

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS EM RELAÇÃO AO INTERESSE DE INVESTIR NO APRENDIZADO DE UM SEGUNDO IDIOMA

Rodrigo Mundim¹
Jocilene Teixeira Soares²

RESUMO

A Wizard Idiomas de Blumenau é uma empresa do ramo de ensino de idiomas, que atua há 18 anos no mercado oferecendo serviços de qualidade, com objetivo de proporcionar maior conhecimento em línguas estrangeiras. Com a realização de um estudo realizado pela Wizard Brasil (matriz) verificou-se que apenas 8% da população, procura aprender um segundo idioma por vontade própria, diante disso, procurou-se dar prosseguimento a essa investigação e identificar os motivos que fazem com que a procura pelo aprendizado de um segundo idioma ser tão pequena. Os objetivos dessa pesquisa são: identificar o perfil das pessoas que se interessam em aprender um segundo idioma, mas não o fazem, verificar o grau de interesse dos pesquisados, identificar também o que os impedem de estudar um segundo idioma e as variáveis que levariam os pesquisados a investir nesse diferencial. A pesquisa foi realizada junto aos acadêmicos dos cursos de administração das faculdades Furb, Ibes, Cesblu e Uniasselvi, do sexto, sétimo e oitavo semestres, de Blumenau SC por ser um público que está investindo em crescimento profissional. Com esta pesquisa identificou-se que existe muito interesse entre os acadêmicos de investir nesse diferencial, porém, o que os impede é a falta de tempo, pois a maioria dos pesquisados trabalha durante o dia e não disponibilizam de tempo para se dedicar a outras atividades, visto que, cursos de idiomas requerem dedicação e esforço. Outro fator que os impedem de investir nesse diferencial é a questão financeira, visto que os acadêmicos dispõem de recursos financeiros insuficientes para investir simultaneamente na faculdade e em outros cursos como o de idiomas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Idiomas.

1 INTRODUÇÃO

A Wizard é uma empresa que presta serviços na área de idiomas, conhecida nacionalmente por estar no mercado há 18 anos. É a maior rede de franquias neste segmento, no Brasil, que atende cerca de 500 mil alunos, por ano, em todo o país. A liderança da Wizard deve-se à qualidade dos serviços prestados e ao método de ensino diferenciado das outras escolas. Em Blumenau, a Wizard presta serviços nesta área há 15 anos, e visa capacitar pessoas de todas as idades para sua vida pessoal e profissional.

¹ Prof. Orientador. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). (rodrigomundim@pop.com.br).

² Acadêmica do Curso de Graduação em Marketing do Instituto Blumenauense de Ensino Superior. (jociteixeira@ig.com.br).

Para atingir estes objetivos todos os profissionais passam por treinamentos regulares para conhecerem melhor a empresa e o que ela oferece. Em um dos treinamentos feitos, pela Wizard Matriz à unidade de Blumenau, foi apresentada uma pesquisa que mostrou um índice, segundo o qual apenas 8% da população busca, por vontade própria, o aprendizado de um segundo idioma. Partindo desse princípio, procura-se com este trabalho identificar os fatores que impossibilitam as pessoas a investir em um aprendizado a mais, afinal o mercado de trabalho é muito competitivo, e o número de empresas atuando na área de comércio exterior é cada vez maior. O conhecimento de um outro idioma é um diferencial para muitas pessoas. Então por que esta procura é tão baixa? Para explorar esses fatores, foi realizada uma pesquisa junto aos acadêmicos de graduação em Administração, da Furb, Uniasselvi, Cesblu e Ibes da cidade de Blumenau SC para que se possa identificar o que os impedem de investir neste diferencial.

Portanto, esta investigação tem relevância social para a empresa, pois será possível analisar os processos, identificar o perfil desses consumidores, seu comportamento e através dessa análise propiciar informações para a posterior elaboração de um plano de marketing para que a empresa possa se posicionar de forma a atingir um maior número de estudantes universitários possibilitando assim, o aumento contínuo de novos alunos.

Da mesma forma existe relevância científica neste estudo, pois os dados que serão coletados, poderão ajudar no desenvolvimento de uma série de outras pesquisas na área, servindo de modelo para futuras monografias de acadêmicos que venham a ter o interesse de fazer pesquisa de mercado, também na área de negócios com idiomas.

Neste trabalho o leitor irá encontrar no primeiramente conceitos de marketing, os quatro p's do marketing e marketing de serviços, num segundo momento conceitos sobre o comportamento do consumidor e necessidade X desejos.

