

O comportamento do consumidor do ensino/formação por computador a partir da análise do modelo geral de Howard-Sheth

15/maio/2005

130-TC-F5

Zilda Maria Matheus
Universidade Anhembi Morumbi
Matheus@anhembibr.com.br

Estratégias e Políticas
Educação Continuada em Geral
Modelos de Planejamento

As mudanças tecnológicas tendem a ser considerada como grandes forças que modelam as relações sociais, econômicas e políticas. Dando origem a um novo tipo de sociedade qualitativamente diferente, a sociedade de informação. O serviço de ensino/formação a distancia tem evoluindo rapidamente, desde os cursos por correspondência, aos processos de aprendizagem com apoio da Internet. O grande desafio dessas instituições é, canalizar a atenção do público alvo em um mercado livre e aberto. Este artigo discute o processo de compra para o ensino à distancia por computador a partir do exame do modelo geral de comportamento do consumidor Howard-Sheth proposto na literatura de marketing.

Marketing, Comportamento do Consumidor, Ensino/Formação, Informação, tecnologia

1. Introdução

O comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos. É evidente que, para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos. No campo da educação o processo de tomada de decisão é complexo, pois a aquisição do produto ensino/formação por computador, apresenta além dos componentes emocionais apresentam, riscos econômicos, de desempenho e psicológicos.

O risco econômico está associado à decisão por parte dos consumidores com relação ao valor e a qualidade do produto em oferta. O risco de desempenho a performance das instituições de nomes desconhecidos não podem ser avaliados com antecedência, portanto esse tipo de risco está associado aos sentimentos de que o produto pode não corresponder aos benefícios desejados. O risco

psicológico ocorre quando o consumidor sente que a aquisição não reflete imagem que ele deseja retratar.

Segundo Saloman (1994)¹ o comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos. Essa definição introduz a idéia de que, em se tratando de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo, e não só individualmente.

Os processos ressaltados por essas definições são complexos e, no caso da aquisição de serviços educacionais, afetam diretamente a instituição. Portanto o conhecimento do consumidor é a base para o desenvolvimento das atividades mercadológicas realizadas pelas instituições.

2. Ensino a distancia

A modalidade de ensino à distancia surgiu com a necessidade do preparo profissional e cultural de milhões de pessoas que, por vários motivos, não podiam frequentar um estabelecimento de ensino presencial. Inicialmente na Grécia, e posteriormente em Roma, existia uma rede de comunicação que permitia o desenvolvimento da correspondência. Mas a partir da metade do século XIX, que implementou-se uma ação institucionalizada de educação à distancia.²

A EAD (Ensino à Distancia) tornou-se modalidade fundamental de aprendizagem e ensino no mundo inteiro. Com conceito extremamente simples: alunos e professores estão separados por uma distancia, trabalhando em tempos e locais diferentes. Segundo Michael Moore (1996) conceituamos educação a distancia como:

aprendizagem planejada que geralmente ocorre num local diferente do ensino e, por causa disso, requer técnicas especiais de desenho de curso, técnicas especiais de instrução, métodos especiais de comunicação através da eletrônica e outras tecnologias, bem como arranjos essenciais organizacionais e administrativos.³

Nos primeiros decênios do século XXI, mais de 80% dos seres humanos terão acesso fácil à internet, utilizando-a, em suas tarefas cotidianas. O e-mail representa mais de 85% do uso sendo a maior parte desse volume relaciona-se a objetivos de trabalho, tarefas específicas e pessoais, como por exemplo, contato com amigos e familiares.⁴

Os processos de concepção, produção, e comercialização serão integralmente condicionados por sua imersão no espaço virtual. As atividades de pesquisa, de aprendizagem e de lazer serão virtuais ou comandadas pela economia virtual. Portanto a informação será o epicentro do mercado.⁵

Sendo assim, as pessoas e organizações têm que se adaptarem às mudanças produzidas pelas tecnologias de informações. Neste contexto, a preocupação central não será a adaptação dos indivíduos, grupos ou organizações às mudanças inevitáveis, e sim à moldagem desta tecnologia às suas necessidades.⁶

As teorias que anunciam a chegada de uma nova era afirmam que na sociedade contemporânea há uma expansão dos setores nos quais o trabalho não é rotineiro mas complexo, exigindo níveis de educação elevados, autonomia e capacidade de resolução de problemas. Os papéis profissionais tornam-se cada vez mais qualificantes e intensivos em conhecimento e quem desempenha esses papéis tem que prender continuamente.⁷

Atualmente a globalização crescente e as dificuldades econômicas visíveis, reflete numa forte preocupação empresarial com as questões ligadas à produtividade. O ensino/formação por computador constitui um meio que capacita as pessoas para se afirmarem individualmente e coletivamente como atores sociais no processo de construção do futuro.

