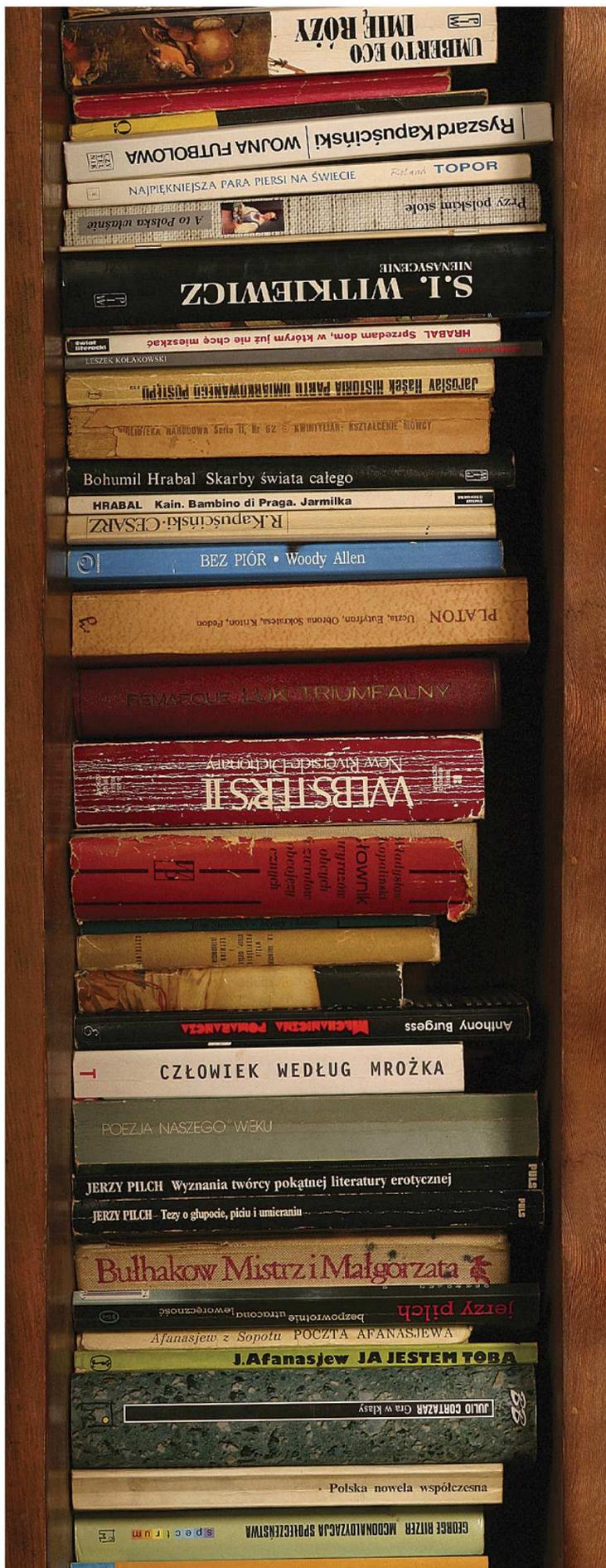


ISSN: 1980-0193

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS

Revista eletrônica de ciências
sociais aplicadas.

V.2, N.1, 2007



Perspectivas Contemporâneas
Faculdade Integrado
Campo Mourão – Paraná – Brasil
Av. Irmãos Pereira, 670, Centro
Fone: 55 44 3523 1982
CEP: 87301-010

Editor Chefe

Patrícia Regina Cenci Queiroz

Editor de Revisão e Correção

Ana Paula Previante Widorski

Editor de Língua Estrangeira

Aparecida da Penha dos Santos
Fernanda Scheibel Bispo

Editor de normalização

Vinicius Ortiz de Camargo

Membro do Conselho Editorial

Luciana Aparecida Bastos

Editor de Layout

Emanuelle Torino

Projeto Gráfico e Edição Final

Emanuelle Torino
Marcos Vinicius Meira
Patrícia Regina Cenci Queiroz

Suporte Técnico

José Leandro Xavier
xavier@grupointegrado.br

Perspectivas Contemporâneas

A revolução tecnológica levou muitos autores a considerá-la como um dos fatores primordiais de competição nas organizações devido às mudanças que gera, fazendo com que os profissionais das áreas estratégicas das organizações tenham que reavaliar constantemente conceitos e estratégias, pois novos ambientes demandam decisões que precisam ser tomadas cada vez mais rapidamente e sob condições de consideráveis incertezas. Diante desse cenário é um prazer fazer a abertura de uma revista científica eletrônica que trata da busca incessante de novas formas de estudos, que alinham o objeto científico norteado pelas palavras dos autores que abordam as diversas faces que a área organizacional permite.

Nesse contexto salienta-se, também, que a sábia revolução tecnológica vem contribuindo para que informações cheguem rapidamente ao conhecimento de todos e, sob a referida ótica, a tecnologia da informação surgiu como uma fonte que além da agilidade contribui para que custos sejam diminuídos sem se subtrair a qualidade da informação. Assim, ressalta-se a importância da Revista Perspectiva Contemporânea para a comunidade científica, que é a de transmitir informações de cunho científico à comunidade organizacional e científica.

As diferentes abordagens que abarcam este número da revista permitem analisar qual a perspectiva que se tem da mão-de-obra futura, por meio do estudo que envolve algumas reflexões sobre Brasil e os possíveis impactos do declínio da fecundidade na estrutura etária que podem interferir não somente no mercado de trabalho, mas também afetando até mesmo a questão da migração.