O segundo capítulo trata dos procedimentos metodológicos, que enfatizam a modalidade de pesquisa. Na terceira parte desse artigo está a apresentação e interpretação dos dados. Por último as considerações finais da pesquisa.

2 MARKETING

Os conceitos de marketing são muitos, porém, todos seguem o mesmo padrão, sendo uma ferramenta indispensável, capazes de ajudar as organizações a enfrentarem o mercado (KARKOTLI, 2005).

Las Casas (2001, p.26) define marketing da seguinte forma:

[...] marketing é toda a área do conhecimento que engloba as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Cobra (1992, p.34) aponta que "marketing é o processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

O mesmo autor ainda reforça que "marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado, e adaptar produtos e serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas" (Cobra 1992, p.29).

E para isso é necessário identificar o que o consumidor precisa e então orientar uma produção mais direcionada, com o objetivo de identificar as necessidades dos consumidores, mas para isso, as organizações devem ter uma integração de todos os setores, desde a produção, finanças, vendas, recursos humanos até porteiros, recepcionistas, fornecedores e distribuidores, todas essas áreas devem praticar o marketing na organização. (COBRA, 1992).

Para Kotler (1986, apud KARKOTLI, 2005, p.55) "marketing é um processo social gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Contudo o conceito de marketing deu origem a partir do momento em que as trocas entre pessoas foram crescendo e se tornando mais complexas, servindo então para facilitar a negociação de mercadorias ou serviços por dinheiro, conquistar clientes, entender quais eram suas necessidades e desejos de maneira a atendê-los melhor do que a concorrência, que com o passar dos anos tornou-se mais acirrada. Portanto marketing surgiu para que as organizações pudessem conquistar mais clientes. (KARKOTLI, 2005).

Após a análise de vários conceitos sobre o que é o marketing para as organizações, percebe-se que todos os autores seguem a mesma linha de pensamento com palavras diferentes, mas todos se referem ao marketing com uma ferramenta indispensável para que as organizações atinjam o público alvo de forma eficiente e consigam assim uma fatia neste mercado que é cada dia mais competitivo.

Os 4 P's do marketing

Existem várias teorias que ajudam nos processos mercadológicos, ou quatro P's, como são conhecidos as nomenclaturas, preço, praça promoção e produto.

Kotler (1998, p.97) afirma que “compostos de marketing, é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os objetivos de marketing no mercado alvo”.

A ferramenta que mais tem relevância dos compostos de marketing é o *produto*, são as ofertas tangíveis das organizações, que necessitam de qualidade, *design*, características inovadoras, marca e embalagens diferenciadas para chamar a atenção dos clientes. (KOTLER, 1998).

De acordo com Cobra (2006 p. 188), “produto é entendido como objeto com características físicas e funcionais, sinônimo de mercadoria ou serviço”.

Ainda Cobra (2006) relata que os produtos, na visão dos profissionais de marketing, são fabricados para que tenham valor para o mercado, que ofereçam benefícios e que realizem, as necessidades e desejos dos consumidores.

Já o *preço*, é a ferramenta mais crítica do composto mercadológico, o preço deve ser compatível com os benefícios atribuídos ao produto, analisando seus concorrentes, descontos oferecidos pelos mesmos, formas de pagamento, condições de crédito entre outros. (KOTLER, 1998).

Conforme Cobra, (2006) os objetivos em relação ao preço dos produtos oferecidos pelas empresas tem sido o lucro, ou volume de vendas. O preço é utilizado como estratégia quando as vendas estão diminuindo, pode-se abaixar fazendo algum tipo de promoção, ou aumentá-lo quando for viável perante seus concorrentes e a qualidade do produto. O preço também é influenciado pela concorrência, quanto maior a quantidade dos mesmos, maior será a importância do preço.

A *Praça* são os locais onde se distribuí os produtos e serviços das empresas, é importante que as mesmas conheçam os vários tipos de varejistas, atacadistas, empresa de distribuição física e como estas tomam suas decisões, para tornar seu produto mais acessível e disponível para os consumidores-alvos. (KOTLER, 1998).

De acordo com Cobra (2006, p.288) “ter um produto ou bom serviço não basta, é preciso que ele chegue até o consumidor no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e uso”.

Para isso é necessário que a organização conheça a empresa que fará a logística de seu produto, para que o mesmo chegue ao consumidor com a mesma qualidade com que foi fabricado.

