

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PÓS-COMPRA DE UM CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO: UM ESTUDO BASEADO NOS EX-ALUNOS DE UM CURSO DE MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS NA CIDADE DE JUIZ DE FORA

Jackeline da Silva Arantes¹

Débora Vargas Ferreira Costa²

Marcos Paulo do Couto Costa³

RESUMO

Este artigo tem por finalidade a verificação da satisfação de ex-alunos do MBA de gestão de pessoas de uma Instituição da cidade de Juiz de Fora, frente ao mercado que atuam, com relação as suas perspectivas iniciais e a realidade que se estabelece posterior ao curso. Como validador desta análise, será analisado o aluno como consumidor e sua relação de satisfação com o produto/ serviço no pós-venda, frente a realidade do mercado no qual está inserido, mas a partir, também, do estudo de interesses e expectativas de ex-alunos no início do MBA. Outras abordagens presentes no trabalho se dão pelo estudo de teorias do comportamento do consumidor no aspecto de pós-venda. Outros dados para argumento foram

¹ MBA em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade Federal de Juiz de Fora
email: jackj604@hotmail.com

² Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora. email: debora1@powermail.com.br

³ MBA em Logística Empresarial pela Universidade Federal de Juiz de fora
Coordenador de Planejamento Operacional da MRS Logística S.A. email:
mapcouth@yahoo.com.br

levantados por meio de pesquisa de campo, via questionário, respondido por ex-alunos do MBA de gestão estratégica de pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: GESTÃO EDUCACIONAL. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION.

INTRODUÇÃO

De acordo com Maximiano (2008) desde que Maslow apresentou seus estudos é cada dia maior a importância dada a satisfação do cliente mediante a resposta de um produto adquirido. Hoje, segundo Kotler (2010) se busca na venda de experiência e dentro do contexto de produto/ serviço, como um MBA, é muito mais justificado que se dê atenção ao o que o consumidor realmente deseja comprar. Na maioria das vezes, ao se matricular num MBA o aluno, deposita junto com o valor da matrícula a ideia de investimento, para muitos o erro começa neste momento, onde esperam um retorno rápido e acrescido de uma boa remuneração. Outros têm uma expectativa de amplitude de conhecimento e desenvolvimento na carreira de maneira que o empenho lhes favoreça uma compensação, na maior parte das vezes financeira.

O que poucos percebem é que a primeira esfera de satisfação, hoje, é a auto realização que ainda segundo Maximiano (2008).no conceito de Maslow é descrita como uma sensação espontânea e imediata de prazer, visando poder e desenvolvimento. O problema se instaura neste momento, o simples fato de cursar um MBA não significa a disponibilidade e alcance da vaga de seus sonhos. O que gera frustração e angústia nos alunos. Há ainda um outro aspecto, quando o aluno, independente das oportunidades e chances de desenvolvimento com o decorrer do curso o conclui com a impressão de vazio ou de não ter aprendido/ absorvido nada de novo ou relevante.

Em contrapartida o mercado também quer seus desejos atendidos e buscam profissionais que melhor vendam a experiência e proximidade para alcance de seus

objetivos organizacionais e deste lado, existe uma tendência recorrente de buscar alunos com certificados com “grife” de acordo com Cobra (2003) de tradicionais escolas, o que na realidade não significa qualidade e sim maior investimento da parte do aluno, que também em decorrência desta demanda de mercado tende estar disposto investir mais em MBAs destas instituições.

Para os ex-alunos destas instituições talvez seja maior a frustração mediante uma resposta não imediata do mercado, enquanto tanto pode aproveitar muito mais um aluno que fez um MBA numa instituição menos notável neste segmento.

O caso também é que no Brasil, o MBA – mestrado profissional – tem caráter de especialização apenas. Deve então o aluno observar a opção de curso que para ele seja mais edificante.

A Instituição pesquisada, em virtude da demanda, desde 1999 vem desenvolvendo cursos deste segmento, no entanto cabe ao aluno observar seus objetivos a serem atendidos com a realização do curso em questão. Nosso trabalho terá como referência uma pesquisa de teor qualitativo entre os ex-alunos do MBA de Gestão Estratégica de Pessoas.

A próxima seção apresenta a metodologia abordada para a investigação sobre a pós-venda do curso de MBA mencionado.

1 METODOLOGIA

De acordo com Cervo e Bervian (2007), o meio pelo qual foi optado na abordagem para a discussão e investigação de dados obtidos na pesquisa foi de caráter qualitativo, já que focou na análise das opiniões colhidas entre os participantes da pesquisa, ex-alunos do curso de MBA em Gestão de Pessoas, para a coleta dos dados.

A pesquisa qualitativa é justificada segundo Bauer e Gaskell (2004) ao buscar mapear e investigar as razões dos entrevistados em relação a compreensão de suas crenças, valores e motivações com relação ao comportamento social humano dentro do contexto específico de foco deste estudo.

