



UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Carolina Coradini de Souza

**A INFLUÊNCIA DA NACIONALIDADE NO VALOR PERCEBIDO DE
SERVIÇOS EDUCACIONAIS - UMA COMPARAÇÃO ENTRE ESTUDANTES
BRASILEIROS E URUGUAIOS EM UMA REGIÃO DE FRONTEIRA**

Santa Cruz do Sul

2013

Carolina Coradini de Souza

**A INFLUÊNCIA DA NACIONALIDADE NO VALOR PERCEBIDO DE
SERVIÇOS EDUCACIONAIS - UMA COMPARAÇÃO ENTRE ESTUDANTES
BRASILEIROS E URUGUAIOS EM UMA REGIÃO DE FRONTEIRA**

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.

Orientadora: Prof. Dra. Clara Isabel Koetz

Santa Cruz do Sul

2013

Carolina Coradini de Souza

**A INFLUÊNCIA DA NACIONALIDADE NO VALOR PERCEBIDO DE
SERVIÇOS EDUCACIONAIS - UMA COMPARAÇÃO ENTRE ESTUDANTES
BRASILEIROS E URUGUAIOS EM UMA REGIÃO DE FRONTEIRA**

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.

Dra. Clara Isabel Koetz
Professora Orientadora - UNISC

Dr. Flávio Régio Brambilla
Professor Examinador – UNISC

Dra. Dalva Maria Righi Dotto
Professora Convidada - UFSM

Santa Cruz do Sul

2013

“Olhou, e não entendeu.
Olhou novamente, e entendeu algo.
Olhou mais uma vez, e entendeu muito...
Mas não era o bastante.
Continuou olhando...”

(Zé Júlio – Poeta Popular)

RESUMO

O presente estudo possui o objetivo de identificar diferenças quanto a percepção de valor de alunos brasileiros e uruguaios do Curso Técnico Binacional de Informática para a Internet do Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSul). Tal curso é oferecido na cidade de Santana do Livramento, na fronteira entre o Brasil e o Uruguai. Foi desenvolvida uma revisão teórica sobre o contexto da fronteira e a temática Valor para o Cliente. Foram realizadas duas etapas de coleta de dados: uma primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Inicialmente, foram feitas entrevistas em profundidade utilizando-se do modelo de Hierarquia de Valor proposto por Woodruff (1997). A amostra foi composta por 6 alunos; sendo 3 brasileiros e 3 uruguaios. A técnica utilizada nas entrevistas foi a *Grand Tour*. Como resultado identificou-se algumas percepções que foram citadas pela maioria dos entrevistados como a Área de Conhecimento do Curso (informática), Conteúdos Ministrados no Curso e Alunos Desconheciam o IFSul. Comparando-se as nacionalidades observou-se diferença no item Professores Atenciosos que foi citado em 4 das 6 entrevistas, sendo que destas, 3 eram de alunos uruguaios. Na segunda etapa, aplicou-se questionários para a totalidade de alunos do curso para a identificação do valor. Utilizou-se como base para este propósito a Escala SERV-PERVAL elaborada por Patrick (2002). Também acrescentou-se ao questionário as principais percepções de valor identificadas nas entrevistas em profundidade e que não fazem parte da Escala SERV-PERVAL. Nesta etapa buscou-se ainda identificar diferenças culturais entre as duas nacionalidades. Para este propósito, utilizou-se o Modelo dos Tipos Motivacionais Universais desenvolvido por Schwartz (2005). Os resultados para a percepção de valor em relação ao serviço educacional foram bastante positivos para brasileiros e uruguaios em todos os itens analisados. Identificou-se diferença significativa entre as duas nacionalidades apenas no item Qualidade. Quanto aos valores motivacionais identificou-se que não existe diferença significativa entre as duas nacionalidades, já que os resultados obtidos mostraram-se bastante semelhantes para brasileiros e uruguaios. No entanto, quanto ao valor mais importante para cada nacionalidade, identificou-se para os brasileiros a Realização. Para os uruguaios o Hedonismo.

Palavras-Chave: Valor para o Cliente, Percepção de Valor, Brasileiros, Uruguaios.

ABSTRACT

The present study has the objective of identifying differences in the perceived value of the Brazilian and Uruguayan students Binational Technical Computer Course for the Internet at the Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSul). This course is offered in Santana do Livramento, on the border between Brazil and Uruguay. A theoretical review of the context of the border and thematic Customer Value was developed. A first qualitative and quantitative second: two stages of data collection were conducted. Initially, in-depth interviews using the Hierarchy - value model proposed by Woodruff (1997) were made. The sample consisted of 6 students, with 3 Brazilians and Uruguayans 3. The technique used in the interviews was the Grand Tour. As a result we identified some perceptions that were cited by most respondents as the Area of Knowledge Course (Computer), taught within the course and students were unaware of the IFSul. Comparing the nationalities observed difference in the item Teachers Attentive which was cited in 4 of the 6 interviews, and of these, 3 were of Uruguayan students. In the second stage, we applied questionnaires to all students of the course to identify the value. Was used as the base for this purpose PERVAL SERV- scale developed by Patrick (2002). Also added to the questionnaire the main value perceptions identified in the interviews and that are not part of the Scale - SERV PERVAL. In this step we sought to further identify the important cultural values for the two nationalities. For this purpose we used the Model of Motivational Types Universal developed by Schwartz (2005). The results for the perception of value in relation to educational service were very positive for Brazilians and Uruguayans in all items analyzed. Identified a significant difference between the two nationalities only item Quality. For cultural values was identified that there is no significant difference between the two nationalities, since the results obtained were quite similar to Brazilians and Uruguayans. However, as the most important value for each nationality, was identified for Brazilian Realization. For the Uruguayans Hedonism.

Key Words: Customer Value, Value Perception, Brazilians, Uruguayans.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Modelo de Hierarquia de Valor para o Consumidor.	22
Figura 2 - O Processo de Determinação de Valor para o Cliente	24
Figura 3 - O Modelo de Patrick para a Percepção de Valor em Serviços	35
Figura 4 - Estrutura Teórica de Relações entre Valores	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Resposta Emocional	84
Gráfico 2 - Preço Comportamental (Detalhado).....	86
Gráfico 3 - Valor Percebido Geral.....	87
Gráfico 4 - Autopromoção	89
Gráfico 5 - Abertura à Mudança.....	89
Gráfico 6 - Autotranscendência.....	90
Gráfico 7 - Conservação	91
Gráfico 8 - Valor Cultural Mais Importante.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala SERV-PERVAL	34
Tabela 2 - Tipos Motivacionais de Valores Universais.....	45
Tabela 3 - Dados Demográficos	80
Tabela 4 - Perfil Geral dos Respondentes	81
Tabela 5 - Qualidade	82
Tabela 6 - Reputação	83
Tabela 7 - Resposta Emocional	83
Tabela 8 - Preço Comportamental	85
Tabela 9 - Valor Percebido Geral.....	86
Tabela 10 - Tipos Motivacionais	92

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa e Relevância do Tema.....	14
1.2 Contextualização do Problema	15
1.3 Problema de Pesquisa	16
1.4 Objetivo Geral	16
1.4.1 Objetivos Específicos.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Valor para o Cliente	18
2.1.1 Definições de Valor para o Cliente.....	19
2.1.2 Principais Teorias de Valor para o Cliente	20
2.1.3 Instrumentos de Mensuração do Valor para o Cliente	31
2.2 A Nacionalidade e a sua Influência no Comportamento do Consumidor	36
2.3 Cultura	38
2.3.1 Definições de Cultura.....	39
2.3.2 O Estudo de Hofstede.....	39
2.3.3 Tipos Motivacionais de Valores Universais.....	45
2.4 Aluno como Cliente e como Produto.....	47
2.5 O Processo Decisório do Cliente	49
3. INSTITUIÇÃO E CONTEXTO DA PESQUISA.....	55
3.1 O Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSul)	55
3.2 Projeto Institutos Federais de Fronteira - A Educação Técnica Binacional na Fronteira Brasil-Uruguai.....	56
3.3 A Fronteira Brasil-Uruguai.....	57
3.3.1 Santana do Livramento.....	58
3.3.2 Rivera.....	60

4. METODOLOGIA	63
4.1 Primeira Fase – Qualitativa (Exploratória)	63
4.2 Segunda Fase: Quantitativa (Conclusiva-Descritiva)	66
5. RESULTADOS.....	69
5.1 Primeira Etapa – Entrevistas em Profundidade	69
5.1.1 Entrevista 1	69
5.1.2 Entrevista 2	71
5.1.3 Entrevista 3	72
5.1.4 Entrevista 4	73
5.1.5 Entrevista 5	74
5.1.6 Entrevista 6	75
5.1.7 Principais Percepções de Valor Identificadas nas Entrevistas em Profundidade.....	76
5.1.8 Discussão dos Resultados – Primeira Etapa	78
5.2 Segunda Etapa – <i>Survey</i>	79
5.2.1 Análise das Variáveis Relacionadas à Percepção de Valor.....	81
5.2.2 Discussão dos Resultados - Variáveis Relacionadas à Percepção de Valor	87
5.2.3 Análise das Variáveis Relacionadas à Cultura.....	88
5.2.4 Discussão dos Resultados – Variáveis Relacionadas à Cultura.....	93
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	94
6.1 Conclusões	94
6.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras	97
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICES	103
Apêndice 1 – Roteiro das Entrevistas em Profundidade.....	103
Apêndice 2 – Quadros de Análise das Entrevistas em Profundidade	105

Apêndice 3 – Fotos das Entrevistas em Profundidade	111
Apêndice 4 - Questionário	113

1. INTRODUÇÃO

A partir da crescente diversidade do ambiente de negócios e das mudanças cada vez maiores no comportamento dos consumidores; influenciadas pelas transformações tecnológicas, econômicas e sociais, surge como condição fundamental para as organizações o desenvolvimento de respostas rápidas ao mercado e, mais do que isto, a utilização de estratégias pró-ativas de atuação (MARTINS, 2001).

Antecipar-se às expectativas dos clientes, aliado a um processo de tomada de decisão embasado em informações que sejam realmente úteis, pode ser uma forma de prover estas respostas rápidas e é inerente a necessidade de informações sobre como os clientes determinam o valor e de que forma a empresa pode alcançar uma oferta que se adapte à definição de valor dada por estes clientes.

A empresa que atua com o foco nos clientes tem a habilidade de captar e analisar informações de forma a criar e agregar aos seus produtos e serviços um valor superior ao que é ofertado pela concorrência.

Tendo em vista o contexto descrito acima este trabalho tem como propósito comparar a percepção de valor em serviços educacionais, sob o ponto de vista do cliente, de alunos brasileiros e uruguaios de um Curso Técnico Binacional. Para se evitar interpretações equivocadas é importante esclarecer que o termo cliente é utilizado neste estudo como referência à unidade receptora que compõe uma relação de troca, que neste caso é o aluno.

Neste estudo inicialmente, pesquisou-se na literatura o conceito de Valor para o Cliente, que constitui-se o foco deste estudo, apresentando os principais autores com suas teorias e instrumentos de mensuração do valor. Para o devido embasamento teórico, buscou-se também na teoria assuntos relacionados com a temática Valor para o Cliente; como a cultura e o processo de decisão de compra do consumidor.

Apresenta-se ainda, uma revisão teórica sobre o contexto binacional, abordando o surgimento do Curso Técnico Binacional e aspectos históricos e sociais da região de Santana do Livramento e Rivera.

Em seguida, foram realizadas duas etapas de coleta de dados: uma primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Na primeira etapa buscou-se identificar através

de entrevistas em profundidade principais valores percebidos em relação ao curso analisado. Na segunda etapa, aplicou-se um questionário para a totalidade de alunos, para a identificação da percepção de valor em relação ao serviço educacional. Também investigou-se a importância de valores culturais para as duas nacionalidades.

No capítulo 4 apresenta-se os resultados obtidos e a discussão dos mesmos.

Por fim, exibiu-se a conclusão deste estudo, na qual são indicadas as implicações teóricas e gerenciais, bem como as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Justificativa e Relevância do Tema

Ravald e Grönroos (1996), postulam que a habilidade que uma empresa tem de oferecer valor superior aos clientes é reconhecidamente uma das formas de estratégia competitiva de maior sucesso nos últimos anos, e que o foco de atenção das empresas está cada vez mais sendo alterado: não mais se trabalha apenas para atrair clientes, mas, além disso, para manter estes clientes e estabelecer relacionamentos duradouros. Da mesma forma, Day (1999) apresenta uma obra cujo enfoque, do início ao fim, se volta para três fatores primordiais para a competitividade da empresa no mercado: entender, atrair e manter clientes valiosos. O autor discorre sobre a criação e entrega de valor para o cliente através dos fatores citados anteriormente, utilizando-os como pilares para a construção de relações duradouras com os clientes e para a manutenção da posição competitiva no mercado.

Gerar Valor para o Cliente, ou fazê-lo perceber positivamente a relação custo/benefício, de acordo com Rust *et. al* (2001), exige uma postura gerencial voltada ao Valor do Cliente, ou seja, avaliar a lucratividade de clientes, e não somente a lucratividade dos produtos e marcas. Para estes autores, compreender o cliente requer o entendimento dos fatores que o levam a começar a fazer negócios com uma empresa e a dar a isto uma continuidade. Para compreender o valor do cliente é necessário descobrir duas coisas: o que leva o cliente a optar por fazer negócios com a empresa e o que o leva a repetir suas compras. Assim, uma

organização gera valor superior por meio de seus produtos e serviços, ou seja, entregando Valor para o Cliente.

Desta forma, para que uma organização possa criar valor e torná-lo perceptível através da perspectiva do cliente, faz-se necessária a obtenção de informações precisas sobre estes clientes, suas expectativas e, principalmente, o que valorizam, ou não, nas ofertas que lhes são apresentadas diariamente.

O tema central deste trabalho é o Valor para o Cliente, uma oferta que, se bem desenvolvida, potencializa a capacidade da empresa de conquistar clientes e estabelecer relacionamentos duradouros, através do reconhecimento de que o cliente deve ser o foco da atenção das empresas.

O tema Valor para o Cliente assume grande relevância em pesquisas, visto que, possui grande amplitude de aplicação já que pode ser utilizado por qualquer segmento de mercado, pois seus fundamentos permeiam toda e qualquer atividade de marketing.

1.2 Contextualização do Problema

A presente pesquisa buscou identificar diferenças no que tange a percepção de valor de alunos brasileiros e uruguaios em relação ao Curso Técnico Binacional de Informática para a Internet oferecido pelo IFSul na cidade de Santana do Livramento, na fronteira entre o Brasil e o Uruguai.

As regiões de fronteira possuem algumas peculiaridades e características únicas que as definem. Conforme IFSul (2011), a proximidade geográfica destas regiões favorece a convivência entre os moradores. Esta integração está ganhando um reforço na área da educação profissional com o Projeto Institutos Federais de Fronteira, o qual prevê a oferta de Cursos Técnicos Binacionais nas fronteiras do Brasil com seus países vizinhos (IFSUL, 2011).

O projeto é pioneiro na América Latina e permite a alunos brasileiros e uruguaios que dividam a mesma sala de aula. Além disto, ao final do curso os estudantes recebem um certificado binacional, ou seja, com validade em ambos os países. Atualmente são ofertados dois cursos: em Santana do Livramento o Curso Técnico em Informática para Internet e na cidade de Rivera o curso Técnico em Controle Ambiental (IFSul, 2011).

Ainda conforme IFSul (2011), o Projeto dos Institutos Federais de Fronteira visa oferecer educação técnica à população das cidades fronteiriças, com o intuito de promover o desenvolvimento local e incentivar a integração do Brasil com os demais países da América do Sul. Além disso, busca fazer a promoção do ensino da língua portuguesa nos cursos oferecidos do lado uruguaio e das línguas espanhola, francesa e inglesa do lado brasileiro.

1.3 Problema de Pesquisa

Tomando como referência esse contexto descrito várias questões surgem, tais como: o que o aluno mais valoriza em um serviço educacional? Existem diferenças no tocante a percepção de valor entre brasileiros e uruguaios? Quais as semelhanças existentes entre as duas nacionalidades?

Tendo em vista as indagações expostas acima, chega-se à formulação da seguinte questão de pesquisa:

Qual a influência da nacionalidade na percepção de valor em serviços educacionais em alunos brasileiros e uruguaios?

1.4 Objetivo Geral

Comparar a percepção de valor (valor para o cliente) de estudantes brasileiros e uruguaios em relação a um curso técnico binacional.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Identificar a percepção de valor de alunos brasileiros de um curso técnico binacional;

- Identificar a percepção de valor de alunos uruguaios de um curso técnico binacional;
- Analisar a influência da nacionalidade na percepção de valor de alunos brasileiros e uruguaios de um curso técnico binacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, faz-se uma revisão teórica com os principais conceitos, abordagens e instrumentos de mensuração relacionados com a temática do Valor para o Cliente. Pesquisou-se também o processo decisório do cliente para uma melhor compreensão do assunto estudado.

2.1 Valor para o Cliente

O conceito de valor foi definido em diferentes áreas, com diferentes abordagens, desde concepções filosóficas, econômicas, até chegar a uma abordagem voltada para o consumidor, onde passou a receber a denominação de “Valor para o Cliente” (COPETTI, 2004).

Dentro da literatura de marketing, na década de 80, é dado início a uma discussão voltada para as necessidades, preferências e desejos do cliente, e posteriormente para *customer value* (SILVEIRA, 2003). Conforme a autora, *customer value* é um dos constructos que melhor explica o comportamento do consumidor e o conhecimento destes valores é uma das melhores formas de se chegar a diferenciação de produtos ou serviços na obtenção de vantagem competitiva pelas empresas. A partir desta perspectiva, novas atribuições foram dadas aos produtos e serviços em sua relação com o consumo. Eles deixaram de ser um fim em si mesmos, passando a adquirir o caráter de meio de se fornecer valor para o consumidor.

Apesar dos avanços das discussões, o Valor para o Cliente é um construto complexo (SINHA e DeSARBO, 1998) e tem merecido especial atenção dos gestores de marketing. Os estudos sobre Valor para o Cliente podem ajudar a compreender o que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra, o que por sua vez pode contribuir para a performance de mercado das empresas e no direcionamento de suas ações de marketing.

Sheth *et. al* (2001), definem que os valores variam de um cliente para outro, ou seja, o que é valorizado por um cliente pode ser desprezado por outro. Por isto, as empresas devem procurar ofertar produtos versáteis, ou seja, capaz de gerar valores múltiplos e capazes de satisfazer a clientes diferentes.

Conforme Flint *et. al* (2002) apesar da reconhecida importância do que é Valor para o Cliente, há poucas evidências de que as organizações tenham um conhecimento mais profundo a respeito deste tema, e de que ele seja aplicado em suas decisões estratégicas.

2.1.1 Definições de Valor para o Cliente

Várias definições têm sido atribuídas a valor, e, conforme discute Parasuraman (1997), o conteúdo de Valor para o Cliente é altamente dinâmico, devido à característica mutável que existe principalmente no julgamento dos atributos, feito pelos clientes, e na importância destes atributos em gerar maior ou menor valor, sendo esta também variável de acordo com cada situação. Desta maneira, segundo o autor, forma-se uma conceituação que pode, de certa forma, ser subjetiva, variando de acordo com a percepção daquele que a postula.

Para Woodruff (1997) Valor para o Cliente refere-se a preferência deste por alguns atributos percebidos do produto, o que decorre de uma avaliação destes atributos que pode facilitar ou não sua aquisição e uso.

Zeithaml (1988), apresenta discussões sobre o aspecto subjetivo da definição de valor, e a existência de diferentes percepções acerca do mesmo objeto de estudo. O modelo desenvolvido pela autora tornou-se um clássico na literatura e um dos principais pontos é a definição que a autora faz para valor percebido, como sendo a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e no que é dado.

Embora exista uma diversidade de conceitos que tentem dar uma definição mais específica a Valor para o Cliente, verifica-se ao mesmo tempo a existência de uma concordância de pensamento no que tange a abordagem da relação custo/benefício vivenciada por um indivíduo no momento em que se relaciona com uma empresa, seja adquirindo produtos, seja utilizando seus serviços. Assim sendo,

observa-se a importância de conhecer o cliente, suas expectativas e também suas decepções quanto aos produtos e serviços ofertados, e, principalmente, entender as diferenças existentes entre estes clientes, para que a noção de valor de cada um destes possa ser identificada e atendida da melhor maneira possível.

Para Leão e Mello (2003), o Valor para o Cliente está relacionado a percepção do consumidor sobre como os atributos de produtos podem fornecer benefícios que ajudem o consumidor a atingir suas metas.

De acordo com Woodruff e Gardial (1996), valor para o cliente é a percepção deste cliente do que ele quer que aconteça em uma determinada situação de uso, com a ajuda de um produto ou serviço ofertado, com o objetivo de atingir um determinado objetivo ou meta.

De acordo com Bearden *et. al* (1995), o conceito de valor tem sido expandido por muitos clientes, que ao invés de considerarem o baixo preço de um produto para seu custo inicial, ou simplesmente a alta qualidade para as características básicas do mesmo, consideram a conveniência da compra e os serviços pós-venda, entre outros fatores utilizados para analisar o valor.

Apesar de variações, os vários autores convergem para o conceito de que o valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso do produto ou serviço, relacionado com a percepção do cliente e não com o posicionamento da empresa fornecedora, e envolve a noção de troca de benefícios por custos.

2.1.2 Principais Teorias de Valor para o Cliente

Descreve-se a seguir alguns dos principais modelos teóricos sobre a temática de Valor para o Cliente encontrados na literatura sobre o assunto.

O Modelo Teórico de Woodruff e Gardial

O conceito de Valor para o Cliente formulado por Woodruff e Gardial (1996), constitui-se por três elementos a saber:

a) Produtos são meios que possibilitam aos consumidores o atingimento de seus objetivos. Ou seja, os produtos não são um fim em si mesmos, o seu valor está na sua utilização ou posse.

b) A criação de valor dá-se por meio das conseqüências do consumo ou posse dos produtos, não por suas características intrínsecas.

c) O julgamento de valor feito pelo consumidor é fortemente influenciado pelas características específicas de sua utilização. Ou seja, o contexto de consumo do produto pode influenciar, e até modificar, com o tempo, a perspectiva de valor que o consumidor tem em relação ao produto (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

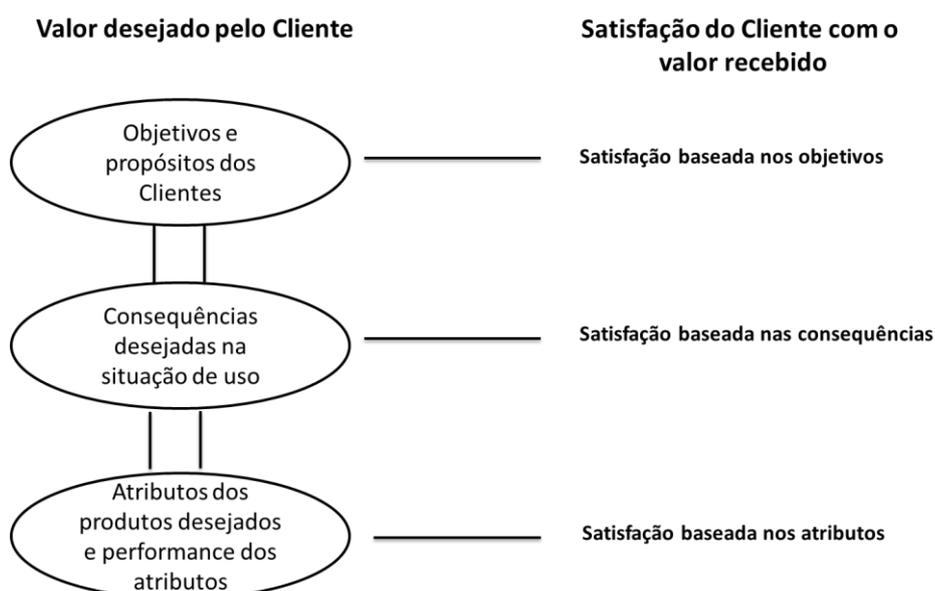
A complexidade do conceito proposto por Woodruff e Gardial (1996), que inclui tanto as perspectivas de consumo e posse dos produtos, *trade-offs* (em termos de conseqüências positivas e negativas advindas do consumo) e a dinâmica do consumo (o julgamento pode variar de acordo com a situação de uso), requer um modelo organizado e sistemático de analisar e definir o valor para o consumidor. Assim, Woodruff e Gardial (1996), propõem a Hierarquia de Valor para o Consumidor, que está relacionada com a teoria de meios-fim, de Jonathan Gutman (1982), que sugere uma visão hierárquica pela qual os consumidores percebem os produtos e, mais do que isso, de como os produtos se relacionam com os consumidores, podendo ser definida em três níveis: atributos, conseqüências e desejos finais.

