

VALORES PESSOAIS DO ESTUDANTE ESTRANGEIRO: AUMENTANDO A PARTICIPAÇÃO E A VISIBILIDADE DO BRASIL NO CENÁRIO MUNDIAL

PERSONAL VALUES OF FOREIGN STUDENTS: ENHANCING BRAZIL'S MARKET SHARE AND VISIBILITY IN THE WORLD SCENE

Stella Naomi MORIGUCHI

Universidade Federal de Uberlândia
stellanm@ufu.br

Veridiana Sefrin Novaes RODRIGUES

Faculdade Pitágoras de Uberlândia
vnovaes@yahoo.com.br

Recebido em 03/2011 – Aprovado em 09/2011

RESUMO

Valores pessoais são importantes para compreender o comportamento do consumidor, entender como ele se relaciona com os produtos que usa, não apenas para posicioná-los, mas também para desenvolver novos produtos. Uma abordagem tradicional, “macro”, segmenta os consumidores conforme suas características demográficas, psicográficas e comportamentais em grupos preestabelecidos. Uma outra perspectiva, “micro”, considera seus aspectos psicológicos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A teoria Cadeia Meios-Fim (MEC – *Means-End Chain*) de Gutman (1982) oferece uma abordagem psicológica focada no encadeamento dos atributos (os meios) de um produto, as consequências advindas desses atributos e os valores pessoais (os fins) que são reforçados por esses benefícios. Este artigo tem como objetivo identificar os valores pessoais de estudantes não brasileiros que escolheram Instituições de Ensino Superior – IESs brasileiras para fazer um curso de graduação. Entender como tais meios e fins se organizam na estrutura cognitiva desses alunos pode ajudar o Brasil a direcionar suas ações e estratégias de cooperação internacional e de compartilhamento de conhecimento, aumentando sua participação e visibilidade no cenário mundial. Utiliza-se a *Laddering*, uma abordagem qualitativa para analisar e mensurar a relação atributos-consequências-valores a partir da teoria MEC. Os resultados apontaram para uma preocupação com o bem-estar individual; os alunos buscam alcançar competência e reconhecimento social e acreditam que o ensino e pesquisa de qualidade oferecidos pelas IESs brasileiras, o bom nível de qualificação docente e sua infraestrutura os ajudarão a atingir seus valores pessoais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor – Valores Pessoais – Cadeia Meios-Fim – *Laddering* – Estudantes Estrangeiros – Cooperação Internacional – PEC-G.

ABSTRACT

Personal values are important to understand consumers' behavior and their relationship with the products they choose to use, not just because of positioning strategies development but also new products development. A traditional segmentation approach considers consumers according to their demographic, psychographic and behavioral patterns. Another perspective considers their psychological aspects (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Gutman (1982), through his Means-End Chain theory (MEC), offers a psychological approach focused on the chain formed by the linking of a product's attributes (the means), the consequences flowing from those attributes and personal values (ends) that are achieved through these benefits. This article aims to identify the personal values of non-Brazilian students who have chosen Brazilian Higher Education Institutions to attend undergraduate courses. Understanding how these means and ends are organized in these students' cognitive structure may help Brazilian authorities to guide their international cooperation actions and strategies to share knowledge, enhancing Brazil's market share and visibility in the world scene. Laddering, a qualitative

approach for analyzing and measuring the attributes-consequences-values relationship, based on MEC theory, was used. The outcome showed a concern about their individual wellbeing; students seek to attain social recognition and competence; and they believe that the quality of teaching and research offered by Brazilian Institutions, the high qualification level of Brazilian professors and the Institutions' infrastructure will help them to achieve their personal values.

Keywords: *Consumer Behavior – Personal Values – Means-End Chain – Laddering – Foreign Students – International Cooperation – PEC-G.*

INTRODUÇÃO

A sociedade moderna é marcada pela movimentação intensa entre diferentes partes do mundo de produtos e pessoas, e, ao mesmo tempo, as trocas econômicas e culturais, que acompanham essa movimentação, continuamente a transformam.