O comprometimento no trabalho, assim como o profissionalismo e os perfis dos profissionais são delineados no decorrer dos artigos abordados no presente número, o que denota ser um exemplar rico, composto de diversas nuances do contexto organizacional, quer seja no âmbito da educação e/ou âmbito da organização de forma geral. Considerando que o Brasil possui uma força de trabalho relativamente jovem, leva alguns estudiosos a assegurarem que o fator comprometimento profissional interfere diretamente nas dimensões do comportamento organizacional, uma vez que, em se tratando de pessoas muito jovens, ainda possuem um futuro a desbravar, conseqüentemente arriscam-se mais e mudam mais de empregos, não tendo tempo para assimilar políticas e até mesmo simples procedimentos das empresas.

Inovar é preciso, pois como bem coloca Drucker na presente década, as grandes mudanças, sobretudo as decorrentes dos impactos sociais oriundos da revolução da informação, serão a prioridade absoluta do executivo nos próximos dez a quinze anos. Assim, tanto os gerentes quanto os demais executivos que compõem as empresas sempre serão submetidos a novos desafios. Daí a necessidade de cada vez contar com o meio científico na produção de novas formas de pensar e agir, para que tais impactos não gerem prejuízos para o mundo organizacional cada vez mais em mutação.

A abordagem multifacetada do presente número visa colaborar constantemente para que o tripé, aliado à tecnologia, seja sempre: a produção científica, a atuação das empresas e também do indivíduo, que é a razão para a existência dessas e que, também, é a mola propulsora que move as organizações e dessa forma jamais podem ser deixados em dimensões esquecidas, pois o que está em jogo atualmente não são mais somente as questões econômicas, mas principalmente as sociais, que podem trazer consigo grandes oportunidades, bem como ameaças de difícil combate.

Aparecida da Penha dos Santos

Editora e Tradutora da Perspectivas Contemporâneas

O CONSUMIDOR SOB A ÓTICA SÓCIO-PSICOLÓGICA: AVALIAÇÃO DE MODELO COMPORTAMENTAL COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

*Paulo Roberto da Costa Vieira ⁽¹⁾
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro - RJ*

RESUMO

Eleitas áreas essenciais em Negócios, Economia e Psicologia Social, o comportamento e a tomada de decisão foram investigados por distintas abordagens, com vistas a identificar os seus elementos fundamentais e a lógica que os articula em conexão elaborada e intrincada. O presente trabalho não só discute as contribuições da Psicologia Social e da Economia relacionadas ao comportamento e à tomada de decisão, que maior influência exerceram sobre os pesquisadores de cada área, como também constrói, com base nessas contribuições acadêmicas, um modelo de comportamento do consumidor para avaliar a intenção e prever o comportamento de graduandos dos cursos de Administração e Relações Internacionais quanto à sua permanência em universidade privada sediada na cidade do Rio de Janeiro. A coleta de dados foi realizada por intermédio de questionário auto-administrado, com escala *Likert* de sete alternativas. Os resultados, gerados por meio da modelagem de equações estruturais, confirmaram a consistência do modelo proposto.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento; Consumidor; Intenção; Modelagem de Equação Estrutural.

CONSUMER UNDER THE SOCIAL PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE: ASSESSMENT OF BEHAVIORAL MODEL WITH STRUCTURAL EQUATIONS

ABSTRACT

Both behavior and decision taking have been chosen essential areas by Social Psychology, by Economics and by Business that were researched by approaches multiple with the purpose of detection of its fundamental elements and the logic that it articulates them by means of an elaborated and intricate connection. This paper discusses the most important contributions that they have exerted influence on researchers from Psychology Social and Economics related to behavior and to decision taking process, as well as it builds a model of consumer behavior with base in these academic contributions to evaluate intentions and to foresee the behavior of college students of the courses of Business and International Relations as to their permanency in headquartered private university in Rio de Janeiro city. The collection of data has been done by structured questionnaire self-administered, with Likert scale of seven alternatives. The results generated by means of the modeling of structural equation have confirmed the consistency of the considered model.

KEYWORDS: Behavior; Consumer; Intention; Modeling of Structural Equation.

INTRODUÇÃO

A tomada de decisão e o comportamento são áreas consideradas essenciais por distintos ramos do saber, dentre os quais valem destacar a Psicologia Social, a Economia e a Administração. Considerando a complexidade dos intrincados mecanismos que revestem a decisão e o comportamento, torna-se imprescindível que a busca para compreensão de suas partes constituintes e da lógica que produz interação entre elas seja multidisciplinar.

O presente trabalho apresenta as principais contribuições da Economia e da Psicologia Social, que procuram explicar o complexo nexos causal que gera comportamento, testando um modelo alternativo de comportamento que, embora limitado em sua natureza exploratória, agrega os desenvolvimentos de estudos produzidos nos campos examinados, omitindo suas características controversas.

O modelo hipotético foi construído com o objetivo de prever o comportamento de graduandos dos cursos de Administração e Relações Internacionais no tocante à sua permanência em notória universidade privada, sediada na cidade do Rio de Janeiro.

