



André Luis Canedo Lauria

**Comportamento do Consumidor em Relação à Educação a
Distância: Abordagem Funcional das Atitudes Aplicada ao
Marketing**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Hélène Bertrand

Rio de Janeiro
Agosto de 2008



André Luis Canedo Lauria

**Comportamento do Consumidor em Relação à Educação a
Distância: Abordagem Funcional das Atitudes Aplicada ao
Marketing**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Hélène Bertrand

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Ângela Maria Cavalcante Rocha

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 27 de agosto de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do(a) orientador(a).

André Luis Canedo Lauria

Graduado em Ciências Econômicas pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) no ano de 1997. É pós-graduado em negociação pela FGV-RJ (Fundação Getúlio Vargas – RJ) e cursou um MBA em Gerência de Projetos, também na FGV-RJ, obtendo o título de Especialista. Possui experiência em cargos de liderança nas áreas de Planejamento, Gestão de Projetos e Qualidade. Destacada vivência em planejamento orçamentário e controle de resultados, criação e implementação de sistemas de gestão da qualidade, processos de mudança organizacional e desenvolvimento de negócios.

Ficha Catalográfica

Lauria, André Luis Canedo

Comportamento do consumidor em relação à educação a distância : abordagem funcional das atitudes aplicada ao marketing / André Luis Canedo Lauria ; orientadora: Hélène Bertrand. – 2008.

80 f. : il.(color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Educação à distância. 3. Comportamento do consumidor. 4. Abordagem funcional das atitudes. I. Bertrand, Hélène. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para minha esposa, Daniela.
Para meus pais.
Para cada ser-humano que
tenha vontade de aprender,
desenvolver-se e superar-se.

Agradecimentos

A minha orientadora, Professora Hélène Bertrand, pelo direcionamento e confiança para a realização deste trabalho.

A minha esposa, Daniela, pelo apoio e paciência.

Aos meus pais, pela educação e carinho.

Aos amigos, irmãos e familiares, pela compreensão e estímulo.

Aos professores membros da banca, pela gentileza e participação.

Aos meus professores, pelo conhecimento e exemplo.

Aos meus colegas da PUC-Rio, pelo convívio e amizade.

Ao Angilberto Freitas, pelas informações a respeito de Análise de Fator.

A Teresa Campos e Fabio Etienne, da Secretaria Acadêmica, pela ajuda e atenção.

Aos funcionários do Departamento de Administração, pelo suporte.

Resumo

Lauria, André Luis Canedo; Bertrand, Hélène. **Comportamento do consumidor em relação à Educação a Distância: abordagem funcional das atitudes aplicada ao marketing.** Rio de Janeiro, 2008. 80 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A identificação da função que constitui aspecto-chave para a formação da atitude a respeito de um determinado produto possui implicação direta no estudo do comportamento do consumidor e na prática do marketing. Considerando educação a distância como um produto, com importância crescente dentro do setor econômico em que está inserido, foi realizado um levantamento junto aos estudantes dos cursos presenciais de pós-graduação em administração de empresas (Especialização “Master”, Mestrado Profissional e Mestrado Acadêmico) de conceituada instituição de ensino superior da cidade do Rio de Janeiro. Com base na abordagem funcional das atitudes, conforme definida pelo psicólogo Daniel Katz, a principal função para a formação da atitude a respeito desse produto foi identificada por uma amostra de 120 respondentes da pesquisa, após análise quantitativa dos dados através de estatística básica e de análise de fator.

Palavras-chave

Educação à distância; comportamento do consumidor; abordagem funcional das atitudes.

Abstract

Lauria, André Luis Canedo; Bertrand, Hélène (Advisor). **Consumer behavior related to Distance Education: functional approach to attitudes applied to marketing.** Rio de Janeiro, 2008. 80 p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The identification of the main function related to the attitude about a product has direct involvement on the study of the consumer behavior and marketing management. It was made a survey among on-site students of postgraduate courses in business administration of an outstanding University in Rio de Janeiro, considering distance education as a product with a growing importance into the educational industry. Based on the functional approach to attitudes, as defined by the psychologist Daniel Katz, the main function related to the attitude about that product was identified by the sample of 120 people who answered the survey, after quantitative analysis of the data, by using basic statistics and factor analysis.

Keywords

Distance education; consumer behavior; functional approach to attitudes.

Sumário

1. Introdução	11
1.1. O problema	11
1.2. Educação a distância – definição	14
1.3. Objetivo	16
1.4. Relevância do estudo	17
1.5. Delimitação do estudo	18
2. Referencial teórico	19
2.1. Educação a distância – uma história relacionada à inovação	19
2.2. Marketing e o comportamento do consumidor	24
2.3. A abordagem funcional das atitudes	27
3. Metodologia	38
3.1. Tipo de pesquisa	38
3.2. População	39
3.3. Coleta de dados	40
3.4. Tratamento dos dados	46
3.5. Limitações do método	50
4. Resultados e análise	52
4.1. Informações socioeconômicas e demográficas	53
4.2. Opiniões gerais a respeito do produto	59
4.3. Avaliação das funções relacionadas às atitudes	61
5. Conclusão	70
6. Referências bibliográficas	75
7. Anexos	78
7.1. Anexo 1 – Questionário	78

Lista de tabelas e gráficos

Tabela 1 – Mídias utilizadas em EAD no Brasil em 2005	12
Tabela 2 – Resumo comparativo das funções	28
Tabela 3 – Gênero	53
Tabela 4 – Curso	53
Tabela 5 – Idade	54
Tabela 6 – Renda	56
Tabela 7 – Tempo on-line	57
Tabela 8 – Conhecimento de educação a distância	57
Tabela 9 – Experiência com educação a distância	58
Tabela 10 – Respostas à afirmativa NULO 1	59
Tabela 11 – Estatística referente à afirmativa NULO 1	59
Tabela 12 – Respostas à afirmativa NULO 2	60
Tabela 13 – Estatística referente à afirmativa NULO 2	61
Tabela 14 – Estatística descritiva	62
Tabela 15 – Matriz de correlação	64
Tabela 16 – Testes de Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett	65
Tabela 17 – Variância total explicada	65
Tabela 18 – Matriz de componentes	66
Tabela 19 – Matriz rotacionada	67
Tabela 20 – Correspondência entre funções e variáveis	68
Tabela 21 – Média por função	69
Gráfico 1 – Gênero	53
Gráfico 2 – Curso	54
Gráfico 3 – Idade	55
Gráfico 4 – Renda	56
Gráfico 5 – Tempo on-line	57
Gráfico 6 – Conhecimento de educação a distância	58
Gráfico 7 – Experiência com educação a distância	58
Gráfico 8 – Afirmativa NULO 1	60
Gráfico 9 – Afirmativa NULO 2	61

*Você deve investir seu dinheiro
numa empresa que até um
idiota consiga administrar,
porque um dia um idiota o fará.*

Warren Buffett