Costa e Costa (2011) aponta a escolha do universo pesquisado que se deu com ex-alunos, sendo assim uma amostragem conglomerada, que se apresenta por grupos heterogêneos na representatividade da população total. Segundo Gil (2009), é uma pesquisa descritiva, uma vez que busca investigar a satisfação dos alunos em relação ao curso que realizaram, sem o intuito de julgamento e razões.

O questionário utilizado como referencial para tabulação de dados desta pesquisa conteve questões abertas e fechadas e foi respondido por meio eletrônico de modo que dispensava a identificação, de modo a preservar sua confidencialidade nas respostas, possibilitando maior sinceridade e veracidade nas respostas obtidas em campo.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O que leva um consumidor comprar este ou aquele produto é o objeto de observação de uma ferramenta do marketing chamada comportamento do consumidor. As razões que levam uma pessoa comprar um produto similar, e de mesmo propósito, por preço, muitas vezes, mais alto que o do concorrente, a conveniência em comprar aqui e não ali estão no escopo de estudo desta complexa área do marketing. É neste campo onde acontece a mágica que Kotler (2008) chama de “criar valor para o cliente” que define a gestão mercadológica, com o objetivo de saciar desejos, criar e aumentar demandas, de modo a atender e gerar retorno às instituições.

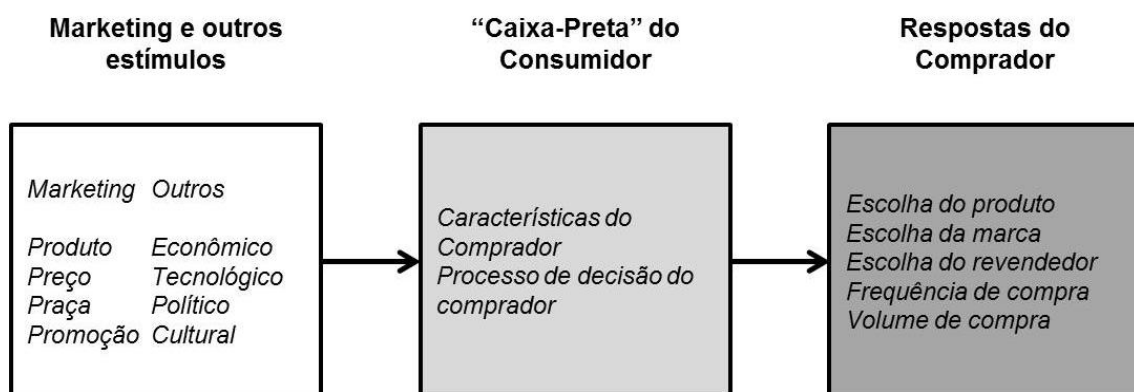
Cobra (2009) diz que a internet alterou a maneira de busca o modo de se comprar ao longo das duas últimas décadas e tal mudança não se limitam ao comércio virtual, o e-commerce, se deu na maneira das pessoas se informarem e na velocidade que as informações chegam, alavancando um mercado ilimitado de novos desejos e novos produtos/ serviços que facilitam e acrescentam na vida dos consumidores modernos.

Giglio (2002) menciona que as pessoas vivem o que ele chama de “triumfo do indivíduo”, e retrata este momento como um mercado voltado para a personalização

ou “diferencial para a identidade”, uma sociedade que espera se expressar por meio do consumo, o que leva a uma análise mais a miúda dos comportamentos do mercado.

Efetuar uma análise do comportamento do consumidor é uma árdua e complexa tarefa que pode não resultar em respostas confiáveis. No entanto, segundo Armstrong e Kotler (2007) podem desenvolver pesquisas que nos ajudem desenvolver estratégias de marketing que afetem na decisão de compra de determinado produto/ serviço. Uma vez que as “decisões de compra são tomadas em um nível inconsciente” (ARMSTRONG e KOTLER, 2007) eles denominam a mente como “caixa-preta”. E uma das poucas áreas do estudo da gestão que é capaz de penetrar está tal “caixa-preta” e ainda ter resultados é o marketing.

Figura 1: Modelo do Comportamento do Comprador



Fonte: Adaptado de Armstrong e Kotler (2007)

De acordo com Armstrong e Kotler (2007) os principais estimuladores são os famosos 4Ps do Marketing (preço, praça, produto e promoção) e ainda segundo os autores eventos de nível tecnológico, no ambiente econômico, político e cultural do consumidor e do meio que o cerca tão também são representativos fatores de estímulo, o que difere é que estes não são exatamente controláveis como as ações promovidas dentro da ideia dos 4Ps.

Para uma análise mais simplificada o entendimento de geração de estímulos no consumidor foi separado em duas partes pelos autores, onde em primeiro momento se observa como ele recebe e atua com o estímulo e em seguida na segunda fase o ato de comprar por si próprio.