Além da presente introdução, o texto está organizado em mais cinco seções. Na seção seguinte são apresentadas as contribuições da Psicologia Social, em que o comportamento é considerado um construto sócio-psicológico. Compreendida a relevância das abordagens psicológicas, o leitor é apresentado, na terceira seção, às abordagens desenvolvidas no âmbito da Economia, analisando-se, inicialmente, o modelo de utilidade marginal para que se possa compreender mais facilmente a abordagem da curva de indiferença e a teoria prospectiva, de Kahneman; Tversky (1979), que critica frontalmente a noção de racionalidade econômica. A seção subsequente discute a metodologia empregada na pesquisa, apresentando o modelo de comportamento testado com emprego de equações estruturais. Descreve também a amostra e o instrumento de coleta de dados.

A quinta seção avalia os resultados obtidos, ao passo que na última são tecidas as considerações finais do estudo.

2. O COMPORTAMENTO ENQUANTO CONSTRUTO SÓCIO-PSICOLÓGICO

Conceituada como precursora do comportamento, a atitude é o alicerce sobre o qual foi construída a Psicologia Social, que influencia profundamente disciplinas fundamentais da área de negócios, tal como o Marketing. Supondo refletir predisposição do indivíduo a se comportar de maneira particular, as atitudes relacionam-se aos principais aspectos da vida social, implicando expectativas e avaliações acerca do próprio comportamento e do comportamento alheio.

A relação entre atitude e comportamento há muito tempo tem sido a questão central em Psicologia Social. De fato, Allport (1924) (apud LAPIERE, 1938) – um dos mais notáveis arquitetos da Teoria do Comportamento – já considerava o construto atitude a pedra fundamental sobre a qual o edifício da Psicologia Social deveria ser erigido.

O modelo de Fishbein e Ajzen (1973; 1980) estabelece uma teoria de ação racional, na qual há sistema de variáveis que lhe garante parcimônia, assegurando, paralelamente, significativo potencial explicativo. A teoria da ação racional supõe que o comportamento é determinado diretamente pela intenção do indivíduo de praticar determinada ação ou apresentar dado comportamento. A intenção é influenciada pela atitude, avaliação positiva ou negativa do comportamento, e pela norma subjetiva, pressão social percebida pelo indivíduo no que concerne à concretização (ou não) do comportamento em questão.

É muito provável que o efeito direto ou indireto de cada construto sobre o comportamento seja pequeno. Portanto, o ponto fundamental não está relacionado à influência isolada da atitude do indivíduo, nem à ação exercida pela opinião de determinados grupos de referência sobre a sua percepção, mas está intrinsecamente vinculado à operação conjunta de construtos. A atuação simultânea gera um resultado distinto da participação isolada de cada influência; vê-se melhor com dois olhos, não apenas porque ao primeiro adicionou-se o segundo, mas principalmente porque se vê de forma diferente; há, de fato, mudança de percepção (ACOCK, 1972).

Dentre os conceitos, a intenção de comportamento é considerado o construto central do modelo de Fishbein e Ajzen (1973; 1980), sendo posicionado como causa primordial do comportamento, intermediando o efeito da atitude e das normas subjetivas.

Admitindo-se que:

C: Comportamento;

I: Intenção de comportamento;

A: Atitude;

N_S: Normas subjetivas;

E₀: Crenças em relação às expectativas sociais de outros específicos, multiplicadas pela motivação a elas se amoldar;

A_c: Crenças em relação às conseqüências específicas de comportamento, multiplicada por sua avaliação;

e: termo de erro.

As equações do modelo estrutural de Fishbein e Ajzen (1973, 1980) seriam:

$$C = \beta_1 I + e_1$$

$$I = \beta_2 A + \beta_3 N_S + e_2$$

O modelo considera que as normas subjetivas são uma variável latente independente, que, tal como a atitude, afeta o comportamento via seu efeito indireto sobre a intenção de comportamento. Elas refletem as crenças sobre as expectativas comportamentais de indivíduos e grupos julgados importantes, as quais são ponderadas pela motivação de se amoldar a elas (LISKA, 1984).

A teoria da ação racional foi construída apoiando-se na hipótese fundamental de que o comportamento depende essencialmente da vontade do indivíduo. O questionamento dessa hipótese possibilitou um significativo avanço da teoria, ampliando a compreensão da relação atitude-comportamento. Quando se contrasta o comportamento para o qual há alto grau de controle da vontade com aquele que é orientado para consecução de objetivo, sofrendo, por essa razão, a influência de fatores potencialmente impeditivos, percebe-se a imperiosa necessidade de se repensar o modelo originalmente concebido por Fishbein e Ajzen (1973; 1980).

A compra de produto rotineiramente utilizado na faxina de casa ilustra o comportamento que depende da vontade. O comportamento orientado por objetivo é influenciado por fatores internos, tal como parar de fumar, cujo sucesso depende da resolução do indivíduo, ou fatores externos, como a solicitação de empréstimo bancário, cuja liberação depende da anuência do banco. A teoria do comportamento racional prediz pobremente esse tipo de ação, já que se deve avaliar não apenas a intenção, mas também a extensão que se é capaz de exercer controle sobre variáveis restritivas.

A teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) postula que a grande maioria dos comportamentos é sujeito a algum grau de incerteza e que o sucesso em realizar um comportamento depende não somente da intenção, como também de fatores que podem interferir com o controle do comportamento, os quais podem ser externos, tais como dinheiro, oportunidade e a cooperação de outrem, e internos, como habilidades e autocontrole.