3. O problema

No Brasil, os recentes investimentos em infra-estrutura de telecomunicações, gerados principalmente pela privatização das estatais de telefonia, ampliaram os interesses das empresas em EAD, uma vez que novos recursos tecnológicos estariam à disposição. Empresas como a Caixa Econômica Federal, Petrobrás e Embratel já optaram por buscar soluções de treinamento à distância, com a ampliação do alcance e redução dos custos. No entanto, os resultados da venda do curso diretamente ao usuário final, não são satisfatórios.⁸

As instituições de ensino vendem formação e qualificação oficial a um público cujas exigências dependem da demanda do mercado de trabalho, o qual é cada vez mais volátil e mutante. As mesmas reconhecem que enfrentam um mercado globalizado cujas evoluções constantes nas tecnologias de informações e comunicação modelam as relações sociais, econômicas e políticas. “Não há atores sociais, mas sujeitos passivos que tem de se adaptar aos processos de transformação”⁹

Afinal quem são estes consumidores ? Como atrair, canalizar, a atenção desse público alvo em um mercado tão livre e aberto? Quais são as necessidades e desejos que surgem quando alguém se interessa pelo produto? O que leva o consumidor a reunir informações relevantes para atender à sua necessidade sentida? Como o consumidor avalia suas decisões ? Como a experiência pós-compra do consumidor do programa ou produto afeta sua atitude e comportamento subsequentes?¹⁰

4. O objetivo

O objetivo é discutir o processo de compra do consumidor para o ensino à distância por computador a partir do exame do modelo geral proposto por Howard-Sheth, a escolha se justifica porque o mesmo revela uma abrangente teoria sobre o comportamento do consumidor.

5. Conceitos importantes sobre modelos

Os modelos são ferramentas para racionalizar a análise e transmitir uma grande quantidade de informações permitindo também, observar e medir continuamente as mudanças sofridas pelas variáveis significativas. Delimitar quais delas são realmente importantes no momento da explicação do fenômeno que se reportam, comprovando, a validade das teorias científicas e proporcionando, uma referência fundamental para a compreensão das mesmas, bem como para o conhecimento, transmissão formativa, pesquisa e previsão dos fenômenos.¹¹

O processo de compra começa antes mesmo da aquisição real do produto. Este processo pode ser observado na figura 01 em cinco estágios:

Fig. 01 : modelo de cinco estágio do processo de compra do consumidor¹²



As organizações em geral consideram os desejos e necessidades de seus consumidores, mas também contam com sua capacidade de persuadi-los a comprar seus produtos e serviços. O conceito de marketing sugere, porém, que a organização buscará sempre o que o consumidor deseja tanto hoje como no futuro.

Provocação da necessidade: é a primeira tarefa como os consumidores desenvolvem seus interesses iniciais por uma classe de produtos – neste caso a ensino/formação: quais os fatores que disparam o interesse por uma classe de produto? (fatores disparadores). Quais necessidades básicas e os valores mais profundos que vêm à tona quando o consumidor considera a classe de produto? (necessidades básicas). Quais desejos específicos geralmente se tornam ativos por essas necessidades? (desejos específicos).

Coleta de informações: Qual o volume de informações que os consumidores provavelmente reúnem antes de tomarem uma

decisão sobre determinada classe de produto? (necessidade de informações). Quais fontes de informações os consumidores utilizarão? E quais serão suas influências relativas? (fontes de informações)

Avaliação da decisão: Através do processo de coleta de informações, o consumidor forma um quadro claro das principais escolhas disponíveis. Elimina certas alternativas e parte para a escolha entre poucas remanescentes.

Execução da decisão: O estágio de avaliação leva o consumidor a formar um conjunto ordenado de preferências entre os produtos alternativos do conjunto de escolha.

Avaliação pós-compra: Após tomar a decisão e matricular-se, o estudante experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação que influenciará no seu comportamento.¹³

6. Modelo Howard-Seth

O modelo pretende estudar o comportamento de compra do consumidor partindo da escolha da marca. Ele assume pressupostos como: o comportamento de compra é racional dentro das limitações cognitivas e de informação do consumidor. O outro é que a decisão de marca é um processo sistemático e por fim este processo é desencadeado por algum elemento individual o que levará como resultado o ato da compra. O modelo é formado por quatro conjuntos de variáveis:

Variáveis de entrada: classificam-se em três grupos de estímulo:

- Comerciais que podem ser significativos (características físicas da marca)
- Simbólicas: (características visuais do produto, ou publicidade).
- Estímulos do ambiente social (família, grupos de referência, classe social)

Construções Perceptuais: referem-se ao processo de busca e obtenção da informação e compreendem as seguintes variáveis:

- Sensibilidade à informação
- Enviesamento da informação
- Busca da informação

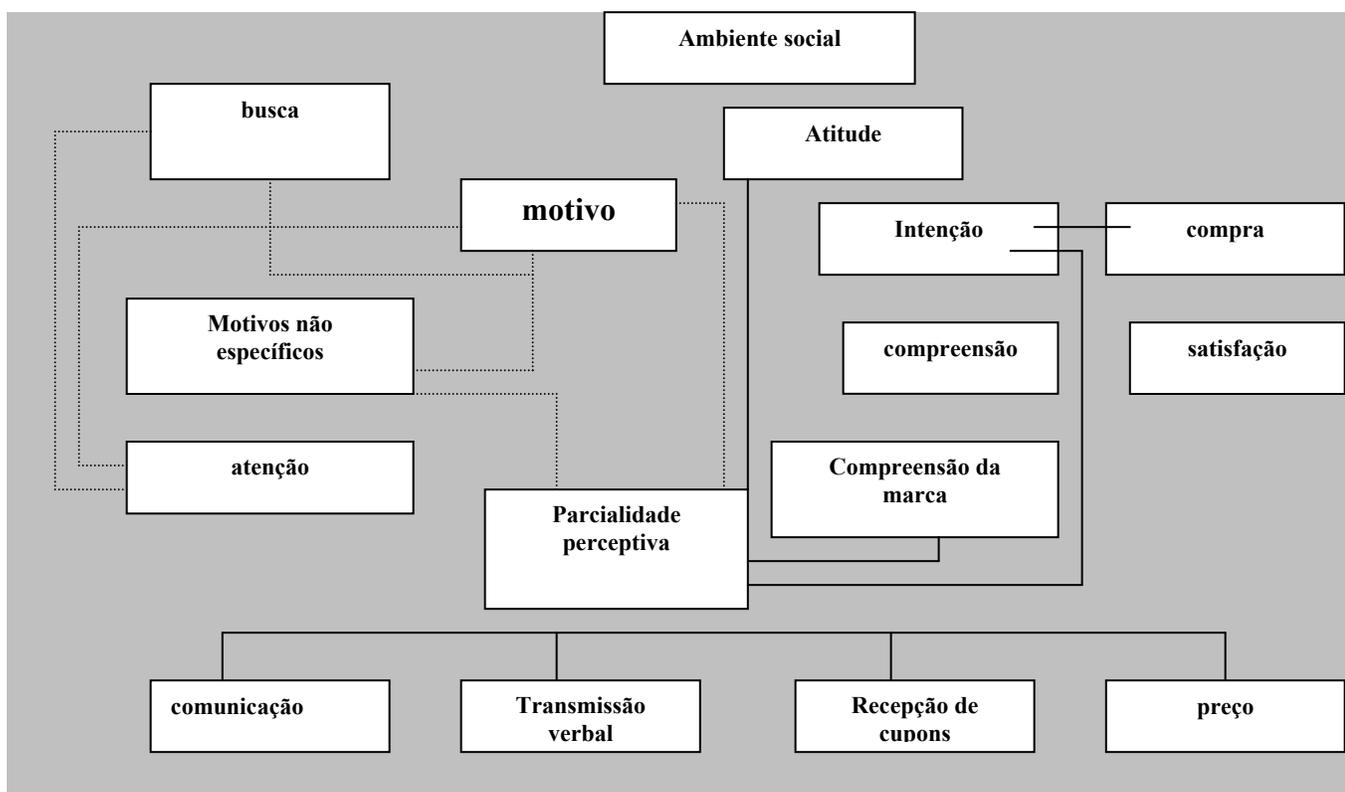
Construção da aprendizagem: referem-se à formação de um conceito, incluem as variáveis;

- Motivo
- Critério de decisão
- Conjunto evocado
- Predisposição
- Inibidores
- Satisfação

Variáveis exógenas: influenciam o processo de compra e são: a importância da compra, a personalidade, a classe social, a cultura, os grupos sociais, o tempo disponível e a situação econômica do comprador.¹⁴

O valor do modelo reside em ressaltar a importância das informações e experiências prévias no processo de compra do consumidor e sugere meios de ordenar essas informações e experiência antes de tomar uma decisão final. Sua limitação é de não explicar todo o comportamento do consumidor. Contudo, ele se revela uma abrangente teoria sobre o comportamento do consumidor desenvolvida como resultado de pesquisas empíricas (Horton, 1984).¹⁵

Fig. 02 Modelo de Howard-Seth¹⁶



4. Considerações finais

As definições e o modelo apresentado tem origem na teoria geral de marketing, por sua natureza, a educação é predominantemente um produto de serviço portanto pode exercer um efeito considerável sobre o comportamento do consumidor pois são realizações intangíveis.