Os atributos são todas as características, componentes e atividades que fazem parte do produto ou serviço, geralmente definidos de forma objetiva pelos consumidores. As conseqüências constituem o nível intermediário da hierarquia de valor e são compostas por uma visão mais subjetiva das reações, tanto negativas quanto positivas, percebidas pelo consumidor em relação ao consumo ou posse do produto. No topo da hierarquia estão os desejos de estado final: os principais valores, desejos e objetivos do consumidor (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Este último elemento, segundo os autores, é o nível que exerce maior influência no comportamento dos consumidores, já que é constituído por fatores abstratos como segurança, amor familiar e realização pessoal.

Na prática, a implementação da Hierarquia de Valor do Consumidor requer algumas considerações especiais. Em primeiro lugar, os três níveis propostos – atributos, conseqüências e desejos finais – estão conectados no sentido de que o nível mais baixo da cadeia oferece condições para que os consumidores atinjam os

demais. Ou seja, os atributos dos produtos são os meios pelos quais o consumidor busca atingir as conseqüências e os desejos finais relacionados ao produto. Em segundo lugar, o nível de abstração aumenta à medida que níveis mais altos são alcançados. Os atributos são muito mais perceptíveis e facilmente descritos do que as conseqüências e desejos finais, o que resulta em uma maior dificuldade na mensuração dos últimos. Outra característica reside na estabilidade que o modelo apresenta ao longo do tempo. A tendência é que, nos níveis mais altos da cadeia, as mudanças sejam menos constantes. Finalmente, deve-se ficar atento para o fato que não existe a cadeia de valor definitiva para um produto ou serviço; esta pode apresentar variações em relação ao momento de compra ou uso do produto que se está avaliando, ao contexto que se está inserido e até as mudanças que ocorram no mercado ou no comportamento dos consumidores (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). O modelo de Woodruff e Gardial (1996) é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – O Modelo de Hierarquia de Valor para o Consumidor.



Fonte: Adaptado de Woodruff, Robert B. Customer Value: The next source for competitive advantage. Academy of Marketing Science. Journal; Spring. p.142, 1997.

Woodruff e Gardial (1996), propõem ainda um modelo de Definição do Valor para o Cliente denominado CVD (*Customer Value Determination*). Conforme os autores, é um processo que combina a análise do que o consumidor quer (mensuração do valor para o consumidor) com a análise de como ele está

percebendo que este valor está sendo entregue (mensuração da satisfação do consumidor).

Segundo os autores, muitas organizações conduzem pesquisas de valor e de satisfação do consumidor separadamente (ou, ainda mais comum, atêm-se apenas à satisfação do consumidor) e perdem a oportunidade de atingir resultados muito melhores por não compararem as informações levantadas. Em segundo lugar, o processo de determinação do valor do consumidor não pode estar voltado apenas para a percepção de valor atual do consumidor, mas sim direcionado para a previsão de mudanças que possam ocorrer no futuro. Em terceiro lugar, o enfoque do CVD vai além da mensuração do valor e da satisfação dos clientes. Ele busca responder a questões como “por que os consumidores pensam e sentem desta maneira?”, “quais as motivações que influenciam o comportamento dos consumidores?” e “em que situação ou contexto os produtos e serviços são consumidos?” Segundo os autores, a busca pela compreensão das motivações, do contexto e da utilização dos produtos podem adicionar considerações valiosas às informações levantadas. Finalmente, o CVD é um processo que deve estar em andamento constante, sempre conectado às mudanças e transformações que podem estar ocorrendo no universo dos consumidores e que devem ser coerentemente adaptadas às ações das empresas (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

O primeiro passo para se implantar o CVD conforme Woodruff e Gardial (1996) é identificar quais clientes ou segmentos serão analisados. A partir daí, cinco etapas se fazem necessárias, a saber:

a) Identificação das Dimensões de Valor para o Consumidor: Esta etapa do processo consiste na definição de quais as características, tangíveis e intangíveis que efetivamente agregam valor, na perspectiva do cliente. Conforme Woodruff e Gardial (1996), para a obtenção destas informações o pesquisador pode-se utilizar de técnicas qualitativas como entrevistas individuais em profundidade, observação e *focus group*.

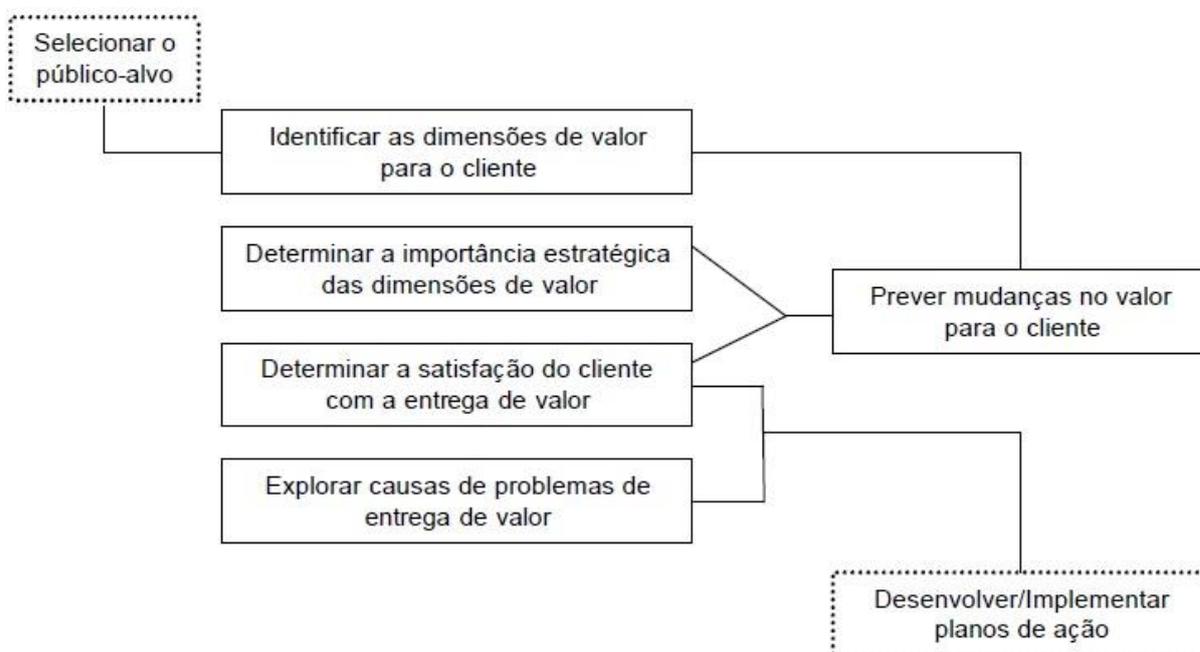
b) Determinação das Dimensões Críticas de Valor: Trata-se de uma triagem dos valores mais importantes na perspectiva do consumidor.

c) Previsão das Mudanças no Valor para o Cliente: Nesta etapa passa-se a considerar o futuro, ou seja, a identificação de mudanças no comportamento do consumidor ou na percepção de valor dos clientes.

d) Determinação da Satisfação do Cliente com a Entrega de Valor: A satisfação deve ser medida. Para alcançar este objetivo pode-se realizar pesquisas de satisfação de clientes.

e) Exploração das Causas para os Problemas de Entrega de Valor: Nesta etapa a partir das informações sobre satisfação, busca-se analisar a causa dos problemas existentes que possam estar resultando em insatisfação. Na Figura 2 apresenta-se o Processo de Determinação de Valor para o Cliente proposto por Woodruff e Gardial (1996).

Figura 2 - O Processo de Determinação de Valor para o Cliente



Fonte: Adaptado de WOODRUFF, Robert B. e GARDIAL, Sarah F. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. United States of America, Blackwell, 1996; p. 14.

O Modelo Teórico de Holbrook

Holbrook e Hirschman (1982) desvendaram os fatores subjetivos do consumo, como os prazeres sensoriais, os sonhos, a satisfação estética e os aspectos emocionais, caracterizando o que passou a ser conhecida como a visão experiencial do consumo. Para os autores, a visão experiencial tem como objetivo o enriquecimento e expansão da análise do comportamento de consumo por meio da consideração de aspectos que até então eram desconsiderados.

Mais tarde, em um novo artigo, Holbrook (1996) propõe a Tipologia de Valor para o Consumidor que considera a questão do valor sob três dimensões: extrínseco *versus* intrínseco; auto-orientado *versus* orientado para terceiros; ativo *versus* reativo.

O valor extrínseco pertence à concepção de meios-fim, na qual o consumo é analisado por sua característica funcional, utilitária ou instrumental, na intenção de atingir a outros propósitos. Por outro lado, o aspecto intrínseco denota o valor que uma experiência de consumo apresenta e a forma que ela é apreciada como um fim em si própria.

A dicotomia auto-orientada ou orientada para terceiros oferece uma nova dimensão para a análise de valor. O produto ou serviço é considerado auto-orientado quando o consumidor busca na experiência de consumo a satisfação apenas de suas próprias necessidades. Já o consumo orientado para terceiros ultrapassa a concepção do *self* em direção a outras pessoas, como familiares, amigos, vizinhos ou mesmo instituições como o país, o planeta, o universo.

Por fim, a diferenciação entre ativo e reativo revela o tipo de relação que ocorre entre o consumidor e o produto ou serviço. Por fim, ela pode ser ativa quando existe algum tipo de manipulação física ou mental, ou seja, quando envolve algum tipo de ação de um indivíduo em relação ao objeto consumido, seja ele tangível ou intangível. Por outro lado, o valor reativo resulta da aprendizagem, apreciação ou do resultado que o produto ou serviço causa no consumidor, ou seja, ele sofre, e não executa, a ação do consumo (HOLBROOK, 1996).

A partir das dimensões básicas, Holbrook (1996), propõe a combinação destas três dicotomias em oito células, compondo, assim, a Tipologia de Valor do Consumidor. Cada uma das células representa um tipo distinto de valor na experiência de consumo, que podem ser definidos da seguinte forma: Eficiência, Diversão, Excelência, Estética, *Status*, Ética, Estima e Espiritualidade.

a) Eficiência: A eficiência resulta do valor extrínseco de um produto ou serviço, consumido de forma ativa e que visa atender a objetivos pessoais (auto-orientado) (HOLBROOK, 1996). Como exemplos, o autor cita chaves para abrir portas, lenços descartáveis para assoar o nariz e fichas para a obtenção de produtos em máquinas. A abordagem da eficiência pode ser analisada sob o aspecto das entradas e saídas demandadas por um determinado produto, como em um carro, por exemplo, que consome uma determinada quantidade de combustível por

quilômetro rodado. Quanto maior a quilometragem feita por litro, mais eficiente o automóvel pode ser considerado. Caso seja agregado a essa análise de entradas e saídas o elemento tempo, a eficiência adota um sentido mais amplo para os consumidores, denotando a abordagem de conveniência (HOLBROOK, 1999).

b) *Excelência*: A excelência, assim como a eficiência, está presente em produtos de forma extrínseca e auto-orientada. A diferença, porém, é que a excelência tem caráter reativo, e não ativo, como a outra. Isso significa que o consumidor, nesse caso, admira um produto ou serviço por sua capacidade de proporcionar o atingimento de um objetivo ou a realização de um desejo. Assim, o produto em questão adota uma perspectiva utilitária, com ênfase na apreciação da sua instrumentalidade. Essa abordagem utilitária, por sua vez, está relacionada ao conceito de satisfação, que compara as expectativas do consumidor com a performance obtida e que constitui a essência da qualidade. Para Holbrook (1999), a qualidade é um valor para o consumidor que consiste na utilização de um produto para atingir objetivos para si mesmo, de forma reativa (como no caso da eficiência) e não ativa. O autor exemplifica citando produtos como facas, que quando oferecem boa qualidade (uma boa afiação) tornam o consumidor apto a realizar os cortes desejados (HOLBROOK, 1999).

c) *Status*: O termo *status*, nesse caso, denota a forma como o comportamento de um consumidor pode ser utilizado, de maneira extrínseca e orientada para terceiros, a fim de obter uma resposta favorável de outros. Como exemplo, o autor cita o caso da gestão da impressão, que associa o consumo de produtos ou experiências de consumo com a projeção da imagem que o consumidor deseja criar para os demais. Dessa forma, os bens ou serviços consumidos têm valor simbólico, sendo utilizados para construir uma imagem de sucesso e gerar *status* aos olhos dos outros.

d) *Estima*: Segundo Holbrook (1999), a diferenciação entre estima e *status* é a mais difícil de ser feita na Tipologia de Valor do Consumidor. O principal aspecto de distinção consiste no caráter reativo da primeira, em oposição ao ativo da outra. Assim, a estima consiste na construção de uma imagem ou reputação junto a terceiros por meio da simples posse de produtos. Dessa forma, uma pessoa poderia adotar um estilo de vida, apoiado no consumo de produtos e serviços para, de forma reativa e extrínseca, desenvolver uma imagem pública. O caráter reativo, nesse caso, pode estar relacionado a um traço de personalidade materialista do

consumidor, ou seja, uma característica individual que leva a contemplação e valorização das posses de uma pessoa como sendo indicativo de prestígio ou posição social. Como exemplo, o autor cita a posse de produtos de luxo, como automóveis Mercedes e obras de arte, não pelo objeto em si, mas pelo que eles representam em termos de reputação e prestígio para a sociedade.

e) Diversão: Nesse ponto da Tipologia do Valor para o Consumidor ocorre uma inversão do lado esquerdo para o direito do modelo, ou seja, o enfoque parte da visão extrínseca do valor e passa a considerar as características intrínsecas. Nessa concepção, o valor está sendo considerado a partir de questões como diversão, estética, ética e espiritualidade. No caso da diversão, o consumo revela uma ação ativa e auto-orientada na busca de uma experiência de prazer e alegria. Cabe ressaltar aqui a diferença entre trabalho e prazer. O autor compara, a título de exemplo, o caso de um pianista ocasional, que toca seu instrumento em um fim-de-semana pelo simples prazer que isto lhe proporciona, com um pianista profissional, que pratica muitas horas por dia em busca de eficiência e virtuosidade. Os conceitos de diversão e alegria, logicamente, estão relacionados com o primeiro caso (HOLBROOK, 1999).

f) Estética: A estética, assim como a diversão, considera os aspectos intrínsecos e auto-orientados da experiência de consumo, porém dentro de uma perspectiva reativa. Assim, a valorização estética não está relacionada, em nenhum momento, com os aspectos práticos ou instrumentais do produto, mas somente com as suas características de *design* e beleza. Como exemplo, Holbrook (1999) cita a apreciação por obras de arte e a indústria da moda, que valoriza aspectos de beleza, *design* e do prazer de vestir-se bem, em detrimento do aquecimento ou proteção que o vestuário pode proporcionar (HOLBROOK, 1999).

g) Ética: A ética revela a busca por experiências de consumo que, de alguma forma, irão se reverter em benefícios para os outros, como no caso de doações para asilos ou orfanatos. Dentro da ética, a Tipologia do Valor para o Consumidor considera a virtude, a justiça e a moralidade. A virtude refere-se, por exemplo, a consumidores que respeitam leis de trânsito, mesmo em momentos de pouco tráfego, como à noite, ou quando ninguém está vendo. A justiça está presente nos meandros do sistema judicial, na absolvição ou condenação dos réus. E a moralidade, por sua vez, caracteriza-se pelo engajamento de um indivíduo em causas sociais, de ajuda a terceiros.

h) Espiritualidade: A espiritualidade adota um caráter mais reativo em relação à ética, caracterizando valores intrínsecos e orientados para terceiros, motivados pela adoração, culto, apreciação ou admiração de um poder divino, divindade, força cósmica ou entidade mística. Muitas experiências de consumo são motivadas por aspectos espirituais, por meio da fé, êxtase, culto ao sagrado e mágica.

O Modelo Teórico de Sheth *et. al*

Para Sheth *et. al* (2001), o ponto de partida para o consumo são as necessidades e desejos dos consumidores. Os autores acrescentam que os valores que os consumidores pretendem receber por meio da aquisição de um produto ou serviço funcionam como um elemento motivador no processo de consumo. O reconhecimento destes valores por parte das empresas, é questão crucial para a viabilidade do negócio no longo prazo.

Para Sheth *et. al* (2001), os valores do cliente podem ser divididos em instrumentais, dinâmicos e hierárquicos. Os autores explicam que ao serem instrumentais significa que os valores são meios para atingir um objetivo. Desta forma, é necessário que os profissionais de marketing não só criem valor em suas ofertas, mas que também consigam associar a suas ofertas as necessidades e desejos específicos dos clientes.

Quanto aos valores dinâmicos Sheth *et. al* (2001), esclarecem que os valores de mercado que os clientes buscam mudam com o tempo. Por exemplo, as necessidades e desejos individuais dos clientes se alteram devido a mudanças quanto ao estágio de vida e quanto a expectativas que surgem em todo o mercado. Os autores explicam que a medida que os profissionais de marketing satisfazem e excedem as expectativas do mercado elas tornam-se um novo ponto de referência pelos quais esses profissionais serão julgados futuramente. Desta forma, a expectativa dos clientes sempre toma como referência a última necessidade alcançada e assim ocorre sucessivamente.

Sheth *et. al* (2001), coloca que os valores estão estruturados em uma hierarquia, com os valores universais na base. Caso os valores universais estejam ausentes o cliente nem se preocupa em saber se o produto ou serviço oferece valores pessoais.

Outra característica do valor para o cliente citada por Sheth *et. al* (2001), é a diversidade dos valores do cliente que aumenta a medida que “se sobe” na hierarquia de valor. Isto nos leva a concluir que um mercado para qualquer categoria de produto ou serviço que seja ditado por valores universais será bastante homogêneo (como a maioria dos gêneros de primeira necessidade - grãos, eletricidade, entre outros), ao passo que se for guiado pelos valores pessoais apresentará maior diversificação entre produtos e serviços.

Os autores definem o valor para o cliente como sinérgico. Isso significa dizer que um valor aumenta a utilidade de outro valor. Por exemplo, o desempenho não deveria ser diminuído em função do preço. O ideal seria manter um bom desempenho e manter baixos custos, criando uma relação sinérgica entre os valores.

O Modelo Teórico de Sinha e DeSarbo

Sinha e DeSarbo (1998), propõem uma metodologia para mapear o valor percebido pelo cliente, baseada em uma escala multi-dimensional, que considera, simultaneamente, as principais dimensões de valor de diferentes marcas e a heterogeneidade dos diversos segmentos de mercado em relação à forma como esta percepção de valor é estabelecida.

A heterogeneidade pode estar relacionada aos consumidores, às classes de produtos e às situações de consumo. O importante, é que a questão do valor possa ser analisada a partir de diversas dimensões, que variam de acordo com os segmentos de mercado, estabelecendo, portanto, perspectivas de valor distintas (SINHA e DESARBO, 1998).

O valor pode estar associado a características como preço, qualidade, quantidade, benefícios e sacrifícios, cujas dimensões devem ser investigadas e estabelecidas a partir da visão de cada segmento de clientes, para uma dada categoria de produtos (SINHA e DESARBO, 1998).

Para Sinha e DeSarbo (1998), o valor percebido é um julgamento relativo feito em comparação com outras marcas disponíveis. O modelo proposto, dessa forma, relaciona o valor percebido com as expectativas que o consumidor tem em relação a um produto, cuja comparação pode ser de superação, igualdade ou falha.

O Modelo Teórico de Zeithaml

Valerie Zeithaml (1988), buscou desenvolver um modelo que envolveria, além do valor, uma série de outros construtos (como a qualidade, o preço e o sacrifício) que apresentariam evidências de associação entre si, tendo como resultado final a compra. A referida autora propõe que existe uma compensação entre o que os consumidores recebem pelo que pagam, para então construírem uma percepção de valor. Em uma das proposições do seu estudo, a autora reconhece duas dimensões no conceito de valor; a primeira associada aos benefícios, que, segundo Zeithaml (1988), incluem os atributos intrínsecos (como prazer e alegria) e extrínsecos de um produto (como a funcionalidade), a qualidade percebida, além de outros componentes de elevado nível de abstração (como valores pessoais e prestígio). Já a segunda dimensão está associada ao que os consumidores tem que dar para ter direito aos benefícios ofertados. Esta última dimensão associa-se à questão do sacrifício em marketing, que segundo, a autora inclui tanto o preço monetário (como o dinheiro pago) quanto o preço não monetário (como tempo, escolha e esforço).

Para a autora, o cliente recebe informações de vantagens e benefícios e qual o sacrifício que terá que fazer, como tempo, dinheiro e aspectos psicológicos que terá que despende para obter o produto. Com estas informações, o consumidor, tendo como base seu modelo individual de expectativa e percepção de compra, opta por um fornecedor que, na sua concepção, oferece maior valor.

Segundo Zeithaml (1988), qualidade percebida é diferente de qualidade objetiva. A qualidade percebida é uma abstração de alto nível, e não uma percepção de um produto. É uma avaliação geral, um julgamento feito pelo consumidor, partindo dos seus modelos concebidos anteriormente em outras oportunidades de consumo, geralmente fazendo uma comparação de situações já vivenciadas com sua percepção atual.

Para a autora, valor percebido é um conceito extremamente pessoal e de difícil mensuração, pois é percebido e avaliado de formas diferentes por cada cliente. O que pode ser percebido como de alto valor para um cliente, pode não ter significado nenhum para outro cliente. A percepção de valor depende do cliente e do momento psicológico que ele está vivenciando na hora da compra (ZEITHAML, 1988).

2.1.3 Instrumentos de Mensuração do Valor para o Cliente

A seguir descreve-se alguns instrumentos de mensuração do Valor para o Cliente elaborados por pesquisadores na tentativa de se obter informações valiosas sobre o consumidor.

A Técnica *Laddering* (Escalada)

Gutman (1982) propõe uma metodologia para o acesso às estruturas do conhecimento do consumidor, especialmente desenvolvida para estudos com a abordagem do modelo de cadeia meios-fim: a Técnica *Laddering* (escalada); que recebe este nome por forçar o respondente a “subir a escada” da abstração e “construir pontes” que relacionem idéias concretas, no nível dos atributos, a idéias mais abstratas, no nível das conseqüências e dos valores. Esta técnica é aplicada em três etapas diferentes. Na primeira etapa, realiza-se uma investigação dos atributos proeminentes dos produtos, procurando detectá-los de forma clara e coerente. Na segunda fase, os atributos identificados como salientes na primeira fase tornam-se ponto de partida para uma entrevista em profundidade. Nessa fase, perguntas como - por que esta característica do produto é importante para você? - são realizadas procurando fazer com que o consumidor exponha os seus conceitos sobre o produto. Esses conceitos identificados podem ser tanto benefícios, conseqüências indesejadas ou valores que, de alguma forma, relacionam-se com o produto. Após a elaboração da resposta, o consumidor é novamente questionado com a pergunta - por que isso é importante para você? - e assim ocorre sucessivamente até que obtenha-se as informações de conseqüências e valores. Com essa seqüência de perguntas, consegue-se aprofundar o assunto a ponto de alcançar percepções e desejos mais abstratos (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Os resultados são várias seqüências de conceitos relacionados, chamados de *ladders* - escada (SOLOMON, 2002).

Na terceira fase, os conceitos resultantes da entrevista em profundidade são categorizados em pequenos grupos. As ligações entre os conceitos categorizados são feitas por uma matriz de implicação e as matrizes obtidas servem de base para

a construção de um resumo gráfico chamado Mapa de Valores Hierárquicos, que fornece uma representação do modelo de cadeia meios-fim para o produto ou serviço em estudo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A Técnica *Grand Tour*

A Técnica *Grand Tour* busca explorar como é a experiência de uso do produto ou serviço em um determinado contexto, compreendendo assim, de forma indireta a hierarquia de valor. O entrevistador solicita que o participante descreva uma situação típica e o que acontece nesses momentos. Embora as conexões entre os níveis da hierarquia, quando não estabelecidas nas respostas devem ser inferidas pelo pesquisador, a técnica tende a render um conjunto mais rico de informações se comparada a Técnica *Laddering* (Woodruff; Gardial, 1996).