Supõe-se seja possível avaliar o controle percebido sobre o comportamento (Cp) - crença do indivíduo acerca do grau de facilidade ou dificuldade para realização do comportamento - antes que a ação se concretize. De acordo com a perspectiva do comportamento planejado, quanto mais forte a convicção que a situação está sob controle, maior será a intenção de agir. Na medida em que pode ser difícil mensurar o verdadeiro controle da situação, o controle percebido é considerado medida substituta ideal do controle efetivo. O controle percebido também desempenha um segundo papel relevante, uma vez que funciona como medida de confiança quanto à efetivação ou não da ação (MATHUR, 1998).

3. RACIONALIDADE E COMPORTAMENTO: A PERSPECTIVA ECONÔMICA

Economia é a ciência da escassez. Essa definição simplificada da Ciência Econômica é muito elucidativa, já que dá destaque à escassez, a qual reúne gama considerável de informação. O ser humano tem necessidades ilimitadas que precisam ser atendidas para garantir não só sua sobrevivência, como seu equilíbrio emocional, realização e crescimento. Todavia, para atendê-las, a economia dispõe de

fatores de produção limitados ou escassos. Em termos simplificados, os fatores de produção podem ser conceituados como terra (recursos naturais), trabalho (população economicamente ativa) e capital (e.g., máquinas, equipamentos, instalações). A combinação de fatores de produção escassos possibilita a obtenção de uma constelação limitada de bens e serviços necessários ao atendimento de necessidades ilimitadas. Ou seja, por serem gerados a partir de fatores de produção limitados, os bens e serviços também são escassos. É a escassez que origina instituições como troca, mercado e preço.

É nesse mundo regulado pela escassez que a Economia clássica emprega a utilidade dos bens para explicar a determinação de preços em termos psicológicos, com utilidade significando a capacidade de um bem econômico satisfazer determinada necessidade ou desejo. A existência de utilidade constitui condição essencial para existência de valor de troca. A demanda foi derivada pela escola neoclássica com base na lei psicológica da utilidade marginal decrescente. A utilidade da última unidade adquirida ou consumida determinava o valor de troca (VINER, 1925). Se o indivíduo adquirisse ou consumisse unidades sucessivas de um bem, sem que houvesse intervalo significativo de tempo entre duas compras, então, cada unidade subsequente do bem geraria menos utilidade ou prazer do que a gerada pela unidade consumida anteriormente. Para se empregar essa lei na explicação do modo de determinação de valores de troca ou preços, foi estabelecida uma seqüência causal entre a lei e o preço. A hipótese ou o argumento geralmente implícito é que a intensidade do desejo para consumir bens é governada pela reflexão quantitativamente precisa da capacidade dos bens de produzir utilidade.

O tomador de decisão racional empreende uma ação se e somente se o benefício marginal de tal ação, no caso a utilidade obtida com a aquisição do bem, exceder seu custo marginal, ou seja, o preço do bem. Quando a utilidade total e a utilidade marginal se referem tão-somente a um bem de consumo, a única decisão que se coloca é a quantidade desejada do bem, condicionada a seu preço no mercado. Todavia, quando há pelo menos dois bens sob análise, várias combinações

de bens de consumo geram a mesma utilidade para o indivíduo. Essa situação motivou o desenvolvimento das curvas de indiferença (ALLEN, 1934).

Caso seja suposto que o consumidor tenha apenas dois bens para escolher, A e B, e admitindo-se que x_A seja a variável que representa a quantidade de A e x_B a quantidade de B, ambas demandadas pelo consumidor, segue-se que o par (x_A, x_B) constitui uma escolha de consumo dos dois bens. Há uma infinidade de cestas possíveis, sendo que entre duas cestas quaisquer o consumidor prefere uma ou é indiferente entre as duas. Na medida em que a função utilidade atribui uma magnitude $U(x_A, x_B)$ à cesta escolhida (x_A, x_B) , atribuindo-lhe utilidade enquanto veículo de satisfação, o consumidor determina o nível de satisfação que será obtido com a escolha de determinada cesta.

O modelo microeconômico convencional retrata essa situação por meio de curvas de indiferença, as quais representam todas as cestas que produzem a mesma satisfação, sendo, por essa razão, indiferentes ao consumidor. As curvas mais distantes da origem estão associadas a níveis superiores de satisfação. Como o consumidor prefere mais a menos satisfação, ele desejará atingir a curva de indiferença mais distante da origem. Mas a escassez de recursos é uma lei férrea que lhe obriga a retornar do mundo da fantasia para a realidade da restrição orçamentária.

Por serem escassos, os bens têm preço: ao bem A está associado o preço p_A ; ao bem B está vinculado o preço p_B . Como o consumidor tem uma determinada renda monetária, R , alocada entre os dois bens, o gasto com a cesta (x_A, x_B) implica o gasto $p_A x_A + p_B x_B$, cuja magnitude não pode ultrapassar a sua renda (R). O problema de maximização enfrentado pelo consumidor é, dessa maneira, determinar a cesta que lhe dá maior satisfação, condicionado à sua restrição orçamentária.

Os bens de consumo podem ser substituídos entre si numa variedade de formas e a relação entre eles, ou seja, sua natureza competitiva e complementar, é de fundamental importância. De fato, é a existência de relações mútuas entre os bens, cuja essência é representada pela curva de indiferença, que distingue a abordagem

geral de escolha da abordagem mais simples da utilidade marginal, a qual se aplica a apenas uma mercadoria.

