4,01	1,113	0,047
1.1_m Já vi anúncios de cursos no jornal local e até pensei em fazer um curso profissionalizante	3,82	1,214	3,88	1,333	3,86	1,293	0,654
1.1_h Meu pai (ou mãe) me diz que está na hora de buscar qualificação e emprego	3,50	1,368	3,67	1,382	3,61	1,378	0,228
1.1_l A escola de educação profissional pode refletir um pouco da minha personalidade	3,43	1,150	3,64	1,277	3,57	1,238	0,073
1.1_j Já ouvi propagandas de cursos na rádio	3,24	1,496	3,41	1,540	3,36	1,526	0,262

* Teste t de Student.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.1.2.2 Busca de informações no processo decisório de escolha

A questão 1.2 investigou a busca de informações do processo decisório de escolha. Observa-se, na tabela, que não houve diferenças na média das respostas das duas amostras (educação profissional e ensino médio). Porém, identifica-se que houve diferença significativa nas questões: 1.2_f “Busco informações com amigos que já estudaram naquela escola” ($p < 0,026$), onde a média da educação profissional foi 4,18 e superior aos estudantes do ensino médio, cuja média foi 3,93.

Já a questão 1.2_j “Procuro saber sobre a metodologia e métodos de ensino que são desenvolvidos na escola” ($p < 0,040$), a média da educação profissional foi 3,65 e inferior à média dos estudantes do ensino médio, que foi 3,89. Por fim, a questão 1.2_i “Assisti uma palestra na escola onde tinha informação sobre cursos profissionalizantes” ($p < 0,009$), mostra que a média da educação profissional foi 3,39 e inferior à média dos estudantes do ensino médio, que foi 3,77. Nestas questões, os públicos se comportaram de forma distinta em relação às variáveis apresentadas.

Tabela 11 — Busca de Informações

Questão 1.2 Quando tu pensas em fazer um curso, onde costumavas buscar informações sobre as opções de cursos e escolas disponíveis?	Escola						Valor- p*
	Educação Profissional		Ensino médio		Total		
	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	
1.2_h Procuro estudar em escolas que sejam reconhecidas e desenvolvam um trabalho sério	4,44	0,916	4,29	1,142	4,34	1,071	0,125
1.2_k A qualidade dos serviços e do curso é importante na escolha da escola	4,47	1,171	4,25	1,306	4,32	1,264	0,067
1.2_g Procuro saber sobre os conteúdos que serão desenvolvidos nos cursos que irei cursar	4,21	0,996	4,29	1,155	4,26	1,103	0,476
1.2_f Busco informações com amigos que já estudaram naquela escola	4,18	1,110	3,93	1,285	4,01	1,233	0,026
1.2_l Prefiro ir pessoalmente até a escola buscar informações sobre os cursos	3,93	1,222	3,83	1,270	3,86	1,254	0,443
1.2_j Procuro saber sobre a metodologia e métodos de ensino que são desenvolvidos na escola	3,65	1,150	3,89	1,230	3,81	1,208	0,040
1.2_a Costumo pesquisar na internet	3,83	1,286	3,76	1,407	3,78	1,366	0,600
1.2_i Assisti uma palestra na escola onde tinha informação sobre cursos profissionalizantes	3,39	1,513	3,77	1,434	3,64	1,471	0,009
1.2_d Falo com meus amigos para saber de informações sobre cursos	3,68	1,348	3,50	1,461	3,56	1,425	0,173
1.2_e Acredito que o “boca a boca” ainda é a melhor propaganda	3,60	1,361	3,41	1,415	3,47	1,398	0,152
1.2_b Vejo na TV propagandas e busco informações	3,49	1,292	3,36	1,359	3,40	1,337	0,316
1.2_c Busco informações no jornal local (classificados)	3,09	1,427	2,85	1,450	2,93	1,445	0,084

* Teste t de Student.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.1.2.3 Avaliação das alternativas do processo decisório de escolha

A Tabela 12 apresenta as diferenças na média das respostas das duas amostras (educação profissional e ensino médio) com relação à questão 1.3, que investigou a avaliação das alternativas de compra. Analisando os resultados apontados na pesquisa, evidenciou-se que houve diferença significativa entre os

dois públicos respondentes nas questões: 1.3_d “Não estudaria em uma escola, se tivesse ouvido falar mal daquele lugar/escola” ($p < 0,007$), em que a média dos estudantes de educação profissional foi 4,09 e superior à média dos alunos do ensino médio, que foi 3,76. Na questão 1.3_e “Prefiro ir, estudar e tirar minhas próprias conclusões sobre a qualidade da escola” ($p < 0,009$), a média dos estudantes de educação profissional foi 3,47 e inferior à média dos alunos do ensino médio, que foi 3,78. Por fim, 1.3_a “Prefiro fazer um curso onde tenham jovens da minha idade” ($p < 0,001$), a média dos estudantes de educação profissional foi 3,16 e inferior à média dos alunos do ensino médio, que foi 3,73.

Tabela 12 — Avaliação das alternativas de compra

Questão 1.3 Como tu avalias as várias opções de escolas e cursos profissionalizantes antes de escolher onde estudar?	Escola						Valor- p*
	Educação Profissional		Ensino médio		Total		
	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	
1.3_h Acho bom conhecer pessoas novas e fazer novos amigos	4,73	0,867	4,55	1,073	4,61	1,010	0,062
1.3_c Não me importo em estudar em uma escola frequentada por pessoas de baixa renda ou em vulnerabilidade social	4,37	1,059	4,49	1,047	4,45	1,052	0,251
1.3_d Não estudaria em uma escola, se tivesse ouvido falar mal daquele lugar (escola)	4,09	1,173	3,76	1,335	3,87	1,291	0,007
1.3_g A qualidade é mais importante que o lugar onde seus amigos estão	3,98	1,202	3,82	1,352	3,87	1,305	0,182
1.3_e Prefiro ir, estudar e tirar minhas próprias conclusões sobre a qualidade da escola	3,47	1,221	3,78	1,263	3,68	1,256	0,009
1.3_j Faria um curso, mesmo que fora do meu objetivo profissional para adquirir experiência	3,79	1,246	3,57	1,456	3,64	1,391	0,086
1.3_a Prefiro fazer um curso onde tenham jovens da minha idade	3,16	1,436	3,73	1,362	3,54	1,412	< 0,001
1.3_b Seria bom frequentar uma escola onde tivessem pessoas mais velhas e experientes	3,21	1,226	3,22	1,322	3,22	1,289	0,918
1.3_f Levo em consideração a opinião dos meus amigos antes de decidir onde vou estudar	2,94	1,328	3,10	1,382	3,05	1,364	0,241
1.3_i Prefiro estudar longe dos amigos porque me concentro mais, presto mais atenção	2,69	1,400	2,47	1,356	2,54	1,373	0,103

* Teste t de Student.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.1.2.4 Escolha no processo decisório de escolha

A questão 1.4 investigou a etapa da escolha no processo decisório. Na Tabela 13, observa-se que houve diferenças significativas nas médias das respostas das duas amostras (educação profissional e ensino médio) nas questões: 1.4_h “Observo o material fornecido e equipamentos utilizados em sala de aula” ($p < 0,018$),

a média dos estudantes de educação profissional foi 4,20 e superior à média de respostas dos alunos do ensino médio, que foi 3,94. Já na questão 1.4_k “Minha mãe ou meu pai me acompanhariam no momento da matrícula” ($p < 0,001$), a média de respostas dos estudantes de educação profissional foi 3,59 e inferior à média de respostas dos alunos do ensino médio, que foi de 4,08. Na questão 1.4_i “Seria importante conhecer e visitar as salas de aula” ($p < 0,001$), a média dos estudantes de educação profissional foi 3,53 e inferior à média de respostas dos alunos do ensino médio, que foi 3,96. Por fim, na questão 1.4_j “Eu iria sozinho até a escola efetivar minha matrícula” ($p < 0,001$), a média de respostas dos estudantes de educação profissional foi de 3,43, enquanto que a média dos alunos do ensino médio foi de 2,86.

Tabela 13 — Escolha

Questão 1.4 Se tu tiveres inúmeras escolas e opções de cursos o que tu acharia importante e tu iria considerar no momento da compra e efetivação da matrícula?	Escola						Valor-p*
	Educação Profissional		Ensino médio		Total		
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	
1.4_e Considero importante a qualidade do ensino	4,75	0,614	4,81	0,616	4,79	0,615	0,309
1.4_g Escolheria estudar onde os professores me incentivassem e se preocupassem com o meu aprendizado e crescimento	4,72	0,665	4,66	0,833	4,68	0,780	0,425
1.4_d A boa relação entre aluno e professor é importante	4,44	1,243	4,56	1,053	4,52	1,121	0,309
1.4_f É importante para mim estudar em uma escola com boa aparência e infra- estrutura adequada	4,26	0,931	4,30	1,044	4,29	1,006	0,740
1.4_h Observo o material fornecido e equipamentos utilizados em sala de aula	4,20	1,048	3,94	1,312	4,03	1,234	0,018
1.4_k Minha mãe ou meu pai me acompanhariam no momento da matrícula	3,59	1,490	4,08	1,281	3,92	1,374	< 0,001
1.4_b Prefiro uma escola que tenha fácil acesso a transporte público	3,71	1,201	3,92	1,247	3,85	1,234	0,085
1.4_i Seria importante conhecer e visitar as salas de aula	3,53	1,235	3,96	1,210	3,81	1,234	< 0,001
1.4_c Levo em consideração a experiência e currículo dos professores	3,63	1,265	3,86	1,234	3,79	1,248	0,062
1.4_a Considero a localização na minha decisão	3,48	1,227	3,66	1,259	3,60	1,249	0,154
1.4_j Eu iria sozinho até a escola efetivar minha matrícula	3,43	1,461	2,86	1,485	3,05	1,500	< 0,001

* Teste t de Student.

Fonte: estudo realizado pela autora.

8.2.1.2.5 Consumo e avaliação pós-compra

A Tabela 14 indica que não houve diferença na maioria das médias de respostas dos indivíduos das duas amostras (educação profissional e ensino médio) da questão 1.5, que investigou o consumo e avaliação pós-compra do processo decisório de escolha. Entretanto, houve uma diferença significativa ($p < 0,013$) na questão 1.5_g “Estudaria em uma escola reconhecida que poderia me dar mais chances profissionais”, onde a média da educação profissional foi 4,61 e superior ao público respondente do ensino médio, que foi 4,36, o que comprova que são públicos diferentes em relação a esta variável.

Tabela 14 — Consumo e avaliação pós compra

Questão 1.5 Vamos imaginar que tu já fizeste o curso profissionalizante. Depois de terminado o curso, como pensa que agirias?	Escola						Valor- p*
	Educação Profissional		Ensino médio		Total		
	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	
1.5_f Me incentivaria estudar em uma escola reconhecida pelo mercado de trabalho	4,64	0,749	4,55	0,814	4,58	0,792	0,263
1.5_e Gostaria de saber que as empresas valorizam os cursos daquela escola	4,64	0,639	4,54	0,874	4,57	0,802	0,180
1.5_i Estudar em uma boa escola poderá me dar melhores oportunidades	4,56	0,879	4,46	0,936	4,50	0,917	0,291
1.5_g Estudaria em uma escola reconhecida que poderia me dar mais chances profissionais	4,61	0,890	4,36	1,236	4,45	1,135	0,013
1.5_b Falaria para teus conhecidos sobre o curso que fez	4,45	1,017	4,37	1,090	4,39	1,065	0,447
1.5_d Caso encontrasse alguém falando mal do curso que fez, iria questionar para saber o porque desta opinião	4,29	0,966	4,24	1,196	4,26	1,122	0,641
1.5_h Ter no currículo uma escola reconhecida, me dará vantagens em relação a outros candidatos numa vaga de emprego	4,34	1,037	4,22	1,142	4,26	1,108	0,241
1.5_c Iria reagir se algum falasse mal da escola onde tivesse feito o curso	3,48	1,192	3,36	1,335	3,40	1,288	0,354
1.5_a Perguntaria para as pessoas próximas o pensam sobre a escola onde estudou	2,96	1,334	2,98	1,371	2,97	1,357	0,873

* Teste t de Student.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.1.3 Características do serviço educacional

A seção 2 investigou as características do serviço educacional e da escola de educação profissional, bem como sua relevância para os pesquisados no momento de decisão de onde estudar. Analisando os resultados apontados na Tabela 15 com relação às características do serviço educacional, evidenciou-se que houve

diferença significativa nas médias das respostas das duas amostras (educação profissional e ensino médio) nas questões: 2.1_h “Certificação reconhecida nacionalmente” ($p < 0,001$), em que a média da educação profissional foi 4,82 e superior ao público respondente do ensino médio, que foi 4,59. Já na questão 2.1_l “Localização e facilidade de acesso à escola” ($p < 0,017$), a média da educação profissional foi 4,12 e inferior à média dos alunos do ensino médio, que foi 4,36. Na questão 2.1_d “Receber material por email” ($p < 0,002$), a média das respostas dos estudantes de educação profissional foi 3,89 e superior à média dos alunos do ensino médio, que foi 3,49. Já a questão 2.1_e “Número de alunos por turma” ($p < 0,041$), a média dos estudantes de educação profissional foi de 3,29 e inferior à média dos alunos do ensino médio, que foi 3,57. Por fim, a questão 2.1_g “Receber certificado” ($p < 0,001$) apresentou uma média de 1,61 dos estudantes de educação profissional, enquanto que para os alunos do ensino médio a média foi 1,22.

Tabela 15 – Características do serviço educacional

Questão 2.1 Considerando um curso de qualificação profissional e a escola onde irá estudar, o que é realmente importante para ti.	Escola						Valor- p*
	Educação Profissional		Ensino médio		Total		
	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	
2.1_f Processo de aprendizagem (aprender a profissão)	4,74	0,519	4,69	0,686	4,71	0,635	0,459
2.1_b Aulas práticas e interativas	4,68	0,620	4,68	0,716	4,68	0,685	0,908
2.1_h Certificação reconhecida nacionalmente	4,82	0,434	4,59	0,889	4,67	0,772	< 0,001
2.1_i Computadores e softwares atualizados	4,67	0,670	4,60	0,834	4,62	0,782	0,304
2.1_j Infraestrutura e equipamentos	4,55	0,778	4,65	0,669	4,62	0,709	0,137
2.1_a Conteúdos desenvolvidos no curso	4,56	0,775	4,58	0,801	4,57	0,792	0,743
2.1_n Luminosidade, ventilação e conforto térmico dos ambientes	4,41	0,758	4,38	0,962	4,39	0,897	0,717
2.1_c Material didático (apostilas)	4,26	0,979	4,44	0,883	4,38	0,919	0,052
2.1_k Horário de funcionamento da escola	4,29	0,880	4,42	0,847	4,37	0,860	0,127
2.1_l Localização e facilidade de acesso à escola	4,12	1,058	4,36	0,977	4,27	1,011	0,017
2.1_p Cantina e área de convivência	4,11	1,067	4,25	1,075	4,20	1,073	0,189
2.1_m Conforto e design dos ambientes	4,11	0,974	4,13	1,110	4,13	1,065	0,812
2.1_d Receber material por email	3,89	1,209	3,49	1,357	3,63	1,320	0,002
2.1_e Número de alunos por turma	3,29	1,420	3,57	1,330	3,47	1,366	0,041
2.1_o Sujeira nos ambientes	2,67	1,692	2,73	1,722	2,71	1,711	0,717
2.1_g Receber certificado	1,61	1,291	1,22	0,594	1,35	0,910	< 0,001

* Teste t de Student.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.1.4 Qualidade no serviço educacional

A Tabela 16 apresenta as diferenças na média das respostas das duas amostras (educação profissional e ensino médio) com relação à questão 2.2, que investigou o conceito de qualidade no serviço educacional. Analisando os resultados da pesquisa, se evidencia que houve diferença significativa entre os dois públicos respondentes nas questões: 2.2_b “Qualidade é se tu entende e consegue realmente aprender” ($p < 0,039$), onde a média dos estudantes de educação profissional foi 4,27 e inferior à média dos alunos do ensino médio, que foi 4,45. Já na questão 2.2_f “Profissionalismo é ser ético e ter caráter” ($p < 0,041$), a média dos estudantes de educação profissional foi 4,55 e superior à média de respostas dos alunos do ensino médio, que foi 4,31.