Segundo Spradley (1979), as perguntas referentes à Técnica *Grand Tour* levam à descrição verbal das características importantes da respectiva cena cultural. O autor classifica essas perguntas em quatro categorias: típicas, específicas, guiadas, e relacionadas a tarefas. As típicas são generalistas, e envolvem padrões. O entrevistador pede ao entrevistado que descreva como as coisas geralmente são. As específicas consideram os fatos mais recentes, ou algum dia ou evento específico. As guiadas representam o significado mais literal de *Grand Tour* - os entrevistados são solicitados a guiar o entrevistador e, por exemplo, mostrar e descrever algum lugar. Por fim, as perguntas podem ser relacionadas a tarefas, ou seja, o entrevistado apresenta alguma tarefa que ajude na sua descrição.

A Escala SERV-PERVAL

A Escala SERV-PERVAL proposta por Patrick (2002), considera essencialmente o valor percebido no setor de serviços, pois em geral, seus estudos são realizados no contexto da prestação de serviços de turismo. O autor propõe uma escala com cinco dimensões de valor percebido, duas ligadas ao Sacrifício (Preço Monetário e Preço Comportamental) e três ligadas aos Benefícios (Reputação, Resposta Emocional e Qualidade). Em pesquisa posterior com passageiros de cruzeiros pelo Caribe, o autor não validou a dimensão Reputação, entretanto existe a possibilidade de que esta dimensão seja importante em outros contextos setoriais.

A escala desenvolvida pelo autor foi intitulada de SERV-PERVAL, e os itens de mensuração são descritos a seguir.

a) Preço Comportamental: É o preço não monetário de obtenção de um serviço, incluindo tempo e esforço necessários para procurar pelo serviço (ZEITHAML, 1988). Esta é uma das dimensões de sacrifício presentes no modelo de Patrick (2002), que considera questões além do preço em si do serviço. Como afirmam Rust *et. al* (2001, p. 85), “o preço não é o único custo para os clientes e pode nem ser o mais importante”.

b) Preço Monetário: Esta dimensão representa o sacrifício no modelo de Patrick (2002). Refere-se à percepção de preço de um serviço, do ponto de vista do consumidor.

c) Resposta Emocional: É o julgamento descritivo acerca do prazer que um produto ou serviço dá ao seu comprador. Difere da satisfação, pois é uma resposta afetiva para a compra de um serviço, enquanto a satisfação é uma resposta afetiva à experimentação de um serviço (PATRICK, 2002).

d) Qualidade Percebida: É o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto (ZEITHAML, 1988). Rust *et. al* (2001, p. 82) complementam ainda que “podemos visualizar a qualidade como sendo formada por quatro componentes principais: o produto físico (quando existe), a assistência ao produto, a prestação do serviço e o ambiente do serviço”.

e) Reputação: Caracteriza-se como o prestígio ou *status* de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor (DODDS *et. al*, 1991). Está vinculado ao valor da marca de uma empresa, que representa a extensão até onde a empresa consegue influenciar a avaliação subjetiva das suas ofertas pelo cliente. Como argumentam Rust *et. al* (2001, pág. 88), a reputação tem resultados positivos de várias maneiras:

Primeira, os clientes desenvolvem atitudes mais favoráveis em relação à marca e, portanto, têm maior probabilidade de comprá-la. Segunda, os clientes aumentam seus sentimentos positivos em relação à marca e, portanto, têm menor probabilidade de comprar uma marca concorrente. Terceira, as atitudes e os sentimentos positivos dos clientes com relação à marca também aumentam a probabilidade deles a recomendarem a outras pessoas, elevando, assim, a possibilidade de outros clientes virem a comprá-la.

Na Tabela 1, visualiza-se a Escala SERV-PERVAL proposta por Patrick (2002), para a percepção de valor em serviços de turismo.

Tabela 1 - Escala SERV-PERVAL

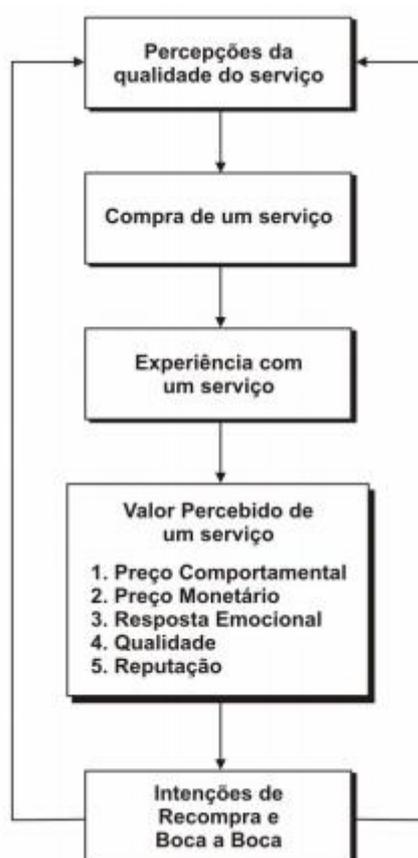
1. QUALIDADE: nível de qualidade do produto com relação à durabilidade e desempenho
- É de qualidade excepcional
- É muito confiável
- É muito seguro
- É muito consistente
2. RESPOSTA EMOCIONAL: características do produto que geram satisfação e prazer em nível pessoal
- Faz com que eu me sinta bem
- Dá-me prazer
- Traz-me alegria
- Faz-me sentir encantado
- Traz-me felicidade
3. PREÇO MONETÁRIO: nível de retorno em benefícios pelo preço monetário pago, e justiça no preço
- É uma boa compra
- É válido pelo dinheiro gasto
- Tem um preço justo
- Tem um preço racional
- É econômico
- Parece uma boa pechincha
4. PREÇO COMPORTAMENTAL: envolve os custos não-monetários, incluindo aspectos com o tempo gasto, custo de pesquisa, imagem de marca e conveniência
- É fácil de encontrar
- Requer pouco esforço na compra
- É fácil comprar
- Requer pouca energia na compra
- É facilmente comprável
5. REPUTAÇÃO: refere-se à imagem e reputação do serviço consumido, e da empresa que presta o serviço
- Tem boa reputação
- É bem respeitado
- Tem boa imagem
- Tem status
- É reputável

Fonte: Patrick, 2002, p. 128.

Além da Escala SER-PERVAL Patrick (2002), elaborou uma teoria para a identificação do valor em serviços de turismo. Tal modelo proposto por Patrick (2002), sugere que as percepções de qualidade de um serviço levam à compra e conseqüente processo de experimentação do serviço, e esta experiência é que resulta na percepção de valor obtida do serviço. O modelo pressupõe que o valor

percebido influencia positivamente a intenção de reinvestir na experiência obtida com a prestação do serviço, assim como no que o consumidor comunica - positiva ou negativamente - aos outros sobre esta experiência. O resultado deste processo afetaria as avaliações futuras de qualidade em relação ao serviço, tornando o processo contínuo. Conforme observa-se na Figura 3, um pressuposto do modelo é que o valor percebido decorre da experiência de utilização de um serviço, após sua compra.

Figura 3 - O Modelo de Patrick para a Percepção de Valor em Serviços



Fonte: Patrick, 2002, p. 124.

Patrick (2002) reconhece que o valor percebido pode variar de acordo com a etapa do processo de compra que está sendo estudada. Porém, o modelo proposto pelo autor refere-se à medição do valor percebido somente após a compra e utilização de um serviço.

2.2 A Nacionalidade e a sua Influência no Comportamento do Consumidor

Para uma melhor compreensão do contexto de aplicação desta pesquisa, onde se oferece um serviço educacional para alunos brasileiros e uruguaios, torna-se oportuno analisar a influência que a nacionalidade exerce no comportamento destes consumidores. A seguir, descreve-se definições sobre a nacionalidade feitas por alguns autores.

Hobsbawm (1989), define a nacionalidade como expressão de um povo e que representa a escolha do indivíduo de participar de uma nação. Administrativa ou politicamente, tal escolha deve ser fundamentada na virtude de se viver em um estado que suporte as representações de seus diversos grupos étnicos (HOBBSAWM, 1989).

Para Prado JR. (1976), nacionalidade é uma condição própria do indivíduo de um país, podendo referir-se, ainda, à complexa malha de caracteres que distinguem uma nação com a mesma história e as mesmas tradições comuns. Constata-se, portanto, a capacidade da nacionalidade de “carregar” aspectos inerentes da cultura de um povo, que se expressam em seus artefatos e instituições socialmente constituídas.

A nacionalidade é determinante na definição de uma série de atributos, características, costumes e condutas que constituem o núcleo central de cada nacionalidade. Ruben (1987, p. 87) explica que todas estas denominações,

Possuem, em comum, o fato de serem constituídas por uma única fórmula que reúne características das mais variadas naturezas. Dentro delas são mencionados atributos tão diferentes como: formas de constituição familiar, crenças e costumes, religião, emprego de uma língua comum, e até uma certa padronização de comportamentos psicossociais de todos e cada um dos sujeitos pertencentes a uma mesma nacionalidade (...)

Ainda conforme Ruben (1987), a definição social da nacionalidade é também o estabelecimento de um conjunto de atributos particulares e únicos, resultado de uma construção histórica que tem uma presença real na sociedade e constitui um processo social em permanente reconstrução.

Como visto, a nacionalidade influencia a nossa conduta, valores e escolhas que fazemos todos os dias. Como consumidores não é diferente, somos

constantemente influenciados por esses valores ao decidir o que comprar, ao avaliar se a compra foi acertada ou não, enfim, a nacionalidade age como um guia das nossas ações de consumo.

Ruben (1987), distingue dois sentidos principais para nacionalidade; o primeiro relaciona a noção e o significado da nacionalidade com o fato de pertencer a um território; neste sentido, a nacionalidade converte-se num atributo ou qualidade natural, “se encontra na natureza e as pessoas a adquirem pelo fato de ter nascido num determinado território”. Outra forma de defini-la (que o autor identifica como dogmática), se relaciona à idéia de pertencimento a um continente sentimental onde se compartilhem uma série de valores e tradições próprios; “o território, neste caso, é uma conseqüência da ação comum que o torna, então, sagrado e indispensável, embora não seja constituinte do núcleo que define a nacionalidade.

Assim, indivíduos podem se identificar como brasileiros mesmo que não compartilhem de antecedentes históricos, políticos, culturais, tradição e idiomas comuns. Da mesma forma, acontece com a nacionalidade uruguaia, onde por exemplo, pode-se observar brasileiros moradores da fronteira que se consideram uruguaios devido a proximidade e contato frequente com a cultura e valores do país vizinho.

Este estudo por se desenvolver em uma região de fronteira evidencia a segunda definição para nacionalidade proposta por Ruben (1987) a de “ser ou pertencer a” que o autor caracteriza como um continente sentimental onde os indivíduos compartilham uma série de valores comuns mesmo não sendo nascidos naquele território.

Ruben (1987) comenta ainda sobre a dinâmica da população das cidades de fronteira. Para o autor as pessoas vivem, trabalham ou fazem as suas compras cotidianas na cidade de Rivera ou Santana do Livramento dependendo dos câmbios de moeda. É possível falar de um uso instrumental das cidades, as pessoas alugam ou compram sua casa em Rivera ou Santana do Livramento, segundo a sua conveniência econômica, procuram trabalho em uma ou na outra cidade, segundo a melhor oferta, e fazem suas compras diárias aqui ou lá, onde isto lhes signifique maiores economias. Partindo deste ponto de vista, nascer no Brasil ou no Uruguai (isto é, nascer em um determinado território), pode ser um resultado circunstancial, conseqüência das dinâmicas características da fronteira, explica Ruben (1987).

Segundo Hall (2002), uma cultura nacional funciona como um sistema de representação; “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser ‘inglês’ devido ao modo como a ‘inglesidade’ (*Englishness*) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa” (HALL, 2002). Para o autor uma cultura nacional é um discurso, um modo de construir sentidos que influi e organiza nossas ações e a concepção que temos de nós mesmos.

No que diz respeito a legislação brasileira e uruguaia, Mélo (2004), observa a utilização de princípios diferentes para a caracterização da nacionalidade. Conforme o autor, a legislação brasileira considera brasileiro todo aquele que nasce no território nacional (*jus solis*). Já a legislação uruguaia considera cidadão uruguaio todo o descendente de uruguaio, mesmo nascido em outro país (*jus sanguinis*).

Cada país possui valores diferentes que orientam as práticas sociais e de conduta da sociedade, sendo que tais valores são determinantes no comportamento do consumidor. Assim, analisar o comportamento do consumidor de diferentes nacionalidades em relação a um mesmo produto ou serviço faz com que o processo de identificação da percepção de valor se torne mais complexo. A percepção de valor pode ser diferente em relação a um mesmo produto; o que significa dizer que pessoas de determinada nacionalidade podem avaliar um produto ou serviço de forma favorável, e este mesmo produto ou serviço ser avaliado de forma inferior por clientes de uma outra nacionalidade.

2.3 Cultura

O tema cultura é amplo e complexo. Diversas são as definições, dimensões e classificações existentes sobre o tema na literatura mundial. Nesta seção, procura-se de uma forma sucinta, apresentar alguns tópicos relacionados ao tema, concernentes a esta dissertação.

2.3.1 Definições de Cultura

A cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e símbolos significativos que possibilitam aos indivíduos se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade (ENGEL *et. al*, 2000). Para estes autores a cultura oferece um senso de identidade e padrão de comportamento aceitável na sociedade.

De maneira geral, deve-se entender a cultura como um modo de vida, como afirmam Mowen e Minor (2003). A cultura inclui objetos materiais como bolas e carros; ideias e valores; instituições como organizações legais, políticas, religiosas, e comerciais. Existe uma forte relação entre comportamento do consumidor e cultura, na realidade a cultura é fator determinante do comportamento (MOWEN; MINOR, 2003).

Solomon (2002, p. 371) afirma que “a cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. E que pode ser vista como a personalidade de uma sociedade”. O autor afirma que as opções de consumo tem que ser compreendidas considerando o contexto cultural em que são feitas, e os produtos e serviços devem sintonizar-se com as prioridades da cultura de cada época para terem mais chances de serem aceitos.

Como visto, produtos e serviços devem alinhar-se aos valores e padrões culturais do mercado, para assim, possuírem maior chance de serem aceitos; já que a cultura exerce influência direta no comportamento do consumidor.

Hofstede (1991) propôs uma definição mais sucinta de cultura, considerando-a um tipo de programa que dirige o comportamento da mesma forma que um *software* controla um computador. A seguir apresenta-se os estudos feitos pelo autor para a identificação dos valores culturais em diferentes nacionalidades.

2.3.2 O Estudo de Hofstede

O estudo de Hofstede (1980) foi de significativa contribuição para o avanço da psicologia social. O autor estudou dados de 53 países, coletados por meio de 116

mil questionários, cujos respondentes informaram idade, sexo e ocupação em épocas diferentes. Inicialmente foram identificadas quatro dimensões de variação cultural e chegou-se à conclusão de que as pessoas podem pensar e se comportar em desacordo com o que seria esperado, ou seja, contrariando a cultura de seu grupo social. Essa constatação proporcionou segurança suficiente para afirmar que o comportamento do consumidor e suas percepções também variam como resultado das diferenças em valores culturais.

As quatro dimensões identificadas por Hofstede (1991) são: masculinidade versus feminilidade, aversão à incerteza, distância do poder e individualismo versus coletivismo; as quais serão melhor detalhadas a seguir:

a) Distância do Poder: Também chamada de distância hierárquica, é uma medida do quanto os membros menos poderosos de uma civilização aceitam e esperam distribuição desigual de poder na sociedade. Ela é medida a partir dos sistemas de valores daqueles que tem menos poder. A dimensão Distância do Poder está diretamente relacionada com a forma encontrada por diferentes sociedades para lidar com a questão fundamental de gerir as desigualdades entre os indivíduos. Os índices de distância hierárquica informam-nos sobre as relações de dependência num determinado país. Nos países onde esse indicador é baixo, a dependência dos funcionários quanto às chefias é limitada, trata-se de uma interdependência entre chefe e subordinado, dando-se preferência ao estilo consultivo. Nesse sentido, a distância hierárquica entre ambos é pequena e os subordinados tem a liberdade de contradizer os seus superiores hierárquicos (HOFSTEDE, 1991).

Ainda segundo Hofstede (1991), superiores e subordinados consideram-se entre si, desiguais por natureza, quando se trata de um contexto de grande distância hierárquica. Quem tem menos poder deve depender de quem tem mais. As organizações dão maior importância à centralização do poder. A hierarquia nas organizações reflete uma desigualdade existencial entre os indivíduos de maior e menor nível; há diferenças salariais elevadas entre a cúpula e a base da organização.

b) Coletivismo *versus* Individualismo: As sociedades coletivistas são aquelas em que prevalece o interesse do grupo sobre o interesse do indivíduo. Nas individualistas, por sua vez, prevalece o interesse do indivíduo sobre o grupo. Assim, o individualismo é uma oposição ao coletivismo. O coletivismo é uma medida do quanto os membros de uma sociedade são responsáveis pelos que estão à sua

volta. Ele dá uma idéia da discussão na qual as pessoas aceitam a interferência do grupo na determinação de suas vidas. Os indivíduos pertencem a uma ou mais comunidades das quais não podem se destacar. O grupo protege o interesse dos seus membros e espera destes, sua lealdade constante. Hofstede (1991), afirma ainda que o individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são poucos firmes: cada um deve ocupar-se de si mesmo e da sua família mais próxima. O coletivismo, pelo contrário, caracteriza as sociedades nas quais as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem para toda a vida em troca de uma lealdade inquestionável.

c) Feminilidade *versus* Masculinidade: Segundo Hofstede (1991), a feminilidade é uma medida do quanto as tarefas e características femininas são compartilhadas pelos homens de uma sociedade. Homens e mulheres em número aproximadamente igual constituem todas as sociedades humanas. No que diz respeito aos papéis assumidos na procriação, os homens e mulheres são biologicamente diferentes de forma absoluta. As outras diferenças físicas são estatísticas de forma relativa. Os adjetivos masculinos e femininos, segundo o autor, são empregados num sentido relativo, fazendo referência ao papel social determinado pela cultura. No seu entendimento a dimensão masculinidade/feminilidade diz respeito ao grau em que a sociedade encoraja e recompensa comportamentos caracterizados por adjetivos masculinos ou femininos e divisões de papéis por gênero.

Conforme Hofstede (1991), os comportamentos considerados masculinos ou femininos são diferentes não só nas sociedades tradicionais, mas também nas sociedades modernas. Isto é evidenciado quando é considerada a distribuição dos homens e das mulheres em certas profissões. O autor encontrou uma tendência comum na maior parte das sociedades, modernas ou tradicionais, no que diz respeito à distribuição dos papéis sociais de acordo com o sexo. Os homens devem ser fortes e estar ligados às atividades exteriores ao lar, ao contrário das mulheres que devem tratar do lar e das crianças, dos outros em geral. Os homens devem ser firmes, competitivos e duros. Ao contrário, as mulheres devem adotar um comportamento terno.

d) Controle da Incerteza: Analisa a extensão da ansiedade que as pessoas sentem ao encarar situações inesperadas ou incertas. É o grau em que a sociedade reduz a incerteza pelo uso das invenções sociais face às situações desconhecidas.

Hofstede (1991), estabeleceu uma dimensão cultural que denominou controle de incerteza para caracterizar a maneira como as sociedades se comportam em relação ao desconhecido, que gera incerteza e riscos.

Na década de 2000, uma pesquisa realizada pelo estudioso búlgaro Michael Minkov (2007), permitiu que um novo cálculo da quinta dimensão, e a adição de uma sexta dimensão (HOFSTEDE *et. al*, 2010). As duas dimensões acrescentadas ao modelo de Hofstede (1991) são detalhadas a seguir.

e) Orientação para o Longo Prazo e Curto Prazo: Uma sociedade de longo prazo busca o desenvolvimento de virtudes orientadas para um retorno no futuro - parcimônia e perseverança. Em sociedades orientadas para curto prazo, a busca é pelo desenvolvimento de virtudes relacionadas ao passado e ao presente - respeito por tradições, proteção da face, busca por resultados imediatos e o cumprimento de obrigações sociais (HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005).

f) Indulgência versus Restrição: Indulgência faz referência à “tendência de permitir gratificação de desejos humanos básicos e naturais relativos a gozar a vida e se divertir” (HOFSTEDE *et. al* 2010, p. 281). Por outro lado, restrição está relacionada à convicção do indivíduo de que tal gratificação deve ser contida e regulada por normas sociais rigorosas (HOFSTEDE *et. al* 2010). O autor esclarece que a dimensão apresenta dois pólos: o primeiro, alto nível de felicidade, onde indivíduos podem agir como desejam - gastar dinheiro, desfrutar de tempo livre e atividades prazerosas com amigos ou individualmente; o segundo, indivíduos com atitudes contidas por “normas sociais e proibições e por um sentimento de que lazer e outros tipos de gratificação são errados” (HOFSTEDE *et. al* 2010, p. 281).

A seguir descreve-se os resultados obtidos por Hofstede em seus estudos para o Brasil e Uruguai.

Brasil, Uruguai e as Dimensões de Hofstede

Segundo Hofstede (2013), na dimensão Distância do Poder o Brasil fica com uma pontuação de 69, este resultado caracteriza uma sociedade em que a hierarquia deve ser respeitada e as desigualdades entre as pessoas são aceitáveis. A diferente distribuição de poder justifica o fato de que os detentores do poder têm mais benefícios do que os menos poderosos na sociedade. O autor esclarece que no Brasil, é importante mostrar respeito com os idosos. Nas empresas, há um chefe

que assume a responsabilidade completa. *Status* é muito importante, a fim de indicar a posição social e "comunicar" o respeito que deve ser mostrado (HOFSTEDE, 2013). Segundo Hofstede (2013), o Uruguai ficou com uma pontuação de 61 nesta dimensão, e apesar de ser um escore mais baixo que o do Brasil, ainda assim é um país com uma das pontuações mais altas para esta dimensão. Hierarquia em uma organização é vista como um reflexo das desigualdades inerentes, a centralização é popular, os subordinados esperam que lhes digam o que fazer e o chefe ideal é um autocrata benevolente (HOFSTEDE, 2013).

Conforme Hofstede (2013), na dimensão Individualismo o Brasil ficou com uma pontuação de 38, o que significa que as pessoas desde o nascimento estão integradas, formam grupos coesos e fortes (especialmente representados pela família), que protegem seus membros em troca de lealdade. Segundo o mesmo autor, este é um aspecto importante também no ambiente de trabalho, onde, por exemplo, espera-se de um membro mais velho e poderoso que este "ajude" um sobrinho mais novo a ser contratado para um emprego na sua própria empresa. Nos negócios, é importante construir relações duradouras de confiança e de longo prazo; como em uma reunião que geralmente é iniciada com conversas em geral, a fim de que as pessoas conheçam uns aos outros antes de fechar o negócio (HOFSTEDE, 2013). O Uruguai, com uma pontuação de 36 também é considerado uma sociedade coletivista. Segundo o autor, a sociedade promove relacionamentos fortes onde todos assumem responsabilidade em relação aos membros do seu grupo. Nas sociedades coletivistas as relações empregador-empregado são percebidas em termos morais (como um vínculo familiar), as decisões de contratação e promoção levam em conta se o funcionário pertence ao grupo (HOFSTEDE, 2013).

Na dimensão Masculinidade o Brasil ficou com uma pontuação de 49 conforme demonstra o estudo de Hofstede (2013), atingindo um escore representativo da metade da escala. Os aspectos mais suaves da cultura, como a busca pelo consenso e a simpatia pelos oprimidos são valorizados e incentivados. Os conflitos são evitados na vida privada e no trabalho (HOFSTEDE, 2013). Já o Uruguai alcançou uma pontuação de 38 nesta dimensão e, é portanto, considerada uma sociedade relativamente feminina, esclarece Hofstede (2013). Segundo o autor, nas sociedades femininas o foco é "trabalhar para viver", os gestores buscam o consenso, as pessoas valorizam a igualdade, a solidariedade e a qualidade de suas vidas profissionais. Os conflitos são resolvidos por meio de acordo e negociação.

Incentivos tais como, tempo livre e flexibilidade, são encorajados. O foco da sociedade feminina está no bem-estar. Um gerente eficaz é visto como aquele capaz de “dar apoio” aos seus subordinados, a tomada de decisão é alcançada através do envolvimento (HOFSTEDE, 2013).