Pinheiro et al (2006) aponta que várias características têm representatividade de extrema influência sobre o modo de agir dos consumidores. São elas: Culturais; Sociais; Pessoais e Psicológicas que por muitas vezes não podem ser controladas. Neste contexto podemos afirmar que a cultura é a principal determinante de desejo de consumo. As pessoas normalmente voltadas para espelhos sociais, influenciadas pelos que os cercam e do que estes consomem, fazem do benchmarking um processo natural, uma vez como membros de um segmento de mercado desejamos melhores posições nas instituições e a exemplo das pessoas que ocupam as almeçadas vagas buscamos um curriculum semelhante. Tais espelhos são construídos ao longo da vida, da infância até o momento que eles tomam, por exemplo formadores de opinião, buscando se encaixar ao mesmo tempo que a cultura familiar e social na qual estão inseridos vele outros valores e princípios, apenas para que sintam parte de algo comum, quando na verdade o mercado também é consumidor e deseja a diferenciação e não a mesmice.

Ainda no que tange a cultura podemos, segundo Kotler (2008), subdividir em três aspectos: cultura; subcultura; e classe social. Que de modo resumido pode ser definido que a cultura é ampla, seriam um consciente coletivo, exemplificando, os hábitos brasileiros, são diferentes dos hábitos dos alemães. Ainda segundo o autor, o entendimento de subcultura é relacionado aos comportamentos comuns de determinados grupos sociais baseado em experiências semelhantes, como étnicos ou relacionados a idade, exemplo, um adolescente quer ir para a *balada*, enquanto, um aposentado deseja aproveitar seu tempo livre viajando, assim sendo em um cruzeiro com o público-alvo universitário, os serviços seriam muito diferentes de um cruzeiro voltado para clientes da melhor idade.

Cobra (2009) ainda acrescenta ao apontar que o terceiro grupo do aspecto cultural é o da classe social, membros de diferentes classes, por assim dizer, tem

prioridades e hábitos diferenciados, ainda que membros de uma classe mais pobre desejam adquirir itens voltados à classe mais alta suas prioridades são diferentes.

Ainda segundo o autor, a divisão de classes é ainda um fator mais profundo de ser analisado, pois não só unicamente, são divididos por renda mais comportamento. Os aspectos de renda podem ser alterados fazendo que ascendam ou desçam de uma classe ou outra, e ainda assim, mantendo comportamentos semelhantes, influenciados por fatores sociais. Tais fatores são relacionados aos grupos, família, status. No entanto, a ascensão, almejada por meio de estudo, se dá, evidentemente, influência dos fatores sociais, mas é no aspecto pessoal que se define as opções e escolhas que levam um consumidor em buscar uma satisfação, um conforto frente à realidade que se encontra.

Entre os parâmetros pessoais pode-se frisar que as pessoas desejam coisas diferentes de acordo com a faixa etária, nesse quesito são diferentes as prioridades e desejos. A ocupação, aspectos de carreira, principalmente para ascensão de cargos, isso afeta de maneira representativa os hábitos de consumo. A situação financeira também tem influência, assim como o estilo de vida. De aspectos personalidade e autoimagem, investindo no ideal de “você é o que você compra” costuma ter coerência com características pessoais do indivíduo.

Grosso modo a busca por um vida melhor é intimamente ligada aos produtos e serviços que se compra, assim sendo a aquisição de um serviço está intimamente relacionado à ideia de melhoria de vida ou ascensão de carreira, como aponta Maximiano (2003) e uma vez este frustrando com as respostas quanto retorno diverge da expectativa, na pós compra do serviço, inevitavelmente leva o consumidor a reavaliação do serviço adquirido e assim num nível psicológico influenciam a motivação, a aprendizagem, crenças e atitudes e a percepção, já que estes são itens que batem de frente à escalada da famosa pirâmide da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow.

Segundo Maximiano (2003) Maslow aponta que o ser humano precisa ser atendido em necessidades primárias e uma vez estas atendidas ele busca novas necessidades, de modo que na base da pirâmide estão necessidades fisiológicas

(fome e sede) e no topo necessidades de auto realização (desenvolvimento e realização pessoal), evidentemente há quem fuja a regra, mas de modo geral existe um consenso de necessidades e atendimentos.

Sendo deste modo, a ferramenta que analisa o comportamento do consumidor em face a empresa que se propõe desenvolver um olhar mais crítico sobre o produto/ serviço que vende deve dar respaldos para melhor direcionamento e entrega de seus produtos.