Tabela 16 — Qualidade do serviço educacional

Questão 2.2 Abaixo seguem algumas afirmações sobre qualidade e profissionalismo, e sua opinião é muito importante.	Escola						Valor- p*
	Educação Profissional		Ensino médio		Total		
	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	
2.2_a Qualidade é algo que se destaca	4,77	0,655	4,73	0,664	4,75	0,661	0,515
2.2_e Profissionalismo é responsabilidade, eficiência e competência	4,67	0,805	4,70	0,759	4,69	0,774	0,721
2.2_c Qualidade tá na dedicação tanto do aluno quanto do professor	4,58	0,790	4,62	0,740	4,61	0,757	0,673
2.2_g Bom profissional é aquele que tem amor pelo que faz	4,54	0,800	4,62	0,816	4,59	0,811	0,316
2.2_i Reconhecimento é fazer bem feito	4,60	0,756	4,58	0,859	4,58	0,825	0,811
2.2_h Confiabilidade é cumprir aquilo que se prometeu	4,58	0,741	4,57	0,820	4,57	0,793	0,903
2.2_b Qualidade é se tu entende e consegue realmente aprender	4,27	0,869	4,45	0,936	4,39	0,917	0,039
2.2_f Profissionalismo é ser ético e ter caráter	4,55	1,097	4,31	1,331	4,39	1,261	0,041
2.2_d A qualidade tá na habilidade do professor ensinar	4,37	0,831	4,23	0,976	4,28	0,931	0,110

* Teste t de Student.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.1.5 Características da Geração Y

A última seção do questionário investigou detalhadamente as características da Geração Y. Analisando os resultados apresentados na Tabela 17, percebe-se que não houve diferença na maioria das médias de respostas dos indivíduos das duas amostras (educação profissional e ensino médio), da questão 3.1. Entretanto,

houve uma diferença significativa ($p < 0,037$) na questão 3.1_l “É bom poder participar, interagir e dar opinião”, onde a média da educação profissional foi 4,65 e superior ao público respondente do ensino médio, que foi 4,46, o que mostra que os públicos pensam diferente em relação a esta variável, sendo que nas demais não houve distinção entre os dois públicos pesquisados.

Tabela 17 — Características da Geração Y

Questão 3.1 Você pertence a uma geração atendida, conectada e interativa. Saber um pouco mais das tuas características irá permitir te conhecer melhor, mas sua cooperação é muito importante.	Escola						Valor- p*
	Educação Profissional		Ensino médio		Total		
	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	
3.1_l É bom poder participar, interagir e dar opinião	4,65	0,888	4,46	1,079	4,52	1,021	0,037
3.1_k O professor tem que fazer a gente pensar, raciocinar e construir o conhecimento junto	4,36	0,878	4,50	0,857	4,45	0,866	0,085
3.1_j Prefiro aulas práticas e saídas de campo	4,17	0,813	4,29	1,038	4,25	0,969	0,173
3.1_f Costumo guardar dinheiro se tenho um objetivo	4,04	1,266	4,12	1,230	4,09	1,242	0,500
3.1_p As redes sociais aproximam as pessoas	3,90	1,089	4,06	1,174	4,01	1,147	0,141
3.1_i Gosto de participar da aula e interagir	3,90	1,135	3,89	1,260	3,89	1,218	0,884
3.1_c Se pudesse escolher, faria o que gosto independente do salário	3,87	1,121	3,86	1,227	3,86	1,191	0,892
3.1_a Prefiro trabalhar onde me sinta bem, mesmo não ganhando tanto	3,86	1,144	3,81	1,222	3,83	1,195	0,690
3.1_v Sinto raiva quando o computador tranca ou a internet está lenta	3,71	1,359	3,69	1,460	3,70	1,425	0,847
3.1_d Trabalharia no que não gosto por um tempo, se tivesse oportunidade de crescimento lá	3,62	1,258	3,66	1,350	3,65	1,318	0,804
3.1_n Normalmente faço várias coisas ao mesmo tempo (ouvir música, estudar, msn, TV ligada)	3,36	1,477	3,64	1,511	3,55	1,504	0,057
3.1_h Tenho o hábito de controlar meus gastos	3,55	1,314	3,48	1,387	3,51	1,361	0,616
3.1_e Ficaria num emprego ruim ganhando bem para juntar dinheiro e concretizar um sonho	3,45	1,357	3,51	1,303	3,49	1,321	0,632
3.1_u Me considero uma pessoa paciente	3,16	1,384	3,35	1,458	3,28	1,435	0,192
3.1_o Prefiro fazer uma coisa de cada vez, assim me concentro melhor	3,27	1,369	3,24	1,487	3,25	1,447	0,843
3.1_b É mais importante o ambiente e as pessoas que trabalham comigo, do que o salário	3,40	1,218	3,16	1,278	3,24	1,262	0,052
3.1_r Algumas coisas que falo pela internet não conseguiria falar pessoalmente	3,19	1,450	3,13	1,593	3,15	1,545	0,705
3.1_m Tenho acesso ao computador e internet desde criança	3,12	1,603	3,11	1,551	3,11	1,567	0,943
3.1_s Normalmente estou conectado ao mesmo tempo em todas as redes sociais	2,99	1,521	3,16	1,599	3,11	1,573	0,272
3.1_g Normalmente gasto meu dinheiro com diversão, tecnologia ou roupas	2,89	1,310	3,02	1,407	2,98	1,375	0,347
3.1_t Tenho baixo nível de tolerância	2,61	1,286	2,81	1,345	2,74	1,327	0,118
3.1_x Já chutei ou joguei algum aparelho por não funcionar direito	2,49	1,603	2,51	1,648	2,51	1,631	0,864
3.1_z Eu não tenho paciência, quero tudo pra ontem	2,44	1,316	2,37	1,364	2,39	1,347	0,565

3.1_q Costumo escrever na escola da mesma forma que escrevo nas mídias sociais (abreviaturas e símbolos)	1,62	1,047	1,73	1,217	1,69	1,162	0,336
--	------	-------	------	-------	------	-------	-------

* Teste t de Student.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.2 Estatística multivariada – análise fatorial

8.2.2.1 Processo decisório de escolha

Concluída a análise do perfil sócio-demográfico-econômico da amostra, foi realizada a análise fatorial de cada uma das seções do questionário. Optou-se por esta técnica, pois é um procedimento estatístico multivariado que permite identificar dimensões ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis, além de reduzir e resumir pesquisas com grande número de variáveis (MALHOTRA, 2001).

Foi realizada a análise fatorial com as variáveis da pesquisa, sendo tomados todos os cuidados necessários para utilização desta técnica. Utilizou-se, para a triagem dos dados, o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, além da rotação varimax. O Kaiser-Meyer-Olkin, é um indicador de adequação dos dados amostrais à análise fatorial. Sugere-se que valores iguais ou maiores que 0,9 são ótimos e valores abaixo de 0,5 são inaceitáveis (HAIR JUNIOR, 2005). De acordo com Hair Junior (2005), esta medida pode ser interpretada com as seguintes orientações:

Quadro 1 — Orientações para o teste KMO

Resultado KMO	Interpretação
$KMO \geq 0,8$	Admirável
$0,7 \leq KMO < 0,8$	Mediano
$0,6 \leq KMO < 0,7$	Medíocre
$0,5 \leq KMO < 0,6$	Ruim
$KMO < 0,5$	Inaceitável

Fonte: Hair (2005).

Em relação aos dados analisados na questão 1.1, pode-se considerar que o valor encontrado para esta amostra é mediano ($KMO = 0,7$).

Quando realizada a análise fatorial da seção 1, que abordou a etapa da identificação da necessidade, questão 1.1 “Caso algum dia tu tenhas vontade

(necessidade) de fazer um curso profissionalizante, como achas que será essa escolha”, foram obtidos cinco fatores. O fator 1 foi composto pelas variáveis: “Já ouvi propagandas de cursos na rádio”; “Já vi anúncios de cursos no jornal local e até pensei em fazer um curso profissionalizante” e “Tenho amigos que estão fazendo um curso profissionalizante”. Neste fator, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por denominá-lo **Anúncios e propagandas**. O fator 2 foi composto pelas variáveis: “Faria para ter independência financeira”; “Faria um curso buscando uma inserção no mercado de trabalho” e “Farei por iniciativa própria”. Sendo que uma das variáveis, que aparece riscada na tabela, foi eliminada (Um curso profissionalizante poderia me auxiliar me dando mais experiência), por possuir carga fatorial inferior a 0,5 (0,465). Este fator, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por chamá-lo de **Inserção profissional e independência**. O terceiro fator foi aglomerado com as seguintes variáveis: “Meu pai (ou mãe) me diz que está na hora de buscar qualificação e emprego” e “Minha família me incentiva a buscar cursos de qualificação profissional”. Considerando as variáveis envolvidas neste fator, optou-se em denominá-lo **Influência familiar**. O quarto fator foi composto pelas variáveis: “A escola de educação profissional pode refletir um pouco da minha personalidade” e “Uma palestra sobre mercado profissional poderia me auxiliar na escolha de um curso profissionalizante”. Tendo em vista as variáveis envolvidas neste fator, este foi denominado **Credibilidade e identificação com a marca**. Por fim, o fator 5 foi composto pelas variáveis: “Gosto de ser desafiado e de aprender coisas novas” e “Acho que um curso profissionalizante pode ser um diferencial no meu currículo na busca de um emprego”. Considerando as variáveis mapeadas, optou-se em denominá-lo **Aprendizado e diferencial**.

Tabela 18 — Análise fatorial questão 1.1

Caso algum dia tu tenhas vontade (necessidade) de fazer um curso profissionalizante, como achas que será essa escolha?	Component				
	1	2	3	4	5
Anúncios e propagandas					
1.1_j Já ouvi propagandas de cursos na rádio	,766				
1.1_m Já vi anúncios de cursos no jornal local e até pensei em fazer um curso profissionalizante	,686				
1.1_i Tenho amigos que estão fazendo um curso profissionalizante	,571				
Inserção profissional e independência					
1.1_b Faria para ter independência financeira	,698				
1.1_c Faria um curso buscando uma inserção no mercado de trabalho	,629				
1.1_a Farei por iniciativa própria	,619				

1.1_d Um curso profissionalizante poderia me auxiliar me dando mais experiência	,465
Influência familiar	
1.1_h Meu pai (ou mãe) me diz que está na hora de buscar qualificação e emprego	,776
1.1_g Minha família me incentiva a buscar cursos de qualificação profissional	,762
Credibilidade e Identificação com a marca	
1.1_l A escola de educação profissional pode refletir um pouco da minha personalidade	,831
1.1_f Uma palestra sobre mercado profissional poderia me auxiliar na escolha de um curso profissionalizante	,598
Aprendizado e diferencial	
1.1_e Gosto de ser desafiado e de aprender coisas novas	,813
1.1_k Acho que um curso profissionalizante pode ser um diferencial no meu currículo na busca de um emprego	,675
Fonte: Estudo realizado pela autora.	

Na questão 1.2, ao analisar a adequação dos dados referentes à amostra, obteve-se um valor considerado mediano ($KMO = 0,773$), segundo Hair Junior (2005).

Realizada a análise fatorial da seção 1, que abordou a etapa da busca de informações, questão 1.2 “Quando tu pensas em fazer um curso, onde costumamos buscar informações sobre as opções de cursos e escolas disponíveis?”, foram obtidos cinco fatores. O fator 1 foi formado com as variáveis: “A qualidade dos serviços e do curso é importante na escolha da escola”; “Procuro estudar em escolas que sejam reconhecidas e desenvolvam um trabalho sério” e “Procuro saber sobre os conteúdos que serão desenvolvidos nos cursos que irei cursar”. Cabe ressaltar que uma das variáveis foi eliminada (“Procuro saber sobre a metodologia e métodos de ensino que são desenvolvidos na escola”), por possuir carga fatorial inferior a 0,5 (0,479). Considerando as variáveis envolvidas neste fator, optou-se por denominá-lo **Metodologia de ensino e estrutura curricular**. O segundo fator foi composto pelas variáveis: “Falo com meus amigos para saber de informações sobre cursos” e “Busco informações com amigos que já estudaram naquela escola”, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por chamá-lo de **Grupos de referência (amigos)**. O fator 3 foi aglomerado com as seguintes variáveis: “Costumo pesquisar na internet” e “Vejo na TV propagandas e busco informações”, em virtude das variáveis envolvidas neste fator, optou-se em denominá-lo **Pesquisa e**

interação. O quarto fator foi composto pela variável: “Prefiro ir pessoalmente até a escola buscar informações sobre os cursos”, sendo que uma das variáveis foi eliminada (“Busco informações no jornal local – classificados”). Tendo em vista as variáveis envolvidas neste fator, este foi denominado **Contato pessoal**. Por fim, o fator 5 foi composto pelas variáveis: “O ‘boca a boca’ ainda é a melhor propaganda” e “Assisti uma palestra na escola onde tinha informação sobre cursos profissionalizantes”. Considerando as variáveis mapeadas, optou-se em denominá-lo **Indicação e orientação**.

Tabela 19 — Análise fatorial questão 1.2

Quando tu pensas em fazer um curso, onde costumavas buscar informações sobre as opções de cursos e escolas disponíveis?	Component				
	1	2	3	4	5
Metodologia de ensino e estrutura curricular					
1.2_k A qualidade dos serviços e do curso é importante na escolha da escola					,739
1.2_h Procuo estudar em escolas que sejam reconhecidas e desenvolvam um trabalho sério					,734
1.2_g Procuo saber sobre os conteúdos que serão desenvolvidos nos cursos que irei cursar					,562
1.2_j Procuo saber sobre a metodologia e métodos de ensino que são desenvolvidos na escola					,479
Grupos de Referencia (amigos)					
1.2_d Falo com meus amigos para saber de informações sobre cursos					,848
1.2_f Busco informações com amigos que já estudaram naquela escola					,800
Pesquisa e Interação					
1.2_a Costumo pesquisar na internet					,786
1.2_b Vejo na TV propagandas e busco informações					,745
Contato pessoal					
1.2_l Prefiro ir pessoalmente até a escola buscar informações sobre os cursos					,802
1.2_c Busco informações no jornal local (classificados)					,498
Indicação e orientação					
1.2_e O “boca a boca” ainda é a melhor propaganda					-,774
1.2_i Assisti uma palestra na escola onde tinha informação sobre cursos profissionalizantes					,660

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Em relação aos dados analisados na questão 1.3, quanto ao indicador de adequação desta amostra, o valor encontrado foi medíocre ($KMO = 0,621$), segundo Hair Junior (2005).

Quando realizada a análise fatorial da seção 1, que abordou a etapa da avaliação das alternativas, questão 1.3 “Como tu avalias as várias opções de escolas e cursos profissionalizantes antes de escolher onde estudar”, foram obtidos quatro fatores. O fator 1 foi composto pelas variáveis: “Seria bom frequentar uma escola onde tivessem pessoas mais velhas e experientes”; “Prefiro estudar longe dos amigos porque me concentro mais, presto mais atenção”; “Faria um curso, mesmo que fora do meu objetivo profissional para adquirir experiência” e “A qualidade é mais importante que o lugar onde seus amigos estão”. Sendo que uma das variáveis foi eliminada (“Prefiro fazer um curso onde tenham jovens da minha idade”), por possuir carga fatorial inferior a 0,5 (0,465). Neste fator, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por denominá-lo **Interação e convívio social**. O segundo fator foi formado pelas variáveis: “Estudaria em uma escola, se tivesse ouvido falar mal daquele lugar (escola)” e “Prefiro ir, estudar e tirar minhas próprias conclusões sobre a qualidade da escola”. Este fator, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por chamá-lo de **Experimentação**. O fator 3 foi composto pela variável: “Levo em consideração a opinião dos meus amigos antes de decidir onde vou estudar”, sendo que uma das variáveis foi eliminada (“Não me importo em estudar em uma escola frequentada por pessoas de baixa renda ou em vulnerabilidade social”). Tendo em vista a variável envolvida neste fator, este foi denominado **Grupos de referência**. O quarto fator foi composto pela variável: “Acho bom conhecer pessoas novas e fazer novos amigos” e, tendo em vista esta variável, o fator foi denominado **Interação social**.