192 milhões de pessoas, aproximadamente, moram fora do seu país de origem, o que equivale a 3% da população mundial. Uma em cada trinta e cinco pessoas no mundo é migrante (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION, 2008). Para Contel; Lima (2007), os avanços nos meios de transporte rodoviário, ferroviário e nas tecnologias da comunicação são alguns dos fatores que propiciaram essa maior mobilidade, tornando possível o processo da globalização.

Um dos motivos mais recorrentes que levam as pessoas a migrarem é o desejo de estudar fora de seu país, principalmente pela necessidade de formação e de alta qualificação no mundo integrado. 2,5 milhões de universitários se encontravam fora de seus países de origem em 2004, o que em cinco anos representou um aumento de 41%. As regiões no mundo que possuem mais estudantes fora do seu país de origem são: América do Norte e Oeste Europeu, África Subsaariana, América Latina e Caribe, Ásia Oriental e Pacífico (UNESCO, 2006).

A escolha do país destino, pelos estudantes

estrangeiros, concentra-se nos países mais desenvolvidos, e justifica-se, principalmente, pelas semelhanças linguísticas, culturais e históricas (UNESCO, 2006).

Os países em desenvolvimento também têm sua participação nesse processo, embora em menor proporção, como o Brasil, que não apenas envia estudantes ao exterior, mas também recebe estudantes estrangeiros. O PEC-G – Programa de Estudantes-Convênio de Graduação – oferece formação em nível superior a cidadãos de países em desenvolvimento com os quais o País mantém acordos educacionais e culturais.

Desenvolvido pelos ministérios das Relações Exteriores e da Educação, em parceria com universidades públicas – federais e estaduais – e particulares, o PEC-G seleciona estrangeiros, entre 18 e 25 anos, com ensino médio completo, para realizar estudos de graduação no Brasil. Uma lista com o resultado parcial do processo seletivo para 2011 e 1º semestre de 2012 com 460 nomes já se encontra disponível no site do MEC. Em quase sua totalidade, os candidatos são africanos e alguns poucos latino-americanos. São escolhidos cursos de todas as áreas, de Engenharias, Medicina a Artes, e os destinos são diversos, de Norte a Sul (MEC, 2010).

O objetivo deste artigo é identificar os determinantes da escolha do ensino de nível superior no Brasil do estudante estrangeiro, participante do PEC-G, identificando seus valores pessoais.

Os resultados encontrados neste estudo podem direcionar as ações e estratégias de cooperação internacional promovidas pelo País, aumentando sua participação e visibilidade no cenário mundial. Academicamente, a pesquisa amplia a aplicação da teoria Cadeia Meios - Fim e da técnica *Laddering*, que serão apresentadas na sequência.

Para melhor compreensão, este artigo está organizado em quatro partes: introdução, referencial teórico sobre valores pessoais, metodologia, resultados obtidos e considerações finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Rokeach (1973), valor é uma crença duradoura na qual um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a outro modo ou estado oposto. Tais valores podem ser concebidos de forma consciente ou mantidos inconscientes, e devem ser inferidos a partir da fala ou atitude da pessoa.

Wilkie (1994), à ideia do que é desejável, acrescenta a ideia de representação mental e, para Sheth et al (2001), valores estão ligados àquilo que é importante na vida das pessoas.

Uma vez internalizado, um valor integra-se a um sistema, ao qual é ordenado hierarquicamente de acordo com a prioridade que o indivíduo lhe atribui em relação aos outros, considerando aspectos funcionais e cognitivos (ROKEACH, 1973).