Existem no mercado vários canais de distribuição, como atacado, onde o fabricante fornece seus produtos aos atacadistas que se responsabilizam por estocar seu produto final repassando ao varejo. Também existe o agente distribuidor que, ao contrário do atacadista, normalmente não se compromete em estocar seus produtos, ele também presta serviços a várias outras empresas ao mesmo tempo. Outro distribuidor é o varejo, que revende vários produtos de marcas diferentes em seu estabelecimento, assumindo um estoque próprio.

Existem também franquias, onde o franqueado é revendedor de produtos ou serviços exclusivos, mediante contrato com determinada marca, usufruindo como fabricante, porém tendo obrigações de divulgar a marca da melhor forma possível. (COBRA, 2006).

Promoção, o último dos quatro P's, este composto inclui todas as atividades que a empresa faz para divulgar, comunicar e promover seus produtos e serviços ao mercado alvo, exige-se programas de comunicação e promoção de vendas, relações públicas e marketing direto e *on-line*. (KOTLER, 1998).

Os produtos e serviços devem ser divulgados, após a análise do público que deseja atingir, existem no mercado inúmeras formas de fazer com que os clientes tenham acesso à informação sobre novos produtos e marcas como a propaganda em mídia eletrônica, em televisão e rádio, que sem dúvida é a maior mídia, e atinge várias classes sociais e várias categorias.

Já o rádio atinge os consumidores, em suas casas, no escritório, no trânsito em paradas de ônibus, atingindo um número bem extenso de consumidores.

Hoje, no entanto ha um aumento significativo na divulgação de produtos pela *Internet*, pois atinge um público diferenciado, mais seletivo, geralmente pessoas que não disponibilizam de tempo para se deslocar até as lojas para fazerem suas compras.

Outro meio de comunicação bastante utilizado é o *outdoor*, que são placas geralmente colocadas em pontos exclusivos, de fácil visualização, e locais de grande fluxo de pessoas, em vias de acessos movimentados, e que podem ser utilizados também em ônibus, automóveis e aviões monomotores.

Merchandising é também uma forma de divulgação bastante utilizada pelas empresas. Cobra (2006, p.363) define *merchandising* como “toda ação visando a exposição do produto no ponto de venda”. Normalmente é utilizado para que o consumidor experimente o produto e seja motivado a levá-lo para casa. A exposição dos produtos e das degustadoras geralmente são em locais estratégicos, facilitando a visualização e a experimentação do produto. (COBRA, 2006).

MUNDIM, Rodrigo; SOARES, Jocilene Teixeira. Comportamento do consumidor: estudo do comportamento dos estudantes universitários em relação ao interesse de investir no aprendizado de um segundo idioma. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - II
ISSN 1980-7031

Kotler (1998, p.98) salienta que, “os quatro P’s representam a visão dos vendedores em relação às ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

São cada vez maiores as exigências dos consumidores e a concorrência, por isso as organizações devem explorar todos os métodos para que o produto seja divulgado da melhor forma para que se possa atingir seu público alvo e assim poder competir no mercado.

Marketing de serviços

A cada dia que passa os consumidores estão exigindo mais qualidade nos produtos e serviços oferecidos pelas organizações, já que o número de prestadoras de serviços é cada dia maior, e os clientes têm diversas possibilidades de compra. Para isso é importante entender o que são as empresas de serviços e o que elas oferecem.

De acordo com Kotler (2002 p. 248) serviço pode ser definido como, “qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ligada a um produto concreto”.

Da mesma forma para Hoffman e Bateson, (2003), serviço pode ser interpretado como as ações, esforços, e desempenhos feitos pela empresa, para seus clientes.

Para Las Casas (2002, p.18) “serviço é a parte que deve ser vivenciada, é a experiência vivida, o desempenho”.

Ainda Las Casas (2002, p.17), descreve “serviço como um ato, ação, um esforço, um desempenho”.

Gronroos (1993, p. 19) resumia, “os serviços são a base para uma diferenciação eficaz entre as empresas, e, portanto, uma fonte explorável de vantagem competitiva”.

Neste sentido identifica-se que para todos os autores, serviço é toda ação desempenhada para servir as necessidades e desejos dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes.

Características dos serviços

Os serviços apresentam características próprias que interferem na elaboração de práticas de marketing nas organizações, vamos analisar resumidamente cada uma delas: (KOTLER, 2002).