Na dimensão Aversão a Incerteza o Brasil fica com uma das pontuações mais altas - 76, assim como a maioria dos países latino-americanos (HOFSTEDE, 2013). Segundo o autor, essas sociedades mostram uma forte necessidade de regras e sistemas jurídicos elaborados a fim de estruturar a vida. A necessidade do indivíduo de obedecer a essas leis, no entanto, é fraca. Se as regras, contudo, não podem ser mantidas, regras adicionais são ditadas. No Brasil, como em todas as sociedades de evitação da incerteza, a burocracia, as leis e as regras são muito importantes para fazer do mundo um lugar mais seguro para se viver (HOFSTEDE, 2013). Segundo o autor, Brasileiros precisam de momentos relaxantes em suas vidas todos os dias; seja conversando com colegas, desfrutando de uma longa refeição ou mesmo dançando com amigos. Brasileiros são pessoas muito apaixonadas e demonstram as emoções facilmente através da linguagem corporal (HOFSTEDE, 2013). O Uruguai no estudo de Hofstede (2013) ficou com uma pontuação de 100 nesta dimensão e, portanto, possui uma alta preferência para evitar a insegurança. Países que apresentam alta aversão à incerteza mantêm rígidos códigos de crença e de comportamento e são intolerantes com o comportamento pouco ortodoxo. Nessas culturas, há uma necessidade emocional de regras, tempo é dinheiro, as pessoas possuem um impulso interior a se manterem ocupadas e a “trabalhar duro”, precisão e pontualidade são a norma, a inovação pode ser evitada, a segurança é um elemento importante na motivação individual (HOFSTEDE, 2013).

Na quinta dimensão de Hofstede (2013), o Brasil ficou com uma pontuação de 65 e se posicionou entre as sociedades orientadas a longo prazo; sendo destas a única sociedade não-asiática. O "jeitinho brasileiro" é realmente procurar alternativas para fazer o que em “olhos orientais” poderia ser considerado impossível. Assim como os asiáticos, os brasileiros aceitam mais do que uma verdade. Brasileiros facilmente aceitam a mudança como parte natural da vida (HOFSTEDE, 2013). O Uruguai ainda não possui dados para a orientação a longo prazo no estudo de Hofstede (2013).

A sexta dimensão do modelo de Hofstede (2013), Indulgência *versus* Retenção ainda não possui resultados para o Brasil e o Uruguai.

2.3.3 Tipos Motivacionais de Valores Universais

A teoria que Schwartz (2005) desenvolveu dos dez tipos de valores motivacionais, postula que essas categorias de valores são verificáveis na grande maioria das sociedades e tendem a ser universais porque derivam dos requisitos básicos à existência humana: as necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, requisitos de ação social coordenada e necessidade de sobrevivência e bem-estar dos grupos. A partir destes requisitos universais, o autor deduz dez tipos de valores motivacionais distintos, conforme exibem-se na Tabela 2.

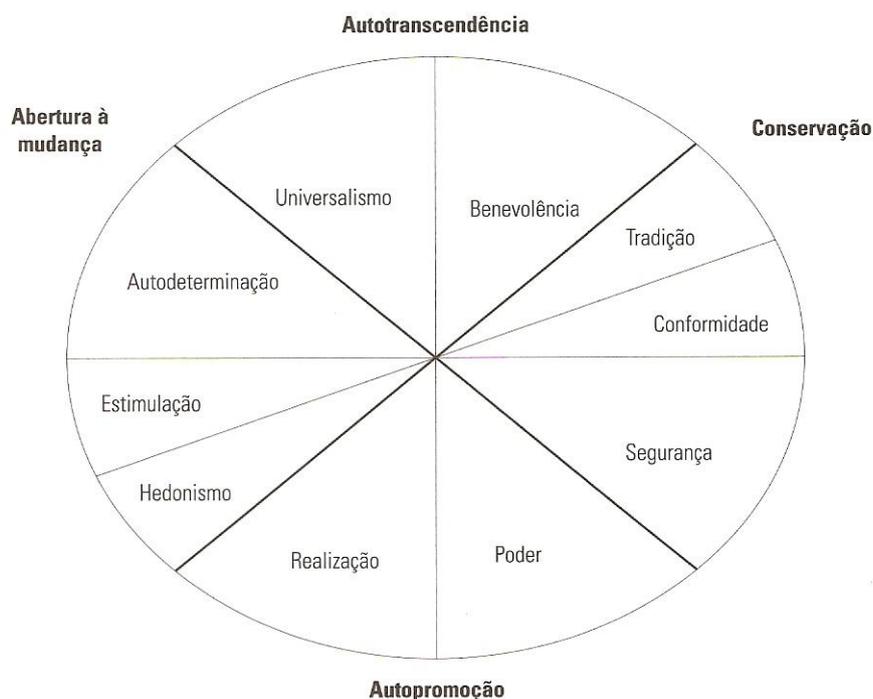
Tabela 2 - Tipos Motivacionais de Valores Universais

Tipos Motivacionais	Definição
Poder	Prestígio e status social, controle ou dominação sobre pessoas e recursos (Poder social, autoridade, saúde, preservador de minha imagem pública).
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competência dentro de padrões sociais (Bem sucedido, capaz, ambicioso, influente).
Hedonismo	Prazer e gratificação para si mesmo (Que goza a vida, prazer, auto-indulgência).
Estimulação	Excitação, novidade e mudança na vida (Uma vida variada, uma vida excitante, audacioso).
Auto-determinação	Independência de pensamento e ação, criatividade, curiosidade (Criatividade, curioso, liberdade, que escolhe as próprias metas, independente).
Universalismo	Compreensão apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todos e da natureza (Protetor do ambiente, unidade com a natureza, um mundo de beleza, uma mente aberta, justiça social, igualdade, sabedoria, um mundo em paz).
Benevolência	Preservação e fortalecimento do bem-estar das pessoas com as quais há um contato pessoal freqüente (Prestativo, honesto, compaixão, leal, responsável).
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura tradicional ou religião (Devoto, ciente dos meus limites, humilde, respeito pela tradição, moderado).
Conformidade	Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar expectativas sociais e normas (Respeito para com pais e idosos, obediente, polidez, autodisciplina).
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo (Limpo, segurança nacional, ordem social, segurança familiar, reciprocidade de favores).

Fonte: SCHWARTZ, 2005, p. 40-41.

Ainda segundo Schwartz (2005), os dez tipos de valores gerais mantêm entre si, relações dinâmicas de congruência e oposição, apontando quais desses valores são compatíveis entre si e quais são opostos, o que é representado por meio de uma estrutura circular (Figura 4). A proximidade de tipos motivacionais no círculo indica semelhança de motivações, a distância indica oposição (SCHWARTZ, 2005).

Figura 4 - Estrutura Teórica de Relações entre Valores



Fonte: SCHWARTZ (2005)

Schwartz (2005), identifica na organização circular um duplo antagonismo, representado mediante duas dimensões bipolares de ordem superior que ele denominou Autopromoção (Poder e Realização) em contraposição a Autotranscendência (Universalismo e Benevolência) e Abertura à Mudança (Autodeterminação, Estimulação e Hedonismo) em oposição a Conservação (Tradição, Conformidade e Segurança).

De acordo com Schwartz (1994), a chave para compreender a dinâmica de relações entre tipos motivacionais de valores distintos é a constatação de que a mobilização (física, expressiva ou emocional) no sentido de alcançar um determinado valor tem conseqüências que podem ser compatíveis ou conflitar com a procura de outros tipos de valores. Por exemplo, ações para garantir a segurança pessoal podem impedir ou, ao menos, dificultar iniciativas na direção de uma maior

independência ou criatividade; esforços no sentido de obter realização freqüentemente conflitam com a procura de valores associados à benevolência, como ser prestativo; valores associados à tradição colidem, muitas vezes frontalmente, com valores associados à estimulação.

O modelo proposto por Schwartz foi verificado empiricamente por meio de pesquisas transculturais, cujos resultados demonstraram a quase universalidade das dimensões bipolares, ou seja, indivíduos de diferentes culturas apresentam valores que podem ser expressos nesses quatro grandes grupos, diferenciando-se apenas em seus sistemas, isto é, na prioridade que atribuem a cada um deles.

2.4 Aluno como Cliente e como Produto

Este estudo por se desenvolver em uma instituição de ensino e mais especificamente na identificação da percepção de valor sob o ponto de vista dos alunos; torna-se pertinente o estudo dos tipos de abordagens feitas pelas instituições de ensino no relacionamento com os seus alunos. Atualmente há diferentes abordagens de relacionamento com o aluno desenvolvidas pelas instituições de ensino, seja para se manterem competitivas no mercado seja para cumprirem seu papel social.

As instituições de ensino superior (IES) que vêem os alunos como clientes visam primordialmente a satisfação dos estudantes, que são pagantes de um serviço, como acontece em qualquer outro negócio, e precisam ficar satisfeitos para se disporem a manter o relacionamento. Isso inclui uma série de orientações especiais nos quesitos educacionais, como corpo docente, infra-estrutura, apoio pedagógico, dentre outros, que devem ser sempre orientados a manter o relacionamento com o estudante a partir de sua permanente satisfação (OBERMILLER *et. al*, 2005).

De acordo com Reinert e Reinert (2004, p. 6),

O aluno cliente, poderia ainda ser referenciado como aquele que é recebido pela Instituição como um comprador de um pacote fechado. Este aluno é apenas um consumidor de serviços desejados, dentre aqueles oferecidos, sem envolvimento com projetos comuns. Como cliente, ele está sempre do lado de fora de um grande balcão de atendimento e ele tem sempre razão.

É importante que a Instituição crie neste personagem uma forte relação de dependência. Como ele não é sujeito de um processo, precisa ser sempre motivado pela instituição, muitas vezes, por intermédio de recursos tecnológicos de última geração e até com muita graça. Às necessidades do mercado soma-se à concorrência e, por essa razão, o aluno cliente deve ter uma formação individualista e competitiva para que seja um bom profissional.

Já as IES que enxergam os alunos como produto visam atender uma necessidade da sociedade, que demanda os estudantes diplomados e com capacidade de realizar suas profissões com eficiência. As IES com essa orientação visam mais a satisfação das necessidades em longo prazo, por isso essa orientação visa moldar o aluno, com mais disciplina, impondo limites e fazendo uma série de procedimentos que vai transformar o aluno que entra na instituição (OBERMILLER *et. al*, 2005). Segundo Reinert e Reinert (2004, p. 6):

O aluno produto é aquele que é recebido pela instituição como matéria-prima, tendo com a instituição de ensino pouco ou nenhum envolvimento, interação, confiança e cooperação, porque é condicionado a ter espírito individualista. Do ponto de vista institucional este indivíduo é processado, inspecionado, classificado e jogado no mercado como produto final. Como produto, é material em processamento. É um objeto dependente, sem qualquer participação ativa no processo de ensino/aprendizagem e, portanto, sem motivação e muito menos automotivação. Espera-se dele uma formação exclusivamente profissional: sua formação é ditada, prioritariamente, pelas necessidades de mercado.

Como visto, o aluno cliente é aquele que opina e até mesmo muda alguns padrões vigentes a partir de suas reivindicações, ou seja, possui um maior poder no ambiente da instituição de ensino, que deve acima de tudo buscar a satisfação de seu cliente. Já o aluno produto, diferentemente do anterior, é aquele moldado pela instituição de ensino e tem menor oportunidade para opinar ou fazer valer suas reivindicações.

Segundo argumentos de Franz (1998), nem a orientação para o produto nem a orientação para o cliente são adequadas para o ensino superior. Como produtos, os estudantes passam a ter uma característica de passividade e costumam aceitar a visão do professor, sem muitas vezes argumentar e refletir, o que prejudica o processo de ensino-aprendizagem. Por outro lado, alunos tratados como clientes podem ser focados em si mesmos e usar de forma inadequada o poder que têm por serem clientes. Com isso, para Franz (1998), a forma mais adequada de tratamento seria a orientação de alunos como parceiros, pois a responsabilidade é dividida em

uma parceria. Da mesma forma Reinert e Reinert (2004), concluem que o estudante parceiro não é um aluno produto a ser processado como matéria-prima, nem um aluno cliente do lado de fora do balcão de atendimento, mas um participante ativo no processo de ensino/aprendizagem que se comporta como um sócio em relação à escola.

As instituições de ensino devem estar preparadas para satisfazer seus clientes de forma a fortalecer o relacionamento com o aluno seja oferecendo infraestrutura adequada, tecnologias atuais, entre outros aspectos. Entretanto, não devem desconsiderar o compromisso educacional a que se propõem, de forma que seja possível preparar futuros profissionais capacitados para o mercado de trabalho.

Assim, com instituição de ensino e alunos como verdadeiros parceiros no processo de ensino/aprendizagem, ambos se fortalecem mutuamente e alcançam com maior eficiência o objetivo a que vieram.

2.5 O Processo Decisório do Cliente

O processo decisório do cliente ou decisão de compra, representa uma espécie de mapa da mente do consumidor, que permite compreender como este toma a decisão e porque escolhe determinado produto ou serviço. Este processo conforme Mendes (1998) abraça todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na tomada de decisão por parte do consumidor.

Para Sheth *et. al* (2001), as decisões tomadas pelos clientes acontecem quando assumem o papel de compradores, pagantes e usuários. Os autores ressaltam que essas decisões incluem se a pessoa deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. Assim, todos os compradores passam por estas decisões no momento da compra de um produto ou serviço. Sheth *et. al* (2001), explicam ainda que os valores são específicos conforme o papel que o consumidor assume na ocasião da compra. Isto equivale a dizer que funcionários que pagam do próprio bolso despesas de viagem e alimentação podem fazer escolhas diferentes quando a empresa paga estas mesmas despesas. Assim,

dependendo do papel que a pessoa exerce no momento da compra, a decisão de escolha do consumidor pode ser diferente.

Constituído de cinco a seis passos, o processo de decisão de compra se diferencia entre os autores pesquisados - Engel *et. al* (2000), Mowen e Minor (2003), e Solomon (2002) - em relação à nomenclatura e a alguns aspectos teóricos explorados por eles, como um dos autores que inclui mais um passo no processo, que trata do destino que se dá ao produto após seu uso - o Descarte.

Na visão de Engel *et. al* (2000), as etapas do processo decisório do cliente são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Mowen e Minor (2003), dividem o processo de decisão do consumidor em reconhecimento do problema (diferente dos autores acima que chamam o problema de necessidade), busca, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-compra. Já na perspectiva de Solomon (2002), ocorre desta forma: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados.

Como visto, existem diferenças quanto a definição das etapas do processo decisório do cliente de um autor para outro, seja quanto ao nome ou quanto ao número de etapas consideradas por cada autor. Para um melhor entendimento a seguir será detalhado cada etapa do processo decisório do cliente.

Reconhecimento da Necessidade ou Problema

O reconhecimento do problema ocorre quando o cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Sheth *et. al* 2001, cita o exemplo de quando o cliente percebe, por exemplo, que está com fome e precisa comer algo, ou mesmo quando a lâmpada do seu quarto queimou e precisa ser substituída. Deve-se lembrar que um problema não é necessariamente algo físico, mas pode ser qualquer “estado de privação, desconforto ou falta física ou psicológica sentida por uma pessoa” (SHETH *et. al*, 2001, p. 486).

Todos os passos do processo de decisão de compra têm o objetivo de resolver esse incômodo, ou adquirindo o bem ou concluindo que ele não atende, ou verificando que não é possível adquiri-lo.

Busca de Informações

Identificado o problema ou reconhecida à necessidade, inicia-se o processo de busca de informações, que tem o objetivo de identificar as várias formas de satisfazê-la ou resolvê-la. A busca de informações é influenciada pelas experiências anteriores assim como pela confiança nas informações obtidas.

Para Engel *et. al* (2000) e também Mowen e Minor (2003), o processo de busca de informações está dividido em busca interna, relacionada à memória, e em busca externa, relacionada a informações obtidas com amigos, publicidade, embalagens, vendedores, entre outros. A busca de informações pode ser estimulada também por influência situacional em função de um imprevisto ou interferência da família ou amigos.

Solomon (2002), define esta etapa como o processo de investigação do ambiente pelo consumidor, ou como a procura de dados adequados para uma tomada de decisão razoável. Destaca-se o pensamento do autor sobre a atividade de pesquisa realizada nesta etapa, ao afirmar que, a pesquisa é maior em algumas situações: quando a compra é importante, ou existe maior demanda de informações, quando a compra está sendo feita por jovens de melhor nível educacional, por mulheres que tendem naturalmente a pesquisar mais, e também por pessoas que se preocupam com estilo e a imagem que apresentam.

Avaliação das Alternativas

Coletadas as informações, o consumidor entra na fase de avaliar as diversas opções selecionadas, ou seja, medir a relação custo-benefício das alternativas.

Na perspectiva de Engel *et. al* (2000) esta etapa que chamam de avaliação de alternativa pré-compra, é o momento em que o consumidor examina, compara os atributos do produto oferecido com seus padrões e especificações para avaliar produtos e marcas diferentes.

De acordo com Mowen e Minor (2003), é no estágio de avaliação das alternativas que ocorre a comparação das opções identificadas pelo consumidor como capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Sabe-se que há um excesso de oferta na moderna sociedade de consumo, que faz com que consumidor tenha que decidir entre diversas marcas e suas diferentes variações, por

isso, Solomon (2002) afirma que neste estágio há um grande esforço despendido pelo consumidor.

Quanto às alternativas consideradas nesta etapa, as mesmas são classificadas por Solomon (2002), como conjunto evocado, conjunto inerte e conjunto inepto. O conjunto evocado compreende produtos que já estão na memória do consumidor, mais aqueles disponíveis no ponto de venda, o inerte são alternativas conhecidas do consumidor, mas não consideradas opções de compra, e o conjunto inepto de acordo com Solomon (2002, p. 218), “são alternativas que não fazem mais parte do jogo.”

Decisão de compra

O processo de compra pode terminar em qualquer fase onde a necessidade deixar de existir ou ao se concluir que nenhuma alternativa é satisfatória.

Engel *et. al* (2000), afirmam que a forma de comprar dos consumidores tem mudado drasticamente, principalmente em função da tecnologia, que colocou a disposição da sociedade a mídia eletrônica, possibilitou que se faça compras em casa, facilitando o acesso ao mundo globalizado e trazendo conveniência e comodidade ao consumidor. Os lojistas também vem enfrentando maiores desafios, tendo que repensar seus negócios e oferecer a seus clientes maior variedade, assistência técnica e serviços agregados. Os autores observam ainda, que os profissionais de marketing vêm obtendo ganhos competitivos com a criação de inovações que facilitam o processo de compra, que é o quarto estágio do modelo do processo decisório.

Como nem todas as intenções de compra são consumadas, é importante mencionar os fatores que podem intervir no processo, são eles:

- a) Mudança de Motivações: quando outras necessidades tornam-se dominantes ou a necessidade inicial é atendida de outras maneiras;
- b) Mudança de Circunstâncias: devido a fatores econômicos ou outros que inviabilizam a compra;
- c) Nova Informação: quando a avaliação de alternativa foi deficiente; e
- d) Alternativas Desejadas não estão mais Disponíveis: falta do produto não prevista.

Sobre a compra Solomon (2002), comenta sobre a competição por clientes no varejo, em função das outras alternativas de canais de compra além da internet, como catálogos impressos usados na venda direta, redes de comércios na TV e reuniões caseiras.

Um aspecto importante considerado por Engel *et. al* (2000) e Solomon (2002), é o tipo de compra, que pode ser não planejada, parcialmente planejada ou totalmente planejada. No caso das compras não-planejadas as influências situacionais, como ambiente da loja, localização geográfica, música, espaço interno, a presença de um amigo, exercem um grande impacto sobre o consumidor. Uma das características da compra não-planejada é que tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda em função de promoções de preço ou embalagens especiais. Outra característica é a compra por impulso, que ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino e poderoso de comprar algo imediatamente. Nas compras planejadas já existe a intenção de compra, mas a marca será fator de decisão. E a compra totalmente planejada ocorre quando o comprador sabe exatamente o que quer, o produto e a marca são escolhidos com antecedência.

Avaliação Pós-Compra ou Avaliação de Alternativa Pós-Consumo

O consumidor sempre entra numa compra com determinadas expectativas sobre o desempenho do produto, e a satisfação é o resultado esperado.

Como diz Solomon (2002), a venda não termina no momento da compra, pois muitos aspectos são avaliados pelo consumidor fora da loja, no momento da experiência com o produto, e é de grande importância para as empresas que haja uma experiência positiva, a fim de que seja criado um relacionamento com o consumidor que possibilite a recompra no futuro. A esta experiência positiva dá-se o nome de satisfação. Pode-se defini-la como uma comparação das expectativas do consumidor com suas percepções a respeito do produto ou serviço.

A experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. Como colocam Schiffman e Kanuk (2009), a avaliação deste desempenho pode ser neutra (quando a experiência de compra atende às expectativas), positiva (quando a experiência supera as expectativas) ou negativa (quando a experiência fica abaixo das expectativas). O

nível de análise pós-compra que os compradores fazem depende da importância da decisão sobre o produto, e em experiências positivas, o comprador tende a adquirir a mesma marca, produto ou serviço na próxima vez. Diz-se então que “a avaliação pós-compra realimenta como experiência o campo psicológico do consumidor e influencia futuras decisões relacionadas” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.393). Em outras palavras, a avaliação pós-compra poderá levar à lealdade, reclamação ou abandono da marca ou modo de compra.

A literatura de Marketing tem abordado o assunto com ênfase, já que, a retenção do cliente se tornou objetivo dominante e estratégico de todas as empresas. Os autores atribuem a satisfação do cliente como fator chave para a retenção, já que, reforça a lealdade em relação ao produto ou serviço. No entanto, para atingi-la é necessário conhecer bem o cliente, entender o processo de uso, consumo e descarte, e monitorar os níveis de satisfação dos clientes.

Descarte

Ao encerrar a compra o consumidor agregou um conjunto de experiências, houve um aprendizado que será útil quando sentir uma necessidade que possa ser satisfeita com o mesmo produto.

Os consumidores tendem a se desfazer dos produtos que não os satisfazem, ou que não tem mais utilidade. Sob o ponto de vista de Solomon (2002), esta utilidade pode ser intencional por parte das empresas de bens de consumo, e se torna um atributo-chave em algumas categorias, como por exemplo, lâminas de barbear e fraldas. O autor afirma que quando um consumidor decide que aquele produto não é mais útil ele pode mantê-lo, desfazer-se dele temporariamente, ou permanentemente. Nem sempre as razões do descarte são negativas, pode se desejar o novo mesmo que o antigo funcione, ou pode se desejar algo antigo com novas características. Contudo há uma preocupação em como os consumidores descartam seus produtos, em função do lixo. Sobre isso ele diz que a reciclagem será uma opção, já que os consumidores apresentam cada vez mais consciência ambiental.

3. INSTITUIÇÃO E CONTEXTO DA PESQUISA

A presente pesquisa desenvolveu-se na região de fronteira entre o Brasil e o Uruguai, na cidade de Santana do Livramento. Foi objeto de análise a percepção de valor dos alunos brasileiros e uruguaios em relação ao Curso Técnico Binacional de Informática para Internet do Campus Santana do Livramento (CSL), pertencente ao Instituto Federal Sul Rio-Grandense (IFSul).

A seguir comenta-se sobre a instituição de ensino onde aplicou-se esta pesquisa. Aborda-se neste capítulo também o contexto social e econômico de desenvolvimento deste estudo.

3.1 O Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSul)

O IFSul é integrante da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, foi criado a partir do Centro Federal de Educação Tecnológica de Pelotas (CEFET-RS) nos termos da Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008.

A instituição oferece ensino público, gratuito e de qualidade os quais são marcas do IFSul, uma autarquia federal detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, disciplinar e didático-pedagógica. Oferta educação básica, profissional e superior; pluricurricular e multicampi; especializada em educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino; bem como tem forte inserção na área de pesquisa e extensão (IFSUL, 2011).

O IFSul, cuja sede administrativa (reitoria) está localizada em Pelotas, é constituído por treze câmpus, entre eles o Câmpus Santana do Livramento (CSL); o qual foi cenário de estudo desta pesquisa. O CSL entrou em funcionamento desde março de 2011 e oferece o Curso Técnico Binacional de Informática para Internet. Conforme IFSul (2011), quarenta alunos fizeram parte desta primeira turma, distribuídos nos turnos da tarde e noite, sendo metade formada por alunos brasileiros e a outra metade por uruguaios.

Para uma melhor compreensão sobre o funcionamento dos cursos técnicos binacionais, a seguir descreve-se o Projeto dos Institutos Federais de Fronteira, abordando características e objetivos de tal iniciativa.