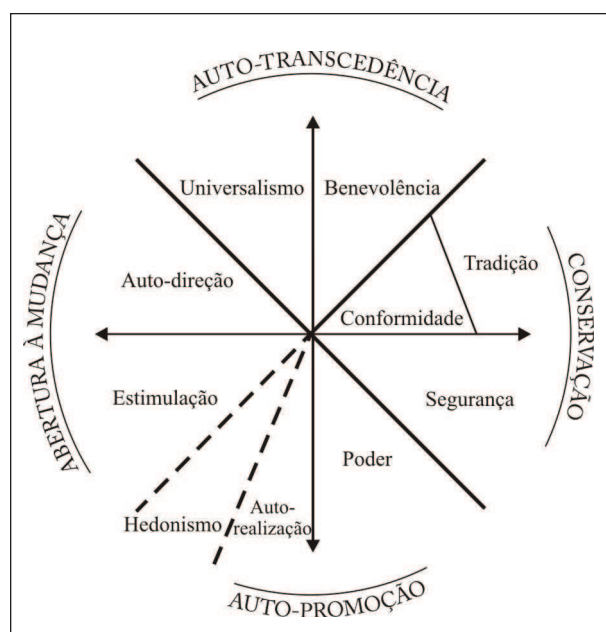
Duas importantes funções são identificadas por Rokeach(1973):(1) instrumental–orienta a conduta do indivíduo, um padrão; (2) terminal – expressa os esforços da pessoa no sentido de realização, uma motivação. Estas funções permitem aos consumidores compararem os produtos que vão consumir, definirem suas escolhas, determinarem os objetivos almejados e ao mesmo tempo como os atingirão (HENRY, 1976; KARSAKLIAN, 2000; SOLOMON, 2002).

Entre os diferentes instrumentos de pesquisa sobre valores já propostos estão: RVS (*Rokeach Value Survey*), proposto por Rokeach em 1973, apresenta valores terminais (objetivos a se alcançar), e valores instrumentais (meios para se alcançar os objetivos - adjetivos); VALS (*Values and Life Styles*), desenvolvido por Arnold Mitchell, na década de 70, para explicar as mudanças de valores e estilos de vida dos americanos, em 1978 foi formalmente lançado como produto no mercado pela SRI Internacional (SRIC–BI, 2008); LOV (*List of Values*), proposta por Kahle (1983), é um instrumento de mensuração reduzido do RVS com valores terminais; e SVS (*Schwartz Values Scale*), proposta por Schwartz (1992), que apresenta uma estrutura de fatores motivacionais universais.

A SVS (SCHWARTZ, 1992) vai além dos valores instrumentais e terminais de Rokeach, e identifica uma estrutura de fatores motivacionais, partindo do pressuposto de que os valores básicos humanos seriam encontrados em diferentes culturas e em diferentes países.

O autor sintetizou os valores encontrados e tipos motivacionais em duas dimensões bipolares: (1) “abertura à mudança – conservadorismo” que reúne os valores com base na motivação do indivíduo na busca dos interesses intelectuais e afetivos pessoais (autodireção, estimulação e hedonismo) em oposição à tendência a preservar o estado atual e a segurança gerados no relacionamento com os outros (segurança, conformidade e tradição); (2) “autopromoção – autotranscendência” que organiza os valores com base na motivação individual na busca dos seus interesses mesmo que à custa do interesse dos outros (poder, autorrealização e hedonismo), em oposição a transcender as suas próprias preocupações e promover o bem-estar dos outros e da natureza (benevolência e universalismo) (Figura 1).

Figura 1 – Estrutura circular dos valores universais de Schwartz



Fonte: Schwartz (1992, p.45)

A MEC (*Means-End Chain*), Cadeia Meios-Fim, proposta por Gutman (1982) relaciona os valores dos consumidores a seus comportamentos, explica como a seleção de um produto, a partir de seus atributos, facilita o alcance de estados finais desejados (valores).

Ao propor este modelo, o autor apoia-se em quatro pressupostos relacionados ao comportamento do consumidor, sendo os dois primeiros diretamente relacionados ao modelo, e os dois seguintes de natureza mais geral: (1) valores são elementos determinantes no padrão de escolha dos consumidores; (2) os consumidores criam categorias a partir da função dos produtos em relação à satisfação dos seus valores pessoais, para reduzir a complexidade das escolhas em meio à grande diversidade de produtos a que são expostos; (3) todas as ações dos consumidores têm consequências, mesmo que não sejam sempre as mesmas em situações semelhantes; (4) os consumidores aprendem a associar consequências específicas a ações particulares, de acordo com as experiências.