Intangibilidade	Os serviços não podem ser vistos, tocados, cheirados ou sentidos, isto requer dos profissionais de marketing maior esforço para que os consumidores possam verificar os benefícios e qualidade do serviço prestado.
Inseparabilidade	Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, o indivíduo que presta o serviço está envolvido em todo o processo, a ação é feita com a interação do cliente.
Variabilidade	A prestação do serviço depende muito de acordo com cada cliente e o prestador, o atendimento pode ser diferenciado dependendo da característica do consumidor.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser estocados, e depende muito da demanda para obter rendimento.

Quadro 4- Características dos serviços

Fonte: Adaptado de Kotler (2002)

A diferença entre produzir bens ou oferecer serviços, é dada pelo simples fato de serviços obterem a característica da intangibilidade, como foi mencionado anteriormente, que significa, algo que não pode ser tocado, ou medido. Normalmente os serviços, prestados aos clientes, são seguidos de um determinado bem a ser oferecido, como exemplo um negócio de *fast-food*, contém produtos (comidas) e serviços (atendimento). (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Marketing educacional

Para identificar o comportamento do consumidor de clientes de escola de idiomas é necessário entender, como os profissionais de marketing devem trabalhar para atingi-los, pois a concorrência nesta área é cada vez maior.

E é cada vez maior a necessidade de se investir em marketing nas instituições educacionais como um todo, pois com o aumento da concorrência, para que o ensino seja reconhecido não basta ter, boas instalações, espaço físico ou professores qualificados, a empresa tem que ser reconhecida pela qualidade e satisfação de seus clientes, dirigidos em especial ao seu público alvo, que são os alunos reais e potenciais. (ROSA, 2002).

Para a instituição de ensino ter sucesso, é necessário que o marketing seja orientado, também para seus clientes internos, ou seja, seus colaboradores, pois serão eles que farão os clientes externos preferirem determinada instituição, e para isso se faz necessário que os colaboradores trabalhem em sintonia com os objetivos estabelecidos pela empresa. (ROSA, 2002).

MUNDIM, Rodrigo; SOARES, Jocilene Teixeira. Comportamento do consumidor: estudo do comportamento dos estudantes universitários em relação ao interesse de investir no aprendizado de um segundo idioma. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - II
ISSN 1980-7031

Conforme Rosa, (2002 p.20), descreve a importância do marketing dentro da organização, em relação a seus colaboradores.

As instituições de ensino que tem uma proposta de marketing podem coordenar seus esforços, centrá-los e dividi-los de forma que seus colaboradores diretos possam estar integrados e contribuir de forma significativa na elaboração aplicação das estratégias de marketing.

Neste sentido pode-se identificar que os colaboradores são peça chave para que uma instituição de ensino, alcance os resultados desejados.

De acordo com Rosa (2002), o marketing é uma estratégia global que oferece através de conhecimento e atendimento dos colaboradores e professores a prestação de serviço educacional condizendo com as expectativas dos seus clientes, referente à qualidade, ou seja, a qualidade na prestação de um serviço nesta área, seja escolas, faculdades, ou cursos complementares, deve ser coerente com as expectativas dos consumidores, ouvi-los, respondê-los e compreendê-los, será a melhor forma de se destacar e conquistar espaço neste mercado. (ROSA, 2002).

Os consumidores que buscam conhecimento procuram por instituições de ensino que possa oferecer-lhes serviços com competência e qualidade, não basta que o cliente saiba somente o nome da instituição, e sim o significado da marca do serviço educacional, os nomes dos centros educacionais que todos conhecem e respeitam, estes sim são os que possivelmente oferecerão um serviço com qualidade. (ROSA, 2002).

Ainda na mesma linha de considerações Rosa (2002, p.19) descreve “a importância dos profissionais de marketing estar integrados com a instituição á que ele deseja contribuir”.

[...] os especialistas em marketing, devem também estar integrados com as escolas e com as instituições que ofertam o ensino, ter a exatidão de suas realidades cotidianas, ter uma visão do que realmente estas instituições necessitam, de forma a auxiliá-las corretamente.(ROSA, 2002 p.19).

Da mesma forma Vaz (1993), descreve que as instituições de ensino são organizações como todas as outras que exigem ter uma missão, objetivos, filosofia e estratégias para seu crescimento na sociedade, assim surgem o marketing institucional, que se caracteriza por ter iniciativas de fixar junto aos consumidores uma imagem positiva das organizações, (VAZ, 1993).