Assim, percebe-se que a Economia supõe que cada indivíduo tem preferências estáveis e coerentes, e que maximiza racionalmente essas preferências (FOREST et al, 2001). O auto-interesse é o motivo empregado na teoria econômica para explicar o comportamento econômico. Mas, o egoísmo puro não pode ser utilizado na explicação de diversas categorias de comportamento, tal como aquele motivado pela consecução de objetivo social, cujo exemplo ilustrativo seria a preocupação com a poupança de energia para ajudar a solucionar uma crise energética (RABIN, 1998).

Kahneman (2003) menciona a existência de experimentos que apresentam evidências de que os indivíduos têm forte propensão à solidariedade, não exibindo traços de egoísmo. A pesquisa psicológica no âmbito da tomada de decisão, notadamente da esfera econômica, aponta várias exceções à escolha humana hedonista e de racionalidade cartesiana. Há evidências de que os indivíduos têm dificuldade de prever precisamente suas preferências futuras, bem como avaliar o bem-estar experimentado de escolhas passadas. Constatou-se, inclusive, a existência de preferências reversas quando o indivíduo prefere a alternativa A à B, se a escolha for apresentada de determinada maneira, mas preferem B à opção A, se a escolha assumir forma distinta da inicial. A versão original da teoria prospectiva, de Kahneman e Tversky (1979), foi idealizada para jogos com dois resultados diferentes de zero. A utilidade é definida em relação a ganhos e perdas, ao invés de posições finais de riqueza.

Em termos analíticos, a teoria prospectiva considera que, quando se oferece ao indivíduo um jogo $(x,p;y,q)$, no qual o resultado x está associado à probabilidade p de ocorrência, enquanto o resultado y está vinculado à probabilidade q , sendo $x \leq 0 \leq y$ ou $y \leq 0 \leq x$, ele atribui um valor de $\pi(p)v(x) + \pi(q)v(y)$ ao jogo. A um grupo de indivíduo foi apresentado o seguinte problema decisório. Além do que você possui, ser-lhe-á dado \$1.000. Agora, escolha entre: A = (\$1.000; 0,5) ou B = (\$500; 1). A alternativa B foi a mais escolhida. Em seguida, apresentou-se outro problema

decisório ao mesmo grupo. Além do que você já possui, ser-lhe-á dado \$2.000. Agora, escolha entre: C = (-\$1.000; 0,5) ou D = (-\$500; 1). Desta feita, a alternativa C foi a mais popular.

Deve-se observar que, embora tenham sido escolhidos diferentemente, os dois problemas são idênticos em termos de suas posições finais de riqueza. Aparentemente, os indivíduos estiveram concentrados apenas em perdas e ganhos. As pessoas são avessas ao risco no tocante a ganho, e buscam risco quando há possibilidade de perda.

Ademais, os indivíduos preferem os resultados certos relativamente àqueles que são tão-somente prováveis, sendo essa característica algumas vezes denominada de efeito certeza. Embora a teoria prospectiva aborde escolhas entre resultados incertos, a omissão de hipótese referente à experimentação de sentimentos positivos ou negativos quanto aos resultados da decisão limita o seu poder explanatório, uma vez que, sem levar em conta a influência do processo emocional na tomada de decisão, o construto apresenta fragilidade irremediável.

4. METODOLOGIA

4.1. Modelo estrutural hipotético de comportamento do consumidor

A teoria do comportamento planejado complementa a teoria da ação racional, já que a última está relacionada a ações inteiramente sob controle da vontade, ao passo que a primeira se aplica ao comportamento sob controle parcial da vontade, tornando-a mais adequada a estudos sobre comportamento do consumidor.

Para que a teoria do comportamento planejado seja empregada como alicerce conceitual na construção de um modelo de comportamento do consumidor, é fundamental sejam considerados os fatores que influenciam a percepção de valor. Se a transparência fosse absoluta, tal como no mundo neoclássico de concorrência perfeita, e o consumidor apresentasse uma racionalidade que eliminasse a emoção e, conseqüentemente, a dimensão subjetiva de seu julgamento, o preço prediria exatamente seu comportamento, bastando para tanto incluir a cláusula *ceteris paribus*. Na medida em que o ambiente neoclássico de concorrência perfeita

inexiste, o construto valor – qualificado como variável latente - necessita estar presente no modelo, captando a percepção do consumidor quanto a vantagens e desvantagens obtidas com a aquisição do bem ou serviço (KAHNEMAN, 2003).

Além do construto valor, o modelo também deve considerar a imagem corporativa, pois ela sintetiza um conjunto de significados complexos que influencia comportamentos e tomada de decisão (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998).

Considerou-se a modelagem de equações estruturais a ferramenta estatística mais adequada à avaliação do modelo, sendo empregado na coleta de dados o questionário auto-administrado, com escala Likert de sete alternativas.

Desta maneira, levando em conta os construtos acima descritos, construiu-se o modelo de comportamento do consumidor, cuja consistência foi verificada com emprego da modelagem de equações estruturais que permite estimar construtos representados por variáveis latentes (AJZEN, 1991; STRYKER; BURKE, 2000).

Para desenvolvimento do modelo, foram utilizadas as seguintes variáveis latentes:

I) Atitude (A) - Refere-se à predisposição para responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto ou evento, consistindo, em síntese, na avaliação positiva ou negativa de dada ação comportamental. As 6 afirmativas abaixo que foram inclusas em questionário estruturado, com escala Likert de sete opções, tinham objetivo de estimar a variável latente Atitude (A), constituindo-se, assim, nas variáveis observadas relacionadas ao aludido construto.