Tabela 20 — Análise fatorial questão 1.3

Como tu avalias as várias opções de escolas e cursos profissionalizantes antes de escolher onde estudar?	Component			
	1	2	3	4
Interação e convívio social				
1.3_b Seria bom frequentar uma escola onde tivessem pessoas mais velhas e experientes	,627			
1.3_i Prefiro estudar longe dos amigos porque me concentro mais, presto mais atenção	,627			
1.3_j Faria um curso, mesmo que fora do meu objetivo profissional para adquirir experiência	,614			
1.3_g A qualidade é mais importante que o lugar onde seus amigos estão	,540			
1.3_a Prefiro fazer um curso onde tenham jovens da minha idade	-,465			
Experimentação				
1.3_d Estudaria em uma escola, se tivesse ouvido falar mal daquele lugar (escola)		-,721		
1.3_e Prefiro ir, estudar e tirar minhas próprias conclusões sobre a qualidade da escola		,674		
Grupos de referência				
1.3_f Levo em consideração a opinião dos meus amigos antes de decidir onde vou estudar			,775	
1.3_c Não me importo em estudar em uma escola frequentada por pessoas de baixa renda ou em vulnerabilidade social			,448	
Interação social				
1.3_h Acho bom conhecer pessoas novas e fazer novos amigos				,859

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Na questão 1.4, ao analisar a adequação dos dados referentes à amostra, obteve-se um valor considerado medíocre ($KMO = 0,604$), segundo Hair Junior (2005).

Quando realizada a análise fatorial da seção 1, que abordou a etapa da escolha, questão 1.4 “Se tu tiveres inúmeras escolas e opções de cursos o que tu acharia importante e tu iria considerar no momento da compra e efetivação da matrícula?”, foram obtidos quatro fatores. O fator 1 foi composto pelas variáveis: “Escolheria estudar onde os professores me incentivassem e se preocupassem com o meu aprendizado e crescimento”; “Considero importante a qualidade do ensino” e “É importante para mim estudar em uma escola com boa aparência e infra-estrutura adequada”. Neste fator, uma das variáveis foi eliminada (“A boa relação entre aluno e professor é importante”), uma vez que possuía carga fatorial inferior a 0,5 (0,454). Considerando as variáveis envolvidas neste fator, optou-se por denominá-lo **Corpo**

docente qualificado. O fator 2 foi formado pelas variáveis: “Eu iria sozinho até a escola efetivar minha matrícula” e “Minha mãe ou meu pai me acompanhariam no momento da matrícula”. Este fator, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por chamá-lo de **Pressão e interferência familiar.** O terceiro fator foi aglomerado com as seguintes variáveis: “Considero a localização na minha decisão” e “Prefiro uma escola que tenha fácil acesso a transporte público”. Também neste fator, uma das variáveis foi eliminada (“Seria importante conhecer e visitar as salas de aula”), uma vez que possuía carga fatorial inferior a 0,5 (0,486). Considerando as variáveis envolvidas neste fator, optou-se em denominá-lo **Localização e acesso a transporte público.** Por fim, o quarto fator foi composto pelas variáveis: “Observo o material fornecido e equipamentos utilizados em sala de aula” e “Levo em consideração a experiência e currículo dos professores”. Considerando as variáveis mapeadas, optou-se em denominá-lo **Experiência docente e material de apoio.**

Tabela 21 — Análise fatorial questão 1.4

Se tu tiveres inúmeras escolas e opções de cursos o que tu acharia importante e tu iria considerar no momento da compra e efetivação da matrícula?	Component			
	1	2	3	4
Corpo docente qualificado				
1.4_g Escolheria estudar onde os professores me incentivassem e se preocupassem com o meu aprendizado e crescimento		,783		
1.4_e Considero importante a qualidade do ensino		,763		
1.4_f É importante para mim estudar em uma escola com boa aparência e infraestrutura adequada		,473		
1.4_d A boa relação entre aluno e professor é importante		-,454		
Pressão e interferência familiar				
1.4_j Eu iria sozinho até a escola efetivar minha matrícula		,875		
1.4_k Minha mãe ou meu pai me acompanhariam no momento da matrícula		-,829		
Localização e acesso a transporte público				
1.4_a Considero a localização na minha decisão			,702	
1.4_b Prefiro uma escola que tenha fácil acesso a transporte público			,658	
1.4_i Seria importante conhecer e visitar as salas de aula			-,486	
Experiência docente e material de apoio				
1.4_h Observo o material fornecido e equipamentos utilizados em sala de aula				-,684
1.4_c Levo em consideração a experiência e currículo dos professores				,677

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Em relação aos dados analisados na questão 1.5, quanto ao indicador de adequação desta amostra, o valor encontrado foi mediano (KMO = 0,715), segundo Hair Junior (2005).

Realizada a análise fatorial da seção 1, que abordou a etapa da avaliação pós compra, questão 1.5 “Vamos imaginar que tu já fizeste o curso profissionalizante. Depois de terminado o curso, como pensa que agirias?”, foram obtidos três fatores. O fator 1 foi formado com as variáveis: “Gostaria de saber que as empresas valorizam os cursos daquela escola”; “Estudaria em uma escola reconhecida que poderia me dar mais chances profissionais”; “Me incentivaria estudar em uma escola reconhecida pelo mercado de trabalho” e “Falaria para teus conhecidos sobre o curso que fez”. Cabe ressaltar que uma das variáveis foi eliminada (“Perguntaria para as pessoas próximas o pensam sobre a escola onde estudou”), por possuir carga fatorial inferior a 0,5 (0,362). Considerando as variáveis envolvidas neste fator, optou-se por denominá-lo **Credibilidade e reputação no mercado**. O segundo fator foi composto pelas variáveis: “Ter no currículo uma escola reconhecida, me dará vantagens em relação a outros candidatos numa vaga de emprego” e “Estudar em uma boa escola poderá me dar melhores oportunidades”, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por chamá-lo de **Diferencial no currículo**. Por fim, o fator 3 foi aglomerado com as seguintes variáveis: “Iria reagir se alguém falasse mal da escola onde tivesse feito o curso” e “Caso encontrasse alguém falando mal do curso que fez, iria questionar para saber o porque desta opinião”, em virtude das variáveis envolvidas neste fator, optou-se em denominá-lo **Senso crítico (opinião própria)**.

Tabela 22 — Análise fatorial questão 1.5

Vamos imaginar que tu já fizeste o curso profissionalizante. Depois de terminado o curso, como pensa que agirias?	Component		
	1	2	3
Credibilidade e Reputação no mercado			
1.5_e Gostaria de saber que as empresas valorizam os cursos daquela escola	,679		
1.5_g Estudaria em uma escola reconhecida que poderia me dar mais chances profissionais	,660		
1.5_f Me incentivaria estudar em uma escola reconhecida pelo mercado de trabalho	,649		
1.5_b Falaria para teus conhecidos sobre o curso que fez	,555		
1.5_a Perguntaria para as pessoas próximas o pensam sobre a escola onde estudou	,362		
Diferencial no currículo			

1.5_h Ter no currículo uma escola reconhecida, me dará vantagens em relação a outros candidatos numa vaga de emprego	,853
1.5_i Estudar em uma boa escola poderá me dar melhores oportunidades	,835
Senso crítico (opinião própria)	
1.5_c Iria reagir se alguém falasse mal da escola onde tivesse feito o curso	,893
1.5_d Caso encontrasse alguém falando mal do curso que fez, iria questionar para saber o porque desta opinião	,687

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.2.2 Características do serviço educacional

A seção 2 investigou as características do serviço educacional e da escola de educação profissional, bem como sua relevância para os pesquisados no momento da escolha de onde estudar. Foi realizada a análise fatorial com as variáveis desta seção, sendo tomados novamente, todos os cuidados necessários para utilização desta técnica. Utilizou-se, para a triagem dos dados, o teste KMO, sendo que, quanto a este indicador, os dados analisados na questão 2.1, o valor encontrado foi admirável (KMO = 0,858), segundo Hair Junior (2005).

Quando realizada a análise fatorial da seção 2, que abordou as características do serviço educacional, questão 2.1 “Considerando um curso de qualificação profissional e a escola onde irá estudar, o que é realmente importante para ti”, foram obtidos quatro fatores. O fator 1 foi composto pelas variáveis: “Aulas práticas e interativas”; “Processo de aprendizagem (aprender a profissão)”, “Conteúdos desenvolvidos no curso”; “Certificação reconhecida nacionalmente”, “Infra-estrutura e equipamentos”; “Computadores e softwares atualizados” e “Material didático (apostilas)”. Neste fator, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por denominá-lo **Processo de ensino-aprendizagem (foco na prática)**. O fator 2 foi formado pelas variáveis: “Conforto e design dos ambientes”, “Luminosidade, ventilação e conforto térmico dos ambientes” e “Localização e facilidade de acesso à escola” e “Horário de funcionamento da escola”. Este fator, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por chamá-lo de **Infraestrutura, localização e comodidade**. O terceiro fator foi aglomerado com as seguintes variáveis: “Receber material por email” e “Número de alunos por turma”. Considerando as variáveis envolvidas neste fator, optou-se em denominá-lo **Estrutura de apoio a execução do curso**. O quarto e último fator desta questão foi

composto pelas variáveis: “Limpeza dos ambientes”; “Receber certificado” e “Cantina e área de convivência”, tendo em vista as variáveis envolvidas neste fator, este foi denominado **Bem estar e convívio social**.

Tabela 23 — Análise fatorial questão 2.1

Considerando um curso de qualificação profissional e a escola onde irá estudar, o que é realmente importante para ti.	Component			
	1	2	3	4
Processo de ensino-aprendizagem (foco na prática)				
Aulas práticas e interativas	,742			
Processo de aprendizagem (aprender a profissão)	,739			
Conteúdos desenvolvidos no curso	,673			
Certificação reconhecida nacionalmente	,607			
Infra-estrutura e equipamentos	,585			
Computadores e softwares atualizados	,561			
Material didático (apostilas)	,537			
Infraestrutura, localização e comodidade				
Conforto e design dos ambientes		,761		
Luminosidade, ventilação e conforto térmico dos ambientes		,715		
Localização e facilidade de acesso à escola		,681		
Horário de funcionamento da escola		,583		
Estrutura de apoio a execução do curso				
Receber material por email			,813	
Número de alunos por turma			,645	
Bem-estar e convívio social				
Limpeza dos ambientes				654
Receber certificado				-587
Cantina e área de convivência				,532

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Em relação aos dados analisados na questão 2.2, quanto ao indicador de adequação desta amostra, o valor encontrado foi admirável ($KMO = 0,831$), segundo Hair Junior (2005).

Realizada a análise fatorial da seção 2, que abordou a qualidade no serviço educacional, questão 2.2 “Abaixo seguem algumas afirmações sobre qualidade e profissionalismo, e sua opinião é muito importante”, foram obtidos apenas dois fatores. O fator 1 foi formado pelas as variáveis: “Profissionalismo é responsabilidade, eficiência e competência”; “Qualidade é algo que se destaca”; “Profissionalismo é ser ético e ter caráter”; “Bom profissional é aquele que tem amor pelo que faz” e “Confiabilidade é cumprir aquilo que se prometeu”. Considerando

estas variáveis envolvidas no fator, optou-se por denominá-lo **Profissionalismo e atitude do docente**. O segundo fator foi composto pelas variáveis: “Qualidade é se tu entende e consegue realmente aprender”; “A qualidade tá na habilidade do professor ensinar”; “Qualidade tá na dedicação tanto do aluno quanto do professor” e “Reconhecimento é fazer bem feito”, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por chamá-lo de **Qualidade, competência e interação em sala de aula**.

Tabela 24 — Análise fatorial questão 2.2

Abaixo seguem algumas afirmações sobre qualidade e profissionalismo, e sua opinião é muito importante.	Component	
	1	2
Profissionalismo e atitude do docente		
Profissionalismo é responsabilidade, eficiência e competência	,751	
Qualidade é algo que se destaca	,661	
Profissionalismo é ser ético e ter caráter	,603	
Bom profissional é aquele que tem amor pelo que faz	,552	
Confiabilidade é cumprir aquilo que se prometeu	,544	
Qualidade, competência e interação em sala de aula		
Qualidade é se tu entende e consegue realmente aprender		,715
A qualidade tá na habilidade do professor ensinar		,615
Qualidade tá na dedicação tanto do aluno quanto do professor		,601
Reconhecimento é fazer bem feito		,504

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.2.3 Características da Geração Y

A seção 3 investigou as características da Geração Y, com o objetivo de descobrir se estas influenciam o processo decisório de escolha destes jovens. Da mesma forma que nas seções anteriores, foi realizada a análise fatorial com as variáveis desta seção e tomados os cuidados necessários para utilização desta técnica. Utilizou-se, para a triagem dos dados, o teste KMO e, nesta seção, os dados analisados apresentaram um valor considerado medíocre ($KMO = 0,678$), segundo Hair Junior (2005).

Realizada a análise fatorial da seção 3, que abordou a etapa da identificação da necessidade, questão 3.1 “Você pertence a uma geração antenada, conectada e interativa. Saber um pouco mais das tuas características irá permitir te conhecer melhor, mas sua cooperação é muito importante”, foram obtidos oito fatores. O fator 1 foi formado com as variáveis: “Não me considero uma pessoa paciente”; “Tenho

baixo nível de tolerância” e “Eu não tenho paciência, quero tudo pra ontem”. Neste fator, cabe ressaltar que uma das variáveis foi eliminada (“Sinto raiva quando o computador tranca ou a Internet está lenta”), por possuir carga fatorial inferior a 0,5 (0,370). Considerando as variáveis envolvidas neste fator, optou-se por denominá-lo **Impaciência e irritabilidade**. O segundo fator foi composto pelas variáveis: “Prefiro trabalhar onde me sintam bem, mesmo não ganhando tanto”; “É mais importante o ambiente e as pessoas que trabalham comigo, do que o salário” e “Se pudesse escolher, faria o que gosto independente do salário”, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por chamá-lo de **Qualidade de vida como prioridade**. O fator 3 foi aglomerado com as seguintes variáveis: “Normalmente faço várias coisas ao mesmo tempo (ouvir música, estudar, msn, TV ligada)”; “Prefiro fazer uma coisa de cada vez, assim me concentro melhor”; “Normalmente estou conectado ao mesmo tempo em todas as redes sociais” e “Tenho acesso ao computador e Internet desde criança”, em virtude das variáveis envolvidas neste fator, optou-se em denominá-lo **Conectividade**. O quarto fator foi composto pelas variáveis: “O professor tem que fazer a gente pensar, raciocinar e construir o conhecimento junto”; “Gosto de participar da aula e interagir” e “Prefiro aulas práticas e saídas de campo”. Tendo em vista as variáveis envolvidas neste fator, este foi denominado **Coparticipação e interação em sala de aula**. O fator 5 foi formado pelas variáveis “Tenho o hábito de controlar meus gastos” e “Normalmente gasto meu dinheiro com diversão, tecnologia ou roupas”, considerando as variáveis mapeadas neste fator, optou-se por denominá-lo **Investimento em lazer/diversão**. O sexto fator foi composto pelas variáveis “Costumo escrever na escola da mesma forma que escrevo nas mídias sociais (abreviaturas e símbolos)”; “Não costumo guardar dinheiro nem se tenho um objetivo” e “Não é bom poder participar, interagir e dar opinião”. Tendo em vista as variáveis envolvidas neste fator, optou-se em chamá-lo de **Comunicação informal e direta**. O fator 7 foi formado pelas variáveis “Ficaria num emprego ruim ganhando bem para juntar dinheiro e concretizar um sonho” e “Trabalharia no que não gosto por um tempo, se tivesse oportunidade de crescimento lá”, sendo que uma das variáveis foi eliminada (“Já chutei ou joguei algum aparelho por não funcionar direito”), por possuir carga fatorial inferior a 0,5 (0,362). Neste fator, considerando as variáveis envolvidas, optou-se por denominá-lo **Autorrealização e capacidade de adaptação**. Por fim, o oitavo e último fator foi composto pelas variáveis: “As redes sociais aproximam as pessoas” e “Algumas coisas que falo pela internet não

Comunicação Informal e direta	
3.1_q Costumo escrever na escola da mesma forma que escrevo nas mídias sociais (abreviaturas e símbolos)	,694
3.1_f Costumo guardar dinheiro quando tenho um objetivo	-,634
3.1_l É bom poder participar, interagir e dar opinião	,577
Autorrealização e capacidade de adaptação	
3.1_e Ficaria num emprego ruim ganhando bem para juntar dinheiro e concretizar um sonho	,813
3.1_d Trabalharia no que não gosto por um tempo, se tivesse oportunidade de crescimento lá	,786
3.1_x Já chutei ou joguei algum aparelho por não funcionar direito	,418
Interação virtual	
3.1_p As redes sociais aproximam as pessoas	,792
3.1_r Algumas coisas que falo pela internet não conseguiria falar pessoalmente	,621

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Por fim, como forma de estruturar e agrupar todos os fatores oriundos da pesquisa realizada, foi estruturada a Tabela 26, a qual apresenta as etapas e seções do instrumento de coleta, bem como seus respectivos fatores e variáveis envolvidas, além do Alfa de Cronbach de cada fator. Segundo Malhotra (2005), o coeficiente alfa mede a confiabilidade de consistência interna, ou seja, a média dos coeficientes possíveis resultantes de diferentes divisões das escalas em metades. De acordo com o autor, este coeficiente varia de 0 a 1, sendo que neste estudo foram desconsiderados os fatores que apresentaram o alfa inferior a 0,5.