Ainda Vaz descreve que, os processos mercadológicos têm vários focos em diferentes delimitações, como, por exemplo, orientar para o processo, produção, vendas,

MUNDIM, Rodrigo; SOARES, Jocilene Teixeira. Comportamento do consumidor: estudo do comportamento dos estudantes universitários em relação ao interesse de investir no aprendizado de um segundo idioma. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - II
ISSN 1980-7031

produtos ou orientar para o público, centrado no cliente é neste último estágio que se pode começar a falar de marketing institucional, que nada mais é que trabalhar a imagem da organização, trabalhando as idéias, evidenciando a comunicação, e para isso se faz necessário que toda instituição tenha uma missão, ou razão de ser, para que possa atingir seus objetivos, conhecer e satisfazer seus clientes com diferenciais, perante seus concorrentes. (VAZ, 1993).

Na mesma linha de considerações Rosa (2002, apud FRANCO, 1998, p. 62) descreve marketing educacional como:

[...] entende o marketing educacional como sendo um procedimento global da instituição ao se sintonizar perfeitamente com sua clientela, com seu alunado, proporcionando-lhe, através de funcionários e professores, a prestação de serviço educacional, coerente com suas expectativas.

Já Para Cobra (2005), o marketing educacional tem outro objetivo:

[...] o marketing aplicado ao setor educacional visa identificar os principais grupos de consumidores e suas necessidades de conhecimento para a formação profissional, visa ainda formatar cursos que desenvolvam o conhecimento e a competência acadêmica”. (COBRA, 2005 p. 22).

Neste sentido pode-se concluir que Cobra (2005), tem uma visão diferenciada dos outros autores, o mesmo leva em consideração, a importância do marketing nas escolas, principalmente para que favoreça o aprendizado dos clientes consumidores, e descreve ainda alguns fatores que auxiliam as escolas a obter matrículas e reter alunos.

- É necessário que as escolas formem pessoas capazes não apenas informe os conteúdos exigidos.
- É preciso que a instituição seja reconhecida pela sua capacidade de ensinar.
- É importante que as escolas façam dos estudos algo prazeroso, para que os estudantes se tornem profissionais capazes.
- É o mercado que reconhece as melhores instituições de ensino.
- A escolha de uma escola pelo cliente, e fundamentada pela capacidade de fornecer bons professores, alunos e colaboradores.
- A instituição deve ter em mente que parte de seu sucesso se dará pelo fato de não se preocupar em conseguir novos clientes e sim de manter os que já existem.
- E por último, estimular seus alunos a quererem ler, mostrando-os que para seu futuro isso será importante.(COBRA, 2005).

MUNDIM, Rodrigo; SOARES, Jocilene Teixeira. Comportamento do consumidor: estudo do comportamento dos estudantes universitários em relação ao interesse de investir no aprendizado de um segundo idioma. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - II
ISSN 1980-7031

Utilizando todos estes conceitos, as instituições de ensino tendem a ganhar mais fatia de mercado, pois, para ser uma escola referência é necessário investir em diferenciais, criatividade e principalmente na qualidade, para que os clientes escolham determinada escola pela sua imagem positiva.

O comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor, conforme Czinhotá; et al (2001, p. 138), “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”

Mas o que é ser consumidor? Karsaklian (2000, p.11), considera que “ser consumidor é ser humano, ser humano é, vestir-se, alimentar-se, divertir-se... é viver”.

Já em outra visão Cobra, (1997, p.59), destaca que, “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma caixa preta diferente”. Então se os consumidores têm diferentes comportamentos em relação aos outros e necessitam se alimentar, vestir-se, as empresas terão que investigar seus propósitos, para identificar as necessidades e desejos dos consumidores.

Ainda Karsaklian, (2000, p.11) reforça que “por mais que busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante sua vida”.

Mowen (2003, p.3) descreve o comportamento do consumidor como:

[...] O estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.

Da mesma forma, para Solomon (2002, p.24), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

As teorias sobre o comportamento do consumidor são várias, então, pode-se perceber que para as organizações que fabricam produtos e serviços, entender e estimular os desejos dos consumidores são tarefas importantes a serem executadas pelos profissionais de marketing.

Necessidades X Desejos

As empresas têm uma tarefa importante no entendimento do comportamento do consumidor, descobrir e satisfazer as necessidades e desejos, despertando os interesses dos mesmos, são objetivos dos profissionais de marketing em relação ao consumidor. Para isso é necessário entender a diferença entre necessidade e desejo.(SHETH, MITTAL, NEUMAN, 2001).

Necessidade, segundo os autores Sheth, Mittal e Neuman (2001), nasce de uma ação insatisfatória, um desconforto físico ou psicológico, como por exemplo, a necessidade de se alimentar, já o desejo é algo que o consumidor quer adquirir, mas que não interfere no seu estado físico, como quando sente a necessidade de possuir um automóvel não para o benefício do transporte, mas sim para poder possuí-lo por *status*.