3.2 Projeto Institutos Federais de Fronteira - A Educação Técnica Binacional na Fronteira Brasil-Uruguaí

O Projeto Institutos Federais de Fronteira iniciou as primeiras relações no ano de 2006, em reunião na Embaixada do Brasil em Montevideú, com a Agência Brasileira de Cooperação (ABC), do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. Na ocasião, foram debatidas possibilidades de ações de intercâmbio entre o Brasil e o Uruguai, na presença de representantes do Ministério do Desenvolvimento do Uruguai, do Ministério da Educação do Brasil, da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, do Instituto Federal Sul-Rio-Grandense e do *Consejo de Educación Técnico Profesional – Universidade Del Trabajo Del Uruguay*.

Santana do Livramento, no Rio Grande do Sul, foi a primeira cidade do Brasil a dispor do projeto, através do convênio entre o IFSul e o CETP-UTU, registrado em Ata de Entendimento. Conforme IFSul (2011), este documento define que a oferta de cursos se dará a partir das demandas e características de cada zona de fronteira, de seu mercado de trabalho e de sua população. Também determina, dentre vários aspectos, que: cada país terá cinquenta por cento (50%) das vagas oferecidas, os candidatos devem ter concluído a etapa de formação equivalente ao Ensino Médio no seu país, os cursos serão ministrados na língua materna dos professores e podem ser oferecidos programas de ensino de outros idiomas, bem como reforço de aprendizagem em português e espanhol.

Os Institutos Federais de Fronteira possuem como objetivo promover a qualificação e a formação profissional, permitindo a inclusão social da população fronteiriça, tendo na educação um elemento de fortalecimento do processo de integração (IFSUL, 2011, p. 10).

Importante mencionar o papel do Mercado Comum do Sul neste contexto. O referido bloco econômico busca entre outros objetivos, o combate à pobreza e o desenvolvimento econômico e social com equidade, Mercosul (2012); e a iniciativa

dos Institutos Federais de Fronteira, está de acordo com os objetivos almejados por tal bloco econômico.

3.3 A Fronteira Brasil-Uruguai

Conforme Citolin (2013), o CSL foi implantado na região da Campanha, no Sudoeste do Rio Grande do Sul, a 498 km da capital do estado, Porto Alegre. Trata-se da primeira instituição da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica brasileira a oferecer um Curso Técnico Binacional. Segundo a mesma autora, Santana do Livramento e Rivera são duas cidades de fronteira seca, divididas por uma rua. Tal característica facilita e incentiva o constante trânsito de brasileiros e uruguaios na chamada Fronteira da Paz. A metáfora cabe ao cenário que se coloca já que, no lugar de um ferrenho policiamento e de barreiras militares, como em outros lugares de fluxo de estrangeiros, há uma praça arborizada, o Parque Internacional - inaugurado em 1943 -, estabelecendo um *continuum* entre Brasil e Uruguai (CITOLIN, 2013).

A região recebe grande fluxo de turistas, graças à Zona de Livre Comércio Riverense, cujo destaque são os *Duty-free shops* que, junto aos cassinos e à rede hoteleira, atraem milhares de brasileiros em busca de artigos importados. A paridade cambial entre o real e o dólar, favorável à importação, manteve a moeda americana em baixa cotação frente à brasileira por um bom período. Isso mobiliza todas as classes sociais, sendo comum encontrar, nas ruas de Rivera, veículos de alto padrão ao lado de ônibus de excursões populares. O ambiente chama atenção: artigos de luxo enfeitam vitrines que ostentam todo o tipo de atrativo e convidam a encher sacolas de compras; restaurantes lotados oferecem a típica *parrillada*; bares cobrem as calçadas de mesas; alto-falantes instalados na Avenida Sarandí ecoam cumbias e músicas brasileiras (CITOLIN, 2013).

Conforme Citolin (2013), na fronteira entre o Brasil e o Uruguai, testemunha-se uma mescla cultural na linha divisória poucas vezes vista, que pode ser exemplificada pelo *portunhol* – uma mistura do português e do espanhol empregada por muitos fronteiriços no núcleo familiar e também em sociedade - e pela figura do *doble chapa*, cidadão com dupla nacionalidade, que para Mélo (2004, p.133):

A expressão tem analogia com a prática, decorrente de Lei (não mais em vigor) que obrigava os moradores das cidades da fronteira Brasil-Uruguai, ao realizarem o licenciamento de veículos, à colocação de placas (*chapas*) brasileiras e uruguaias ao mesmo tempo.

Pereira (2009), aponta que de modo geral, existe três classificações para os municípios em área de limites geográficos com outros países. A primeira segue o referendo da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, ou seja, Municípios de Faixa de Fronteira, localizados dentro da faixa de 150 quilômetros da linha demarcatória oficial; a segunda denomina os Municípios na Linha de Fronteira, próximos a uma faixa de poucos metros, que as comissões limítrofes reservam nas fronteiras urbanas e a última, Municípios Fronteiriços, chamados de cidades geminadas, por se desenvolverem nos limites de países vizinhos. Assim, Santana do Livramento e Rivera são exemplos de Municípios Fronteiriços.

A seguir descreve-se aspectos históricos, econômicos e sociais das cidades de Santana do Livramento e Rivera.

3.3.1 Santana do Livramento

Fundada em 1823 e elevada a município em 1857, Santana do Livramento contabiliza 82.464 habitantes, segundo dados do IBGE (2010). Ocupa uma área de 6.950 km², configurando-se como um dos maiores municípios do estado em extensão territorial. Detém vocação agropecuária, com destaque à produção extensiva e aos grandes rebanhos, especialmente de ovinos - que lhe dá o título de maior produtor nacional de lã. A tecnologia e a genética bovina e ovina garantem o melhoramento dos animais, gerando destaque nacional e produtividade, como no caso da bacia leiteira. Belas paisagens emolduram o cenário no Paralelo 31, com longos campos e cerros em que se instalaram vinícolas de renome. O clima propício também favorece a fruticultura (CITOLIN, 2013).

Por outro lado, conforme aponta Citolin (2013), vários indicadores sociais e econômicos geram preocupação. Segundo o Censo 2010, trata-se do município gaúcho que, na década, perdeu o maior número de moradores: 8.336, um recuo de 9% em relação a 2000. Grande parte desse êxodo deve-se à busca de

oportunidades, inclusive de ensino, em outros lugares, uma vez que Santana do Livramento enfrenta desafios de várias ordens, amplificados nos últimos anos.

A cidade figura no mapa de incidência de pobreza com um alto índice de 30,13% (IBGE, 2003). A remuneração média dos trabalhadores registrados é de 2 salários mínimos (IBGE, 2008) - dentre as mais baixas do Rio Grande do Sul. Representativa parcela da população atua em atividades informais. A arrecadação dá-se predominantemente sobre o setor de serviços, seguido pelo da agropecuária, sendo que o industrial representa pequena proporção na receita municipal (CITOLIN, 2013).

Segundo informações da Comissão Especial (2013), nos últimos dez anos, mais de 400 empresas de médio e grande porte encerraram suas atividades na cidade. Esse quadro estaria ligado à dificuldade de competição com as alíquotas de impostos reduzidas, praticadas em Rivera (entre 10 e 15%), enquanto que no Brasil elas girariam entre 100 e 140%. Como não há área de livre comércio em Santana do Livramento, o volume de vendas realizado em terras uruguaias submete a concorrência brasileira. Além disso, a distância de grandes centros econômicos onera o transporte de mercadorias, especialmente depois do fechamento da estrada de ferro.

Acontecimentos pontuais também promovem a compreensão da realidade local. Livramento já contou com indústrias de peso, como o Frigorífico Armour, empresa de capital estrangeiro que gerou um verdadeiro complexo social ao seu redor, chegando a empregar mais de três mil pessoas. Até hoje restam casas ao estilo inglês, um clube social e ampla estrutura fechada no local. Segundo Riedl e Marquette (2010), o Armour introduziu em Livramento procedimentos industriais distintos das práticas rurais e manufatureiras rudimentares até então empregadas pela maioria dos trabalhadores nas charqueadas, resultando êxodo rural, atração de novos moradores em busca de emprego e expansão da rede de comércio local. Com o fim da Segunda Guerra, porém, instalou-se uma ampla crise econômica, refletida em múltiplas falências, incluindo-se as de frigoríficos, muitos deles responsáveis por processar a carne enlatada consumida por soldados. Com o Armour não foi diferente, declinando sua produção até o fechamento nos anos noventa: muitos dos trabalhadores da empresa buscaram oportunidades em outras cidades; dos que ficaram, nem todos conseguiram se recolocar, pois nenhuma

empresa do mesmo porte instalou-se na cidade depois disso, apesar dos grandes rebanhos que Santana do Livramento ostenta (RIEDL; MARQUETTO, 2010).

O setor da lã tem um retrato semelhante: nos anos 90, a Cooperativa Regional Rural Santanense Ltda era responsável por uma média de 280 empregos diretos e mais de 600 indiretos (Riedl e Marquette, 2010), hoje reúne em torno de 80 cooperativados. Porém, nem tudo são dificuldades: a região tem atraído diferentes esforços, como a implantação da Universidade Federal do Pampa, em 2006, e do IFSul, em 2010. Espera-se que o Curso de Informática para Internet, escolhido pela comunidade em audiência pública, seja mais uma alternativa para potencializar a inserção no mercado de trabalho e o desenvolvimento local.

3.3.2 Rivera

O Uruguai divide-se em 19 departamentos, sendo que o de Rivera foi criado em 1º de outubro de 1884. Soma 9.370 km² de área e sua capital recebe o mesmo nome. O departamento reunia, em 2004, segundo o Instituto Nacional de Estadística (INE-UY) uma população de 104.921 pessoas. Atualmente, tem sua matriz econômica voltada à agricultura e pecuária, à produção e ao processamento de leite, ao florestamento e indústria florestal, à mineração e ao comércio.

A cidade de Rivera tem 63.365 habitantes. Seus primeiros moradores foram imigrantes espanhóis, italianos, portugueses, muitos dos quais oriundos de Santana do Livramento ou de outras partes do Uruguai. Eles inauguraram a dinâmica daquele espaço sem barreiras físicas, habitando primeiramente as terras mais próximas à linha fronteira. O povoado pulverizou-se a partir do *Camino Real* ou Avenida Dr. Ambrosio Velasco (assim denominada até 1894), hoje Avenida Sarandí, endereço dos famosos *Duty-free shops*.

Conforme Citolin (2014) a origem da cidade de Rivera remonta aos mesmos objetivos que ergueram sua cidade gêmea: para ambos os governos, era preciso resguardar as fronteiras. A posição geográfica privilegiada fez de Rivera um corredor de entrada e de saída de produtos do Uruguai. Cargas provenientes de outros lugares, como Paysandú, Salto e Tacuarembó, geraram vínculos do departamento com o resto do país, fazendo com que Rivera assumisse significativa importância no

contexto uruguaio. O fim do século XIX marca a chegada da ferrovia que efetivou a vocação comercial do lugar, que passou a receber cada vez mais viajantes. Em 1912, a vila passa a ser denominada cidade de Rivera e, em 1936, acrescenta-se o título de Cidade de Turismo, o que amplifica o desenvolvimento desse ramo de atividade.

Nas palavras de Riedl e Marquetto (2010), as décadas de 1970 e 1980 marcaram alterações no panorama da fronteira, da paisagem urbana à segmentação dos serviços, ao fechamento de estabelecimentos e ampliação do trabalho informal. Tais mudanças implicaram modificações nos padrões de consumo, de estilo de vida e de sociedade, gerando ressentimentos. Nos anos 90, a recessão atingiu Rivera em razão dos baixos preços em Livramento. Muitos uruguaios fixaram residência na cidade a fim de estarem mais próximos das oportunidades, ampliando a já difícil situação socio-econômica local. Mais tarde, segundo Riedl e Marquetto (2010), a abertura da Zona de Livre Comércio em 1995, com alíquota de importação zero, efetivou a vocação turística da cidade. Os postos de trabalho criados nos *Duty-free shops*, preenchidos por brasileiros e uruguaios, não demandam grande especialização. Muitos moradores do campo e de cidades próximas sentiram-se atraídos e migraram em direção à Fronteira da Paz, ampliando a disputa pelo emprego.

A implantação do MERCOSUL, aliada às novas configurações do comércio de importados e industrializados, provocou mudanças mercadológicas, como a diminuição da produção de artigos de couro e de lã, o que interferiu na cadeia produtiva da ovinocultura e na indústria manufatureira (RIEDL E MARQUETTO, 2010, p.76). Além disso,

O surto de febre aftosa em 2001 prejudicou a exportação de carne bovina, em 2002, devido ao colapso político-econômico da vizinha Argentina, fato que pode ter influenciado na elevação do desemprego - perto de vinte por cento (20%), a queda do valor real dos salários e a desvalorização do peso (moeda corrente), relegando para a pobreza quase quarenta por cento (40%) dos uruguaios.

A economia vem mostrando progressos e a valorização do real em relação ao dólar ajudou a alimentar a economia Riverense, especialmente os setores do comércio e da hotelaria.

Como pode-se observar, Rivera e Santana do Livramento estão interligadas em termos econômicos. Formalizar e oferecer a educação profissional binacional pode vir a amplificar as interfaces entre os dois mercados de trabalho, a partir da certificação dos alunos pelo Brasil e pelo Uruguai, em áreas em que reconhecidamente há espaço para crescimento.

4. METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido em duas fases distintas: uma primeira etapa qualitativa onde realizou-se entrevistas individuais utilizando-se da técnica *Grand Tour* proposta por Woodruff e Gardial (1996) para a identificação da percepção de valor sob o ponto de vista do aluno; e uma segunda etapa quantitativa onde foram aplicados questionários tomando como referência a Escala SERVPERVAL proposta por Patrick (2002) para a mensuração da percepção de valor em serviços. Ao questionário foi acrescentado também as principais percepções de valor identificadas na etapa qualitativa, desde que tenham se mostrado relevantes dentro do contexto deste estudo. Também na segunda etapa buscou-se identificar a importância dos valores motivacionais na vida dos alunos e possíveis diferenças culturais entre as duas nacionalidades, para tanto, utilizou-se o Modelo dos Tipos Motivacionais proposto por Schwartz (2005). A seguir, descreve-se mais detalhadamente cada etapa desenvolvida nesta pesquisa.

4.1 Primeira Fase – Qualitativa (Exploratória)

Segundo Malhotra (2006, p.66), a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco (entrevistas em grupo), associações de palavras (pedir aos entrevistados que indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas analíticas (entrevistas individuais que sondam em detalhe os pensamentos dos entrevistados). O autor menciona ainda, que o grupo focal e as entrevistas em profundidade, além da observação, são as técnicas qualitativas que podem ser utilizadas para a obtenção de informações sobre Valor para o Cliente (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Esta primeira etapa buscou identificar a percepção de valor por meio de entrevistas em profundidade que serão aplicadas a um total de 6 alunos; sendo 3

alunos brasileiros e 3 alunos uruguaios que estudam no Brasil (alunos do Curso Técnico Binacional de Informática para a Internet do IFSul). Conforme Malhotra (2006), as entrevistas em profundidade são feitas uma-a-uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sentimentos subjacentes; como valores, crenças e atitudes. Conforme Woodruff e Gardial (1996) a técnica de entrevista em profundidade é a mais adequada para se chegar às camadas mais profundas da percepção de valor pelo cliente, além de exigir menos treinamento por parte do entrevistador do que os grupos focais, sendo portanto, a técnica escolhida para a primeira etapa deste estudo.

Para a análise da percepção de valor foi utilizado o Modelo de Hierarquia de Valor proposto por Woodruff e Gardial (1996) que se baseia no modelo de cadeia meios-fim proposto por Gutman (1982). Para Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005), o modelo de cadeias meios-fim aponta três níveis de associações, que partem de atributos dos produtos ou serviços (A) para consequências (C) e de consequências para valores pessoais (V), formando assim a sequência (A-C-V). Portanto, a cadeia meios-fim enfatiza porque e como os atributos dos produtos são importantes, indo além do entendimento de suas propriedades funcionais, partindo para a compreensão de seus significados na vida do cliente. Conforme Gutman (1982), cada consumidor forma uma percepção da extensão pela qual a consequência derivada do uso do produto irá ajudá-lo a obter os estados finais desejados. Para Woodruff e Gardial (1996), através da técnica de Hierarquia de Valor, estrutura-se as principais informações levantadas de cada um dos entrevistados sobre questões relacionadas a atributos dos produtos ou serviços (características), consequências positivas e negativas (associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço) e valores de estado final (objetivos e propósitos do consumidor). No Quadro 1, visualiza-se a Técnica de Hierarquia de Valor proposta por Woodruff e Gardial (1996).

Quadro 1 - Técnica de Hierarquia de Valor

Atributos do Produto/Serviço	Consequências Positivas	Consequências Negativas	Valores de Estado Final
Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.	Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.	Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.	Objetivos e propósitos do consumidor

Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial, Know Your Customer, New Approaches to Understanding Customer Value Satisfaction, 1996, p. 212.

Quanto à definição das questões, Woodruff e Gardial (1996) sugerem duas técnicas que auxiliam na identificação e compreensão do Valor para o Cliente: a técnica *Laddering* e *Grand Tour*. A primeira utiliza um modelo de entrevista moderadamente estruturada e é especificamente designada para medir as associações de meios-fim, identificando junto aos entrevistados os principais atributos do produto ou serviço e as consequências e valores de estado final a que estes estão relacionados. Já a *Grand Tour*, analisa a Hierarquia de Valor dos consumidores de forma indireta, a partir da exploração detalhada de como o produto ou serviço é vivenciado pelo consumidor em um determinado contexto. Diferentemente da anterior, a *Grand Tour* não persegue diretamente as Hierarquias de Valor. Muitas vezes as conexões entre os níveis hierárquicos de valor não ficam evidentes no discurso do entrevistado, devendo ser inferidos pelo pesquisador. A vantagem da *Grand Tour* é que ela tende a fornecer informações mais ricas em relação as Hierarquias de Valor. Segundo Woodruff e Gardial (1996), a realização de um projeto de pesquisa de comparação entre as duas técnicas demonstrou que a *Grand Tour* possibilitou que o triplo de dimensões de valor fossem identificadas. Assim, utilizou-se nesta primeira etapa metodológica a técnica *Grand Tour*, onde o entrevistador criará situações imaginárias que conduzirão os entrevistados a situações de consumo, a fim de que estes possam descrevê-las em detalhes (Apêndice 1). As entrevistas em profundidade foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para análise (Apêndice 2).

4.2 Segunda Fase: Quantitativa (Conclusiva-Descritiva)

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2006). O mesmo autor define também a pesquisa conclusiva, como aquela que geralmente é mais formal e estruturada que a exploratória. Segundo o autor, este tipo de pesquisa baseia-se em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos a uma análise quantitativa (MALHOTRA, 2006). O autor coloca ainda que as constatações deste tipo de pesquisa podem ser utilizadas para a tomada de decisão gerencial pelas empresas. O presente estudo caracteriza-se também como pesquisa descritiva, que conforme Malhotra (2006), possui como principal objetivo descrever algo, normalmente características ou funções de mercado.

Nesta segunda etapa, foi utilizado como referência o modelo proposto por Patrick (2002) - Escala SERV-PERVAL - para a identificação da percepção de valor em relação ao serviço educacional analisado. Patrick (2002) identificou a partir da literatura, que o valor deveria ser mensurado a partir de cinco dimensões, três das quais na forma de Benefício, as quais são: Qualidade, Resposta Emocional e Reputação. Para o Sacrifício foram encontradas duas dimensões identificadas por Preço Monetário e Preço Comportamental. Entretanto, o item Preço Monetário proposto por Patrick (2002) não se mostrou relevante no contexto de aplicação desta pesquisa, visto que, a instituição de ensino onde desenvolveu-se a pesquisa, o IFSul, é uma instituição de ensino pública e gratuita, sendo assim, tal dimensão proposta por Patrick (2002) não foi considerada para este estudo.

Também buscou-se identificar diferenças culturais entre brasileiros e uruguaios nesta segunda etapa. Para tanto, utilizou-se o Modelo dos Tipos Motivacionais proposto por Schwartz (2005). A teoria que esse autor desenvolveu distingue dez tipos de valores motivacionais e postula que essas categorias de valores são observáveis na grande maioria das sociedades e tendem a ser universais porque derivam dos requisitos básicos à existência humana. Os dez tipos motivacionais propostos por Schwartz (2005) são: Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodeterminação, Universalismo, Benevolência, Tradição, Conformidade e Segurança.

Ao instrumento de coleta de dados desta segunda etapa metodológica foi acrescentado também as principais percepções que foram identificadas nas entrevistas em profundidade (primeira etapa) e que se mostraram relevantes para o contexto desta pesquisa.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário (Apêndice 4). Este foi operacionalizado através de Escalas do tipo Likert com 5 variações indo de “concordo totalmente” a “discordo totalmente” para a identificação dos valores mais desejados. Conforme Backer (2005), as Escalas de Likert requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas a atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos ou sinais as respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. Assim, as declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos. Os questionários foram aplicados a população (totalidade) de alunos do Curso Técnico Binacional de Informática para a Internet do IFSul.

Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva para descrever e resumir os dados numéricos obtidos. Conforme explica Reis (1996), a estatística descritiva consiste na coleta, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados como quadros, gráficos e indicadores numéricos. Huot (2002) define a estatística descritiva como o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem que ocorra distorção ou perda de informação. Assim, para a análise dos dados, neste estudo, utilizou-se algumas técnicas da estatística descritiva como média, desvio-padrão, gráfico de barras, gráfico de colunas, tabela de frequência, entre outras.

Além da estatística descritiva, utilizou-se o Teste T de *Student* para comparar a diferença entre as médias obtidas pelos alunos das duas nacionalidades relativas a cada uma das variáveis consideradas. Conforme define D`Hainaut (1990), o Teste T é um método que permite decidir se a diferença observada entre as médias de duas amostras pode-se atribuir a uma causa sistemática ou se pode ser considerada como efeito de flutuações devidas ao acaso. Para a análise dos dados foi considerado nível de significância de 5%, ou seja, os resultados possuem 95% de confiança.

E por fim, a escolha da instituição de ensino para aplicação desta pesquisa deu-se por conveniência, já que o pesquisador trabalha no IFSul. Os resultados da pesquisa serão de grande importância para o planejamento de marketing da instituição.

5. RESULTADOS

A seguir descreve-se os resultados obtidos nas etapas qualitativa e quantitativa desenvolvidas nesta pesquisa.

5.1 Primeira Etapa – Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade foram aplicadas no IFSul, Câmpus Santana do Livramento, nos dias 22 e 23 de maio de 2013, realizadas pela própria autora desta pesquisa. Foram entrevistados, ao todo, 6 alunos do Curso Técnico Binacional em Informática para a Internet, sendo 3 alunos brasileiros e 3 alunos uruguaios. O propósito das entrevistas foi identificar diferenças entre as duas nacionalidades no que tange a percepção de valor em relação ao curso e à instituição de ensino para uma conseqüente complementação ao questionário que será aplicado aos alunos em uma segunda etapa metodológica deste estudo.

A técnica utilizada pelo entrevistador para a obtenção dos dados foi a *Grand Tour* que tomou como base o modelo de Hierarquia de Valor proposto por Woodruff (1997). As entrevistas foram gravadas em áudio e a seguir serão descritas individualmente com as principais informações coletadas em cada uma. Inicialmente apresenta-se as entrevistas dos alunos brasileiros, e, em seguida, a dos alunos uruguaios.

5.1.1 Entrevista 1

O primeiro entrevistado é brasileiro, possui 22 anos de idade, estuda à noite e desempenha junto com as atividades do curso a função de monitoria no IFSul.

Quando questionado sobre como conheceu o IFSul, o Entrevistado 1 responde que nunca havia ouvido falar sobre a instituição de ensino e que pessoas próximas viram a divulgação do processo seletivo pela imprensa local e o avisaram. O aluno comenta que não sabia ao certo o nível de conhecimento do curso, se seriam noções de informática ou se envolveria maior aprofundamento, mas, como o curso era em uma área que possui interesse em aprender, resolveu se inscrever e conferir se “valia a pena”.

Durante a entrevista identificou-se como principais atributos relacionados à instituição e ao curso a existência de “professores qualificados”, a “gratuidade do ensino” e a “área de conhecimento do curso (informática)”; os quais, segundo o aluno, motivaram a sua escolha e permanência no mesmo.

Como consequências positivas em relação ao curso e ao IFSul o Entrevistado 1 cita a possibilidade da “troca de cultura e integração entre brasileiros e uruguaios” devido ao fato do curso ser binacional, a “atenção dos professores com os alunos” a “oportunidade de participar em atividades de extensão” (ele próprio recebe bolsa de monitoria) e “os conteúdos ministrados no curso”, o que segundo o aluno, são bem abrangentes dentro da área de informática.