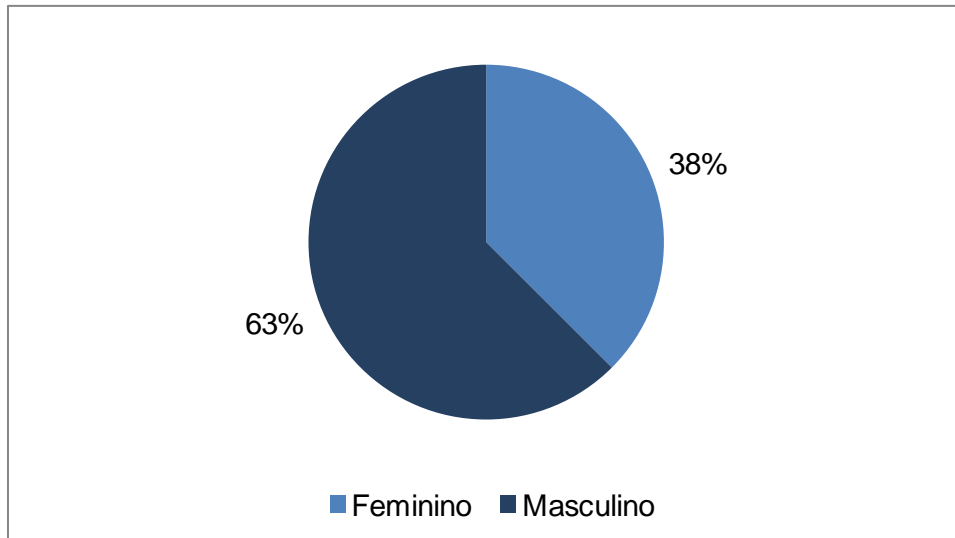
A partir dos apontamentos apresentados até aqui na próxima seção observaremos os resultados alcançados com a pesquisa de campo.

3 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Tendo em vista que a pesquisa foi realizada entre os ex-alunos do curso de MBA (*Master of Business Administration*) de gestão estratégica de pessoas e que a turma de 2012 era formada por trinta e oito alunos e destes participaram vinte e quatro da nossa pesquisa respondendo o questionário. O questionário em questão era composto de doze questões, das quais três eram abertas e as demais questões eram fechadas.

Do universo da pesquisa podemos apontar que com relação ao gênero há uma predominância feminina como mostra a figura 2, que aponta a maioria feminina em 62%.

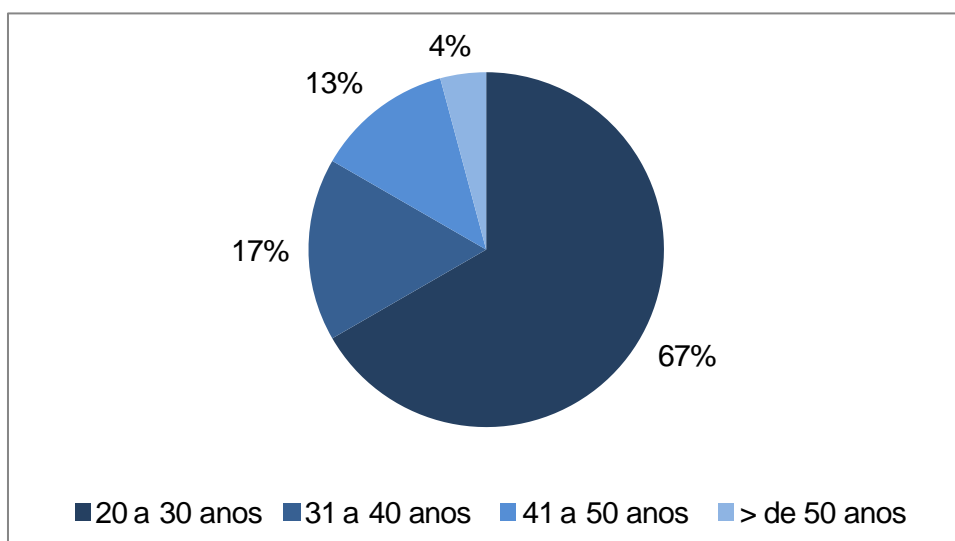
Figura 2: Distribuição por gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores

A distribuição entre a faixa etária dos participantes a seguir apresenta uma maioria de consumidores deste produto/ serviço jovem, demonstrando assim que o perfil do aluno é até aqui composto por uma maioria feminina e jovem, com idade entre vinte e trinta anos (Figura 3).

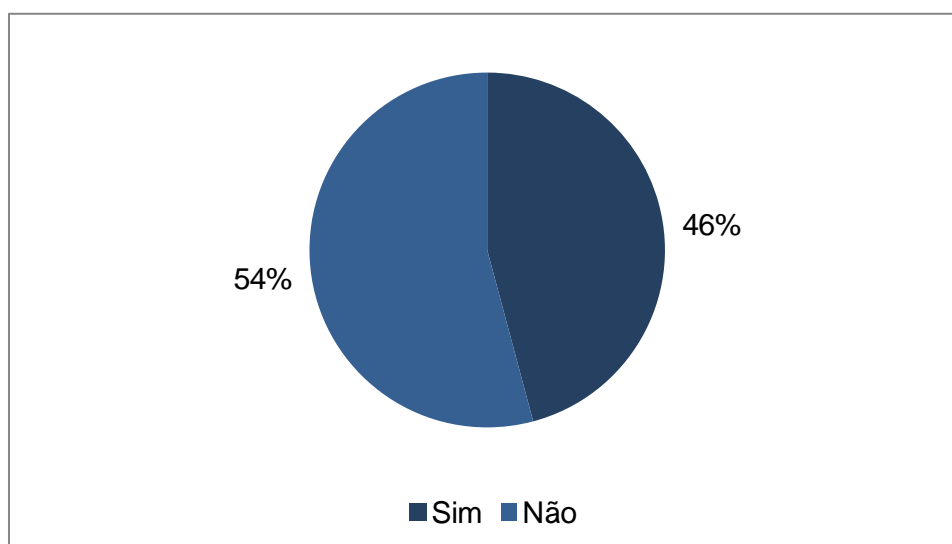
Figura 3: Distribuição etária dos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores

O terceiro aspecto observado na pesquisa fixa no que tange a área de atuação dos ex-alunos do curso de MBA de gestão estratégica de pessoas. Foram questionados se os alunos trabalhavam ou não área de gestão de pessoas. A resposta foi bem equilibrada, apresentando os dados de profissionais que atuam de 46% e dos que atuam em áreas diferentes a de gestão de pessoas de 54%, enquanto na pesquisa realizada por Martins, Ferreira e Costa (2014) apontava a proporção de 62,1% para profissionais em áreas distintas e de 37,9% para os que atuavam na área.

Figura 4: Participantes que atuam na área de gestão de pessoas

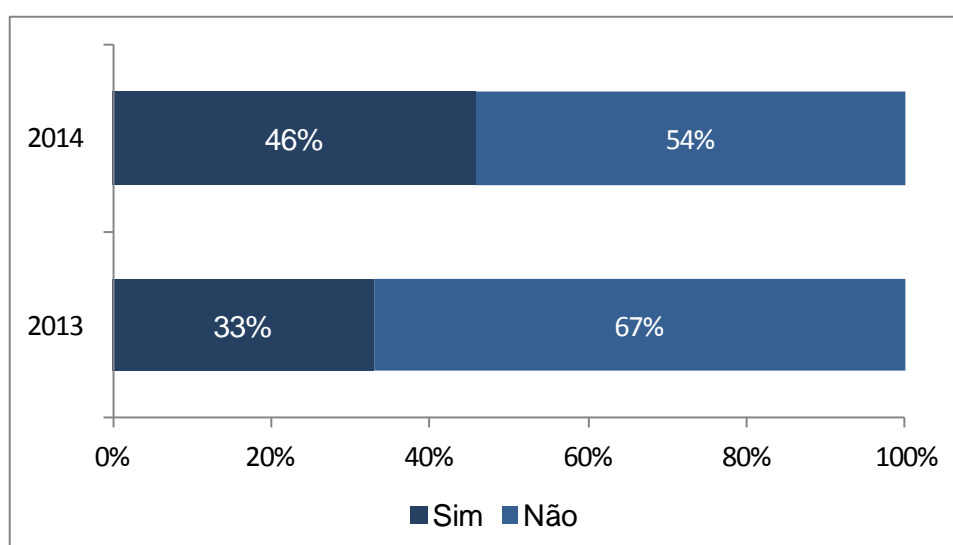


Fonte: elaborado pelos autores

Portanto, podemos a partir da apresentação dos dados desta pesquisa em relação à pesquisa passada elaborar o seguinte gráfico (Figura 5) e a partir dos seus observar um aumento de mais de 10% (12,93%) de profissionais atuando na área de gestão de pessoas após a conclusão do MBA em gestão estratégia de pessoas.

Esse aumento se deve ao investimento de empresas em profissionais qualificados, mostrando-nos que o mercado é sensível na busca de profissionais que buscam se qualificar e aumentar/ investir em conhecimento, especializando-se na área em que busca atuar.

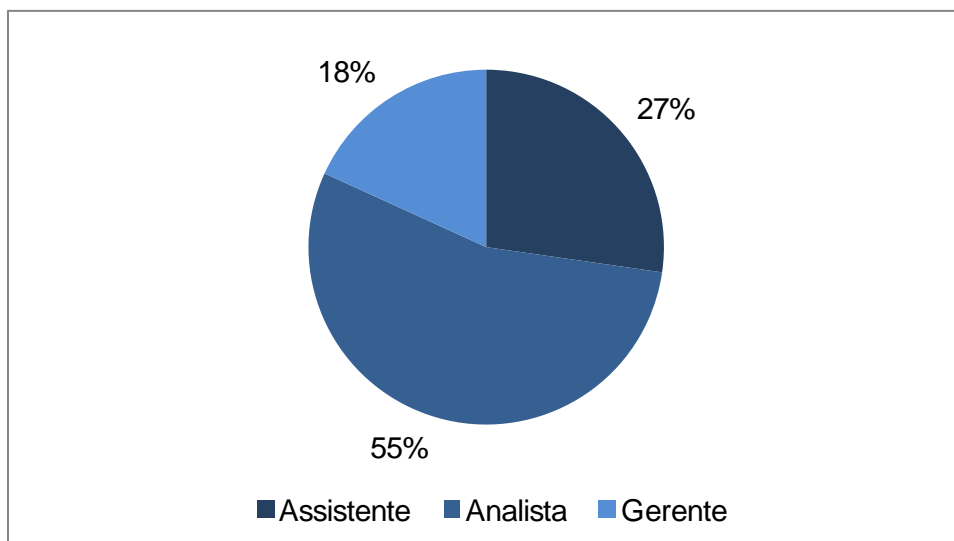
Figura 5: Contraste de profissionais que atuam ou não na área de gestão de pessoas nas pesquisas de 2013 e de 2014



Fonte: Martins (2013), adaptado pelos autores

Ainda dentro do contexto da área de atuação dos ex-alunos do MBA, podemos destacar (Figura 6) que dentre os que já atuam na área de gestão de pessoas mais de 50% atuam como analistas, seguido, em classificação, por assistentes (27%) e gerentes (18%).