O autor reconhece um encadeamento entre atributos de produtos (A), consequências (C) e valores pessoais (V). As características dos produtos ganham significado à medida que são associadas às consequências advindas do uso do produto e, por conseguinte, com o alcance dos valores pessoais. Segundo a MEC, os consumidores escolhem produtos que acarretam consequências desejadas ou que minimizam as consequências indesejadas.

Um aluno pode entender o esforço despendido em horas de estudo como uma consequência negativa associada à rigorosa exigência do curso (atributo do produto). Porém, ele insiste em continuar o curso e superar essa consequência negativa por acreditar que seus objetivos (valores pessoais) serão alcançados por meio desse esforço. Ele pode acreditar que tal esforço (consequência negativa) será revertido em reconhecimento profissional, o que o fará sentir-se realizado (valor pessoal). (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006, p.5)

A fim de expandir o campo de análise, Olson; Reynolds (1983) propõem a MEC ampliada, sugerindo que os atributos sejam subdivididos em concretos e abstratos; as consequências, em funcionais e psicológicas; e os valores pessoais, em instrumentais e terminais. Valette-Florence; Rapacchi (1991) ajudam a esclarecer essas subdivisões: os atributos concretos referem-se às características físicas diretamente observáveis de um produto, como tamanho, cor e consistência, enquanto os atributos abstratos são as características intangíveis, como qualidade, desempenho e marca. As consequências funcionais atuam diretamente no indivíduo, a partir da experimentação do produto, como conforto e praticidade; e as consequências psicológicas são produzidas, geralmente, a partir das consequências funcionais, como *status*.

Diferentes técnicas foram desenvolvidas para a coleta e análise de dados a fim de verificar a relação A-C-V. De acordo com Grunert; Grunert (1995), as *soft laddering* (técnicas qualitativas) e *hard laddering* (técnicas quantitativas) diferem-se pela forma de coleta e tratamento dos dados. Enquanto a *soft laddering* utiliza entrevistas pessoais, priorizando a livre expressão do respondente, a *hard laddering* é mais estruturada, utilizando questionários autoadministrados ou técnicas computadorizadas, que forcem o respondente a produzir respostas que reflitam um aumento nos níveis de abstração.

2 METODOLOGIA

Adotou-se a *Laddering*, uma técnica qualitativa proposta por Reynolds; Gutman (1988), que utiliza a entrevista em profundidade para compreender como os indivíduos traduzem os atributos de produtos em associações com significados a respeito de si mesmos, com base na teoria Cadeia Meios-Fim. Muitos pesquisadores já a utilizaram e a recomendam (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; REYNOLDS; WHITLARK, 1995; GENGLER; REYNOLDS, 1995; GRUNERT; GRUNERT, 1995).

Os dados coletados através de entrevistas individuais foram submetidos à análise de conteúdo para obter-se um conjunto de elementos relacionados em uma sequência A-C-V, expressando a estrutura cognitiva dos entrevistados ao associar atributos, consequências e valores pessoais.

Todos os elementos são codificados e colocados nas linhas e colunas de uma tabela, formando uma matriz, que evidencia quantas vezes um certo elemento leva a outro. Nessa contagem, são consideradas as *ladders* das entrevistas de cada um dos respondentes, além do tipo de relacionamento – direto, quando são adjacentes; ou indireto, quando há um ou mais elementos entre eles. Na Matriz de Implicação, a quantidade de relações diretas (XX) aparece à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto. Assim, são mapeadas todas as relações existentes entre os elementos, diretas ou indiretas.

Reynolds; Gutman (1988) recomendam que apenas as relações mais importantes sejam consideradas na análise, utilizando-se um ponto de corte, um número mínimo de vezes em que as relações diretas e indiretas aparecem na Matriz de Implicação. O ponto de corte ideal é o que leva o Mapa Hierárquico de Valor a cobrir, pelo menos, dois terços das relações apresentadas na Matriz de Implicação.