Tabela 26 — Etapas, fatores e variáveis

Etapas e seções do instrumento de coleta	Respectivos fatores	Variáveis	Alfa de cronbach
Reconhecimento da necessidade	Anúncios e propagandas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Já ouvi propagandas de cursos na rádio ✓ Já vi anúncios de cursos no jornal local e até pensei em fazer um curso profissionalizante ✓ Tenho amigos que estão fazendo um curso profissionalizante 	,534
	Inserção profissional e independência	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Faria para ter independência financeira ✓ Faria um curso buscando uma inserção no mercado de trabalho ✓ Farei por iniciativa própria 	,441
	Influência familiar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meu pai (ou mãe) me diz que está na hora de buscar qualificação e emprego ✓ Minha família me incentiva a buscar cursos de qualificação profissional 	,583
	Credibilidade e Identificação com a marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A escola de educação profissional pode refletir um pouco da minha personalidade ✓ Uma palestra sobre mercado profissional poderia me auxiliar na escolha de um curso profissionalizante 	,400
	Aprendizado e diferencial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gosto de ser desafiado e de aprender coisas novas ✓ Acho que um curso profissionalizante pode ser um diferencial no meu currículo na busca de um emprego 	,354
Busca de informações	Metodologia de ensino e estrutura curricular	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A qualidade dos serviços e do curso é importante na escolha da escola ✓ Procuo estudar em escolas que sejam reconhecidas e desenvolvam um trabalho sério ✓ Procuo saber sobre os conteúdos que serão desenvolvidos nos cursos que irei cursar 	,531
	Grupos de Referencia (amigos)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falo com meus amigos para saber de informações sobre cursos ✓ Busco informações com amigos que já estudaram naquela escola 	,692
	Pesquisa e Interação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costumo pesquisar na internet ✓ Vejo na TV propagandas e busco informações 	,499
	Contato pessoal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiro ir pessoalmente até a escola buscar informações sobre os cursos 	—

	Indicação e orientação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O “boca a boca” ainda é a melhor propaganda ✓ Assisti uma palestra na escola onde tinha informação sobre cursos profissionalizantes 	,265
Avaliação das alternativas	Interação e convívio social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seria bom frequentar uma escola onde tivessem pessoas mais velhas e experientes ✓ Prefiro estudar longe dos amigos porque me concentro mais, presto mais atenção ✓ Faria um curso, mesmo que fora do meu objetivo profissional para adquirir experiência ✓ A qualidade é mais importante que o lugar onde seus amigos estão 	,492
	Experimentação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudaria em uma escola, se tivesse ouvido falar mal daquele lugar (escola) ✓ Prefiro ir, estudar e tirar minhas próprias conclusões sobre a qualidade da escola 	,524
	Grupos de referência	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Levo em consideração a opinião dos meus amigos antes de decidir onde vou estudar 	—
	Interação social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acho bom conhecer pessoas novas e fazer novos amigos 	—
Escolha	Corpo docente qualificado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escolheria estudar onde os professores me incentivassem e se preocupassem com o meu aprendizado e crescimento ✓ Considero importante a qualidade do ensino ✓ É importante para mim estudar em uma escola com boa aparência e infra- estrutura adequada 	,526
	Pressão e interferência familiar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eu iria sozinho até a escola efetivar minha matrícula ✓ Minha mãe ou meu pai me acompanhariam no momento da matrícula 	1,896
	Localização e acesso a transporte público	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Considero a localização na minha decisão ✓ Prefiro uma escola que tenha fácil acesso a transporte público 	,373
	Experiência docente e material de apoio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observo o material fornecido e equipamentos utilizados em sala de aula ✓ Levo em consideração a experiência e currículo dos professores 	,241
Consumo e avaliação pós compra	Credibilidade e Reputação no mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gostaria de saber que as empresas valorizam os cursos daquela escola ✓ Estudaria em uma escola reconhecida que poderia me dar mais chances profissionais 	,597

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Me incentivaria estudar em uma escola reconhecida pelo mercado de trabalho ✓ Falaria para teus conhecidos sobre o curso que fez 	
	Diferencial no currículo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ter no currículo uma escola reconhecida, me dará vantagens em relação a outros candidatos numa vaga de emprego ✓ Estudar em uma boa escola poderá me dar melhores oportunidades 	,706
	Senso crítico (opinião própria)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Iria reagir se alguém falasse mal da escola onde tivesse feito o curso ✓ Caso encontrasse alguém falando mal do curso que fez, iria questionar para saber o porque desta opinião 	,576
Seção 2.1 Características do serviço educacional	Processo de ensino-aprendizagem (foco na prática)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aulas práticas e interativas ✓ Processo de aprendizagem (aprender a profissão) ✓ Conteúdos desenvolvidos no curso ✓ Certificação reconhecida nacionalmente ✓ Infra-estrutura e equipamentos ✓ Computadores e softwares atualizados ✓ Material didático (apostilas) 	,791
	Infraestrutura, localização e comodidade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conforto e design dos ambientes ✓ Luminosidade, ventilação e conforto térmico dos ambientes ✓ Localização e facilidade de acesso à escola ✓ Horário de funcionamento da escola 	,751
	Estrutura de apoio a execução do curso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Receber material por email ✓ Número de alunos por turma 	,453
	Bem-estar e convívio social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpeza dos ambientes ✓ Receber certificado ✓ Cantina e área de convivência 	,236
Seção 2.2 Qualidade no serviço educacional	Profissionalismo e atitude do docente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profissionalismo é responsabilidade, eficiência e competência ✓ Qualidade é algo que se destaca ✓ Profissionalismo é ser ético e ter caráter ✓ Bom profissional é aquele que tem amor pelo que faz ✓ Confiabilidade é cumprir aquilo que se prometeu 	,608
	Qualidade,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade é se tu entende e consegue 	,581

	competência e interação em sala de aula	<p>realmente aprender</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A qualidade tá na habilidade do professor ensinar ✓ Qualidade tá na dedicação tanto do aluno quanto do professor ✓ Reconhecimento é fazer bem feito 	
Seção 3.1 Características da Geração Y	Impaciência e irritabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Me considero uma pessoa paciente ✓ Tenho baixo nível de tolerância ✓ Eu não tenho paciência, quero tudo pra ontem 	,557
	Qualidade de vida como prioridade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiro trabalhar onde me sinta bem, mesmo não ganhando tanto ✓ É mais importante o ambiente e as pessoas que trabalham comigo, do que o salário ✓ Se pudesse escolher, faria o que gosto independente do salário 	,733
	Conectividade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Normalmente faço várias coisas ao mesmo tempo (ouvir música, estudar, msn, TV ligada) ✓ Prefiro fazer uma coisa de cada vez, assim me concentro melhor ✓ Normalmente estou conectado ao mesmo tempo em todas as redes sociais ✓ Tenho acesso ao computador e internet desde criança 	,024
	Coparticipação e Interação em sala de aula	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O professor tem que fazer a gente pensar, raciocinar e construir o conhecimento junto ✓ Gosto de participar da aula e interagir ✓ Prefiro aulas práticas e saídas de campo 	,454
	Investimento em lazer/diversão	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tenho o hábito de controlar meus gastos ✓ Normalmente gasto meu dinheiro com diversão, tecnologia ou roupas 	1,088
	Comunicação Informal e direta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costumo escrever na escola da mesma forma que escrevo nas mídias sociais (abreviaturas e símbolos) ✓ Costumo guardar dinheiro quando tenho um objetivo ✓ É bom poder participar, interagir e dar opinião 	,383
	Autorrealização e capacidade de adaptação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ficaria num emprego ruim ganhando bem para juntar dinheiro e concretizar um sonho ✓ Trabalharia no que não gosto por um tempo, se tivesse oportunidade de crescimento lá 	,558

	Interação virtual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ As redes sociais aproximam as pessoas ✓ Algumas coisas que falo pela internet não conseguiria falar pessoalmente 	,371
--	-------------------	---	------

Fonte: Estudo realizado pela autora.

8.2.3 Estatística multivariada – regressão

Concluída a etapa da análise fatorial, onde foram construídos novos conjuntos de variáveis, de acordo com as relações entre os conjuntos de variáveis interrelacionadas (Tabela 26). Como forma de investigar quais os fatores influenciam o processo de escolha dos jovens da Geração Y, iniciou-se a análise de regressão com os fatores que apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,5 (Cronbach, 1951). Segundo Malhotra (2005), a análise de regressão estuda as relações associativas entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes. A Tabela 27 apresenta os fatores finais que foram considerados na análise de regressão, sendo que o fator “1.3 Escolha”, foi considerada a variável dependente, e as demais, as variáveis independentes no estudo das relações associativas deste modelo.

Tabela 27 — Fatores e Alfa de Cronbach satisfatório

Etapas e seções do instrumento de coleta	Respectivos fatores	Variáveis	Alpha de cronbach
1.1 Reconhecimento da necessidade	1.1a - Anúncios e propagandas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Já ouvi propagandas de cursos na rádio (1.1_j) ✓ Já vi anúncios de cursos no jornal local e até pensei em fazer um curso profissionalizante (1.1_m) ✓ Tenho amigos que estão fazendo um curso profissionalizante (1.1_i) 	,534
	1.1b - Influência familiar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meu pai (ou mãe) me diz que está na hora de buscar qualificação e emprego (1.1_h) ✓ Minha família me incentiva a buscar cursos de qualificação profissional (1.1_g) 	,583
1.2 Busca de informações	1.2a - Metodologia de ensino e estrutura curricular	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A qualidade dos serviços e do curso é importante na escolha da escola (1.2_k) ✓ Procuo estudar em escolas que sejam reconhecidas e desenvolvam um trabalho 	,531

		<p>sério (1.2_h)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Procuo saber sobre os conteúdos que serão desenvolvidos nos cursos que irei cursar (1.2_g) 	
	1.2b - Grupos de Referencia (amigos)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falo com meus amigos para saber de informações sobre cursos (1.2_d) ✓ Busco informações com amigos que já estudaram naquela escola (1.2_f) 	,692
	1.2c - Contato pessoal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiro ir pessoalmente até a escola buscar informações sobre os cursos (1.2_l) 	---
	1.2d - Experimentação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudaria em uma escola, se tivesse ouvido falar mal daquele lugar (escola) (1.3_d) ✓ Prefiro ir, estudar e tirar minhas próprias conclusões sobre a qualidade da escola (1.3_e) 	,524
	1.2e - Grupos de referência	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Levo em consideração a opinião dos meus amigos antes de decidir onde vou estudar (1.3_f) 	---
	1.2f - Interação social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acho bom conhecer pessoas novas e fazer novos amigos (1.3_h) 	---
1.3 Escolha	1.3a - Corpo docente qualificado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escolheria estudar onde os professores me incentivassem e se preocupassem com o meu aprendizado e crescimento (1.4_g) ✓ Considero importante a qualidade do ensino (1.4_e) ✓ É importante para mim estudar em uma escola com boa aparência e infra- estrutura adequada (1.4_f) 	,526
1.4 Consumo e avaliação pós compra	1.4a - Credibilidade e Reputação no mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gostaria de saber que as empresas valorizam os cursos daquela escola (1.5_e) ✓ Estudaria em uma escola reconhecida que poderia me dar mais chances profissionais (1.5_g) ✓ Me incentivaria estudar em uma escola reconhecida pelo mercado de trabalho (1.5_f) ✓ Falaria para teus conhecidos sobre o curso que fez (1.5_b) 	,597
	1.4b - Diferencial no currículo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ter no currículo uma escola reconhecida, me dará vantagens em relação a outros candidatos numa vaga de emprego (1.5_h) ✓ Estudar em uma boa escola poderá me dar melhores oportunidades (1.5_i) 	,706

	1.4c - Senso crítico (opinião própria)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Iria reagir se alguém falasse mal da escola onde tivesse feito o curso (1.5_c) ✓ Caso encontrasse alguém falando mal do curso que fez, iria questionar para saber o porque desta opinião (1.5_d) 	,576
2.1 Características do serviço educacional	2.1a - Processo de ensino-aprendizagem (foco na prática)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aulas práticas e interativas (2.1_b) ✓ Processo de aprendizagem (aprender a profissão) (2.1_f) ✓ Conteúdos desenvolvidos no curso (2.1_a) ✓ Certificação reconhecida nacionalmente (2.1_h) ✓ Infra-estrutura e equipamentos (2.1_j) ✓ Computadores e softwares atualizados (2.1_i) ✓ Material didático (apostilas) (2.1_c) 	,791
	1.2b - Infraestrutura, localização e comodidade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conforto e design dos ambientes (2.1_m) ✓ Luminosidade, ventilação e conforto térmico dos ambientes (2.1_n) ✓ Localização e facilidade de acesso à escola (2.1_l) ✓ Horário de funcionamento da escola (2.1_k) 	,751
2.2 Qualidade no serviço educacional	2.2a - Profissionalismo e atitude do docente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profissionalismo é responsabilidade, eficiência e competência (2.2_e) ✓ Qualidade é algo que se destaca (2.2_a) ✓ Profissionalismo é ser ético e ter caráter (2.2_f) ✓ Bom profissional é aquele que tem amor pelo que faz (2.2_g) ✓ Confiabilidade é cumprir aquilo que se prometeu (2.2_h) 	,608
	2.2b - Qualidade, competência e interação em sala de aula	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade é se tu entende e consegue realmente aprender (2.2_b) ✓ A qualidade tá na habilidade do professor ensinar (2.2_d) ✓ Qualidade tá na dedicação tanto do aluno quanto do professor (2.2_c) ✓ Reconhecimento é fazer bem feito (2.2_i) 	,581
Seção 3.1 Características da Geração Y	3.1a - Impaciência e irritabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Me considero uma pessoa paciente (3.1_u) ✓ Tenho baixo nível de tolerância (3.1_t) ✓ Eu não tenho paciência, quero tudo pra ontem (3.1_z) 	,557
	3.1b - Qualidade de vida como	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiro trabalhar onde me sinta bem, mesmo não ganhando tanto (3.1_a) 	,733

	prioridade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É mais importante o ambiente e as pessoas que trabalham comigo, do que o salário (3.1_b) ✓ Se pudesse escolher, faria o que gosto independente do salário (3.1_c) 	
	3.1c - Autorrealização e capacidade de adaptação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ficaria num emprego ruim ganhando bem para juntar dinheiro e concretizar um sonho (3.1_e) ✓ Trabalharia no que não gosto por um tempo, se tivesse oportunidade de crescimento lá (3.1_d) 	,558

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A Tabela 27 mostra, para cada um dos quatro passos do método Stepwise, o Coeficiente de Correlação (R) e o Coeficiente de Determinação (R^2), além do R^2 ajustado e do erro padrão da estimativa (HAIR et al., 2010). O Coeficiente de Determinação (R^2) variou entre 0,153 (modelo apenas com o Fator 1.4a - Consumo e avaliação pós compra “Credibilidade e Reputação no mercado”) e 0,255 (modelo final, com quatro fatores: Fator 1.4a – Consumo e avaliação pós-compra “Credibilidade e reputação no mercado”; Fator 1.2a – Busca de Informações “Metodologia de ensino e estrutura curricular”; Fator 1.4c – Consumo e avaliação pós-compra “Senso crítico (opinião própria)” e Fator 2.2a – Qualidade no serviço educacional “Profissionalismo e atitude do docente”). Ou seja, o modelo final descrito acima e obtido através do método Stepwise consegue explicar 25,5% das variações no Fator 1.3 – Escolha.