As necessidades dos consumidores se diferem pela característica do cliente e do ambiente, que serão descritas a seguir:

Determinantes das necessidades (características do indivíduo)	Determinantes das necessidades (características, físicas do ambiente)
Biogenia ; são as características que diferem os homens das mulheres e crianças, e que influencia na compra de determinados produtos e serviços.	Clima ; as condições climáticas afetam diretamente o comportamento dos consumidores, pois exige a necessidade de abrigo, vestuário e difere de região para região.
Genética ; são as características biológicas como hereditariedade, dos organismos, que interferem nos hábitos e costumes em determinadas regiões.	Topografia ; é a condição física de determinada área, exigem dos consumidores, materiais especiais, vestuário e equipamentos diferenciados.
Psicogenia ; essa é uma característica individual de cada pessoa, como necessidade de afeto, sucesso, recreação, e interfere nas emoções de cada indivíduo.	Ecologia ; afeta diretamente as necessidades dos clientes, pois inclui, a qualidade do ar, camada de ozônio e cadeia alimentar.

Quadro 1- Determinantes das necessidades

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal, Neuman (2001)

Portanto, existem vários fatores que influenciam nas necessidades dos consumidores, desde fatores psicológicos até relacionados ao ambiente físico em que ele vive. Estes elementos devem ser estudados pelos profissionais de marketing das organizações para que possibilitem o entendimento do seu comportamento para que então seja possível fabricar produtos adequados às suas características.

Os desejos dos indivíduos também são determinados pelo contexto individual e ambiental.

Desejos (contexto individual)	Desejos (contexto ambiental)
Valor pessoal; refere-se aos recursos financeiros de cada indivíduo para aquisição dos produtos e serviços.	Economia; trata-se do desenvolvimento da economia em determinada região, como impostos e desemprego que afetam os clientes no consumo de bens.
Contexto cultural; a cultura afeta os desejos dos consumidores, quando influenciam seus objetivos e conseqüentemente seus desejos.	Tecnologia; a tecnologia influencia os desejos dos consumidores pelo fato de disponibilizar maiores recursos e facilitar a vida dos mesmos.
Contexto institucional; refere-se ao local de trabalho, ambiente educacional, família em que o consumidor faça parte.	Política pública; são os fatores governamentais e sociais que interferem e controlam o comportamento dos consumidores e suas atividades de negócios.

Quadro 2 - Determinantes dos desejos

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal, Neuman (2001)

Percebe-se também, que existem vários fatores que influenciam nos desejos dos consumidores, para isso, é necessário que as empresas, disponibilizem de recursos financeiros e profissionais de marketing para identificar essas necessidades e principalmente que sejam capazes de estimulá-los e persuadi-los.

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa, quanto a sua natureza é quantitativa, pois se pretendeu explorar os resultados e medi-los, de forma que se identifique a razão que justifica a baixa procura dos universitários do curso de graduação em administração dos (sexto, sétimo e oitavo semestre) pelo aprendizado de um segundo idioma.

Conforme MATTAR (1999), para a pesquisa quantitativa, “os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se de escalas, geralmente, numéricas e são submetidos a análises estáticas formais”.

Para Malhotra (1999) a pesquisa quantitativa é definida como:

[...] A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística. Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. (MALHOTRA, 1999, p.155).

Quanto aos objetivos a pesquisa adotada para elaboração deste trabalho foi a pesquisa descritiva, pois esta, tem a função de descrever as características de determinados grupos, ou determinadas situações como os clientes compram, por que compram, onde e o que costumam comprar.(SAMARA, BARROS, 2002).

Da mesma forma Malhotra (1999, p.108) descreve que: “a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo normalmente características ou funções do mercado”.

Quanto aos procedimentos a pesquisa foi de campo, uma vez que as pesquisas foram aplicadas para os acadêmicos dos cursos de graduação em administração do sexto, sétimo e oitavo semestre das faculdades, Furb, Uniasselvi, Cesblu e Ibes, no período de 10 de setembro à 15 de outubro de 2006.

De acordo com MATTAR (1999, p.105), descreve pesquisa de campo como:

[...] um experimento de campo é um projeto de pesquisa experimental conduzido numa situação real, na qual uma ou mais variáveis independentes são manipuladas pelo pesquisador, sob condições tão cuidadosamente controladas quanto a situação o permitir, e medido seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes.