I.1) É inquestionável a influência positiva da educação superior para o crescimento profissional.

I.2) A educação superior de excelência amplia a possibilidade de acesso a cargos bem remunerados.

I.3) A educação superior sólida favorece a construção de uma carreira profissional consistente.

I.4) A formação superior de indiscutível qualidade facilita o acesso a empresas prósperas.

I.5) A educação superior de qualidade facilita o sucesso profissional.

I.6) Tenho opinião favorável quanto à relevância do ensino superior para o crescimento profissional.

II) Normas subjetivas (Ns) - As normas subjetivas devem ser entendidas como a crença geral do indivíduo em relação à opinião das pessoas que lhe são mais caras em relação à determinada situação, representando, assim, expectativas de comportamento. As 4 afirmativas abaixo do aludido questionário estruturado constituíram as variáveis observadas desenvolvidas para estimar Normas Subjetivas (Ns).

II.1) Os familiares que mais preço acreditam que a educação superior sólida amplia as oportunidades de sucesso profissional.

II.2) Os amigos próximos que estudam na instituição onde curso a graduação consideram que uma formação superior sólida é importante veículo de sucesso profissional.

II.3) Os amigos íntimos que não estudam na instituição onde curso a graduação consideram a formação superior o investimento de excelência para assegurar as melhores oportunidades de emprego.

II.4) A maioria das pessoas cuja opinião considero fundamental acredita que uma educação superior sólida é indispensável para construção de uma carreira profissional bem-sucedida.

III) Controle Percebido (Cp) - Constitui-se de fatores que podem interferir com o controle do comportamento, os quais podem ser externos, tais como dinheiro, oportunidade e a cooperação de outrem, e internos, como habilidades e autocontrole. As 3 afirmativas abaixo do questionário estruturado constituíram as variáveis observadas construídas para estimar Controle Percebido (Cp).

III.1) Tenho plena capacidade intelectual para realizar um excelente curso de graduação.

III.2) Não considero provável enfrentar problema orçamentário que impeça a conclusão de meu curso de graduação.

III.3) Todas as condições que julgo indispensáveis à realização de curso superior sólido estão sob meu controle.

IV) Valor (V) - O conceito de valor associa preço à qualidade, uma vez que a qualidade percebida é ajustada ao preço relativo do produto (GALE, 1994). As 3 afirmativas abaixo do questionário estruturado constituíram as variáveis observadas construídas para estimar Valor (V).

IV.1) O conhecimento que adquiro em meu curso de graduação representa um benefício superior ao ônus constituído pelo pagamento da mensalidade.

IV.2) O benefício obtido com o conhecimento que adquiro em meu curso de graduação supera o que obteria em instituição de ensino semelhante.

IV.3) O sucesso que obterei com o conhecimento adquirido em meu curso de graduação superará o sacrifício realizado durante o período de formação superior.

V) Imagem corporativa (I_c) - A imagem corporativa, conforme observa Martineau (1958, p.53, tradução nossa), é complexa e diversa, “servindo como filtro emocional, empregado na decodificação das mensagens visuais e auditivas transmitidas a respeito da empresa”. Com efeito, a imagem corporativa representa a percepção que se tem de um objeto, a qual tem seus fundamentos em crenças e impressões. As imagens podem ser “verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Correta ou não, a imagem orienta e molda o comportamento. As empresas necessitam identificar os pontos fortes e fracos de sua imagem e tomar providências para melhorá-la” (BARICH; KOTLER, 1991, p. 95, tradução nossa). As três afirmativas abaixo do questionário estruturado constituíram as variáveis observadas construídas para estimar Imagem Corporativa (I_c) (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998).

V.1) A instituição de ensino superior em que estudo contribui positivamente para o bem-estar da sociedade.

V.2) Admiro a instituição de ensino superior em que estudo.

V.3) É positiva a opinião geral em relação à instituição de ensino superior em que estudo.

VI) Intenção de Comportamento (I) - O construto foi avaliado por meio de 4 variáveis observadas. As afirmativas abaixo do questionário estruturado constituíram as variáveis observadas desenvolvidas para estimar Intenção de Comportamento (I).

VI.1) Envidarei todos os esforços para completar um curso de graduação sólido.

VI.2) Planejo reservar maior tempo ao estudo das disciplinas de meu curso de graduação até o seu término.

VI.3) Tenciono realizar cursos extracurriculares que ampliem o aproveitamento de meu curso de graduação, caso não haja conflito de horário que possa comprometer meu desempenho no curso superior.

VI.4) Tenho a intenção de concluir meu curso de graduação na instituição de ensino superior em que estudo.

A equação do modelo estrutural é a seguinte:

$$I = \beta_1 A + \beta_2 N_S + \beta_3 C_p + \beta_4 V + \beta_5 I_c + e_i$$

O valor e a imagem corporativa foram considerados variáveis latentes independentes, exercendo impacto direto sobre a variável latente Intenção de Comportamento (I) permitindo, assim, fosse ampliado o potencial de explicação do referido modelo.