Em detrimento ao colocado acima alguns pontos discutidos por LÈVY (2001)¹⁷ merecem ser ressaltados são eles :

- As instituições de ensino vendem formação e qualificação oficial a um contingente considerável de estudantes. As exigências dos estudantes dependem da demanda do mercado de trabalho, que é cada vez mais volátil e mutante.

- A concorrência é o tema capital em torno do qual se ordena o destino das instituições de ensino sejam elas presenciais ou a distancia. Os estudantes são, ao mesmo tempo matéria prima a ser transformada e também clientes.
- Um curso concebido por um Prêmio Nobel de Física, por exemplo, disponível on-line será preferido pelos estudante do mundo inteiro a um curso de física preparado por um professor desconhecido da localidade mais próxima
- Estes estudantes podem , a partir de agora, aprender em outro lugar. Nas outras universidades, nas universidades das empresas, nas empresas que se tornam universidades. Os mesmos encontram também, uma variedade de ofertas on-line de produtos de formação variados, precisos e mais organizados.

A globalização da economia intensifica a concorrência e coloca a cada instituição de serviços educacionais em arenas onde os mais fortes, ou os mais competitivos sairão vencedores. A busca da sobrevivência vai ao encontro da necessidade do conhecimento do comportamento do consumidor.

¹ Citado por: SWARBROOKE, J. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002, p.36

² RODRIGUES, LA. *Como surgiu o ensino a distancia ?* disponível no endereço http://geocities.yahoo.com.br/luar_22/eadsurgiu.html acessado em 10 de abril de 2005

³ Citado por :NISKIER, A *Educação à Distância : a tecnologia da esperança*. São Paulo - Edições Loyola, 1999, p.49

⁴ CASTELL, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003, p.99

⁵ LÉVY, P. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Ed.34, 2001, p 154

⁶ KOVÁCS, I. *Qualificações e ensino/formação na era da globalização* IN. WARREN, IS; FERREIRA, JMC. (ORG.) *Transformações e Dilemas da Globalização. : um diálogo Brasil/Portugal-* São Paulo: Cortez, 2002, p. 149

⁷ Idem

⁸ Os fantasmas da evasão e da concorrência também rondam as faculdades particulares. O aumento do desemprego, a crise financeira, além do crescimento na oferta de vagas no setor são alguns motivos apontados como vilões do problema. Somente no ano passado, o número de instituições privadas de ensino superior no Estado passou de 37 para 53, segundo o Censo da Educação Superior do Ministério da Educação (MEC). Ainda em 2001, das 17.458 vagas ofertadas nos vestibulares destas faculdades, somente 13.308 foram ocupadas. Atrair a clientela com mensalidades acessíveis, sem perder de vista a qualidade de ensino estão entre os desafios apontados pelo Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino Particulares do Espírito Santo (Sinepe). As dificuldades enfrentadas pelo setor foram confirmadas pelo presidente do Sinepe, Nelson Piôto.

Disponível no endereço < <http://www.abt-br.org.br/modules.php?name=News&file=print&sid=251>> acessado em 10 de maio de 2005.

⁹ KOVÁCS, 2003, p.149

¹⁰ KOTLER, P. Marketing estratégico para instituições educacionais . São Paulo: Atlas, 1994, p. 229

¹¹ disponível no endereço : <

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Casa/Meus%20documentos/disciscilnaplanmarkI/17>> acessado em 15 de abril de 2005

¹² KOTLER,P. Marketing estratégico para instituições educacionais . São Paulo: Atlas, 1994, p.229

¹³ KOTLER, 1994, p.249

¹⁴ disponível no endereço : <

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Casa/Meus%20documentos/disciscilinaplanmarkI/17>> acessado em 15 de abril de 2005

¹⁵ Citado por SWARBROOKE *O comportamento do consumidor no turismo*. – São Paulo: Aleph, 2002.

¹⁶ disponível no endereço : <

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Casa/Meus%20documentos/disciscilinaplanmarkI/17>> acessado em 15 de abril de 2005

¹⁷ LÈVY, P. *A conexão Planetária: o mercado, a consciência*. São Paulo: Ed. 34. 2001, p. 83

5. Referencias Bibliográficas

CASTELLS, M. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro.,2003

KOTLER, P. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas. 1994

LÈVY, P. *A conexão planetária: o mercado , o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Ed. 34, 2001

NISKIER,A. *Educação à distancia : a tecnologia da esperança*. São Paulo: Ed. 2000

SWARBROOKE, J. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002

WARREN,IS; FERREIRA, JMC. (ORG.) *Transformações sociais e dilemas da globalização : um diálogo Brasil/Portugal*. São Paulo: Cortez, 2002