Ao ser questionado sobre as consequências negativas relacionadas ao serviço educacional o aluno relata que após o IFSul ter iniciado suas atividades na sede própria (em meados de abril de 2013), os alunos perderam a autonomia de ficar nos laboratórios após os horários das aulas ou quando não existem monitores responsáveis pelos equipamentos dos laboratórios. As salas ficam trancadas onde os alunos possuem acesso somente quando o professor ou monitor estão presentes, o que segundo o Entrevistado 1, prejudica os estudos e a preparação de trabalhos fora do horário de aula. O entrevistado comenta ainda que tal aspecto negativo afeta apenas indiretamente a sua percepção de valor, ou seja, é um fator que não possui grande importância no seu julgamento de valor em relação ao curso.

Como valores de estado final no âmbito profissional obteve-se a “oportunidade de trabalhar na área”, “ingresso em um curso superior da área” e daqui alguns anos tornar-se “professor de informática do IFSul”. Na esfera pessoal o Entrevistado 1 almeja “estado de felicidade”, “superação”, “realização pessoal” e “reconhecimento pelo seu trabalho”.

5.1.2 Entrevista 2

O segundo aluno entrevistado é de nacionalidade brasileira, possui 24 anos de idade, trabalha durante o dia na área de vendas e estuda à noite no IFSul.

O Entrevistado 2 comenta que não conhecia o IFSul, e que o irmão que mora em Porto Alegre ficou sabendo do curso que seria oferecido em Santana do Livramento e o avisou. O aluno comenta que se motivou a fazer o curso porque gosta da área de informática.

Como atributos do curso o Entrevistado 2 cita “a boa qualidade do ensino”, onde, segundo ele, se absorve bastante conhecimento em pouco tempo de aula quando comparado com outros cursos pagos de informática.

Como consequências positivas relacionadas ao curso e a instituição de ensino o entrevistado comenta a “qualificação profissional”, que “se sente confiante e preparado para o mercado de trabalho”, também o fato do curso ser bastante completo já que proporciona conhecimentos nas diversas áreas de atuação da informática. O aluno comenta ainda que conheceu a atual namorada no curso e que fez novas amizades.

Como aspectos negativos relacionado ao curso e a instituição de ensino o Entrevistado 2 cita a “falta de um intervalo para alongamento e relaxamento físico”. Neste aspecto o aluno justifica que a maior parte dos alunos trabalham o dia inteiro e vão assistir a aula cansados, e que, segundo ele, seria importante ter um período para relaxamento e alongamento do corpo como forma de desestressar do dia de trabalho e melhorar o ânimo para os estudos. O entrevistado também cita como consequência negativa a “pouca autonomia dos alunos para usarem os laboratórios”, o que segundo ele, dificulta os estudos e preparação de trabalhos.

Como valores de estado final o Entrevistado 2 visualiza o “sentimento de vitória”, a possibilidade de “maior renda financeira” e a oportunidade de um “emprego melhor”. No âmbito pessoal almeja “comprar um carro”, “adquirir a casa própria”, “casar e ter filhos” e “realização pessoal”.

5.1.3 Entrevista 3

O terceiro entrevistado é de nacionalidade brasileira, possui 35 anos de idade, desempenha junto com os estudos à noite a função de estagiário em uma empresa em Santana do Livramento.

O Entrevistado 3 comenta que não conhecia o IFSul, e que ficou sabendo do processo seletivo através da ex-namorada que viu a divulgação pela imprensa local. O aluno comenta que decidiu fazer o curso para se qualificar e assim conseguir um emprego mais especializado.

Quanto aos principais atributos relacionados ao curso e a instituição de ensino o aluno destaca a área de conhecimento (“a informática é a profissão do futuro”) e a boa infra-estrutura física do curso.

No que tange às consequências positivas tem-se a assistência ao aluno (o entrevistado cita o auxílio-transporte e auxílio-alimentação), os conteúdos do curso são bem atuais e abrangentes, a oportunidade de participar de projetos de extensão (bolsas e monitorias) e a qualificação profissional. O Entrevistado 3 comenta ainda, que através do curso conheceu a namorada e aprendeu a trabalhar em equipe.

Quanto as consequências negativas do serviço o entrevistado cita a “pouca autonomia para os alunos no novo prédio”; já que, segundo o aluno, falta liberdade para os alunos utilizarem os laboratórios e salas da instituição nos horários livres em que não estão em aula. O terceiro entrevistado cita também a falta de um maior acompanhamento do IFSul no que tange a realização do estágio obrigatório; visto que, este tipo de estágio curricular possui uma série de documentos a serem firmados entre a instituição de ensino e a concedente do estágio, o que muitas vezes dificulta o interesse de empresas em tal propósito devido a dificuldade em se firmar todos os documentos necessários para a formalização do estágio. Por fim, o entrevistado cita o “processo de entrega dos diplomas pela instituição de ensino é muito lento”, o que segundo o aluno, demora meses para ser entregue ao formando.

Quanto aos valores de estado final o aluno destaca “trabalhar ou dar aula na área”, a “possibilidade de ingresso em concurso público”, “estabilidade profissional” (neste último item o entrevistado refere-se a atuar no mercado apenas em atividades relacionadas a área de informática) e “ser um bom profissional”. No aspecto pessoal

o aluno visualiza “estar feliz”, “casar e ter dois filhos”, “adquirir a casa própria” e “melhorar de vida”.

5.1.4 Entrevista 4

O quarto entrevistado possui nacionalidade uruguaia, 31 anos, é formado em direito, trabalha na área administrativa de uma empresa em Rivera e estuda no IFSul no turno da tarde.

O Entrevistado 4 comenta que não conhecia o IFSul, e que ficou sabendo do curso pela televisão uruguaia (canal local). O entrevistado conta que se inscreveu no curso porque possui interesse em se qualificar na área de informática.

Durante a entrevista identificou-se como principais atributos de valor “a área de conhecimento do curso (informática)” e a proximidade do IFSul em relação a sua casa.

Como principais consequências positivas em relação ao IFSul e ao curso obteve-se o “conhecimento na área de informática”, “professores atenciosos”, a melhora da postura profissional, orabilidade para falar em público e a expansão do mercado de trabalho na área de informática.

Quanto as consequências negativas o aluno menciona o fato da região de Santana do Livramento e Rivera ainda não possuir um mercado forte na área de informática. O entrevistado relata também, que no início das atividades do curso (no ano de 2010), o IFSul não dispunha de uma sede com instalações próprias, e que as aulas eram ministradas em locais improvisados (salas de aula com infra-estrutura deficitária). Outro fator referente à este período, diz respeito ao corpo docente, que pelo fato do curso na época estar recém iniciando as atividades, não contava com uma boa infra-estrutura, visto que, “faltavam professores”. Entretanto, hoje, o Entrevistado 4 comenta que a situação melhorou nos dois aspectos; tanto na infra-estrutura material como na cobertura de docentes para as aulas.

E por fim, quanto aos valores de estado final almejados obteve-se “trabalhar na área do curso”, “realização profissional” e mais posteriormente “tornar-se um empresário de referência na área.” No aspecto pessoal o aluno visualiza “satisfação pessoal” e “felicidade”.

5.1.5 Entrevista 5

O quinto entrevistado é de nacionalidade uruguaia, possui 28 anos, trabalha na área administrativa de uma empresa em Rivera e estuda à noite.

O Entrevistado 5 comenta que não conhecia a instituição de ensino (IFSul) e que ficou conhecendo através da televisão uruguaia (canal local), e que depois entrou no site da instituição para obter mais informações sobre o curso.

No decorrer da entrevista identificou-se como principais atributos de valor o fato de “o curso ser na área de informática”, “ser gratuito”, a instituição possuir “bons professores” e “o câmpus possui boa infra-estrutura” (neste item o aluno destaca que os laboratórios disponibilizam um computador por aluno).

Como consequências positivas do curso, o Entrevistado 5 comenta a possibilidade de participar de bolsas de intercâmbio no exterior (ele próprio foi selecionado para estudar nos Estados Unidos) e o fato do curso possuir uma grade curricular bem atual (o que segundo o aluno é muito importante principalmente na área da informática onde as “ferramentas de trabalho” estão sempre evoluindo). O aluno comenta ainda, do campo de atuação do egresso do curso que é bem abrangente já que prepara o aluno para atuar nas diversas áreas da informática. E, por último, o aluno revela que está confiante para entrar no mercado de trabalho.

Como aspecto negativo do curso e da instituição de ensino o entrevistado cita a pouca exigência nas avaliações, o que segundo o Entrevistado 5 possibilita que mesmo alunos com dificuldades em determinadas matérias acabem aprovados.

Como valores de estado final o aluno visualiza “trabalhar na área” e posteriormente “tornar-se empresário da área”, também almeja “sucesso profissional” e “reconhecimento profissional”. No âmbito pessoal tem-se “melhor auto-estima”, “casar e ter filhos”, “adquirir a casa própria” e “melhor qualidade de vida”.

5.1.6 Entrevista 6

A última entrevistada é de nacionalidade uruguaia, possui 21 anos de idade, realiza junto com os estudos à noite a atividade de monitoria no IFSul.

A entrevistada 6 comenta que ficou sabendo do curso e da instituição de ensino através da UTU onde ela cursava o último ano do que se equipara ao segundo grau no Brasil – “*Bachillerato*”. A aluna comenta que não sabia ao certo o conteúdo programático do curso; se seriam noções básicas ou um curso com maior aprofundamento na área e que resolveu se inscrever mesmo assim para conferir do que se tratava.

No que se refere aos atributos de valor relacionados ao curso a aluna comenta “a área do curso (informática)”; que segundo a Entrevistada 6, sempre foi a área de conhecimento em que possui interesse de aprender, a qualidade do ensino que segundo ela, “é muito boa” e a infra-estrutura do câmpus que é bastante satisfatória.

Quanto as consequências positivas relacionadas ao curso e a instituição de ensino a entrevistada relata o fato de “estudar em outro país”, os “conteúdos ministrados” que segundo a sexta entrevistada excederam a sua expectativa em termos do conhecimento que é passado durante o curso. Além disso, a aluna comenta que os conteúdos do curso são bastante atuais. Também cita os “projetos de extensão” nos quais os alunos possuem a oportunidade de participar durante o curso, “o incentivo dos professores” no que se refere ao acompanhamento do aluno com dificuldades, a possibilidade de “integração com brasileiros” em virtude do curso ser binacional, a “qualificação profissional” e a possibilidade do egresso em atuar tanto no Brasil quanto no Uruguai.

Como consequências negativas a Entrevistada 6 comenta a falta de um curso superior na área de informática oferecido pelo Câmpus Santana do Livramento, o que segundo a aluna, prejudica a continuidade dos estudos. A aluna comenta também o fato de não haver turmas no turno da manhã e de algumas disciplinas serem bastante teóricas, o que segundo ela, torna o curso muito cansativo para o aluno.

Quanto aos valores de estado final a entrevistada comenta “trabalhar na área”, “ingressar em um curso superior de informática no Brasil”, “abrir a sua própria

empresa”, a possibilidade de “um salário bom” e “estabilidade financeira”. No aspecto pessoal a sexta entrevistada almeja constituir uma família e comprar a sua casa própria.

5.1.7 Principais Percepções de Valor Identificadas nas Entrevistas em Profundidade

A partir da análise de cada uma das entrevistas, foram identificadas algumas percepções de valor que se repetiram e foram citadas pela maior parte dos entrevistados, sendo que, para esta análise, foi considerado apenas as percepções que foram mencionadas em no mínimo 4 das 6 entrevistas conforme segue:

a) Área de Conhecimento do Curso (Informática): Esta característica foi citada em todas as 6 entrevistas. A totalidade dos alunos entrevistados disseram que a principal motivação para escolher o curso e a instituição de ensino foi o fato do curso oferecido ser na área de informática, o que para os alunos, é a área em que possuem interesse para qualificação. Os entrevistados relataram ainda, que na região de Santana do Livramento e Rivera, não existe outro curso na área de informática que seja oferecido gratuitamente, restando apenas opções distantes como Porto Alegre ou Montevideo com maiores possibilidades de cursos gratuitos na área de informática.

b) Professores Atenciosos: Tal aspecto foi citado explicitamente em 4 das 6 entrevistas. “Professores atenciosos”, “incentivo dos professores” ou mesmo “bons professores” na perspectiva dos alunos entrevistados significa um “ponto de apoio” a mais em relação as aulas, sendo que sempre que procuram algum professor do curso por estarem com dificuldades em determinada disciplina, foram muito bem atendidos. Alguns chegaram a dizer que até mesmo professores que não lecionam em tal conteúdo prontamente se mostraram dispostos a ajudar e prestar o atendimento necessário para que o conteúdo seja assimilado. Para os entrevistados, esta característica dos professores do curso, fez com que muitos não desistissem do curso na primeira dificuldade. As percepções que foram mais citados como resultado desta característica foram o “sentimento de vitória” por não desistirem do curso e “superação” por conseguirem superar suas dificuldades em aprender.

c) Possibilidade de Atividades Extracurriculares: Esta percepção de valor foi citada em 4 das 6 entrevistas. Está relacionada ao desenvolvimento de atividades como estágios, intercâmbios no exterior, bolsas para pesquisa e extensão, e monitorias. Os alunos comentam que tal aspecto é importante porque ajuda a adquirir conhecimento e traz experiência na área de formação, o que futuramente, vai proporcionar maior facilidade de ingresso no mercado de trabalho. Outro aspecto importante, está relacionado aos valores pagos em virtude de tais atividades, e que em determinados casos, pode ser determinante para o aluno possuir condições financeiras para continuar os estudos.

d) Conteúdos Ministrados no Curso: Esta característica apareceu em todas as entrevistas. A totalidade dos entrevistados mencionou que o curso superou suas expectativas em termos do conhecimento que é passado no decorrer do curso. Alguns alunos, chegaram até a dizer que, em termos de conteúdo, o curso equiparase com um outro Curso Superior de Tecnologia em Informática que é oferecido por uma instituição de ensino particular em Santana do Livramento. Alguns alunos disseram estar confiantes para ingressar no mercado de trabalho, sendo que o curso é bem abrangente nos conhecimentos das diversas áreas da informática. Outro aspecto bastante mencionado foi o fato da grade curricular (disciplinas trabalhadas) ser bastante atual, o que na área da informática, é uma condição muito importante, visto que, as tecnologias e padrões utilizados pelas empresas estão sempre evoluindo com o tempo.

e) Entrevistados Desconheciam a Instituição de Ensino: Os seis entrevistados não conheciam e nem haviam ouvido falar do IFSul, sendo que ficaram sabendo do curso pela imprensa local (brasileira e uruguaia) ou por pessoas próximas que ficaram sabendo pela televisão ou jornal da região. Conforme relatos, isto deve-se ao fato de que a instituição de ensino é nova na região (se estabeleceu em Santana do Livramento em meados de 2010). Também contribuiu para este resultado, o fato de que somente em maio de 2013 o IF Sul contou com uma sede própria; passando então a possuir endereço e a ser “enxergado” pela população local.

f) Ascensão Profissional: Apareceu na totalidade das entrevistas o desejo por ascensão profissional, como “adquirir um emprego melhor”, “tornar-se empresário da área” ou “ingressar em curso superior de informática”.

g) Realização Pessoal: Foi citada em todas as 6 entrevistas. Este desejo aparece em declarações como “felicidade”, “melhor qualidade de vida” e “satisfação pessoal”.

5.1.8 Discussão dos Resultados – Primeira Etapa

De uma maneira geral, o curso em análise foi muito bem percebido pelos alunos brasileiros e uruguaios. Analisando-se as percepções de valor identificadas, percebe-se diferença entre brasileiros e uruguaios apenas no item Professores Atenciosos, onde todos os 3 uruguaios comentaram que percebem os professores do IFSul como atenciosos, ao passo que dos brasileiros apenas 1 citou explicitamente esta característica. Assim, a atenção que recebem dos professores do IFSul é vista de forma mais favorável pelos alunos uruguaios do que pelos brasileiros. Tal resultado, segundo os alunos uruguaios, está relacionado ao fato das salas de aula no Uruguai normalmente contarem com maior número de alunos por turma, impossibilitando assim, maior atenção dos professores para cada aluno. Foi citado também pelos alunos de nacionalidade uruguia o fato das aulas no Uruguai serem conduzidas de uma maneira mais formal que no Brasil.

Nesta primeira etapa, evidenciou-se também o fato dos entrevistados desconhecerem o IFSul; já que nenhum dos alunos havia ouvido falar da instituição de ensino. Tal resultado deve-se ao fato de que o IF Sul está há poucos anos inserido na cidade de Santana do Livramento (desde 2010) e que apenas em 2013 contou com uma sede própria, passando então a possuir endereço e a “marcar presença” na região onde está estabelecido.

Portanto, de uma maneira geral, identificou-se que os alunos percebem de forma bastante favorável o curso em análise, sendo que constatou-se diferença entre as duas nacionalidades apenas no item Professores Atenciosos, o qual foi melhor percebido pelos alunos uruguaios. As principais percepções identificadas nas entrevistas em profundidade foram: a Área de Conhecimento do Curso (informática), a Possibilidade de Realização de Atividades Extracurriculares, o Conteúdo Ministrado no Curso e os Alunos não Conheciam o IFSul. Como valores de estado

final foram unânimes em apontar desejo por Realização Pessoal e Ascensão Profissional.

5.2 Segunda Etapa – Survey

Nesta etapa foram aplicados questionários com o propósito de identificar a percepção de valor sob o ponto de vista dos alunos em relação ao Curso Técnico Binacional de Informática para Internet oferecido pelo IFSul na cidade de Santana do Livramento. Para a identificação da percepção de valor utilizou-se como base o modelo de Patrick (2002); tal modelo se divide em Benefícios e Sacrifícios. Como Benefícios analisou-se a Qualidade, Resposta Emocional e a Reputação. Para Sacrifícios, este estudo considerou o Preço Comportamental. Importante mencionar que Patrick (2002) define em seu modelo como Sacrifícios além do Preço Comportamental, também o Sacrifício Monetário Percebido, que neste estudo, não foi considerado devido ao fato do IFSul se tratar de uma instituição de ensino pública com ensino gratuito; o que tornou tal item irrelevante dentro do contexto de estudo desta pesquisa.

Ainda com a finalidade de se identificar a percepção de valor, acrescentou-se ao questionário as principais percepções de valor identificadas nas entrevistas em profundidade (primeira etapa) que se mostraram relevantes para esta pesquisa e que não fazem parte da Escala SERV-PERVAL proposta por Patrick (2002).

Também nesta segunda etapa buscou-se identificar diferenças quanto aos valores culturais entre alunos brasileiros e uruguaios. Para a mensuração da cultura utilizou-se o Modelo dos Tipos Motivacionais proposto por Schwartz (2005), o qual refere-se aos seguintes valores: Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Auto-determinação, Universalismo, Benevolência, Tradição, Conformidade e Segurança.

Os questionários foram aplicados entre os dias 19 e 30 de agosto de 2013 para todos os alunos do curso; ao todo foram 8 turmas analisadas considerando os alunos do primeiro ao quarto semestre distribuídos nos turnos da tarde e noite.

A população de alunos que responderam os questionários totalizou 106, sendo que destes, 72 se declararam de nacionalidade brasileira e 31 de nacionalidade uruguaia. Pode-se observar no entanto, neste primeiro item, que a

soma de alunos que informaram a nacionalidade foi de 103 alunos e não 106, isto deve-se ao fato de que nesta questão, 3 alunos deixaram de responder tal questionamento. Isto repete-se também nas demais questões onde o total de respondentes identificados varia conforme o número de alunos que realmente responderam a questão.

Analisando-se as respostas obtidas para as faixas etárias utilizadas no questionário, constata-se que a maior parte dos alunos brasileiros possui “de 20 até 30 anos” de idade, seguida da faixa etária “até 20 anos”. Já entre os uruguaios praticamente a metade dos respondentes encontra-se na faixa etária “de 30 até 40 anos”. Na análise do sexo dos respondentes, chama a atenção a disparidade entre os alunos uruguaios, sendo que 25 são do sexo masculino e apenas 6 do sexo feminino. Já para os brasileiros não existem grandes diferenças, sendo 39 do sexo feminino e 32 do masculino. Na Tabela 3 exibe-se os dados demográficos da população.

Tabela 3 - Dados Demográficos

	Brasileiros	Uruguaios	Total
Nacionalidade	72	31	103
Idade			
Até 20 anos	26	6	32
De 20 até 30 anos	30	6	36
De 30 até 40 anos	10	15	25
Acima de 50 anos	5	4	9
Sexo			
Feminino	39	6	45
Masculino	32	25	57

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando-se o perfil dos respondentes, verifica-se que há um equilíbrio no número de alunos que frequentam os turnos da tarde e noite, sendo 53 no turno da tarde e 50 à noite. Ao serem questionados se já haviam trabalhado na área do curso (informática) a grande maioria dos alunos, entre brasileiros e uruguaios, responderam que não possuem experiência na área do curso. Identificou-se também que a maior motivação de ambas as nacionalidades para estarem frequentando o curso foi a “preparação para o mercado” como observa-se na Tabela 4.

Tabela 4 - Perfil Geral dos Respondentes

Turno que estuda	Brasileiros	Uruguaios	Total
Tarde	39	14	53
Noite	33	17	50
Trabalhou na área do curso			
Sim	13	9	22
Não	57	22	79
Motivação			
Desejo pessoal de aperfeiçoamento	22	9	31
Exigência do seu emprego	0	0	0
Preparação para o mercado	39	16	55
Outros	5	4	9

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.1 Análise das Variáveis Relacionadas à Percepção de Valor

Para a análise da percepção de valor, as variáveis de Benefícios e Sacrifícios Percebidos, assim como aquelas de Valor Percebido Geral, foram nomeadas por X seguido por um número correspondente ao seu ordenamento no questionário aplicado. Na exposição, os números não seguem a seqüência natural porque as variáveis foram dispostas em ordem aleatória no questionário (Apêndice 4). Para a avaliação destas variáveis optou-se em utilizar a média e o desvio-padrão para cada item. A opção por estas medidas foi em razão da maior objetividade de interpretação em relação a outras medidas.

Inicialmente, na Tabela 5, mostra-se a média e o desvio-padrão (D.P.) para a variável Qualidade.

Tabela 5 - Qualidade

Variáveis	Brasileiros		Uruguaios	
	Média	D. P.	Média	D. P.
X1 As atividades do curso são adequadamente desenvolvidas.	4,60	0,94	4,38	0,91
X4 O serviço prestado no curso é muito confiável.	4,71	0,96	4,74	0,77
X7 Os professores têm boa competência 'de mercado'.	4,69	0,70	4,29	0,90
X9 O conteúdo do curso é adequado.	4,62	0,75	4,51	0,85
X11 Os professores têm boa competência 'acadêmica'.	4,73	0,78	4,58	0,80
X13 O trabalho de coordenação do curso é adequado.	4,54	0,74	4,09	0,97
X16 O currículo está alinhado com as demandas profissionais.	4,56	0,85	4,13	1,26
X19 Os professores têm boa 'competência didática'.	4,69	0,86	4,35	0,78
X20 Os professores são disponíveis para orientações e aulas de reforço.	4,65	0,82	4,25	1,12
X21 A infra-estrutura material do curso é satisfatória.	4,79	1,13	4,61	0,75
Média Geral:	4,66		4,39	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Tabela 5, observa-se que os itens referentes a Qualidade foram bem avaliados por alunos brasileiros e uruguaios, já que ficaram com médias acima de 4 para todas as variáveis.

Aplicando-se as médias das duas nacionalidades o Teste T com variâncias diferentes obteve-se $P(T \leq t)$ bi-caudal de 0,003018, indicando que a diferença existente entre as duas nacionalidades em relação a Qualidade é significativa.

Posteriormente, utilizou-se novamente o Teste T de Student com o objetivo de se identificar em quais variáveis do construto Qualidade existe a diferença; para tanto, aplicou-se o Teste T para cada variável separadamente. Obteve-se $P(T \leq t)$ bi-caudal $< 0,05$ nas seguintes variáveis: “Os professores têm boa competência de mercado”, “O trabalho de coordenação do curso é adequado” e “O currículo está alinhado com as demandas profissionais”. Todas estas variáveis em que constatou-se diferença significativa entre as duas nacionalidades foram melhor percebidas pelos alunos brasileiros. A seguir, exibi-se a Tabela 6 referente a Reputação.