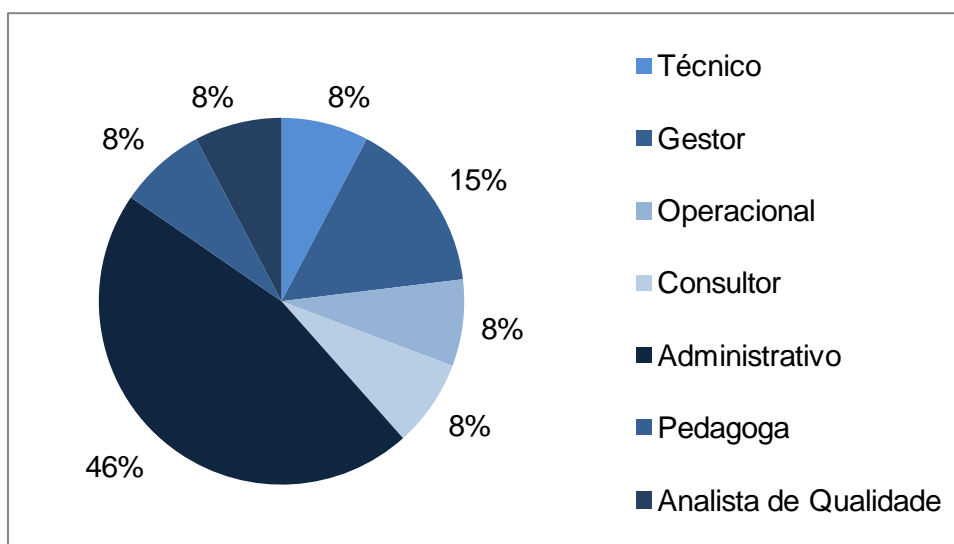
Figura 6: Nível profissional que atuam em gestão de pessoas



Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre os participantes que desempenham funções alheias a gestão de pessoas diretamente, podemos destacar como pode ser observado na Figura 7 que ainda assim a maioria atua na área administrativa, sendo 46% o percentual.

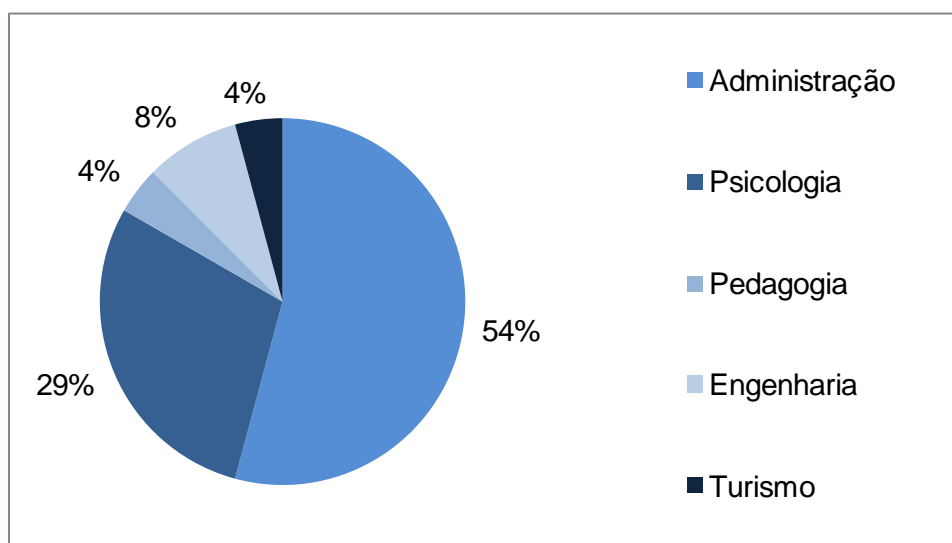
Figura 7: Funções dos participantes alheias à gestão de pessoas



Fonte: Elaborado pelos autores

Outros aspectos observados e relevantes na pesquisa ainda podemos destacar a área de formação acadêmica (Figura 8). A maioria vem da graduação em Administração (54%), seguido pelos profissionais graduados em Psicologia (29%), hoje visto com grande destaque neste segmento. Outra observação relevante é para a crescente participação de profissionais da área de engenharia no exercício de cargos administrativos, em virtude da ascensão de organizações que buscam profissionais com posturas mais holísticas e globalizadas, ou ainda no setor de empreendedorismo onde tais profissionais buscam o desenvolvimento de produtos/serviços inovadores para o mercado, tal face de mercado vem crescendo com o aumento de empresas voltadas para a tecnologia. Ainda aparecem em menor número profissionais com formações distintas em áreas como o Turismo e Pedagogia.