Tabela 28 — Coeficiente de correlação e determinação

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão de estimativa	Estatísticas de variação				
					R^2 estimado	Variação F	df1	df2	Sig. F Variação
1	,391 ^a	,153	,149	,67095055	,153	40,515	1	225	,000
2	,459 ^b	,211	,204	,64896875	,058	16,500	1	224	,000
3	,492 ^c	,242	,232	,63735235	,031	9,240	1	223	,003
4	,505 ^d	,255	,242	,63322356	,013	3,918	1	222	,049

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A Tabela 28, ANOVA (análise de variância), apresenta o teste da significância do modelo para cada um dos quatro passos da análise Stepwise. Os valores da

coluna significância ($p < 0,001$) indicam que os modelos considerados conseguem explicar um percentual significativo do Fator 1.3 – Escolha - Corpo docente qualificado.

Tabela 29 — Anova

Modelo		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Significância
1	Regressão	18,239	1	18,239	40,515	,000 ^a
	Residual	101,289	225	,450		
	Total	119,528	226			
2	Regressão	25,188	2	12,594	29,904	,000 ^b
	Residual	94,340	224	,421		
	Total	119,528	226			
3	Regressão	28,942	3	9,647	23,749	,000 ^c
	Residual	90,587	223	,406		
	Total	119,528	226			
4	Regressão	30,512	4	7,628	19,024	,000 ^d
	Residual	89,016	222	,401		
	Total	119,528	226			

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A Tabela 29 - Coeficientes apresenta, para cada passo do método Stepwise, os coeficientes da equação de regressão e os testes para verificar se estes coeficientes são estatisticamente diferentes de zero. No modelo final, todos os coeficientes são significativos, pois influenciam significativamente e explicam o Fator 1.3 – Escolha.

Os coeficientes padronizados (*Beta*), no caso do modelo final, estão mostrando que o Fator 1.4a - Consumo e avaliação pós compra - Credibilidade e reputação no mercado tem a maior importância relativa entre as variáveis independentes (0,306). Em segundo lugar está o Fator 1.2a - Busca de informações - Metodologia de ensino e estrutura curricular (0,217). Em terceiro lugar, o Fator 1.4c - Consumo e avaliação pós compra - Senso crítico (opinião própria) (0,155) e, por último, o Fator 2.2a - Qualidade no serviço educacional - Profissionalismo e atitude do docente (0,128). Estes são os fatores significativos que efetivamente influenciam a escolha da Geração Y em relação ao Fator 3 - Escolha. Todos os demais fatores que não constam neste modelo foram removidos porque não explicam o Fator 1.3 –

Escolha. O modelo testado com todas as variáveis, inclusive aquelas removidas, pode ser verificado no apêndice.

Tabela 30 — Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro padrão	Beta			
	1	Constante	,076			,045
	Fator 1.4a - Consumo e avaliação pós compra - Credibilidade e reputação no mercado (1.5_e; 1.5_g; 1.5_f; 1.5_b)	,302	,047	,391	6,365	,000
2	Constante	,067	,043		1,553	,122
	Fator 1.4a - Consumo e avaliação pós compra - Credibilidade e reputação no mercado (1.5_e; 1.5_g; 1.5_f; 1.5_b)	,247	,048	,319	5,162	,000
	Fator 1.2a - Busca de informações - Metodologia de ensino e estrutura curricular	,200	,049	,251	4,062	,000
3	Constante	,072	,042		1,705	,090
	Fator 1.4a - Consumo e avaliação pós compra - Credibilidade e reputação no mercado (1.5_e; 1.5_g; 1.5_f; 1.5_b)	,263	,047	,340	5,565	,000
	Fator 1.2a - Busca de informações - Metodologia de ensino e estrutura curricular	,199	,048	,249	4,102	,000
	Fator 1.4c - Consumo e avaliação pós compra - Senso crítico (opinião própria) (1.5_c; 1.5_d)	,128	,042	,178	3,040	,003
4	Constante	,063	,042		1,487	,138
	Fator 1.4a - Consumo e avaliação pós compra - Credibilidade e reputação no mercado (1.5_e; 1.5_g; 1.5_f; 1.5_b)	,236	,049	,306	4,833	,000
	Fator 1.2a - Busca de informações - Metodologia de ensino e estrutura curricular (1.2_k; 1.2_h; 1.2_g)	,173	,050	,217	3,461	,001
	Fator 1.4c - Consumo e avaliação pós compra - Senso crítico (opinião própria) (1.5_c; 1.5_d)	,112	,043	,155	2,615	,010
	Fator 2.2a - Qualidade no serviço educacional - Profissionalismo e atitude do docente (2.2_e; 2.2_a; 2.2_f; 2.2_g; 2.2_h)	,105	,053	,128	1,979	,049

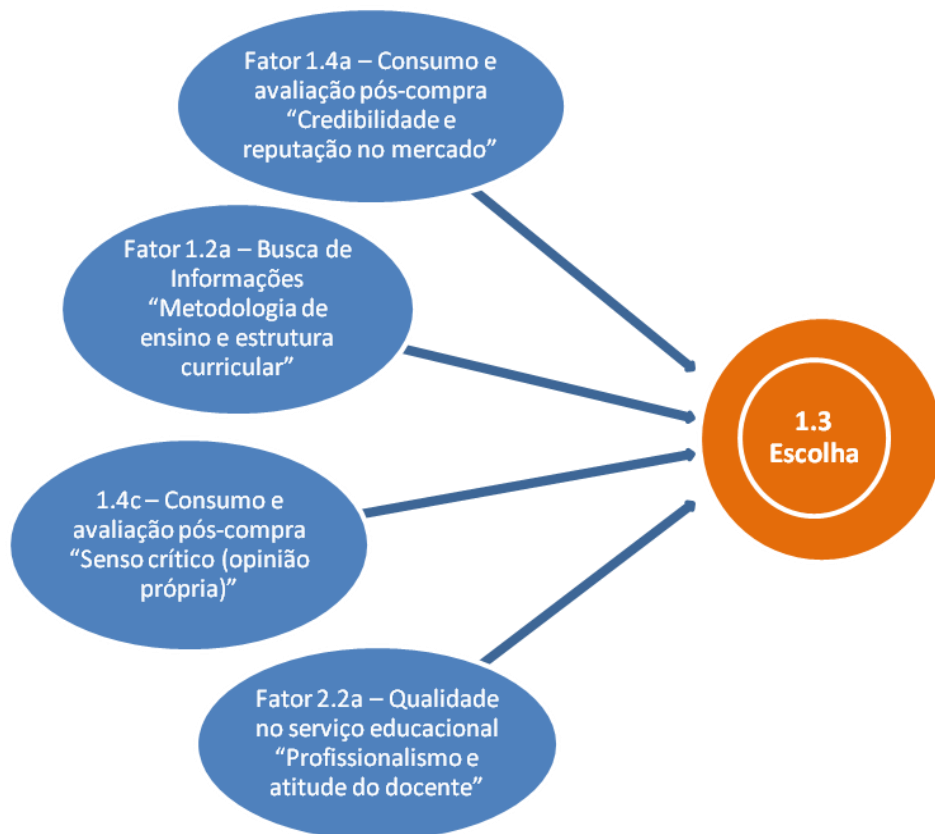
Fonte: Estudo realizado pela autora.

Por fim, a equação de regressão resultante é dada por:

$$\text{Fator 1.3} = 0,063 + 0,236*(\text{Fator1.4a}) + 0,173*(\text{Fator1.2a}) + 0,112*(\text{Fator1.4c}) + 0,105*(\text{Fator2.2a})$$

A Figura 2 ilustra a equação de regressão resultante do modelo final desta pesquisa, onde, no fator apresentado à direita, em laranja, tem-se a variável dependente (Fator 1.3 – Escolha) e, à esquerda, em azul, os fatores independentes, quais sejam: Fator 1.4a – Consumo e avaliação pós-compra “Credibilidade e reputação no mercado”; Fator 1.2a – Busca de Informações “Metodologia de ensino e estrutura curricular”; Fator 1.4c – Consumo e avaliação pós-compra “Senso crítico (opinião própria)” e Fator 2.2a – Qualidade no serviço educacional “Profissionalismo e atitude do docente”). Sendo estes, por fim, os fatores que influenciam a escolha da Geração Y em relação a uma escola profissionalizante.

Figura 2 — Modelo de dependência entre os fatores



Fonte: Modelo desenvolvido pela autora.

9 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E AÇÕES DE MARKETING: O REFLEXO DO PROCESSO DECISÓRIO DE ESCOLHA DOS ESTUDANTES NO REDESENHO DAS AÇÕES DE MARKETING DE UMA ESCOLA PROFISSIONALIZANTE

Neste capítulo, serão apresentadas as ações de marketing, considerando o resultado da análise de regressão, a análise fatorial, o teste de diferença de média, bem como a análise dos grupos focais realizados na etapa qualitativa da pesquisa. O objetivo principal é analisar os resultados obtidos à luz da literatura abordada no referencial bibliográfico, para tanto, as ações de marketing serão estruturadas conforme o modelo desenhado (Figura 2), a partir de cada um dos fatores que influenciam a Geração Y no momento de escolha.

Segundo Albrecht (1998), sendo o serviço algo perecível e irreversível, não é possível garantir sua repetição, o que torna a natureza essencialmente interativa, importante para a percepção da qualidade e satisfação das expectativas dos clientes, para que, assim, estes indiquem aquele prestador de serviços, neste caso, a escola de educação profissional. Oliver (2000) também destaca que a satisfação na prestação do serviço está relacionada ao fato da entrega deste serviço ser essencialmente resultado de uma interação humana, nas percepções do cliente, estão relacionadas ao contato e interação que terá com o funcionário de linha de frente. No caso da educação, o professor é quem representa este papel (GROVE; FISK; JOHN, 2000).

A regressão dos fatores confirma, ainda, a teoria de Grönroos (1995), que enfatiza que, para que a empresa se destaque pela qualidade de seus serviços e pelo atendimento às expectativas dos clientes, esta deve compreender quais os critérios da boa qualidade percebidos por ele. O modelo final da regressão apontou três dos critérios definidos pelo autor: o profissionalismo e habilidades, a confiabilidade e honestidade e a reputação e credibilidade. Neste sentido, considerando o resultado do estudo e a teoria revisada, percebe-se a importância do conceito explorado por Berry e Parasuraman (1992), que afirmam que a essência do marketing de serviços é o próprio serviço. Segundo estes autores, o marketing eficaz de um serviço é um serviço bem feito, perfeitamente executado e, neste sentido, a qualidade do serviço prestado é a base do seu marketing.

Abaixo, serão apresentadas as ações de marketing, considerando os quatro fatores resultantes da análise de regressão, os quais influenciam a Geração Y no momento de escolha.

9.1 Consumo e avaliação pós-compra “Credibilidade e reputação no mercado”

Considerando os resultados obtidos por meio da análise de regressão, o primeiro fator apontado - Consumo e avaliação pós compra – “Credibilidade e reputação no mercado” teve a maior importância relativa entre as variáveis independentes (Coeficiente da regressão = 0,306), cujo fator foi composto pelas variáveis: “Gostaria de saber que as empresas valorizam os cursos daquela escola” (1.5_e); “Estudaria em uma escola reconhecida que poderia me dar mais chances profissionais” (1.5_g); “Me incentivaria estudar em uma escola reconhecida pelo mercado de trabalho” (1.5_f) e “Falaria para teus conhecidos sobre o curso que fez” (1.5_b). Considerando-se este resultado e observando os estudos de Howe e Strauss (2003), bem como as ações de marketing propostas por Simões e Gouveia (2008) sobre como interagir com os jovens da Geração Y, propõe-se o desenvolvimento de ações de marketing nas mídias sociais. Percebe-se, com o resultado da pesquisa, que uma vez garantida a qualidade dos serviços educacionais, observadas a metodologia e estrutura curricular dos cursos, e garantindo a contratação de docentes com atitude e profissionalismo, a reputação e credibilidade da escola no mercado será consequência da boa gestão de todos estes recursos citados. Os estudantes que tiverem uma boa experiência em sala de aula irão, voluntariamente, indicar aos seus pares a escola de educação profissional onde realizaram o curso. Pois, conforme descrevem Simões e Gouveia (2008), esta geração é muito propensa à influência de seus pares, sendo estas referências sociais muito mais importantes que a própria descrição do serviço.

De acordo com a pesquisa desenvolvida, estes jovens valorizam muito a indicação dos amigos, além da conectividade e interação que são características específicas deste perfil de consumidor. Assim sendo, os jovens da Geração Y gostam de interagir nas mídias sociais e “se ver” na tela. Uma ação específica de marketing, seria uma campanha com os jovens alunos da escola: “Fui aprendiz, hoje sou um profissional”. A ideia é buscar cases de jovens que estudaram na escola e hoje estão inseridos no mercado profissional em virtude do curso que realizaram, e

inserir nas mídias sociais *banners* com depoimentos e fotos destes jovens, para que eles possam “se ver” e compartilhar estas informações com seus amigos e suas redes de contatos. Esta ação teria o propósito de virtualizar o boca a boca, a indicação da escola para seus pares, disseminando o curso e a escola. Além de ampliar o número de seguidores e “curtidas” no Twitter e Facebook.

Segundo Simões e Gouveia (2008), estes jovens consumidores desejam ser tratados com respeito e esperam perceber o benefício antes de gastar o seu dinheiro. Desta forma, ao perceberem a possibilidade de empregabilidade e inserção profissional por meio da divulgação de seus pares em mídias sociais, há uma grande probabilidade de que estes também busquem a qualificação profissional naquela escola. Os mesmos autores ainda sugerem que seja explorado o conceito de união, pois estes jovens acreditam que a tecnologia e a velocidade da comunicação hoje estão na mão dos próprios consumidores, por meio das mídias digitais, que possibilitam a participação ativa dos jovens na construção da rede — por meio da facilidade de acesso, de publicação e do uso do espaço virtual como múltiplas oportunidades, o que torna este estudante um agente produtor: da rede, de novidades e até de conhecimento.

9.2 Busca de informações “Metodologia de ensino e estrutura curricular”

O segundo resultado obtido na análise de regressão dos fatores foi o fator - Busca de informações – “Metodologia de ensino e estrutura curricular” (Coeficiente da regressão = 0,217). A busca de informações é a segunda etapa do processo decisório de escolha e, inicialmente, os resultados obtidos ainda no estudo qualitativo com relação à busca de informações sugerem a influência familiar e dos amigos, principalmente a indicação de amigos que já haviam realizado cursos de qualificação na escolha do mesmo. Percebe-se, nesta variável, a importância da influência ambiental representada pela família (unidade de decisão primária), conforme descrevem Engel, Blackwell e Miniard (2005). Nos grupos focais, quando questionados sobre os estímulos em comerciais de rádio ou TV, o rádio apareceu como uma boa alternativa de divulgação entre estes jovens, porém, vários deles citaram as redes sociais como principal veículo motivador e a TV foi unânime nas respostas, sendo que um dos participantes citou que “TV influencia muito mais, pois todo mundo vê”. O rádio pode atuar no segundo estágio do modelo Engel, Blackwell

e Miniard (2005), no que se refere à busca de informações internas, que se encontram armazenadas na memória.