Tabela 6 - Reputação

Variáveis	Brasileiros		Uruguaios	
	Média	D. P.	Média	D. P.
X2 A instituição promotora do curso tem boa reputação.	4,85	0,75	4,48	1,06
X6 O nome da instituição promotora do curso é forte no mercado.	4,48	0,90	3,93	1,03
X10 O curso tem bom conceito de mercado.	4,59	0,77	4,46	1,13
X15 O curso tem uma boa imagem externa.	4,49	0,77	4,31	1,30
X18 Tenho orgulho de estudar neste curso.	4,84	0,75	4,64	0,61
Média Geral:	4,65		4,36	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Teste T com variâncias diferentes resultou em $P(T \leq t)$ *bi caudal* de 0,089322, tal resultado indica que a diferença existente entre brasileiros e uruguaios quanto a Reputação não é significativa. Conforme observa-se na Tabela 7, o item Reputação é bem avaliado por alunos brasileiros e uruguaios, já que atribuíram valores altos as respostas indicando concordância com as frases.

O desvio-padrão dos uruguaios mostrou-se mais elevado do que o dos alunos brasileiros, sendo maior que 1 em quase todas as afirmações, ou seja, tal resultado demonstra que a percepção de valor referente a Reputação sofreu maior oscilação nas respostas entre os alunos uruguaios. A seguir mostra-se os dados obtidos para Resposta Emocional, conforme exibe-se na Tabela 7.

Tabela 7 - Resposta Emocional

Variáveis	Brasileiros		Uruguaios	
	Média	D. P.	Média	D. P.
X3 O curso traz o benefício de viabilizar a troca de experiências entre colegas.	4,38	0,84	4,22	0,88
X8 O relacionamento com a turma que é propiciado pelo curso é bastante positivo.	4,36	0,85	4,54	0,72
X12 A partir do curso viabilizam-se bons contatos para negócios.	4,31	0,89	3,90	0,94
X14 O curso traz a vantagem de viabilizar a formação de uma rede de contatos profissionais.	4,30	0,98	3,87	1,05
X17 O curso é um bom lugar para interação com outros profissionais.	4,38	0,87	4,09	1,04
Média Geral:	4,34		4,12	

Fontes: Dados da Pesquisa

O Teste T com variâncias diferentes para a Resposta Emocional resultou em $P(T \leq t)$ *bi-caudal* de 0,150877; o que indica que a diferença existente entre as duas nacionalidades não é significativa.

De uma maneira geral, a Resposta Emocional foi bem avaliada pelos alunos de ambas as nacionalidades, conforme pode-se observar pelas médias expostas na Tabela 7. No entanto, ao se analisar as médias dos alunos uruguaios, observa-se que em afirmações como “A partir do curso viabilizam-se bons contatos para negócios” e “O curso traz a vantagem de viabilizar a formação de uma rede de contatos profissionais” os alunos atribuíram valores mais baixos para estas variáveis.

A seguir, o Gráfico 1 ilustra o resultado obtido para cada variável da Resposta Emocional.

Gráfico 1- Resposta Emocional



Fonte: Dados da Pesquisa.

Após a análise dos Benefícios, inicia-se a avaliação dos Sacrifícios. A seguir, visualiza-se os dados obtidos para o Preço Comportamental conforme mostra a Tabela 8.

Tabela 8 - Preço Comportamental

Variáveis	Brasileiros		Uruguaios	
	Média	D. P.	Média	D. P.
X24 O curso tem uma demanda de tempo apropriada.	4,54	0,74	4,45	0,80
X25 O curso demanda um esforço apropriado.	4,65	0,60	4,48	0,70
X27 Apesar do cansaço e do stress, não é difícil fazer este curso	3,76	1,18	3,93	1,23
X28 Considero apropriado o esforço necessário para fazer este curso.	4,61	0,64	4,45	0,73
X30 As atividades do curso exigem um esforço adequado.	4,62	0,75	4,51	0,88
Média Geral:	4,43		4,36	

Fonte: Dados da Pesquisa

Aplicando-se o Teste T com variâncias diferentes para as duas amostras obteve-se $P(T \leq t)$ *bi-caudal* de 0,734512, indicando que a diferença existente entre as duas nacionalidades quanto ao Preço Comportamental não é significativa.

Analisando-se as médias expostas na Tabela 8, observa-se que o Preço Comportamental mostrou-se bem avaliado pelos alunos brasileiros e uruguaios. O desvio-padrão nesta afirmação ficou acima de 1 para ambas as nacionalidades, indicando que houve oscilação nas respostas, ou seja, esta afirmação “dividiu opiniões” entre os alunos. A afirmação que contou com maior discordância tanto para os alunos brasileiros quanto para os uruguaios foi “Apesar do cansaço e do stress, não é difícil fazer este curso” conforme observa-se no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Preço Comportamental (Detalhado)

Fonte: Dados da Pesquisa

Além das variáveis de Benefícios e Sacríficos propostas por Patrick (2002), analisou-se também algumas questões que medem de maneira mais ampla a oposição entre os Benefícios recebidos e os Sacríficos dispensados para a realização do curso em estudo, possibilitando assim, uma análise mais abrangente da percepção de valor em relação ao curso analisado. A seguir, na Tabela 9 visualiza-se a média e o desvio-padrão para o construto Valor Percebido Geral.

Tabela 9 - Valor Percebido Geral

Variáveis	Brasileiros		Uruguaios	
	Média	D. P.	Média	D. P.
X5 O conjunto de benefícios do curso é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	4,49	0,86	4,48	0,85
X26 Considero que o que recebo no curso esteja adequado com os sacrifícios que tenho que fazer.	4,69	0,59	4,64	0,65
X23 O curso atende as minhas expectativas.	4,74	0,79	4,54	0,96
X29 Comparativamente com o que dou, o curso atende as minhas necessidades.	4,56	0,75	4,54	0,85
Média Geral:	4,62		4,55	

Fonte: Dados da Pesquisa

O Valor Percebido Geral conforme mostra a Tabela 9 teve uma boa avaliação pelos alunos de ambas as nacionalidades, pois, obteve-se médias altas em todas as

variáveis do construto. Como observa-se no Gráfico 3 a seguir, as médias obtidas para o Valor Percebido Geral entre brasileiros e uruguaios foram bem aproximadas.

Gráfico 3 - Valor Percebido Geral



Fonte: Dados da Pesquisa

A seguir, apresenta-se a discussão dos resultados para as variáveis relacionadas à percepção de valor.

5.2.2 Discussão dos Resultados - Variáveis Relacionadas à Percepção de Valor

Na análise das Variáveis Relacionadas à Percepção de Valor, identificou-se diferença entre brasileiros e uruguaios apenas no item Qualidade. Analisando-se separadamente cada variável do construto identificou-se que a diferença está em afirmações como “Os professores têm boa competência de mercado”, “O trabalho de coordenação do curso é adequado” e “O currículo está alinhado com as demandas profissionais”, sendo que a percepção de valor dos alunos brasileiros foi melhor em todas estas três afirmações.

Todos os itens de Benefícios analisados como a Qualidade, Reputação e Resposta Emocional mostraram-se bem avaliados na percepção de valor dos alunos brasileiros e uruguaios. Ao se aplicar o Teste T para as médias gerais de tais

construtos, obteve-se $P(T \leq t)$ bi-caudal de 0,126245113; tal resultado indica que a diferença não é significativa entre brasileiros e uruguaios nos itens de Benefícios.

No item Resposta Emocional identificou-se que os alunos uruguaios percebem de forma menos favorável a forma como o curso proporciona contato com profissionais e empresas da área. Tal percepção, pode estar relacionada ao fato do curso ser oferecido na cidade brasileira de Santana do Livramento, possibilitando assim, mais frequentemente, contatos e interações com profissionais e empresas estabelecidas no Brasil.

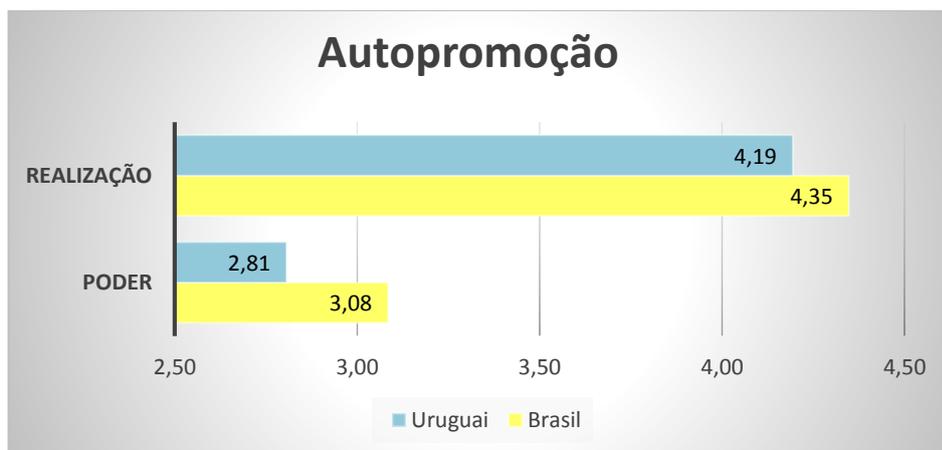
E por fim, o construto Preço Comportamental mostrou-se bem avaliado por ambas as nacionalidades. No entanto, afirmação “apesar do cansaço e do *stress* não é difícil fazer este curso” ficou com uma média ligeiramente menor, diferenciando-se assim, das demais afirmações que receberam valores mais altos de brasileiros e uruguaios.

5.2.3 Análise das Variáveis Relacionadas à Cultura

Os valores motivacionais são analisados em quatro blocos conforme sugere Schwartz (2005). Tal modelo organiza os valores motivacionais em um círculo com quatro quadrantes principais que ao todo formam duas relações de antagonismo, as quais são: Autopromoção *versus* Autotranscendência e Abertura à Mudança *versus* Conservação.

Inicialmente no quadrante Autopromoção, o qual é composto pelos valores de Poder e Realização, o Teste T com variâncias diferentes não apontou diferença significativa entre as duas nacionalidades, já que obteve-se $P(T \leq t)$ bi-caudal de 0,839364. A Realização é considerada um valor de grande importância para brasileiros e uruguaios. Já o item Poder aparece com menor importância para ambas as nacionalidades, que atribuíram valores menores para tal item. Os brasileiros mostraram-se um pouco mais favoráveis a ostentar prestígio e *status* social do que os uruguaios conforme mostra o Gráfico 4.

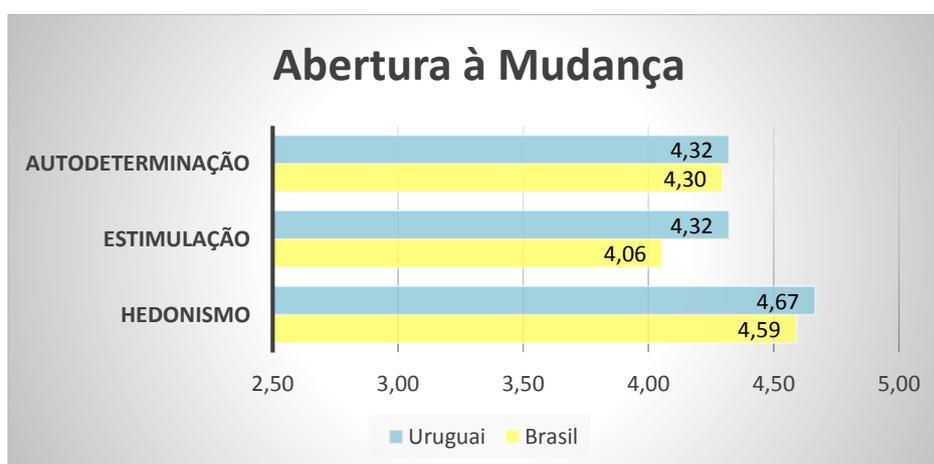
Gráfico 4 - Autopromoção



Fonte: Dados da Pesquisa

Na análise do quadrante Abertura à Mudança, composto pelos valores Autodeterminação, Estimulação e Hedonismo, ao se aplicar o Teste T com variâncias diferentes para as médias das duas nacionalidades obteve-se $P(T \leq t)$ *bicaudal* de 0,558745; tal resultado indica que a diferença existente entre brasileiros e uruguaios neste item não é significativa. Na análise do bloco Abertura à Mudança todos os valores foram considerados importantes pelos respondentes; já que ficaram com médias de aceitação acima de 4 em todos os itens. O valor Estimulação que mede o nível de motivação para excitação, novidade e mudança na vida foi considerado um pouco mais importante pelos uruguaios conforme mostra o Gráfico 5.

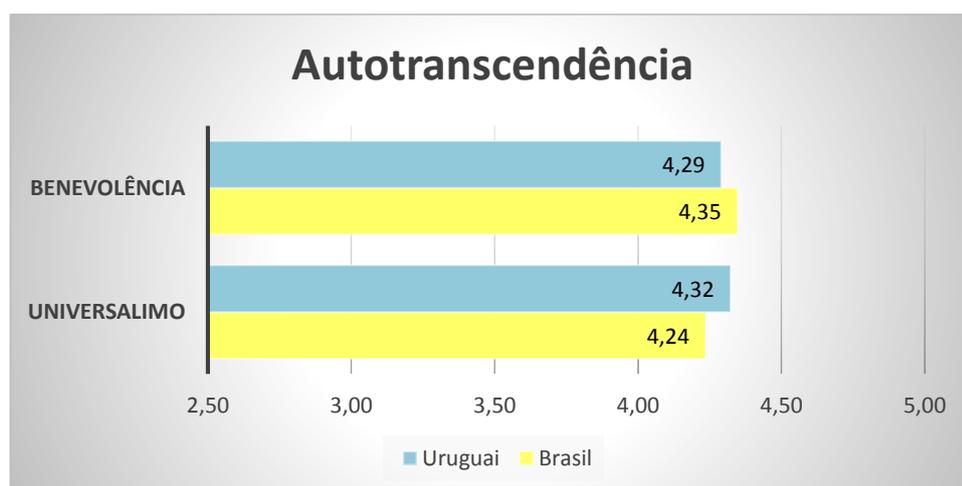
Gráfico 5 - Abertura à Mudança



Fonte: Dados da Pesquisa

No quadrante Autotranscendência, composto pelos valores Benevolência e Universalismo, não se identificou diferença significativa entre as duas nacionalidades, sendo que, o Teste T para variâncias diferentes resultou $P(T \leq t)$ *bi-caudal* de 0,840705. Para ambas as nacionalidades os valores de Benevolência e Universalismo aparecem como valores culturais de grande importância em suas vidas. A Benevolência diz respeito a motivação que o indivíduo tem para a preservação e fortalecimento do bem-estar das pessoas com as quais há um contato pessoal frequente; já o Universalismo retrata a compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todos e da natureza. No Gráfico 6 pode-se observar tal resultado.

Gráfico 6 - Autotranscendência



Fonte: Dados da Pesquisa.

No bloco Conservação, composto por Segurança, Conformidade e Tradição, ao se aplicar o Teste T com variâncias diferentes obteve-se $P(T \leq t)$ *bi-caudal* de 0,616169; indicando que a diferença existente entre as duas nacionalidades não é significativa. O item Conformidade foi o que apresentou menor aceitação entre brasileiros e uruguaios que atribuíram valores de importância menores que 4. Neste mesmo item os uruguaios mostraram-se um pouco mais dispostos a divergir de normas e expectativas sociais do que os brasileiros. Já os itens Tradição e Segurança aparecem para ambas as nacionalidades como de grande importância em suas vidas conforme pode-se observar no Gráfico 7.

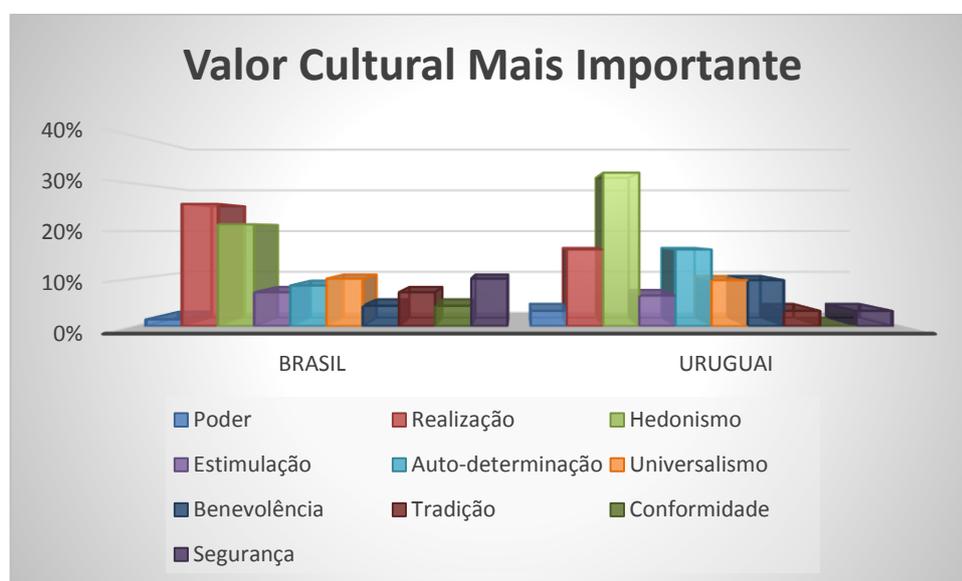
Gráfico 7 - Conservação



Fonte: Dados da Pesquisa.

Após se analisar os valores motivacionais propostos por Schwartz (2005), buscou-se identificar em uma questão mais específica, qual dentre todos os valores analisados, é percebido como o mais importante na vida do aluno. O resultado foi ilustrado no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Valor Cultural Mais Importante



Fonte: Dados da Pesquisa

Após se observar o Gráfico 8 constata-se que para os brasileiros o tipo motivacional considerado como o mais importante é a Realização, que diz respeito a motivação do indivíduo para o alcance do sucesso pessoal por meio da

demonstração de competência dentro de padrões sociais. Para os brasileiros aparece também de forma significativa o Hedonismo, que se refere a importância que as pessoas atribuem a busca pelo prazer e gratificação para si próprias. Tais itens pertencem aos quadrantes Autopromoção e Abertura à Mudança que estão bem próximos no círculo dinâmico proposto por Schwartz (2005), indicando assim, proximidade de valores.

Para os uruguaios o item que apareceu em destaque com maior frequência de respostas foi o Hedonismo que faz parte do bloco Abertura à Mudança. Empatados em segundo lugar aparecem mais discretamente a Realização e a Autodeterminação; este último pertence ao mesmo quadrante do Hedonismo que é a Abertura à Mudança. A Realização está no bloco Autopromoção.

Analisando-se ainda o círculo dinâmico proposto por Schwartz (2005), tais blocos evidenciados por brasileiros e uruguaios aparecem como vizinhos, ou seja, representam valores semelhantes. Para uma melhor exposição dos dados obtidos exibiu-se ainda na Tabela 10 a frequência de respostas obtidas para cada valor motivacional analisado e a respectiva porcentagem.

Tabela 10 - Tipos Motivacionais

Tipos Motivacionais	Brasil		Uruguai	
	Frequência	Porc. (%)	Frequência	Porc. (%)
Poder	1	1,43%	1	3,23%
Realização	18	25,71%	5	16,13%
Hedonismo	15	21,43%	10	32,26%
Estimulação	5	7,14%	2	6,45%
Auto-determinação	6	8,57%	5	16,13%
Universalismo	7	10,00%	3	9,68%
Benevolência	3	4,29%	3	9,68%
Tradição	5	7,14%	1	3,23%
Conformidade	3	4,29%	0	0,00%
Segurança	7	10,00%	1	3,23%
Total:	70	100%	31	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

5.2.4 Discussão dos Resultados – Variáveis Relacionadas à Cultura

De maneira geral, ao se analisar os valores motivacionais propostos por Schwartz (2002) para a identificação de diferenças culturais entre as duas nacionalidades, não se identificou diferença significativa entre brasileiros e uruguaios, já que ambas apresentaram valores muito próximos em todos os ítems estudados.

Ao se analisar dentre todos os valores propostos por Schwartz (2005), aquele que possui maior importância na vida, na percepção dos alunos, constatou-se que para os brasileiros o valor de Realização aparece como o mais importante. Para os uruguaios, o Hedonismo, que definiu-se pela busca do prazer e gratificação para si mesmo.

Vale mencionar que os valores motivacionais identificados neste estudo como os de maior importância para brasileiros e uruguaios estão condizentes com o que Hofstede (2013) identificou em seu estudo. Na dimensão Masculinidade *versus* Feminilidade proposta pelo autor, o Brasil é considerado uma sociedade masculina, já o Uruguai, feminina. Segundo Hofstede (2013), sociedades que primam por Realização, como é o caso do Brasil, são competitivas e valorizam o trabalho árduo. Sociedades que buscam o Hedonismo, são focadas no bem-estar e na resolução de conflitos, como a sociedade uruguaia.

Entretanto, ao se observar o círculo dinâmico proposto por Schwartz (2005), constata-se semelhança de valores entre as duas nacionalidades, já que a Realização e o Hedonismo estão lado-a-lado no círculo dinâmico proposto pelo autor, indicando compatibilidade de valores. A Realização faz parte do quadrante Autopromoção que constitui-se pela busca de sucesso pessoal e poder sobre os outros. O Hedonismo encontra-se no Modelo dos Tipos Motivacionais proposto por Schwartz (2005), no quadrante Abertura à Mudança que compõe-se pela ênfase por independência de ação e pensamento.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Neste capítulo apresenta-se a conclusão do estudo, bem como as limitações e sugestões para próximas pesquisas.

6.1 Conclusões

Este estudo buscou identificar a percepção de valor de alunos brasileiros e uruguaios de um curso técnico binacional, bem como as diferenças de percepção existentes em relação ao serviço educacional entre as duas nacionalidades.

Atualmente, existe uma grande oferta de serviços educacionais no mercado, tornando-se de grande importância para as instituições de ensino conhecerem os seus clientes, identificando assim, o que é valorizado ou não no serviço que é oferecido. Conforme esclarece Martins (2001), diante destas informações a empresa consegue adequar os seus produtos e serviços às reais necessidades do cliente, entregando um valor superior ao que é ofertado pela concorrência.

No que tange a contribuição para a literatura, este estudo traz resultados esclarecedores no que se refere a entrega de valor em serviços educacionais em um contexto binacional. Segundo IFSul (2011), atualmente existem diversos projetos de criação de novos cursos binacionais englobando diversos Institutos Federais de Fronteira dispostos geograficamente em regiões de fronteira com outros países; tais como Uruguai, Argentina, Bolívia e Paraguai. Neste cenário, o presente estudo contribui de forma que estes projetos, possam ter uma referência teórica no que tange a entrega de valor em um serviço educacional envolvendo duas nacionalidades. Assim, pode-se identificar e aprimorar pontos que não estejam adequados a uma ou a ambas nacionalidades.

No âmbito gerencial este estudo traz contribuições a medida que faz apontamentos práticos para a instituição de ensino estudada (IFSul), tomando como

referência para isto, as principais percepções de valor constatadas bem como as diferenças encontradas entre as duas nacionalidades.

Na etapa qualitativa deste estudo a percepção de valor em relação ao serviço educacional analisado foi bastante favorável. As principais percepções identificadas nas entrevistas em profundidade foram: a Área de Conhecimento do Curso (informática), a Possibilidade de Realização de Atividades Extracurriculares, o Conteúdo Ministrado no Curso e os Alunos não Conheciam o IFSul. Como valores de estado final foram unânimes em apontar desejo por Realização Pessoal e Ascensão Profissional.

Comparando-se as percepções de brasileiros e uruguaios identificou-se diferença apenas no item Professores Atenciosos. A atenção que recebem dos professores do IFSul é vista de forma mais favorável pelos alunos uruguaios do que pelos brasileiros. Tal resultado, segundo os alunos uruguaios, está relacionado ao fato das salas de aula uruguaias normalmente contarem com maior número de alunos por turma, impossibilitando assim, maior atenção dos professores. Foi citado também pelos alunos uruguaios o fato das aulas no Uruguai serem conduzidas de uma maneira mais formal que no Brasil.

Outra percepção que se destacou nas entrevistas em profundidade diz respeito ao fato dos alunos não conhecerem o IFSul. Tal resultado deve-se ao fato de que o IFSul está há poucos anos inserido na cidade de Santana do Livramento (desde 2010) e que apenas em 2013 contou com uma sede própria, passando então a possuir endereço e a “ser visto” na região onde está estabelecido. Tal resultado aponta que a instituição de ensino deve utilizar as ferramentas de marketing, como a propaganda, de maneira que se torne conhecida pela comunidade local.