4.2 - Amostra e coleta de dados

Para obtenção dos dados primários, utilizou-se o questionário estruturado e auto-administrado, com escala Likert de sete alternativas. Empregou-se amostra não-probabilística de conveniência. O questionário foi entregue a 134 estudantes do curso de graduação em Administração e Relações Internacionais, de universidade sediada na cidade do Rio de Janeiro. Todos os questionários foram aproveitados. Os dados foram inicialmente analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas, com auxílio do SPSS for Windows, versão 10.0. Para testar a validade do modelo

empregou-se a modelagem de equações estruturais, tendo sido utilizado o programa Amos 4.0.

5. RESULTADOS

Para avaliar as qualidades psicométricas do instrumento de coleta de dados, verificando sua confiabilidade, foi calculado o alfa de Cronbach para o conjunto de itens associado a cada construto, cujos resultados 0,740 (Atitude), 0,815 (Normas Subjetivas), 0,706 (Controle Percebido), 0,820 (Valor), 0,702 (Imagem) e 0,817 (Intenção de Comportamento) situaram-se acima do valor crítico mínimo de 0,70 (HAIR et al, 1998).

O programa AMOS 4.0 foi empregado na avaliação do modelo proposto. Os índices de ajustamento atestaram a consistência do modelo hipotético. O modelo é recursivo, mais do que identificado, com 52 variáveis, 226 graus de liberdade e uma amostra de 134 observações (Tabela 1).

Tabela 1 - Modelo Proposto: resumo de relatório Amos 4.0

Número de variáveis exógenas: 28
Número de variáveis endógenas: 24
Tamanho da amostra: 134
Computação dos graus de liberdade
Número distinto de momentos da amostra: 299
Número de parâmetros distintos a serem estimados: 73
Graus de liberdade: 226

Fonte: Elaboração própria

O modelo é validado quando seu ajustamento ocorre dentro de parâmetros consagrados de aceitação. Caso os índices sejam inferiores aos mínimos aceitáveis, o modelo deve ser rejeitado. Antes de serem tecidas considerações acerca dos resultados do modelo de comportamento, convém sejam esclarecidas algumas peculiaridades da modelagem de equações estruturais.

Na modelagem de equações estruturais há dois tipos principais de variáveis: a) variáveis observadas ou indicadores; e b) variáveis latentes. Enquanto as variáveis observadas são mensuradas, as variáveis latentes não são diretamente

observáveis, devendo ser estimadas indiretamente. As variáveis latentes são os construtos do modelo, tais como a atitude e a intenção de comportamento. O ajustamento do modelo é análogo à resolução de um sistema de equações. Com base no modelo construído de equações estruturais, é produzida a matriz variância-covariância reproduzida, Σ . Cada elemento de Σ tem um correspondente numérico na matriz variância-covariância, S , gerada a partir dos valores da amostra. O resultados do ajustamento do modelo encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Ajustamento do Modelo: Resultados do Amos 4.0

Medida	Ajustamento
Qui-Quadrado	490,176
Graus de Liberdade	226
Nível de Probabilidade (P)	0,000
CMIN/DF	2,169
GFI	0,913
AGFI	0,904
NFI	0,926
RFI	0,910
IFI	0,959
TLI	0,949
CFI	0,950
RMSEA	0,094

Fonte: Elaboração própria

A razão χ^2 / graus de liberdade (CMIN/DF) apresentou valor inferior (2,169) ao limite máximo aceitável de 3, com $p = 0$. O Goodness-of-Fit Index (GFI), o Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), o Normed Fit Index (NFI), o Relative Fit Index (RFI), o Incremental Fit Index (IFI), o Tucker-Lewis Index (TLI) e o Comparative Fit Index (CFI) superaram o patamar mínimo crítico de 0,90, indicando a boa qualidade do ajustamento. O Tucker-Lewis Index (TLI) que penaliza a complexidade do modelo, acumulando a vantagem adicional de ser um dos menos afetado pelo tamanho da amostra, também apresentou valor superior ao mínimo crítico de 0,90. Analogicamente, o Comparative Fit Index (CFI) apresentou magnitude superior a 0,90, indicando que 95% da covariância nos dados podem ser reproduzidas pelo modelo proposto. O índice Root Mean Square Error of

Approximation (RMSEA) de 0,094 é inferior ao limite máximo admitido de 0,10 (HAIR et al, 1998).

Convém observar que as estimativas dos parâmetros são estatisticamente significativas, fortalecendo, ainda mais, a validade do modelo. As restrições impostas pelo tamanho da amostra foram superadas pela solidez do modelo, o que foi atestado não só em decorrência de seu ajustamento global, como também pelas informações transmitidas pelos pesos de regressão.

Os pesos de regressão relativos ao caminho do controle percebido para intenção de comportamento e ao caminho do valor para intenção de comportamento apresentaram as maiores magnitudes, 0,567 e 0,512, ambos com elevada significância estatística, ao passo que os pesos de regressão referentes aos caminhos das normas subjetivas para a intenção de comportamento e da imagem corporativa para intenção de comportamento exibiram valores na vizinhança de 0,10 (RAYKOV; MAURCOLIDES, 2000).