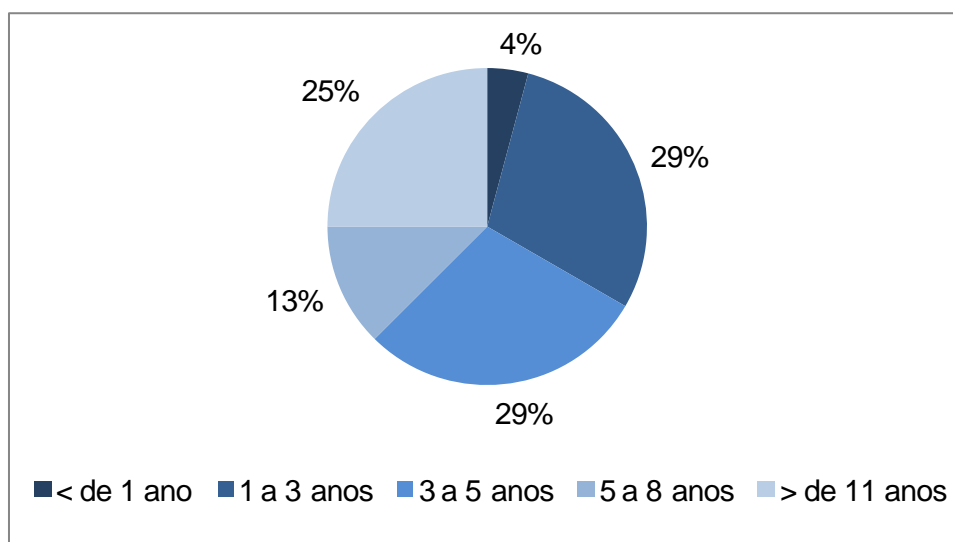
Figura 8: Formação acadêmica dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 9 percebe-se que existe um equilíbrio entre o tempo de atuação dos profissionais no mercado. Existindo entre uma predominância entre quem está no mercado entre um e cinco anos. O que condiz perfeitamente com a Figura 3 que demonstra que a maioria dos participantes é formada por jovens de até trinta anos, e que estão buscando crescer e ampliar seu espaço no mercado profissional, oferecendo a este mercado faminto, qualificação de qualidade e exímio desempenho em suas atribuições a atividades profissionais.

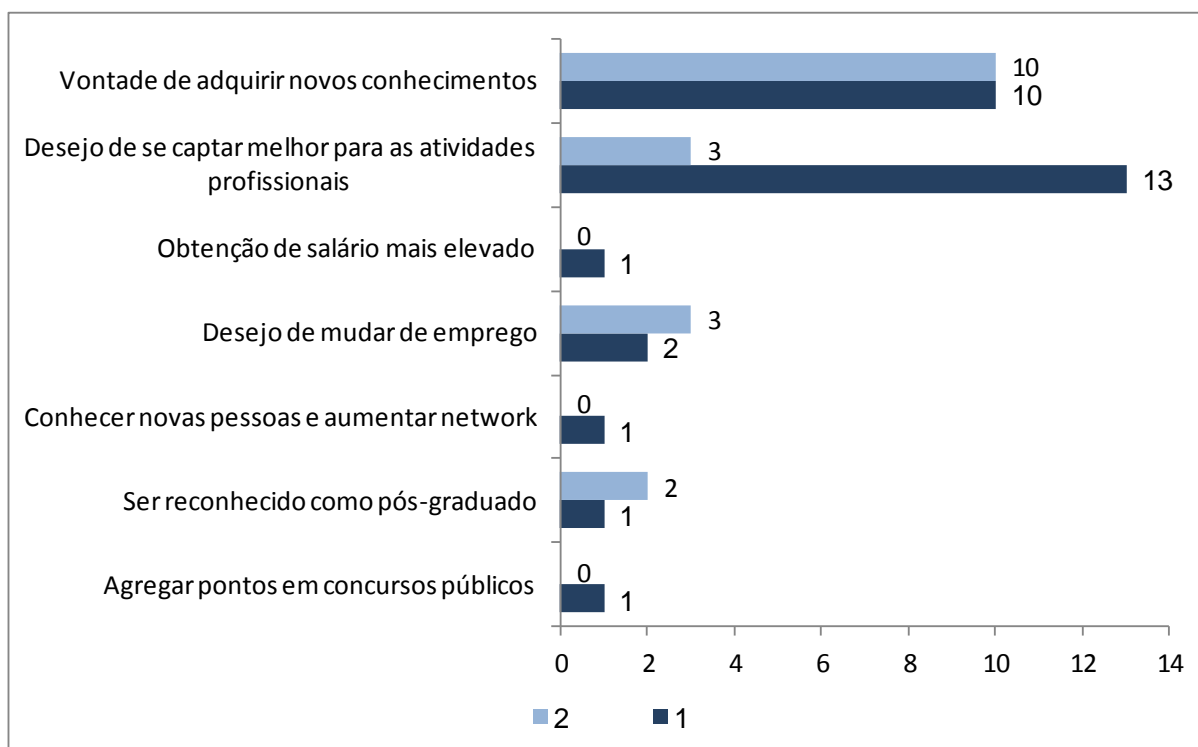
Figura 9: Tempo de trabalho



Fonte: Elaborado pelos autores

Aos participantes foi, também, proposto que hierarquizassem os motivos (sendo que 1 seria para o mais relevante e 2 para o segundo mais relevante) que os levaram a matricular no curso de MBA, desde modo foi desenvolvida a figura a seguir:

Figura 10: Fatores hierárquicos que motivaram a se inscreverem no MBA



Fonte: Elaborado pelos autores

Podemos observar que os motivadores mais relevantes se aplicam a fatores de auto realização e característicos do topo da pirâmide de Maslow que apontam o domínio de realizações pessoais independente de acréscimo de segurança e fatores da base da pirâmide que privilegiam segurança, finanças e aspectos materiais. Outras questões foram apontadas como alternativas, mas não houveram pontuação e não foram mencionadas. Talvez por apontarem aspectos polêmicos ou motes financeiros – como, “desejo de mudar de emprego” e “obtenção de salário mais elevado” – ou ainda por não serem razões nobres e belas.

Em seguida no questionário lhes foi solicitado que hierarquizassem com relação aos conhecimentos adquiridos (tendo 5 como totalmente apto e 1 como inapto para a atuação no mercado) com o MBA, e neste aspecto podemos observar que o auxílio/ melhoria das práticas do exercício da função foi um dos maiores ganhos de quem fez o curso.

Entre as questões abertas lhes foi questionado a satisfação gerada com o curso. A satisfação não foi uma opinião unanime, mas podemos observar que superou 80% dos participantes, alguns apresentaram comentários como “abriu as portas do mercado”, tendo em vista que existe a busca e do aumento de mais de 10% de profissionais que atuavam em outros setores do mercado e passaram a atuar na gestão de pessoas é interessante apontar outro dado das questões abertas. Outra pergunta feita foi com relação a pontos positivos e negativos, e quanto aos positivos o mais apontado foi o uso de estudos de caso para as explicações e a experiência dos professores, no aspecto negativo foi a disponibilidade de “conteúdos não tão relevantes” ao estudo de Gestão de Pessoas. A última questão especulava sobre se algo havia mudado desde o fim do curso, e em 92% foi positiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o caso observado, a pesquisa aqui apresentada buscou apresentar o cenário do aluno de pós-graduação na pós-compra, observando que existe certa variação de interesses, mas que este universo é formato, neste caso, de jovens vislumbrando conhecimento e construção profissional e alavancar suas carreiras.

Observamos que embora a maioria parta de uma mesma graduação, Administração, está surgindo profissionais de outras áreas com uma visão mais global de seu universo profissional e que ainda que estejam no mercado profissional, na maioria, há menos de dez anos, acreditam que o conhecimento é suficiente para a atuação profissional, mas objetivam conhecimentos mais práticos à teóricos

É evidente a satisfação da maioria com relação às conquistas obtidas após o curso observado dizeres como “alterou minha percepção do setor”. E esta é a busca de pessoas que se matriculam em cursos desta natureza, ampliar sua visão com relação uma área, pessoas que buscam aspectos financeiros imediatos, ou ascensão relâmpago estão fadadas a se frustrarem porque não buscam conteúdo e sim recompensas.

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR ON THE PURCHASE OF A POST-GRADUATE COURSE: A STUDY BASED ON THE ALUMNI OF A CURSO OF MBA IN STRATEGIC MANAGEMENT OF PEOPLE IN THE CITY OF JUIZ DE FORA

ABSTRACT

This article aims at verifying the satisfaction of former students of MBA of people from an institution in the city of Juiz de Fora, before the market that act with respect to their initial expectations and the reality that is established after the course . How validator of this analysis will analyze the student as consumer satisfaction and its relationship with the product / service after the sale, against market reality in which it is inserted, but also from the study of interests and expectations of ex -alunos at the beginning of MBA. Other approaches in the present work are given by the study of theories of consumer behavior in the aspect aftermarket. Other data for argument raised through field research, via questionnaire, answered by former students of MBA strategic management of people.

KEYWORDS: Education Management. Consumer behavior. Master of Business Administration.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Philip Kotler e Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Afiliada, 2007.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual pratico**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Cobra, 2003.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.



COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, M. de F.; COSTA, M. A. F. **Metodologia da Pesquisa**: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Iterciência, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Campus, 2010.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 269 p

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2003

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Patrícia de Rezende; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela; COSTA, Débora Vargas Ferreira. Fatores de influência na escolha de um Curso de Pós-Graduação: uma análise do MBA em Gestão Estratégica de Pessoas da UFJF.

Revista GUAL, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 86-107, mai. 2014

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006.