A pesquisa foi aplicada junto aos acadêmicos dos cursos de graduação em administração geral, da Furb, Ibes e Cesblu, com exceção da Uniasselvi que foram pesquisados no curso de administração com habilitação em marketing, pelo fato de nesta instituição, não haver o curso de administração geral, somente com suas habilitações. As pesquisas foram aplicadas no período matutino e noturno do sexto, sétimo e oitavo semestre, por meio de 157 questionários com uma margem de erro de 7 pontos percentuais.

De acordo com Sâmara e Barros (1997) população, é parte de uma amostra ou universo, com as mesmas características, que a conhecendo, permitiram o entendimento de toda a população. A população, para esta pesquisa é igual a setecentos e trinta e sete alunos.

Os entrevistados foram homens e mulheres, com faixa etária de 16 a 60 anos. A população foi subdividida através de amostra probabilística estratificada, com margem de erro de sete pontos percentuais, ou seja, com 95% de confiabilidade, que de acordo com Mattar (1999) é aplicado quando existe a necessidade de dividir a população em extratos homogêneos, por classe social, idade, sexo entre outros.

Neste caso a população foi subdividida da seguinte forma: foi calculado o valor da população (164), dividido pelo número da amostra (737), multiplicado por 100, a partir desse cálculo obteve-se o valor em porcentagem da quantidade de pesquisas que deveriam ser aplicadas em cada instituição. Segue o quadro:

População	Amostra em %	Quantidade aplicada
Ibes 164	22,20%	34,85
Uniasselvi 261	35,41%	55,59
Furb 252	34,19%	53,67
Cesblu 60	8,14%	12,56

Quadro 3- Divisão de amostra probabilística estratificada

Fonte: elaborado pela própria autora

Análise e interpretação dos dados

Foram aplicados os questionários junto aos universitários do curso de graduação em administração geral da Furb, Ibes e Cesblu e junto aos acadêmicos de administração com habilitação em marketing da Uniasselvi, no período de 10 de setembro a 15 de outubro de 2006, para identificar o perfil dos acadêmicos como idade, sexo, estado civil, quanto eles estão dispostos a investir no aprendizado de um segundo idioma, o que os impede de estudar uma nova língua entre outras questões. Com a análise dos questionários identificou-se o perfil dos pesquisados que tem interesse (98% dos respondentes), mas não o fazem, são na maioria mulheres, solteiras, com idade entre 16 a 25 anos, com renda familiar de até R\$1400,00 mensais. Identificou-se também por meio do questionário que 87,3% dos pesquisados tem interesse em investir no aprendizado de um segundo, porém somente 2% deles estão fazendo atualmente. Observou-se também o grau de prioridade em investir em conhecimento, a maioria dos pesquisados com 93,5% disseram ter como prioridade investir na faculdade e 77,5% investir na pós graduação, e em terceiro lugar foi citado cursos de idiomas com 49%. Para os pesquisados também foi questionado o que é importante que uma escola de idiomas ofereça para que eles invistam nesse diferencial e 71,3% disseram que a escola deve oferecer preços flexíveis, 54% dos pesquisados disseram também que a escola deve ser reconhecida no mercado e ter professores com experiência no exterior. Foi questionada, também aos pesquisados, a seguinte pergunta: por qual motivo você estudaria um segundo idioma? E, 50,3% dos pesquisados disseram que estudariam por interesse pessoal. Outra questão levantada, foi o quanto os pesquisados estariam dispostos a investir mensalmente para obter conhecimento em uma segunda língua, 59,2% disseram estar dispostos a investir no máximo R\$100,00 mensalmente. Por último foi questionado o que impede os pesquisados de investir no aprendizado de um segundo idioma e 60,5% disseram que não estão estudando atualmente por falta de tempo e 49% por falta de recursos financeiros.

3 CONCLUSÃO

Hoje com a globalização e o aumento da competitividade entre as pessoas no mercado de trabalho, o conhecimento em uma nova língua tornou-se necessário.

Diante desses fatos, a questão problema dessa pesquisa foi identificar o que impede os acadêmicos do curso de graduação em administração das faculdades como Ibes, Cesblu, Uniasselvi e Furb, de investir no aprendizado de um segundo idioma, então ao final da pesquisa identificou-se que os fatores que impedem os acadêmicos de investirem nesse

diferencial, primeiramente é o fator financeiro. Os pesquisados na sua maioria citaram que estariam dispostos a investir no máximo até R\$100,00 mensalmente, pois os alunos já estão investindo na faculdade, e o valor dos cursos de idiomas também é bastante significativo.