As magnitudes dos pesos de regressão refletem exatamente o perfil do respondente, para quem interessa fundamentalmente a percepção do valor obtido, associada à percepção de que o controle que exerce da situação lhe possibilitará enfrentar eventual situação adversa que venha ameaçar a obtenção do título almejado. A solidez da imagem da instituição na qual o respondente estuda, bem como a opinião de terceiros quanto à relevância de sua formação, situam-se, segundo a sua percepção, em planos inferiores de importância.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver construtos que permitam compreender o comportamento do consumidor há muito tem sido objeto de preocupação de estudiosos de distintas disciplinas. Ao longo do tempo, acumularam-se importantes contribuições, permanecendo, entretanto, o interesse em novas descobertas, uma vez que o acirramento da concorrência entre as firmas por participação crescente no mercado, como condição necessária ao seu crescimento, requer que as surpresas positivas experimentadas pelo consumidor ocorram a intervalos cada vez menores. A

redução do intervalo necessário para surpreender o consumidor exige, de um lado, a introdução, também a períodos cada vez menores, de inovações, e, de outro lado, sejam revelados os impactos exercidos na percepção do consumidor por novas influências produzidas pela sucessiva mudança no ambiente sócio-econômico.

Nesse contexto, é preciso identificar entre as contribuições existentes, aquelas que podem ser reunidas num modelo que explique o comportamento do consumidor sujeito a influências variadas e mutáveis. Enquanto paradigma básico de comportamento optou-se pelo modelo de comportamento planejado, desenvolvido no âmbito da Psicologia Social, ao qual se agregou contribuição provida pela teoria prospectiva, formulada na Economia, e o conceito de imagem corporativa, desenvolvido na esfera da área de Negócios, notadamente no Marketing.

Na medida em que se avaliou percepção, o modelo empregou variáveis latentes, e considerando a sua relativa complexidade, realizou-se verificação de sua consistência com modelagem de equações estruturais, cujos resultados de ajustamento global atestaram sua consistência. O modelo exibiu ampliada capacidade descritiva da realidade ao incluir a imagem corporativa como construto fundamental, uma vez que permitiu não apenas compreender como a instituição era percebida pelo respondente, como também a filosofia que adotava na condução de seus negócios.

Mesmo exibindo solidez, os resultados do ajustamento deixam entrever possíveis desenvolvimentos no modelo. A inclusão de caminhos adicionais possibilitada pela absoluta parcimônia do modelo, aumentaria a sua capacidade explanatória que provavelmente seria refletida na melhoria de seus índices de ajustamento, notadamente com redução do índice *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). O primeiro caminho adicional deveria ter como ponto de partida a imagem corporativa e o valor como destino, pois a imagem corporativa possivelmente exerce influência positiva sobre a percepção de valor. Paralelamente, a inclusão de um caminho de covariância entre normas subjetivas e atitude iria ao

encontro de recomendações existentes na literatura que atribuem maior capacidade explicativa àqueles modelos que admitem a inter-relação dos dois construtos.

7. REFERÊNCIAS

ACOCK, A. C.; DEFLEUR, M. L. A Configurational Approach to Contingent Consistency in the Attitude-Behavior Relationship. **American Sociological Review**, v. 37, n. 6, p. 714-726, 1972.

AJZEN, I. The theory of planned behaviour. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, n. 50, p. 179-211, 1991.

ALLEN, R.G.D. The nature of indifference curves. **The Review of Economic Studies**, v. 1, n. 2, p. 110-121, 1934.

ANDREASSEN, T.W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, p. 94 -104, 1991.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, p. 41-57, 1973.

_____. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

FOREST, J.; MEHIER, C. JOHN R. Commons and herbert a. simon on the concept of rationality. **Journal of Economic Issues**, v. xxxv, n. 3, p. 591-605, 2001.

GALE, B.T. **Managing customer value: creating quality and service that customers can see**. New York: Free Press, 1994.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. New York: Prentice-Hall, 1998.

KAHNEMAN, D. A Psychological Perspective on Economics. **The American Economic Review**, v. 39, n. 2, p. 162-168, 2003.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

LAPIERE, R.T. The Sociological Significance of Measurable Attitudes. **American Sociological Review**, v. 3, n. 2, p. 175-182, 1938.

LISKA, A . E . A Critical examination of the causal structure of the causal structure of Fisbein/ Ajzen Attitude-Behavior Model. **Social Psychology Quarterly**, v. 47, n. 1, p. 61-74, 1984.

Martineau, p. Sharper focus for the corporate image. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 6, p. 49-58, 1958.

MATHUR, A. Examining Trying as a Mediator and Control as a Moderator of Intention-Behavior Relationship. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 3, p. 241-259, 1998.

RABIN, M. Psychology and economics. **Journal of Economic Literature**, v. 36, n. 1, p. 11-46, 1998.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G.A. **A first course in structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2000.

STRYKER, S.; BURKE, P.J. The Past, Present, and Future of an Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 4, p. 284-297, 2000.

VINER, J. The Utility Concept in Value Theory and Its Critics. **The Journal of Political Economy**, v. 33, n. 4, p. 369-387, 1925.

NOTAS

⁽¹⁾ Doutor em Administração (COPPEAD/UFRJ), Mestre em Economia (IE/UFRJ) e Economista (UCAM). Sua experiência profissional inclui o cargo de analista do Banco Central do Brasil, bem como docência em cursos de Economia e Administração. Atualmente, leciona, na qualidade de professor-adjunto, no Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE), da Universidade Estácio de Sá, no Rio de Janeiro. Endereço para correspondência: Rua Almirante Tamandaré, nº45 - apto 801, Flamengo, Rio de Janeiro, RJ, CEP 22210-060. E-mail: paulorcv@bcb.gov.br e paulorcvieira@yahoo.com.br.

Enviado: 12/12/2006

Aceito: 14/03/2007

Publicado: 31/05/2007