Na segunda etapa deste estudo, na análise das variáveis relacionadas a percepção de valor identificou-se diferença significativa entre as duas nacionalidades apenas no item Qualidade, o qual foi melhor percebido pelos alunos brasileiros. Em uma análise mais detalhada dentro do construto Qualidade observou-se que a diferença foi significativa entre as nacionalidades nas seguintes variáveis: “Os professores têm boa competência de mercado”, “O trabalho de coordenação do curso é adequado” e “O currículo está alinhado com as demandas profissionais”. Em todas estas três variáveis a percepção dos brasileiros foi melhor que a dos alunos uruguaios. Entretanto, cabe salientar que, apesar de existir diferença significativa entre as nacionalidades, a percepção de valor neste construto

tanto para brasileiros quanto para os uruguaios foi bastante favorável, visto que, tal construto apresentou médias acima de 4 para todas as variáveis.

No construto Resposta Emocional não identificou-se diferença significativa entre brasileiros e uruguaios. No entanto, ao se analisar as médias obtidas para os alunos uruguaios, observa-se que em afirmações como “A partir do curso viabilizam-se bons contatos para negócios” e “O curso traz a vantagem de viabilizar a formação de uma rede de contatos profissionais” os alunos atribuíram valores ligeiramente menores para estes ítems em relação as demais variáveis do construto. Tal percepção, pode estar relacionada ao fato do curso ser oferecido no lado brasileiro, possibilitando assim, mais facilmente, contatos e interações com profissionais e empresas estabelecidas no Brasil. O resultado mostra que a instituição de ensino deve oportunizar com maior frequência visitas técnicas, palestras e interações com profissionais e empresas uruguaias.

No construto Preço Comportamental não identificou-se diferença entre brasileiros e uruguaios. Entretanto, na afirmação “Apesar do cansaço e do *stress* não é difícil fazer este curso” ficou com uma média ligeiramente menor, diferenciando-se assim, das demais afirmações que receberam valores mais altos de brasileiros e uruguaios. Tal resultado aponta que na opinião dos alunos realizar o curso exige certa parcela de tempo e esforço.

Na análise das variáveis relacionadas a cultura não identificou-se diferença significativa entre brasileiros e uruguaios em nenhum dos construtos analisados. Entretanto, ao se analisar dentre todos os valores motivacionais propostos por Schwartz (2005), aquele que possui maior importância na vida, na percepção dos alunos, identificou-se valores diferentes para cada nacionalidade. Para os brasileiros o valor de Realização apareceu como o mais importante. Para os uruguaios, o Hedonismo. Tal resultado confirma o estudo desenvolvido por Hofstede (2013), já que o autor identificou o Brasil como uma sociedade masculina, que se caracteriza entre outras definições, pela busca de Realização. Já o Uruguai, no estudo do autor, foi considerado uma sociedade feminina que prima, por exemplo, pelo Hedonismo.

E por fim, ao se observar o círculo dinâmico proposto por Schwartz (2005), constata-se semelhança de valores entre as duas nacionalidades, já que a Realização e o Hedonismo estão lado-a-lado no círculo dinâmico proposto pelo autor, indicando compatibilidade de valores.

6.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras

Este estudo, possui limitações que merecem ser mencionadas. Um dos fatores limitadores desta pesquisa consiste na análise que foi desenvolvida em uma determinada área geográfica, impedindo assim, que os dados possam ser generalizados para todo o Brasil.

Outra limitação deste estudo diz respeito a existência de apenas um curso técnico binacional - Informática para a Internet - no IFSul, limitando assim as contribuições deste estudo que poderiam ser mais ricas caso houvesse uma população maior de alunos, estudantes de outras áreas do conhecimento.

Este estudo ao trazer resultados quanto a percepção de valor em relação a um curso técnico binacional se ateve a investigar apenas o curso oferecido do lado brasileiro, deixando em aberto para próximas pesquisas a identificação da percepção de valor dos alunos brasileiros e uruguaios do curso técnico binacional oferecido pela *Universidad Del Trabajo del Uruguay* (UTU) na cidade de Rivera.

REFERÊNCIAS

BACKER, Paul de. *Gestão Ambiental: a administração verde*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

BEARDEN, William; INGRAM, Thomas; LAFORGE, Raymond. *Marketing: Principles and Perspectives*. Irwin Publications: 1995.

CENSO 2010. *Levantamento Populacional*. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/> Acesso em 12 de ago. 2013.

CITOLIN, Cristina Bohn. *Eu falo, tu hablas, vos hablas, nós ensinamos e aprendemos juntos: aulas de línguas em cursos binacionais*. Tese de Doutorado. UNISINOS. 2013.

COMISSÃO ESPECIAL. Relatório Final da Comissão Especial para Debater a Situação Financeira e Econômica das Cidades da Fronteira em Razão dos Regimes Aduaneiros Federal e Estadual. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/download/ComEspRegimes_Aduaneiros/RF_Aduaneiros.pdf> Acesso em 12 de ago. 2013.

COPETTI, Carmem Lúcia Pinto. *Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor*. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2004.

DAY, George. *The Market Driven Organization*. Understanding, Attracting and Keeping Valuable Customers. New York: Free Press, 1999.

D'HAINAUT, L. *Conceitos e Métodos da Estatística*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 1990.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, D. *The effects of price, brand and store information on buyers' products evaluations*. Journal of Marketing Research, vol. 28, p. 307-319, 1991.

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

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. *Exploring the phenomenos of customers' desired value change in a business-to-business context*. Journal of Marketing Research. V. 66, Number 4, 2002. P. 102-117.

FRANZ, R. *whatever you do, don't treat your students like customers!* Journal of Management Education, v. 22, n. 1, p. 63-69, 1998.

GUTMAN, J. *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*. Journal of Marketing. 46, 2, 1982.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Ed. Rio de Janeiro, 2002.

HOBBSBAWN, E. *Nations and nationalism since 1870*. Programme, myth and reality. Cambridge Univ. Press: 1989.

HOFSTEDE, Geert. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Oxford University Ltd, 1980.

HOFSTEDE, Geert. *Culture and Organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, Geert. *The Hofstede Centre*. Disponível em: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html> Acessado em 21 nov. 2013.

HOFSTEDE, Geert. HOFSTEDE, Gert Jan. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 2nd Edition, McGraw-Hill USA, 2005

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill. 2010.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research. 9 v. September, 1982.

HOLBROOK, M. B. *Customer Value – A Framework for Analysis and Research*. Advances in Consumer Research. 23 v., 1996.

HOLBROOK, M. B. *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 1999.

HUOT, Réjean. *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas* (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget. 2002.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/index.php>. Acesso em 12 ago. 2013.

IKEDA, A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. *O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing*. Revista Eletrônica de Administração, ed 44, v.11, nº2, mar./abr. 2005.

IFSUL - INSTITUTO FEDERAL SUL-RIO-GRANDENSE. *Integração: uma realidade - educação técnica na fronteira*. set. 2011.

INE - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponível em: http://www.ine.gub.uy/fase1new/Rivera/divulgacion_Rivera.asp. Acesso em 12 de ago. 2013.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de. *Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal on-line*. Revista de Administração de Empresas. jul/set/2003.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Ana Cristina Cazorla. *Valor para o cliente: uma análise do ramo de agronegócios*. Dissertação de Mestrado. Mestrado Interinstitucional – UFRGS/URI. Porto Alegre, 2001.

MÉLO, José Luiz Bica. *Fronteiras: da linha imaginária ao campo de conflitos*. Sociologias. Porto Alegre, n.11, jun 2004.

MENDES, M. E. P. *Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade*. READ – Revista Eletrônica da Administração. Ed. 8, Vol. 4 No. 1, Jul - Ago de 1998.

MERCOSUL. Disponível em:
http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=4002&site=1&channel=secretaria&seccion=2. Acesso em 01 nov. 2012.

MINKOV, M. *What makes us different and similar: A new interpretation of the World Values Survey and other cross-cultural data*. Sofia, Bulgaria: Klasika i Stil, 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403p.

OBERMILLER, C.; FLEENOR, P.; RAVEN, P. *Students as costumers or products: perceptions and preferences of faculty and students*. Marketing Education Review, v. 15, n. 2, p. 27-36, 2005.

PARASURAMAN, A. *Reflections on Gaining Competitive Advantage Trough Customer Value*. Journal of the Academy of Marketing Science. V.25, nº2, pp.154-161. 1997.

PEREIRA, Jacira Helena do Valle. *Diversidade cultural nas escolas de fronteiras internacionais: o caso de Mato Grosso do Sul*. In: Revista Múltiplas Leituras, v.2, n. 1, p. 51-63, jan. / jun. 2009.

PATRICK, James F. *Development of a multi – Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service*. Journal of Leisure Marketing, vol. 34, no. 2, p. 119–134, 2002.

PRADO JR., Caio. *História Econômica do Brasil*. Editora: Brasiliense. 1976.

RAVALD, Annika. GRÖNROOS, Christian. *The Value Concept and Relationship Marketing*. Department of Marketing and Economic Geography. Swedish School of Economics on Business Administration, Finland. 1996.

REINERT, J. N.; REINERT, C. *Estudante não é cliente: é parceiro*. Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul – CIGUAS, 4, Florianópolis, 2004. Anais...Florianópolis: CIGUAS, 2004.

REIS, E. *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo. 1996.

REYNOLS, T.; GUTMAN, J. *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*. Journal of Advertising Research, New York, v. 28, n. 3, p. 11-31, 1988.

RIEDL, Mario. MARQUETTO, Rut Maria Friedrich. Transformações demográficas na Fronteira da Paz. Estudo apresentado no VI Seminário Latino-Americano de Geografia Física e II Seminário Ibero-Americano de Geografia Física. Coimbra: Universidade de Coimbra, maio de 2010.

RUBEN, Guillermo Raúl. *O que é Nacionalidade*. Editora Brasiliense. San Pablo, 1987.

RUST, R.T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K.N. O Valor do Cliente. Customer Equity. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.

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

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. IN: TAMAYO, A. PORTO, J. B. Valores e comportamento nas organizações. Petrópolis: Vozes, 2005.

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

SILVEIRA, Teniza. A gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e a performance organizacional. ENANPAD, XXVII, 2003. Anais... ANPAD, 2003.

SINHA, I.; DeSARBO, W. S. *An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value*. Journal of Marketing Research. 35 v. May, 1998.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2002.

SPRADLEY, James. *Asking descriptive questions. The Ethnographic interview*. 1979. Disponível em: <http://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/spradley.pdf>. Acesso em: abril de 2013.

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

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. *Improvements in means-end chain analysis – using graph theory and correspondence analysis*. Journal of Advertising Research, New York, v. 31, p. 30-45, Feb./Mar. 1991.

WOODRUFF, R. B. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science. 25 v., n. 2. Spring, 1997.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Know Your Customer. *New Approaches to Understanding Customer Value Satisfaction*. USA: Blackwell Business, 1996.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. v.52, July 1988, pp.2-22.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Roteiro das Entrevistas em Profundidade

Bom dia / boa tarde / boa noite. Estou pedindo sua colaboração para a realização de uma pesquisa de dissertação de mestrado, que visa analisar algumas de suas percepções de valor em relação à instituição e ao curso no qual está cursando. Peço sua colaboração para o atingimento deste propósito.

Identificação do Respondente:

Nome:

Nacionalidade: () Brasileiro () Uruguaio

Trabalha: () Sim () Não

Idade:

Turno de Estudo: () Tarde () Noite

Semestre: () I () II () III () IV

Questões:

1- Pense no momento em que você decidiu fazer o curso, o que te motivou a isso? Porque?

2 – De uma maneira geral, o que você considera importante em uma instituição de ensino? Porquê?

3 – Você já tinha algum conhecimento sobre o IF Sul antes de tentar o ingresso?

Quais fatores foram importantes para você escolher estudar nesta instituição? Porquê?

4 - Quais os aspectos positivos relacionados ao curso que você considera importantes? Por que isto é importante para você?

Dentro dos aspectos positivos, qual destes você destacaria?

5 - E quanto aos aspectos negativos relacionados ao curso, quais seriam os mais relevantes? Porque?

Qual destes você destacaria?

6 - A sua expectativa em relação ao curso, quando no ingresso, foi atendida em relação à hoje? Porquê?

7 - Imagine que está começando a aula, descreva como você se sente neste momento. Porquê?

8 - Imagine que você concluiu o curso, o que isso proporcionou para a sua vida em termos profissionais?

E em termos pessoais?

Como você se sente em relação a isso? Porquê?

Como você se vê, em termos profissionais e pessoal, daqui a 2 anos?

E daqui a 10 anos?

9 – Imagine que você concluiu o curso. Pretende dar continuidade aos estudos? Porquê?

10 – Com relação ao curso, você considera que ele segue a mesma linha de ensino em relação à outros locais nos quais você estudou (metodologia, avaliação)? Porquê?

Obrigada pela sua colaboração!

Apêndice 2 – Quadros de Análise das Entrevistas em Profundidade

Entrevista: 01

Nacionalidade: Brasileira

Atributos do Produto/Serviço <i>(Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.)</i>	Consequências Positivas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Consequências Negativas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Valores de Estado Final <i>(Objetivos e propósitos do consumidor.)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Professores qualificados; - Gratuidade do ensino; - Área de conhecimento do curso (informática). 	<ul style="list-style-type: none"> - Atenção dos professores com os alunos; - Conteúdos ministrados no curso; - Troca de cultura e integração entre brasileiros e uruguaios; - Atividades de extensão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca autonomia para os alunos utilizarem os laboratórios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de felicidade, superação, realização pessoal; - Reconhecimento pelo seu trabalho; - Ingresso em curso superior na área de informática; - Tornar-se professor de informática do IFSul.

Entrevista: 02

Nacionalidade: Brasileira

Atributos do Produto/Serviço <i>(Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.)</i>	Consequências Positivas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Consequências Negativas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Valores de Estado Final <i>(Objetivos e propósitos do consumidor.)</i>
- Boa qualidade de ensino.	<ul style="list-style-type: none"> - Qualificação profissional; - Se sente confiante para ingressar no mercado de trabalho. - Abrangência de atuação para o egresso do curso; - Conheceu a namorada no curso; - Fez novas amizades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de intervalo durante as aulas para alongamento e relaxamento físico; - Pouca autonomia dos alunos para utilizarem os laboratórios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade de adquirir um “emprego melhor”; - Possibilidade de maior renda financeira; - Sentimento de vitória; - Realização pessoal; - Casar e ter filhos; - Comprar um carro; - Adquirir a casa própria.

Entrevista: 03

Nacionalidade: Brasileira

Atributos do Produto/Serviço <i>(Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.)</i>	Consequências Positivas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Consequências Negativas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Valores de Estado Final <i>(Objetivos e propósitos do consumidor.)</i>
<p>- Área de conhecimento do curso (“informática é a profissão do futuro”);</p> <p>- Boa infra-estrutura do curso.</p>	<p>- Qualificação profissional;</p> <p>- O curso é bem abrangente dentro das diversas áreas da informática;</p> <p>- Conteúdos atuais;</p> <p>- Assitência estudantil (transporte e alimentação);</p> <p>- Participar de atividades de extensão;</p> <p>- Conheceu a namorada no IFSul;</p> <p>- Aprendeu a trabalhar em equipe e a respeitar as diferenças.</p>	<p>- Falta de maior acompanhamento da instituição de ensino no que se refere a realização do estágio obrigatório;</p> <p>- Demora na entrega dos diplomas pela instituição de ensino (IFSul);</p> <p>- Pouca autonomia dos alunos para utilizar as instalações do novo prédio.</p>	<p>- Ser bom profissional;</p> <p>- Ingresso em concurso público na área (informática);</p> <p>- Trabalhar ou dar aula na área de informática;</p> <p>- Estabilidade profissional (referente a área de atuação);</p> <p>- Casar e ter 2 filhos;</p> <p>- Adquirir a casa própria,</p> <p>- “Melhorar de vida”;</p> <p>- Estado de felicidade.</p>

Entrevista: 04

Nacionalidade: Uruguaia

Atributos do Produto/Serviço <i>(Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.)</i>	Consequências Positivas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Consequências Negativas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Valores de Estado Final <i>(Objetivos e propósitos do consumidor.)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Área de conhecimento do curso (informática); - Proximidade do IFSul em relação a sua casa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansão do mercado de trabalho na área de informática; - Conhecimento diversificado na área de informática; - Professores atenciosos; - Postura profissional e orabilidade para falar em público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Região de Santana do Livramento e Rivera ainda não ser “forte” na área de informática; - Infra-estrutura material e docente deficitária (primeiro ano do curso). 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalhar na área; - Tornar-se um empresário de referência na área; - Satisfação e realização pessoal; - Estado de felicidade; - Realização Profissional.

Entrevista: 05

Nacionalidade: Uruguaia

Atributos do Produto/Serviço <i>(Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.)</i>	Consequências Positivas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Consequências Negativas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Valores de Estado Final <i>(Objetivos e propósitos do consumidor.)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Área de conhecimento do curso (informática); - Gratuidade do ensino; - Boa infra-estrutura do curso (laboratórios com um computador por aluno, biblioteca); - Bons professores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento na área de informática; - Participar de bolsas de intercâmbio no exterior; - Curso com conteúdos atuais; - Campo de atuação do egresso bem abrangente; - Confiança para ingressar no mercado de trabalho; - O curso prepara a conduta ética do futuro profissional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca exigência nas avaliações do curso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalhar na área; - Tornar-se empresário da área; - Sucesso profissional; - Reconhecimento profissional; - Melhor auto-estima; - Melhor qualidade de vida; - Casar e ter filhos; - Adquirir a casa própria.

Entrevista: 06

Nacionalidade: Uruguaia

Atributos do Produto/Serviço <i>(Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.)</i>	Consequências Positivas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Consequências Negativas <i>(Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço.)</i>	Valores de Estado Final <i>(Objetivos e propósitos do consumidor.)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Área de conhecimento do curso (informática); - Boa qualidade de ensino; - Boa infra-estrutura do curso (um computador por aluno). 	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdos atuais; - Incentivo dos professores; - Conteúdos ministrados no curso são bem abrangentes dentro da informática; - Qualificação profissional; -Dupla atuação do egresso (Brasil e Uruguai); - Integração com brasileiros; -Estudar em outro país; - Oportunidade de participar de projetos de extensão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de um curso superior na área de informática oferecido pelo IFSul; - O curso poderia ser oferecido também pela manhã; - Algumas disciplinas muito teóricas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresso em curso superior de informática no Brasil; - Trabalhar na área (informática); - Tornar-se empresária da área de informática; - Possibilidade de um “salário bom”; - Estabilidade financeira; - Constituir uma família; - Adquirir casa própria.

Apêndice 3 – Fotos das Entrevistas em Profundidade



Entrevista 2



Entrevista 3



Entrevista 4



Entrevista 5

Apêndice 4 - Questionário

Olá,

Estou pedindo sua colaboração para a realização do meu trabalho de dissertação de mestrado da Universidade de Santa Cruz do Sul. Meu propósito é analisar suas percepções em relação ao curso que realiza. Peço sua colaboração para o atingimento deste propósito.

1 - Qual sua nacionalidade?

Brasileira Uruguaia

2 - Qual o turno que você estuda?

Tarde Noite

3 - Em qual semestre você está?

I II III IV

4 - Você trabalha ou trabalhou em atividades associadas ao curso?

Sim (passe para a questão 5)

Não (passe para a questão 6)

5 - Quanto tempo de experiência você tem ou teve na área do curso?

Até 5 anos Entre 5 e 10 anos Entre 10 e 15 anos Mais de 15 anos

6 - Atualmente você está:

Desempregado

Afastado do trabalho (por doença, para estudo...)

Trabalhando em meio turno

Trabalhando integralmente

7 - Aponte o principal motivo de sua decisão de realizar o Curso Técnico Binacional, dentre as opções a seguir:

Desejo pessoal de aperfeiçoamento

- () Exigência do seu emprego
 () Preparação para o mercado
 () Outros (especifique)_____.

8 - A seguir, temos uma série de afirmações sobre características do curso que representam benefícios. Pedimos que seja apontado o quanto você **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas. Para tanto, adotamos como padrão de resposta o seguinte: **1 indicará que você DISCORDA totalmente; 5 indicará que você CONCORDA totalmente**; os números intermediários correspondem a seu grau de concordância no intervalo entre estes dois extremos.

a. As atividades do curso são adequadamente desenvolvidas.	1	2	3	4	5
b. A instituição promotora do curso tem boa reputação.	1	2	3	4	5
c. O curso traz o benefício de viabilizar a troca de experiências entre colegas.	1	2	3	4	5
d. O serviço prestado no curso é muito confiável.	1	2	3	4	5
e. O conjunto de benefícios do curso é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	1	2	3	4	5
f. O 'nome' da instituição promotora do curso é forte no mercado.	1	2	3	4	5
g. Os professores têm boa competência 'de mercado'.	1	2	3	4	5
h. O relacionamento com a turma que é propiciado pelo curso é bastante positivo.	1	2	3	4	5
i. O conteúdo do curso é adequado.	1	2	3	4	5
j. O curso tem bom conceito de mercado.	1	2	3	4	5
k. Os professores têm boa competência 'acadêmica'.	1	2	3	4	5
l. A partir do curso viabilizam-se bons contatos para negócios.	1	2	3	4	5
m. O trabalho de coordenação do curso é adequado.	1	2	3	4	5
n. O curso traz a vantagem de viabilizar a formação de uma rede de contatos profissionais	1	2	3	4	5
o. O curso tem uma boa imagem externa.	1	2	3	4	5
p. O currículo está alinhado com as demandas profissionais.	1	2	3	4	5

q. O curso é um bom lugar para interação com outros profissionais.	1	2	3	4	5
r. Tenho orgulho de estudar neste curso.	1	2	3	4	5
s. Os professores têm boa 'competência didática'.	1	2	3	4	5
t. Os professores são disponíveis para orientações e aulas de reforço.	1	2	3	4	5
u. A infra-estrutura material do curso é satisfatória.	1	2	3	4	5
v. A instituição de ensino viabiliza satisfatoriamente atividades extracurriculares.	1	2	3	4	5
w. O curso atende as minhas expectativas.	1	2	3	4	5

9 - Quanto ao que o curso exige, em relação ao esforço e ao tempo demandados, dentre outras exigências, novamente pedimos que aponte seu nível de **CONCORDÂNCIA** com cada uma das afirmações a seguir, sendo que **1 indica discordância total**, **5 indica concordância total**, os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos.

a. O curso tem uma demanda de tempo apropriada.	1	2	3	4	5
b. O curso demanda um esforço apropriado.	1	2	3	4	5
c. Considero que o que recebo no curso esteja adequado com os sacrifícios que tenho que fazer.	1	2	3	4	5
d. Apesar do cansaço e do <i>stress</i> , não é difícil fazer este curso	1	2	3	4	5
e. Considero apropriado o esforço necessário para fazer este curso.	1	2	3	4	5
f. Comparativamente com o que dou, o curso atende as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
g. As atividades do curso exigem um esforço adequado.	1	2	3	4	5

10 – A seguir, você encontrará uma lista de coisas que as pessoas buscam na vida. As vezes, você acha que é preciso abrir mão de algo por outra coisa mais importante. Por favor, leia com atenção as afirmações abaixo e atribua um valor para cada item conforme a importância que possui na sua vida, onde **1 indica IMPORTANTE** e **5 indica EXTREMAMENTE IMPORTANTE**, os números

intermediários correspondem a seu grau de concordância no intervalo entre estes dois extremos.

a. Prestígio e status social, controle ou dominação sobre pessoas e recursos.	1	2	3	4	5
b. Sucesso pessoal por meio da demonstração de competência dentro de padrões sociais.	1	2	3	4	5
c. Prazer e gratificação para si mesmo.	1	2	3	4	5
d. Excitação, novidade e mudança na vida.	1	2	3	4	5
e. Independência de pensamento e ação, criatividade, curiosidade.	1	2	3	4	5
f. Compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todos e da natureza.	1	2	3	4	5
g. Preservação e fortalecimento do bem-estar das pessoas com as quais há um contato pessoal freqüente.	1	2	3	4	5
h. Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura tradicional ou religião.	1	2	3	4	5
i. Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar expectativas sociais e normas.	1	2	3	4	5
j. Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo.	1	2	3	4	5

11 – Agora, volte a tabela acima e indique qual item você considera o mais importante para a sua vida (indique a letra correspondente):_____.

12 - Qual a sua idade?

() Até 20 anos () de 20 até 30 anos () de 30 até 40 anos () acima de 50 anos.

13 - Qual seu sexo?

() Feminino () Masculino

14 - Qual seu estado civil?

() Solteiro () Casado () Outro

Obrigada pela sua colaboração!