Outro motivo relevante que deve ser citado, indisponibilidade de tempo, muitos dos entrevistados disseram não estudar um segundo idioma por falta de tempo, este é um problema que já foi analisado pela empresa e já existe uma modalidade em fase de adaptação, chamada *Flex Class*, em que o aluno estuda em laboratório independente de grupos, nos dias e horários que ele pré determinar, nesta modalidade também houve um aumento no número de alunos em 23,6% de janeiro a novembro 2006.

Identificou-se também o perfil dos pesquisados que tem interesse, mas não fazem o curso, são na maioria mulheres, com faixa etária de 16 a 25 anos, solteiras, com renda familiar até R\$ 1400,00, isso demonstra que as mulheres estão cada dia mais preocupadas com sua formação e competindo igualmente com os homens no mercado de trabalho.

Outro objetivo foi identificar as variáveis que levariam os acadêmicos a estudarem um segundo idioma, e os mesmos, responderam novamente que a escola deve oferecer preços mais flexíveis, professores com experiência no exterior e escola reconhecida no mercado. Também se percebe, que a maioria dos pesquisados, acham que perderiam uma oportunidade de emprego por não saber em segundo idioma.

Sendo assim, verifica-se que existe um mercado bastante amplo para as escolas trabalharem, porém exige muito esforço dos profissionais de marketing que atuam nesta área, pois a concorrência está cada vez maior, com escolas muito competitivas. Portanto, Investir em diferenciais, tanto na qualidade do método de ensino, com professores capazes, como na forma de negociações financeiras são ações necessárias para atrair este público que tem interesse no aprendizado de um novo idioma.

Acredita-se que os resultados dessa pesquisa servirão como balizador para futuras ações que a organização Wizard Blumenau venha adotar.

Consumer behavior: a study of the university student's behavior in relation with the interest to invest in the learning of a second language

ABSTRACT

Wizard languages of Blumenau is a company in the area of the teaching of languages that acts during eighteen years in the market, offering services with quality with the objective to propose bigger knowledge in foreign languages. Throughout a research realized by Wizard Brasil (Headquarters), it was verified that 8% of the population try to learn a second language by their own wish, with this, it was tried with this article to identify

MUNDIM, Rodrigo; SOARES, Jocilene Teixeira. Comportamento do consumidor: estudo do comportamento dos estudantes universitários em relação ao interesse de investir no aprendizado de um segundo idioma. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - II
ISSN 1980-7031

the reasons of the search for a second language being so small. The objectives of this research were to identify the profile of the people that get interested in learning a second language, but don't do it, to identify the level of interest in people that were researched, to identify too, what impede them to study a second language and the variations that would let the researchers to invest in this differentiation. The research was realized together with the academics of the courses of administration of the universities FURB, Ibes, Cesblu and Uniasselvi in the sixth, seventh and eighth semesters in Blumenau, SC because this is a public that is investing in the professional growth. With this research, it was identified that exists a lot of interest among the academics to invest in this differentiation but, what impede them is the lack of time, because the majority of the people that were researched, don't take time to dedicate themselves in other activities, in as much as, language courses require dedication and efforts. Another factor that impedes them to invest in this differentiation is the financial question; academics have financial recourses that are insufficient to invest concurrently in the university and in languages courses.

Key words: Consumer behavior, marketing, languages

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas.1997.

_____, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, Marcos. **Marketing educacional**. São Paulo: Hopper. 2005.

CZINKOTA, Michael R; **Marketing as melhores práticas**. Porto alegre: Bokmann,2001

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, G. E. J. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KARKOTLI, Gilson. **Importância da responsabilidade social para implementação do marketing**. 2005. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf10772.pdf>> Acesso em: 03 abr. 2006.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, planejamento implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas,1998.

MUNDIM, Rodrigo; SOARES, Jocilene Teixeira. Comportamento do consumidor: estudo do comportamento dos estudantes universitários em relação ao interesse de investir no aprendizado de um segundo idioma. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - II
ISSN 1980-7031

_____, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**. Conceitos, exercícios e casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K: et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

ROSA, Adriana Padilha. **Estratégia de marketing e a qualidade no ensino na educação infantil: O caso CIESC**. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/10429.pdf>>
Acesso em: 15 mai. 2006.

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

SHETH, Jagdish N:et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS Jose Carlos. **Pesquisa de marketing**. conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

_____, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 1997.

VAZ, Jerry. **As grandes perguntas do século XXI: dominando administração**. Rio de Janeiro. Makron Books, 1993.