A teoria aponta também a busca externa de informações na Internet, segundo os autores: “Há cada vez mais a busca de informações na internet” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 78), o que tende a aumentar, considerando o fácil acesso à rede atualmente, bem como a portabilidade de Internet via celular. Em virtude das características específicas do consumidor da Geração Y, no momento da busca de informações, sobre cursos e escolas, estes apontaram a Internet como o principal veículo de pesquisa, sendo o Google citado pela maioria deles. Amigos, conhecidos e ex-alunos foram citados também como fonte de informação, bem como palestras informativas realizadas nas escolas. Conteúdos, qualidade e professores são algumas das informações que estes jovens citaram como importantes no momento da busca de informações, o que foi confirmado na análise de regressão, uma vez que o fator Metodologia de ensino e estrutura curricular abrange as variáveis: “A qualidade dos serviços e do curso é importante na escolha da escola” (1.2_k); “Procuro estudar em escolas que sejam reconhecidas e desenvolvam um trabalho sério” (1.2_h) e “Procuro saber sobre os conteúdos que serão desenvolvidos nos cursos que irei cursar” (1.2_g).

O estudo quantitativo (análise fatorial e análise de regressão) confirmou as considerações apontadas pelos jovens na etapa qualitativa (grupos focais), principalmente no momento de análise das médias de respostas dos pesquisados. De acordo com a Tabela 11 — Busca de informações, as duas maiores médias apresentadas foram: “Procuro estudar em escolas que sejam reconhecidas e desenvolvam um trabalho sério” e “A qualidade dos serviços e do curso é importante na escolha da escola”, tais confirmações encontram respaldo na teoria de Grönroos (1995), que afirma que, para que tenha destaque e obtenha sucesso na prestação de serviços, a empresa precisa se destacar pela qualidade de seus serviços, assim como atender as expectativas destes consumidores para compreender quais são os critérios de boa qualidade percebidos por ele. No estudo realizado, uma vez satisfeito com a qualidade dos serviços utilizados, o ex-aluno irá indicar a escola onde estudou para seus amigos no momento em que estes estiverem na busca externa de informações. A Tabela 11 — Busca de informações, ainda apresenta a possibilidade de análise quanto aos dois grupos pesquisados por meio da realização do Test T de Student, as principais divergências entre os grupos foram apontadas

nas variáveis: “Busco informações com amigos que já estudaram naquela escola”, que apresentou uma média de 4,18 entre os alunos de educação profissional; e “Procuro saber sobre a metodologia e métodos de ensino que são desenvolvidos na escola”, cuja média dos alunos do ensino médio foi de 3,89. Estes resultados apontam a possibilidade de duas ações de marketing, uma relacionada à busca de informações com amigos, que são as fontes de informações externas, segundo Samara (2005). Neste sentido, seriam propostas campanhas específicas aos alunos da escola “Indique um amigo e ganhe um Kit ou Workshop”, além de explorar as mídias sociais como o Facebook, incluindo na Fanpage depoimentos de alunos sobre a experiência vivida na escola. Esta ação é coerente com a estratégia de marketing descrita por Simões e Gouveia (2008), que descrevem que a Geração Y é propensa à influência de seus pares, sendo para eles a referência social muito mais importante que anúncios ou publicidade. Desta forma, se exploradas as mídias sociais e indicações para realização do curso, certamente este público será sensibilizado. A segunda ação de marketing oriunda desta análise seria complementar as Palestras de Orientação Profissional com informações acerca da metodologia e métodos de ensino, uma vez que os alunos do ensino médio apresentaram esta necessidade. E, por fim, como também citado pelos participantes do grupo focal, o rádio pode ser uma fonte de informação, neste sentido, outra ação de marketing seria o desenvolvimento de anúncios em rádios locais com informações sobre metodologia, métodos, ou até mesmo ressaltando a qualidade dos serviços, uma vez que esta é uma variável preponderante na busca de informações aos pesquisados. Segundo Lovelock e Wright (2004), a qualidade é o que diferencia o produto/serviço e aumenta a fidelidade do cliente.

9.3 Consumo e avaliação pós-compra “Senso crítico (opinião própria)”

Considerando os resultados obtidos por meio da análise de regressão, o terceiro fator descrito no modelo de regressão dos fatores foi: Consumo e avaliação pós-compra “Senso crítico” (Coeficiente da regressão = 0,155), fator este composto pelas variáveis: “Iria reagir se alguém falasse mal da escola onde tivesse feito o curso” (1.5_c) e “Caso encontrasse alguém falando mal do curso que fez, iria questionar para saber o porquê desta opinião” (1.5_d).

Conforme já citado, Grönroos (1995) enfatiza que o sucesso na prestação de serviços está diretamente relacionado à qualidade da prestação deste serviço, sendo imprescindível compreender quais os critérios da boa qualidade, para, assim, atender às expectativas dos consumidores. Uma vez que estes estiverem satisfeitos com a qualidade dos serviços realizados, irão indicar a instituição onde estudaram para seus amigos no momento da busca externa de informações. Simões e Gouveia (2008) enfatizam que os jovens da Geração Y desejam ser tratados com respeito, e esperam perceber o benefício antes de gastar seu dinheiro e adquirir o produto ou serviço. Os mesmos autores abordam a propensão da influência de seus pares, o que justifica e confirma o senso crítico abordado neste fator da regressão.

Ainda no estudo qualitativo dos grupos focais, em relação a esta variável e a escolha, os jovens pesquisados não se mostraram preocupados com o que os amigos pensariam sobre suas escolhas, inclusive, um deles disse não fazer questão de estudar no mesmo lugar em que seus amigos estudam. Conforme citou um dos participantes quando questionado se deixaria de estudar em uma escola por ter ouvido alguém falar mal do lugar: “Eu tentaria conhecer primeiro e tirar minhas próprias conclusões.”

Estes jovens não deixariam de estudar em um lugar por ouvir um amigo falando mal da escola. Deixaram claro que preferem vivenciar a experiência e tirar suas próprias conclusões. Eles também não se importam com o que seus amigos vão pensar sobre a escolha realizada, um deles inclusive citou “vamos acabar fazendo amigos novos”.

9.4 Qualidade no serviço educacional “Profissionalismo e atitude do docente”

Por fim, o quarto e último resultado obtido na análise de regressão dos fatores foi o fator - Qualidade no serviço educacional - Profissionalismo e atitude do docente (Coeficiente da regressão = 0,128). Este fator apresentava as seguintes variáveis em sua composição: “Profissionalismo é responsabilidade, eficiência e competência” (2.2_e); “Qualidade é algo que se destaca” (2.2_a); “Profissionalismo é ser ético e ter caráter” (2.2_f); “Bom profissional é aquele que tem amor pelo que faz” (2.2_g) e “Confiabilidade é cumprir aquilo que se prometeu” (2.2_h).

Ainda na etapa qualitativa do estudo, o grupo focal apontou que no momento da escolha os jovens consideram questões como qualidade, incentivo e

preocupação com o aprendizado, além da infraestrutura, equipamentos e material didático. Eles não costumam ir sozinhos à escola, preferindo geralmente a companhia da mãe, o que demonstra novamente a influência da família no processo de decisão (influência ambiental – unidade de decisão primária), conforme descrevem Engel, Blackwell e Miniard (2005). A pesquisa quantitativa confirmou o resultado dos grupos focais e, conforme a Tabela 13 – Escolha, os jovens levam em consideração no momento da escolha a qualidade do ensino e o incentivo e preocupação dos docentes com o aprendizado e crescimento dos alunos, estas foram as duas variáveis que apresentaram as maiores médias naquele estudo. Quanto às diferenças apontadas na mesma tabela em relação aos dois grupos pesquisados, os alunos de educação profissional disseram observar os materiais fornecidos e equipamentos utilizados em sala de aula. Este resultado corrobora com a teoria dos 8 Ps de Lovelock e Wright (2004), onde a evidência física (*physical evidence*) são pistas tangíveis que fornecem ênfase à qualidade do serviço prestado. Ainda quanto às diferenças de médias apontadas pelo Teste T de *Student*, duas variáveis apontaram preponderância para os alunos do ensino médio, das quais podem se desdobrar duas ações de marketing. A primeira, com relação aos pais acompanharem os jovens no momento da matrícula, diz respeito à dependência financeira do jovem aos pais, neste sentido, os anúncios produzidos devem ter um direcionamento aos pais, uma vez que são estes que efetivamente pagam pelos cursos. Esta estratégia é coerente com as estratégias de marketing descritas por Simões e Gouveia (2008), onde descrevem que a mensagem dos anúncios deve considerar, além do impacto sobre a Geração Y, também o impacto sobre seus pais. E a segunda maior diferença diz respeito a conhecer e visitar as salas de aula, neste sentido, propor eventos como “*Open School*” no sentido de oportunizar abrir as portas da escola aos estudantes do ensino médio, para que estes conheçam a metodologia e funcionamento dos cursos profissionalizantes. Os próprios estudantes poderiam recepcionar as escolas e apresentar os cursos a partir da sua experiência vivida no curso, aprendizado e oportunidades de crescimento. Esta estratégia, também coerente com as estratégias propostas por Simões e Gouveia (2008), que abordam a propensão à influência de seus pares, e ainda, o desejo desta geração de ser tratada com respeito, e perceberem o benefício dos cursos para então investirem seu dinheiro.

Tabela 31 — Ações de marketing propostas

Constructo	Ação de marketing
Consumo e avaliação pós-compra “Credibilidade e reputação no mercado”	Campanhas em mídias sociais
	Ação específica “Fui aprendiz, hoje sou um profissional”
Busca de informações “Metodologia de ensino e estrutura curricular”	Ação específica: anúncios na internet, sites de buscas, facebook ressaltando metodologia de ensino
	Ação específica: “Indique um amigo e ganhe um kit ou workshop”
	Ação específica: “Palestras em escolas sobre Orientação Profissional”
	Ação específica: “Anúncios em rádio ressaltando metodologia e método de ensino”
Consumo e avaliação pós-compra “Senso crítico (opinião própria)”	Campanhas em mídias sociais
	Ação específica: “Gerenciamento de mídias virtuais e sites de relacionamento”
	Ação específica: “Anúncios em rádio utilizando depoimentos de ex-alunos”
Qualidade no serviço educacional “Profissionalismo e atitude do docente”	Ação específica: “Anúncios direcionados aos pais (que financiam os estudos)”
	Ação específica: “Promover eventos <i>Open School</i> abrindo as portas da escola para os estudantes do ensino médio”

Fonte: Estudo realizado pela autora.

10 CONCLUSÃO

Neste capítulo, serão abordadas as considerações finais do presente estudo. Inicialmente, com as conclusões obtidas pela pesquisadora acerca de cada objetivo elencado, bem como as contribuições da pesquisa com relação às ações de marketing propostas. Ao final, serão expostas as limitações do estudo e, por fim, as sugestões para pesquisas futuras.

Esta dissertação teve como propósito o estudo do comportamento e características da Geração Y, bem como as influências destas no processo de decisório do consumidor, uma vez que o que influencia e motiva estes jovens no momento da escolha, poderá nortear as ações de marketing das instituições de ensino profissionalizante.

Considerando os objetivos propostos, optou-se inicialmente pelo estudo qualitativo por meio de grupos focais, uma vez que o principal benefício característico deste tipo de pesquisa é a interação do grupo, como forma de estimular e fornecer informações somente possíveis com a troca de ideias e discussão. Os grupos focais realizados deram origem ao instrumento de coleta de dados, que foram aplicados oportunamente nas escolas do ensino médio de Santa Cruz do Sul e região. Após a etapa quantitativa do estudo, os dados foram analisados utilizando-se o estudo das médias das duas amostras, teste T de Student, além da análise fatorial dos dados e Alpha de Cronbach e, por fim, a análise de regressão dos fatores.

Os resultados obtidos confirmaram o modelo do processo de decisão do consumidor construído por Engel, Blackwell e Miniard (2005), bem como as características dos serviços e suas especificidades abordadas na revisão da literatura.

O objetivo geral desta pesquisa foi atingido, considerando os resultados dos grupos focais, análise das diferenças entre as médias das duas amostras e a análise fatorial dos dados na fase quantitativa da pesquisa, onde efetivamente identificou-se o comportamento que os jovens da geração Y apresentam no momento da escolha de um curso profissionalizante.

Com relação aos objetivos específicos propostos inicialmente na pesquisa, nem todas as suposições foram confirmadas. O primeiro objetivo específico tratava da identificação das características inerentes à prestação de serviços educacionais e

sua importância para a Geração Y. Foram identificadas as características essenciais dos serviços na pesquisa desenvolvida, tendo destaque a necessidade dos jovens da tangibilização dos serviços educacionais por meio da infraestrutura, equipamentos, conforto dos ambientes e material didático disponível. As características peculiares aos serviços, que são a intangibilidade, inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade, foram confirmadas também na etapa quantitativa, no momento da análise da regressão dos fatores, que apontou a qualidade dos serviços como um dos fatores decisivos no momento da escolha destes jovens.

O segundo objetivo específico foi investigar as variáveis que impactam e os fatores que motivam os jovens na escolha de uma escola de educação profissional. Este objetivo foi amplamente atendido quando realizada a análise fatorial da pesquisa, que culminou na análise da regressão dos fatores. A análise multivariada fatorial permitiu o agrupamento dos principais fatores em cada uma das etapas do processo decisório de escolha e, ao final, a análise da regressão destes fatores possibilitou o mapeamento dos fatores que efetivamente impactam na decisão de escolha destes jovens. Ficou evidenciado, no estudo realizado, que os fatores que impactam na decisão de escolha são os fatores relacionados às características do serviço educacional, mais especificamente e nesta ordem: a credibilidade e reputação no mercado; a metodologia de ensino e estrutura curricular; o senso crítico (opinião própria) e o profissionalismo e atitude do docente.

O modelo de regressão dos fatores validou a etapa qualitativa da pesquisa e evidenciou que a percepção de qualidade está no processo de ensino-aprendizagem, no profissionalismo e na habilidade de ensinar do docente. Percebe-se, nesta constatação, uma característica essencial do serviço, conforme descrevem Bateson e Hoffman (2003), a inseparabilidade ou simultaneidade, pois considerando que a educação é um serviço consumido no momento em que é produzido, o consumidor avalia a experiência vivenciada, ou seja, o envolvimento do estudante na construção do processo de aprendizagem, assim sendo, na construção do serviço educação. Em virtude desta característica, é fundamental que as fontes primárias de informações tenham uma indicação positiva, pois legitimam a experiência que será vivida pelo estudante.

Com relação ao terceiro objetivo proposto, que era identificar quais as características da Geração Y e como estas influenciam no processo decisório de escolha, estas foram mapeadas na etapa qualitativa do estudo, onde os jovens

participantes dos grupos focais falaram abertamente sobre suas características e comportamento. As características apontadas foram confirmadas na etapa quantitativa do estudo, por meio da análise fatorial, que agrupou as variáveis nos seguintes fatores: impaciência e irritabilidade; qualidade de vida como prioridade; conectividade; coparticipação e interação em sala de aula; investimento em lazer/diversão; comunicação informal e direta; autorrealização e capacidade de adaptação; e interação social. Estas características não impactam diretamente no processo de escolha destes jovens, porém, elas devem ser observadas ao se propor ações de marketing direcionadas a este público.

Por fim, o último objetivo específico da pesquisa era propor ações de marketing orientadas para a Geração Y. Considerando que a análise da regressão dos fatores apontou que não são as características da Geração Y que influenciam no momento da escolha, mas sim a credibilidade e reputação no mercado, a metodologia de ensino, o senso crítico dos alunos e o profissionalismo e atitude do docente. Estes são os fatores que devem ser observados e efetivamente influenciam o processo decisório de escolha destes jovens. A partir da diferença das médias entre as duas amostras (estudantes de educação profissional e estudantes do ensino médio), assim como, considerando estudo da análise fatorial e análise de regressão, foram propostas várias ações de marketing no capítulo 9.

As ações de marketing propostas neste estudo foram desenvolvidas para que se tenha maior assertividade no planejamento de marketing, desde a comunicação adequada a este novo perfil de consumidor, bem como promover ações de aproximação com este público de forma a interagir e influenciar na percepção destes jovens sobre as instituições de ensino.

Por vincular temas como comportamento do consumidor e gerações, este estudo é passível de trazer informações úteis a outras áreas do conhecimento, como por exemplo, na sociologia, além de agregar conhecimentos quanto à percepção dos consumidores, sendo assim, proveitoso tanto para a academia, quanto para os profissionais de marketing e comportamento do consumidor.

Enfim, este trabalho poderá contribuir com escolas e instituições de ensino à medida que permite que os gestores educacionais conheçam as escolhas dos jovens da Geração Y e, assim, possam propor ações de marketing mais adequadas ao perfil deste novo consumidor.

Uma possível limitação deste estudo é que a presente pesquisa foi realizada especificamente em uma determinada cidade, além de duas escolas situadas em Venâncio Aires e Sinimbu, não contemplando jovens de outras regiões do Estado. Outra limitação é o fato de não ter sido realizado um estudo longitudinal, que foca no estudo de variáveis bem como no seu desenvolvimento num certo período de tempo.

Um futuro estudo poderá aprofundar a pesquisa quantitativa traçando comparativos com a Geração X, com o objetivo de confirmar se realmente há diferença no comportamento entre gerações no processo decisório de escolha.

REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, A. *Uma história do pensamento em marketing*. 2008. 270 f. Tese (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas)— Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALDERSON, W. *A marketing view of competition*. *Journal of Marketing* (pre-1986), n. 1, p. 189, jan. 1937.
- _____. *Marketing behavior and executive action*. Homewood: Richard D. Irwin, 1957.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. *Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)*: em vigor a partir de 01/01/2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>>. Acesso em: 20 jan. 2013.
- BANDULET, M; MORASCH, K. Would you like to be a prosumer? Information, revelation, personalization and price discrimination in electronic markets. *International Journal of the Economics of Business*, v. 12, n. 2, p. 251-271, jul. 2005.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, D. K. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BERRY, L. L. The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, V 3 (1), p. 22-40, mar. 1981.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Sinopse das ações do Ministério da Educação*. Disponível em: <<http://gestao2010.mec.gov.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2011.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CLARO, J. A. C. et al. Estilo de vida do jovem da “Geração Y” e suas perspectivas de carreira, renda e consumo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 13., 2010, São Paulo. *Anais*. São Paulo: FEA/USP, 2010.

COBRA, M.; BRAGA, R. *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra, 2004.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internals of tests. *Psychometrika*, v. 16, p. 297-324, Set, 1951.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. *Anuário do Sistema Público de Emprego, Trabalho e Renda 2010/2011: mercado de trabalho*. 3. ed. São Paulo: DIEESE, 2011.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos* [online], Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002>. Acesso em: 10/11/2012.

DRUCKER, P. *O Administrador do futuro*. São Paulo: Campus, 1998.

ELLIS, B.; MOSHER, J. S. Six Ps for four characteristics: a complete positioning strategy for the professional services firm – CPA's. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 9, n. 1, p. 129-145, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD P. M. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEITOSA, W. R. *A segmentação do mercado por meio de gerações e coortes*. 2009. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração)— Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

FIELDS, B. et al. *Millennial leaders*. Illinois: Buffalo Grove, 2008.

FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE Eletrônica* [online], São Paulo, v. 7, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/08.pdf>>. Acesso em: 19/11/2011.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1995.

GATTI, B. A. *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Liber Livro, 2005.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, L. H. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GROVE, S. J.; FISK, R. P; JOHN, J. Service as theater: guidelines and implications. In: SWARTZ, T. A.; IACOBUCCI, D. *Handbook of services marketing and management*. London: Sage Publications, 2000. p. 21-35.

HAIR, J. F. et al. *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson; Prentice Hall, 2010.

HAIR JUNIOR, J. F. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILL, Donna J. Satisfaction and Consumer Services, in NA - *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 13, p. 311-315, 1986. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=6510>>. Acesso em: 01/12/2011.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

HUNTLEY, R. *The world according to Y: inside the new adult generation*. Sydney: McPherson's Printing Group, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Sistema de contas nacionais*. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais/2009/default.shtm>>. Acesso em: 06 nov. 2011.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Marketing Management*, v. 7, n. 3, p. 48-54, 1998.

_____. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; FOX, K. F. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, p.10-15, jan. 1969.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEGLER, J. F. B.; MOYANO, C. A. M. *Valores pessoais e marketing*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012.

LEVITT, T. *A imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIPKIN, N. A. *A geração y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, N. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKERT, J. Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, v. 26, n. 2, p. 11-25, 2004.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCRINDLE, M. *Understanding generation Y*. Australia: The Australian Leadership Foundation, 2002.

MENDONÇA, R. C. de; FACHIN, R. C. O teatro das interações sociais nas organizações: fases do gerenciamento de impressões na perspectiva dramatúrgica. *GESTÃO.Org. – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, Recife, v. 4, n. 4, p. 298-316, jan./fev. 2007. Disponível em: <http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/N4_V4/GESTORG_2007_N4_V4_ARTIGO_05.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2011.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

NEUBORNE, E.; KERWIN, K. Generation Y. *Journal of Library Administration*, v. 36, jan. 2002.

NORMANN, R. *Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços*. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, S. *Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integreare, 2010.

OLIVER, R. L. Customer satisfaction with service. In: SWARTZ, T. A.; IACOBUCCI, D. *Handbook of services marketing and management*. London: Sage Publications, 2000.

_____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

RAFIQ, M.; AHMED, P. K. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 13, n. 9, p. 4-15, 1995.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Educação. *Censo escolar da educação básica 2010: banco de dados da Secretaria da educação do Rio Grande do Sul*. Disponível

em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/estatisticas.jsp>>. Acesso em 06 nov. 2011.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson, 2005.

SANDHUSEN, R. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SILK, Alvin. *O que é marketing?* São Paulo: Bookman, 2006.

SILVA, N. S. da; SOUZA, R. de; GHOBRIEL, A. N. O paradigma dos 4Ps do composto de marketing: origem, evolução e futuro. In: SEMEAD, 9., 2006, São Paulo. *Anais...* São Paulo: [s.n.], 2006.

SILVA, P. *Desafios da inclusão do jovem na sociedade de consumo: as alternativas encontradas por jovens da periferia da zona oeste de São Paulo/SP*. 2008. 266 f. Dissertação (Mestrado em Educação)— Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SIMÕES, L.; GOUVEIA, L. Consumer behaviour of the millennial generation. JORNADAS DE PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO: a publicidade para o consumidor do séc. XXI, 3., 2008, Porto. *Anais*. Porto: [s.n.], 2008.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

STRAUSS, W.; HOWE, N. *Generations*. New York: Willian Morrow, 1991.

TAPSCOTT, Don. Net gen transforms marketing. *Business Week Online*, nov. 2008. Disponível em: <http://thoughtleaderpedia.com/Marketing-Library/Advertising_Doesn'tWork/NetGen_BusinessWeek_03_111708.pdf>. Acesso em: 10/11/2012.

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

WOODRUFF, C. Generation Y. *Training Journal*, p. 31-35, jul. 2009.

YALE, L. J.; GILLY, M. C. Dyadic perceptios in personal source information search. *Journal of Business Research*, v. 32, p. 225-237, 1995.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A — Roteiro do grupo focal

Data:

Horário:

Local:

Mediação/Anotações e Filmagem:

- **Coffee disposto à mesa durante a conversa.**
- **Providenciar brindes no final do evento.**

1. QUESTÕES INTRODUTÓRIAS

a) Apresentação

- Apresentar o mediador e colaborador;
- Falar um pouco sobre o projeto (mestrado, SENAC e pesquisa).

b) Explicações sobre a pesquisa

- **Objetivo:** conversar um pouco sobre a pesquisa que está sendo desenvolvida e os motivos pelos quais eles foram convidados.
- **Participação:** Ressaltar a importância da participação deles nesta etapa da pesquisa e que neste momento eles representam expectativas, anseios e sugestões dos jovens daquela faixa etária.

c) Dinâmica de integração

- O que é educação profissional para você?
- Traduza numa única palavra – O primeiro responde uma palavra; o segundo cita a palavra do primeiro + a sua palavra; e assim sucessivamente até todos se manifestarem.

2. QUESTÕES INVESTIGATÓRIAS

2.1 – Reconhecimento da necessidade

- Decidiu estudar por sua própria iniciativa e necessidade;
- Influência na decisão (grupo familiar);
- Já desejou fazer um curso profissionalizante por ver um amigo fazendo;
- Estímulo - comercial na TV ou rádio;
- Propaganda - anúncio por alguém que goste ou admira;
- Deixaria de fazer um curso se este fosse anunciado por uma personalidade de quem não gosta;
- Quando você percebeu que era preciso fazer um curso profissionalizante?
- Local (escola) - mostra um pouco da sua personalidade;

2.2 – Busca de informações (fontes)

- Decisão de estudar - busca informações sobre os cursos e escolas da cidade;
- Solicita informações a outras pessoas sobre cursos e escolas;
- Como (e onde) obtém informações sobre cursos que deseja fazer?
- Quais informações são importantes sobre o curso? (carga horária, valor, professores, metodologia);

- Ex-alunos - busca informações com pessoas que já estudaram na escola onde pretende realizar o curso;
- O jornal local é uma referência na sua busca por informações;
- Conversaram com ex-alunos antes de escolher o curso.

2.3 – Avaliação das alternativas

- Deixaria de fazer um curso em uma escola por esta estar relacionada a algum grupo ou classe social;
- Não lhe agrada estudar numa escola frequentada por pessoas de baixa renda e vulnerabilidade social;
- Gostaria de frequentar uma escola com pessoas e jovens da sua faixa etária;
- Deixaria de fazer um curso numa escola se ouvir alguém falar mal daquele lugar;
- Preocupa-se com o que seus amigos vão pensar sobre o local escolhido para fazer o curso;
- A marca ou escola escolhida para fazer o curso é a mesma de seus amigos.

2.4 – Decisão de compra

- Quando compra um curso você vai sozinho a escola;
- Já fez algum curso que não queria ter feito (por quê?);
- A localização da escola é importante no momento da escolha de onde estudar;
- Que outras características são importantes?
- Qual a principal característica que você considera no momento da escolha?

2.5 – Avaliação de alternativas pós-compra

- Feito o curso - costuma perguntar o que os outros acham/pensam sobre o curso e escola;
- Como você reage quando alguém fala mal do curso/escola que você estudou? Voltaria a estudar naquele lugar?
- O reconhecimento da escola/instituição pelas empresas é um fator relevante.

2.6 – Objetivos específicos

- O que é importante num curso profissionalizante?
- Conveniência – localização, horário de funcionamento, facilidade de estacionamento, facilidade de deslocamento (transporte público);
- Infraestrutura – salas de aula (cadeiras, classes, quadro); laboratórios; equipamentos (projektor, filmadora, TV); área de convivência; cantina (alimentação);
- Bens consumidos – material didático (apostilas, livros); material de aula (encaminhado via email, impresso?); certificado (reconhecimento, marca);
- Simultaneidade /Serviços explícitos – fornecimento de informações; ensino (qualidade das aulas, experiência do docente, metodologia); interação com o cliente (estudante);
- Heterogeneidade – percepção de qualidade (o que é qualidade??) – Profissionalismo, Facilidade de acesso e flexibilidade, Confiabilidade (honestidade), Recuperação (pró-atividade), Reputação (credibilidade).

2.7 – Características da Geração Y

Como estas características impactam na decisão?

O que tais características influenciam na escolha de um curso ou profissão?

- Desapego ao materialismo - em média 70% dos rendimentos/mesada gastos em entretenimento, viagens e alimentos; valorização da qualidade de vida (remuneração ≠ salário).
O que é mais importante pra vocês? Salário? Ambiente?
Emprego ruim X bom salário ou Salário baixo X bom emprego?
- Coparticipação - necessidade de participar e se sentir parte do processo, construir junto.
Agente passivo X Agente participativo do processo.
- Conectividade / tecnologia - familiaridade com objetos tecnológicos; capacidade e facilidade de consumir diversos tipos de informações simultaneamente; usam a informalidade das conversas virtuais no trabalho.
Costuma fazer uma atividade de cada vez? Como faz?
Sua comunicação é da mesma forma pessoalmente e virtualmente?
- Impacientes / infiéis – cresceram conectados e estão acostumados a respostas rápidas;
Normalmente aguarda tranquilamente respostas?
Resposta rápida X lentidão de retorno.

APÊNDICE B — Questionário

Olá Galera!

Estou aqui para pedir pra vocês uns minutos de atenção e dedicação, para que possa conhecer um pouco do comportamento e das características da geração de vocês, esta geração que acredito fará (e já está fazendo) diferença no meio onde vive.

Minha pesquisa tem o objetivo de conhecer o perfil e comportamento de vocês na escolha por uma escola ou curso profissionalizante. Esta pesquisa só terá bons resultados se você for sincero e expor sua opinião. Por isso, conto com a tua cooperação! Valeu galera! 😊

Viviane Bertholdi
Mestranda em Administração

SEÇÃO 1 – DECISÃO DE ONDE ESTUDAR... COMO ACONTECE ESSE LANCE?

1.1 Caso algum dia tu tenhas vontade (necessidade) de fazer um curso profissionalizante, como achas que será essa escolha? Marque abaixo teu grau de concordância com as questões apresentadas:

	Discordo Plenamente				Concordo Plenamente
	1	2	3	4	5
a) Farei por iniciativa própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Faria para ter independência financeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Faria um curso buscando uma inserção no mercado de trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Um curso profissionalizante poderia me auxiliar me dando mais experiência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Não gosto de ser desafiado e de aprender coisas novas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Uma palestra sobre mercado profissional poderia me auxiliar na escolha de um curso profissionalizante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Minha família me incentiva a buscar cursos de qualificação profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Meu pai (ou mãe) me diz que está na hora de buscar qualificação e emprego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Tenho amigos que estão fazendo um curso profissionalizante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Já ouvi propagandas de cursos na rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Não acho que um curso profissionalizante pode ser um diferencial no meu currículo na busca de um emprego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) A escola de educação profissional pode refletir um pouco da minha personalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Já vi anúncios de cursos no jornal local e até pensei em fazer um curso profissionalizante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2 Quando tu pensas em fazer um curso, onde costumavas buscar informações sobre as opções de cursos e escolas disponíveis? Marque abaixo teu grau de concordância com itens apresentadas:

	Discordo Plenamente				Concordo Plenamente
	1	2	3	4	5
a) Costumo pesquisar na internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Vejo na TV propagandas e busco informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Busco informações no jornal local (classificados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Falo com meus amigos para saber de informações sobre cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Não acredito que o “boca a boca” ainda é a melhor propaganda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Busco informações com amigos que já estudaram naquela escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Procuo saber sobre os conteúdos que serão desenvolvidos nos cursos que irei cursar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Procuo estudar em escolas que sejam reconhecidas e desenvolvam um trabalho sério	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Assisti uma palestra na escola onde tinha informação sobre cursos profissionalizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Procuo saber sobre a metodologia e métodos de ensino que são desenvolvidos na escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) A qualidade dos serviços e do curso não é importante na escolha da escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Prefiro ir pessoalmente até a escola buscar informações sobre os cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.3 Como tu avalias as várias opções de escolas e cursos profissionalizantes antes de escolher onde estudar? Abaixo, seguem algumas questões para que tu marques de acordo com teu grau de concordância:

	Discordo Plenamente				Concordo Plenamente
	1	2	3	4	5
a) Prefiro fazer um curso onde tenham jovens da minha idade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Seria bom frequentar uma escola onde tivessem pessoas mais velhas e experientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Não me importo em estudar em uma escola frequentada por pessoas de baixa renda ou em vulnerabilidade social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Estudaria em uma escola, se tivesse ouvido falar mal daquele lugar (escola)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Prefiro ir, estudar e tirar minhas próprias conclusões sobre a qualidade da escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Levo em consideração a opinião dos meus amigos antes de decidir onde vou estudar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) A qualidade é mais importante que o lugar onde seus amigos estão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Não acho bom conhecer pessoas novas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e fazer novos amigos					
i) Prefiro estudar longe dos amigos porque me concentro mais, presto mais atenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Faria um curso, mesmo que fora do meu objetivo profissional para adquirir experiência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.4 Se tu tiveres inúmeras escolas e opções de cursos o que tu acharia importante e tu irias considerar no momento da compra e efetivação da matrícula? Marque abaixo teu grau de concordância com as questões apresentadas:

	Discordo Plenamente		Concordo Plenamente		
	1	2	3	4	5
a) Considero a localização na minha decisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Prefiro uma escola que tenha fácil acesso a transporte público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Levo em consideração a experiência e currículo dos professores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) A boa relação entre aluno e professor não é importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Considero importante a qualidade do ensino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) É importante para mim estudar em uma escola com boa aparência e infraestrutura adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Escolheria estudar onde os professores me incentivassem e se preocupassem com o meu aprendizado e crescimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Não observo o material fornecido e equipamentos utilizados em sala de aula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Seria importante conhecer e visitar as salas de aula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Eu iria sozinho até a escola efetivar minha matrícula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Minha mãe ou meu pai me acompanhariam no momento da matrícula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.5 Vamos imaginar que tu já fizestes o curso profissionalizante. Depois de terminado o curso, como pensa que agirias? Abaixo, seguem algumas questões para que tu marque de acordo com teu grau de concordância:

	Discordo Plenamente		Concordo Plenamente		
	1	2	3	4	5
a) Perguntaria para as pessoas próximas o que pensam sobre a escola onde tu estudou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Não falaria para teus conhecidos sobre o curso que fez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Iria reagir se algum falasse mal da escola onde tivesse feito o curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Caso encontrasse alguém falando mal do curso que fez, iria questionar para saber o porque desta opinião	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Gostaria de saber que as empresas valorizam os cursos daquela escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Me incentivaria estudar em uma escola reconhecida pelo mercado de trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

g) Não estudaria em uma escola reconhecida que poderia me dar mais chances profissionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Ter no currículo uma escola reconhecida, me dará vantagens em relação a outros candidatos numa vaga de emprego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Estudar em uma boa escola poderá me dar melhores oportunidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEÇÃO 2 – AGORA VAMOS FALAR MAIS SOBRE CURSOS PROFISSIONALIZANTES E ESCOLA PROFISSIONAL

2.1 Considerando um curso de qualificação profissional e a escola onde irá estudar, o que é realmente importante para ti. Marque abaixo teu grau de concordância com os itens apresentados:

	Pouco importante				Muito importante
	1	2	3	4	5
a) Conteúdos desenvolvidos no curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Aulas práticas e interativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Material didático (apostilas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Receber material por email	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Número de alunos por turma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Processo de aprendizagem (aprender a profissão)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Receber certificado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Certificação reconhecida nacionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Computadores e softwares atualizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Infra-estrutura e equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Horário de funcionamento da escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Localização e facilidade de acesso à escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Conforto e design dos ambientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Luminosidade, ventilação e conforto térmico dos ambientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Sujeira dos ambientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Cantina e área de convivência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 Abaixo seguem algumas afirmações sobre qualidade e profissionalismo, e sua opinião é muito importante. Seja sincero e marque conforme teu grau de concordância com os itens apresentados:

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
a) Qualidade é algo que se destaca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Qualidade é se tu entende e consegue realmente aprender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Qualidade tá na dedicação tanto do aluno quanto do professor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) A qualidade tá na habilidade do professor ensinar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(abreviaturas e símbolos)					
r) Algumas coisas que falo pela internet não conseguiria falar pessoalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) Normalmente estou conectado ao mesmo tempo em todas as redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t) Tenho baixo nível de tolerância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u) Me considero uma pessoa paciente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) Não sinto raiva quando o computador tranca ou a internet está lenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
x) Já chutei ou joguei algum aparelho por não funcionar direito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
z) Eu não tenho paciência, quero tudo pra ontem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEÇÃO 4 – ESTAMOS CHEGANDO AO FIM... AGORA É HORA DE FALAR UM POUCO MAIS DE VOCÊ E DE SUA ESCOLA

É importante te conhecer um pouco mais e também saber mais da escola onde estuda.

4.1 Sexo: 1. () Feminino 2. () Masculino

4.2 Ano de Nascimento: _____

4.3 Em relação ao seu estado civil:

1. () Solteiro 2. () Casado/Morando junto 3. () Namorando

4.4 Em relação ao filhos:

1. () Possui filhos 2. () Não possui filhos

4.5 Ocupação:

1. () Estuda 2. () Trabalha
3. () Estuda e trabalha

4.6 Atualmente você está cursando:

1. () Ensino Médio (1ª ano) 4. () Curso Técnico
2. () Ensino Médio (2ª ano) 5. () Ensino Superior
3. () Ensino Médio (3ª ano) 6. () Ensino Fundamental

4.7 Escola em que estuda: _____

4.8 Qual a sua renda familiar?

1. () Até R\$ 638,00 4. () De R\$ 2.550,00 até R\$ 5.100,00
2. () De R\$ 638,00 até R\$ 1.275,00 5. () Acima de R\$ 5.100,00
3. () De R\$ 1.275,00 até R\$ 2.550,00 6. () Não sabe

4.9 Em relação a seus gastos pessoais:

1. () Gasta igual ao que ganha 3. () Gasta mais do que ganha
2. () Gasta menos do que ganha 4. () Gasta muito mais do que ganha

4.10 Com que frequência você poupa parte da sua renda

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1. () Algumas vezes | 3. () Raramente |
| 2. () Frequentemente | 4. () Sempre |
| 3. () Nunca | |

APÊNDICE C — Tabela – excluded variables

A tabela Variáveis Excluídas, abaixo, apresenta, para cada passo do método *stepwise*, os coeficientes padronizados (Betas) dos fatores que não estão no modelo e os testes para verificar se estes coeficientes são estatisticamente diferentes de zero. O fator com a menor significância no teste (coluna Sig.), em cada passo, é incluído no modelo. Os fatores param de ser incluídos no modelo quando nenhum deles tiver significância menor do que 0,05.

Variáveis Excluídas

Modelos	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade	
					Tolerância	
1	Fator 1.1a - Reconhecimento da necessidade - Anúncios e propagandas	,052 ^a	,851	,396	,057	,999
	Fator 1.1b - Reconhecimento da necessidade - Influência familiar	,038 ^a	,608	,544	,041	,979
	Fator 1.2a - Busca de informações - Metodologia de ensino e estrutura curricular	,251 ^a	4,062	,000	,262	,920
	Fator 1.2b - Busca de informações - Grupos de referência (amigos)	,084 ^a	1,352	,178	,090	,964
	Fator 1.2c - Busca de informações - Contato pessoal	,090 ^a	1,461	,145	,097	,994
	Fator 1.2d - Busca de informações - Experimentação (1.3_d; 1.3_e)	-,051 ^a	-,825	,411	-,055	,983
	Fator 1.2e - Busca de informações - Grupos de referência (1.3_f)	-,013 ^a	-,208	,836	-,014	,982
	Fator 1.2f - Busca de informações - Interação Social (1.3_h)	,157 ^a	2,541	,012	,167	,963
	Fator 1.4b - Consumo e avaliação pós compra - Diferencial no currículo (1.5_h; 1.5_i)	,058 ^a	,939	,349	,063	,985
	Fator 1.4c - Consumo e avaliação pós compra - Senso crítico (opinião própria) (1.5_c; 1.5_d)	,181 ^a	2,982	,003	,195	,987
	Fator 2.1a - Características do serviço educacional - Processo de ensino-aprendizagem (foco na prática) (2.1_b; 2.1_f; 2.1_a; 2.1_h; 2.1_j; 2.1_i; 2.1_c)	,145 ^a	2,330	,021	,154	,951
	Fator 2.1b - Características do serviço educacional - Infraestrutura, localização e comodidade (2.1_m; 2.1_n; 2.1_l; 2.1_k)	,075 ^a	1,231	,220	,082	,999
	Fator 2.2a - Qualidade no serviço educacional - Profissionalismo e atitude do docente (2.2_e; 2.2_a; 2.2_f; 2.2_g; 2.2_h)	,216 ^a	3,416	,001	,223	,896
	Fator 2.2b - Qualidade no serviço educacional - Qualidade, competência e interação em sala de aula (2.2_b; 2.2_d; 2.2_c; 2.2_i)	,116 ^a	1,905	,058	,126	,998
	Fator 3.1a - Características da Geração Y - Impaciência e irritabilidade (3.1_u; 3.1_t; 3.1_z)	,046 ^a	,754	,451	,050	,995
	Fator 3.1b - Características da Geração Y - Qualidade de vida como prioridade (3.1_a; 3.1_b; 3.1_c)	,032 ^a	,513	,608	,034	,974
	Fator 3.1c - Características da Geração Y - Auto-realização e capacidade de adaptação (3.1_e; 3.1_d)	-,090 ^a	-1,473	,142	-,098	1,000
2	Fator 1.1a - Reconhecimento da necessidade - Anúncios e propagandas	,043 ^b	,716	,475	,048	,998
	Fator 1.1b - Reconhecimento da necessidade - Influência familiar	,076 ^b	1,249	,213	,083	,958

	Fator 1.2b - Busca de informações - Grupos de referência (amigos)	,107 ^b	1,770	,078	,118	,957
	Fator 1.2c - Busca de informações - Contato pessoal	,106 ^b	1,785	,076	,119	,989
	Fator 1.2d - Busca de informações - Experimentação (1.3_d; 1.3_e)	-,039 ^b	-,649	,517	-,043	,980
	Fator 1.2e - Busca de informações - Grupos de referência (1.3_f)	-,007 ^b	-,125	,901	-,008	,982
	Fator 1.2f - Busca de informações - Interação Social (1.3_h)	,105 ^b	1,687	,093	,112	,909
	Fator 1.4b - Consumo e avaliação pós compra - Diferencial no currículo (1.5_h; 1.5_i)	,004 ^b	,060	,952	,004	,935
	Fator 1.4c - Consumo e avaliação pós compra - Senso crítico (opinião própria) (1.5_c; 1.5_d)	,178 ^b	3,040	,003	,199	,987
	Fator 2.1a - Características do serviço educacional - Processo de ensino-aprendizagem (foco na prática) (2.1_b; 2.1_f; 2.1_a; 2.1_h; 2.1_j; 2.1_i; 2.1_c)	,099 ^b	1,601	,111	,107	,912
	Fator 2.1b - Características do serviço educacional - Infraestrutura, localização e comodidade (2.1_m; 2.1_n; 2.1_l; 2.1_k)	,059 ^b	,992	,322	,066	,994
	Fator 2.2a - Qualidade no serviço educacional - Profissionalismo e atitude do docente (2.2_e; 2.2_a; 2.2_f; 2.2_g; 2.2_h)	,161 ^b	2,506	,013	,165	,835
	Fator 2.2b - Qualidade no serviço educacional - Qualidade, competência e interação em sala de aula (2.2_b; 2.2_d; 2.2_c; 2.2_i)	,112 ^b	1,904	,058	,126	,997
	Fator 3.1a - Características da Geração Y - Impaciência e irritabilidade (3.1_u; 3.1_t; 3.1_z)	,082 ^b	1,361	,175	,091	,976
	Fator 3.1b - Características da Geração Y - Qualidade de vida como prioridade (3.1_a; 3.1_b; 3.1_c)	,044 ^b	,726	,469	,049	,972
	Fator 3.1c - Características da Geração Y - Auto-realização e capacidade de adaptação (3.1_e; 3.1_d)	-,075 ^b	-1,258	,210	-,084	,995
3	Fator 1.1a - Reconhecimento da necessidade - Anúncios e propagandas	,024 ^c	,400	,690	,027	,986
	Fator 1.1b - Reconhecimento da necessidade - Influência familiar	,065 ^c	1,096	,274	,073	,954
	Fator 1.2b - Busca de informações - Grupos de referência (amigos)	,086 ^c	1,435	,153	,096	,942
	Fator 1.2c - Busca de informações - Contato pessoal	,068 ^c	1,120	,264	,075	,934
	Fator 1.2d - Busca de informações - Experimentação (1.3_d; 1.3_e)	-,054 ^c	-,905	,366	-,061	,974
	Fator 1.2e - Busca de informações - Grupos de referência (1.3_f)	-,017 ^c	-,280	,780	-,019	,979
	Fator 1.2f - Busca de informações - Interação Social (1.3_h)	,077 ^c	1,238	,217	,083	,885
	Fator 1.4b - Consumo e avaliação pós compra - Diferencial no currículo (1.5_h; 1.5_i)	-,002 ^c	-,038	,970	-,003	,934
	Fator 2.1a - Características do serviço educacional - Processo de ensino-aprendizagem (foco na prática) (2.1_b; 2.1_f; 2.1_a; 2.1_h; 2.1_j; 2.1_i; 2.1_c)	,063 ^c	1,018	,310	,068	,873
	Fator 2.1b - Características do serviço educacional - Infraestrutura, localização e comodidade (2.1_m; 2.1_n; 2.1_l; 2.1_k)	,046 ^c	,785	,434	,053	,989
	Fator 2.2a - Qualidade no serviço educacional - Profissionalismo e atitude do docente (2.2_e; 2.2_a; 2.2_f; 2.2_g; 2.2_h)	,128 ^c	1,979	,049	,132	,803
	Fator 2.2b - Qualidade no serviço educacional - Qualidade, competência e interação em sala de aula (2.2_b; 2.2_d; 2.2_c; 2.2_i)	,078 ^c	1,311	,191	,088	,952

						126
	Fator 3.1a - Características da Geração Y - Impaciência e irritabilidade (3.1_u; 3.1_t; 3.1_z)	,104 ^c	1,762	,079	,117	,963
	Fator 3.1b - Características da Geração Y - Qualidade de vida como prioridade (3.1_a; 3.1_b; 3.1_c)	,040 ^c	,681	,497	,046	,971
	Fator 3.1c - Características da Geração Y - Auto-realização e capacidade de adaptação (3.1_e; 3.1_d)	-,065 ^c	-1,103	,271	-,074	,992
4	Fator 1.1a - Reconhecimento da necessidade - Anúncios e propagandas	,005 ^d	,092	,927	,006	,961
	Fator 1.1b - Reconhecimento da necessidade - Influência familiar	,058 ^d	,985	,326	,066	,951
	Fator 1.2b - Busca de informações - Grupos de referência (amigos)	,081 ^d	1,351	,178	,091	,940
	Fator 1.2c - Busca de informações - Contato pessoal	,052 ^d	,864	,388	,058	,916
	Fator 1.2d - Busca de informações - Experimentação (1.3_d; 1.3_e)	-,055 ^d	-,932	,352	-,063	,974
	Fator 1.2e - Busca de informações - Grupos de referência (1.3_f)	-,034 ^d	-,567	,571	-,038	,960
	Fator 1.2f - Busca de informações - Interação Social (1.3_h)	,058 ^d	,923	,357	,062	,860
	Fator 1.4b - Consumo e avaliação pós compra - Diferencial no currículo (1.5_h; 1.5_i)	-,022 ^d	-,368	,713	-,025	,909
	Fator 2.1a - Características do serviço educacional - Processo de ensino-aprendizagem (foco na prática) (2.1_b; 2.1_f; 2.1_a; 2.1_h; 2.1_j; 2.1_i; 2.1_c)	,029 ^d	,442	,659	,030	,792
	Fator 2.1b - Características do serviço educacional - Infraestrutura, localização e comodidade (2.1_m; 2.1_n; 2.1_l; 2.1_k)	,034 ^d	,582	,561	,039	,977
	Fator 2.2b - Qualidade no serviço educacional - Qualidade, competência e interação em sala de aula (2.2_b; 2.2_d; 2.2_c; 2.2_i)	,102 ^d	1,697	,091	,113	,923
	Fator 3.1a - Características da Geração Y - Impaciência e irritabilidade (3.1_u; 3.1_t; 3.1_z)	,103 ^d	1,755	,081	,117	,963
	Fator 3.1b - Características da Geração Y - Qualidade de vida como prioridade (3.1_a; 3.1_b; 3.1_c)	,019 ^d	,323	,747	,022	,938
	Fator 3.1c - Características da Geração Y - Auto-realização e capacidade de adaptação (3.1_e; 3.1_d)	-,067 ^d	-1,151	,251	-,077	,992