Foram entrevistados 26 estudantes estrangeiros, participantes do PEC-G, presentes no II Seminário Internacional do Programa Estudante-Convênio de Graduação, realizado em Uberlândia – MG, em 2008. Este seminário foi organizado pela Universidade Federal de Uberlândia, em conjunto com o Ministério das Relações Exteriores e a Secretaria de Educação Superior (SESu).

Os respondentes foram selecionados por meio de um processo de amostragem por conveniência, utilizando-se a técnica *snow ball* para facilitar o acesso aos entrevistados. O Mapa Hierárquico de Valores representou 67% das relações ACV, atendendo às recomendações da literatura. Para tratamento dos dados, foi utilizado o *software* MECAnalyst.

Utilizou-se a Escala de Valores proposta por Schwartz (1992) para classificar os valores encontrados.

Além da aplicação da *Laddering*, foi aplicado um questionário para identificar o perfil dos alunos entrevistados.

3 RESULTADOS E ANÁLISE

O questionário para levantamento do perfil dos alunos estrangeiros participantes do PEC-G revelou que trata-se de um grupo jovem, com idade compreendida entre 19 e 21 anos. 73% consideravam-se pertencentes à classe média em seu país de origem, e 77% afirmaram que algum familiar direto havia estudado ou morado no exterior.

Diferentes motivos foram relatados para realizar a graduação fora de seu país de origem: (1) interesse em novas culturas, novos conhecimentos; (2) o país de origem não tem universidade pública; (3) a universidade no país de origem não oferece o curso que gostaria de fazer; (4) a universidade no país de origem não oferece cursos de qualidade; (5) busca por melhor formação profissional; (6) maior valorização dos alunos que estudam fora; (7) tradição familiar em estudar em outro país; (8) o país de origem é muito pobre.

O Brasil foi escolhido para fazer o curso superior porque: (1) oferece o programa PEC-G que proporciona ao aluno uma série de facilidades, dentre as quais a isenção da obrigatoriedade do vestibular e a possibilidade de receber bolsa do governo brasileiro; (2) é conhecido por suas belezas naturais, boa imagem, e pelo fato do brasileiro ser um povo caloroso e acolhedor; (3) o ensino superior brasileiro é de qualidade; (4) tem familiaridade com a língua portuguesa; (5) tem parentes que estudam ou estudaram no país; (6) gostam da música brasileiro; (7) o custo de vida é atraente; (8) tem amigos estudando no país; (9) o “regime político” é atraente – governo Lula; (10) o clima e outras características

geográficas são similares a seu país de origem; (11) tem parentes que moram no Brasil; (12) é mais desenvolvido tecnologicamente que seu país de origem.

Os resultados da *Laddering* são apresentados

a seguir. A partir da análise de conteúdo das entrevistas, segundo a ordem de abstração, foram identificados 30 códigos de conteúdo: 8 atributos, 13 consequências e 9 valores, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Códigos de conteúdo (atributos, consequências e valores) identificados nas entrevistas

Atributos	Consequências	Valores
1- colegas acolhedores	9- admiração	22- bem-sucedido
2- funcionários acolhedores	10- ambiente favorável	23- competente
3- infraestrutura	11- aplicação do conhecimento	24- prestativo
4- pesquisa e ensino	12- aquisição de conhecimento	25- proteção ao meio ambiente
5- professores acolhedores	13- compartilhar conhecimento	26- prosperidade
6- professores qualificados	14- crescimento pessoal	27- reconhecimento social
7- reputação da universidade	15- dever cumprido	28- segurança familiar
8- variedade de cursos	16- garantia de qualidade	29- senso de pertencimento
	17- menor choque cultural	30- significado da vida
	18- motivação para o estudo	
	19- nível das aulas	
	20- oportunidade no mercado	
	21- socialização e vida pessoal	

Esses códigos de conteúdo foram associados, gerando uma Matriz de Implicação, que é uma

avaliação quantitativa de todos os relacionamentos pareados (implicações) (Figura 2).

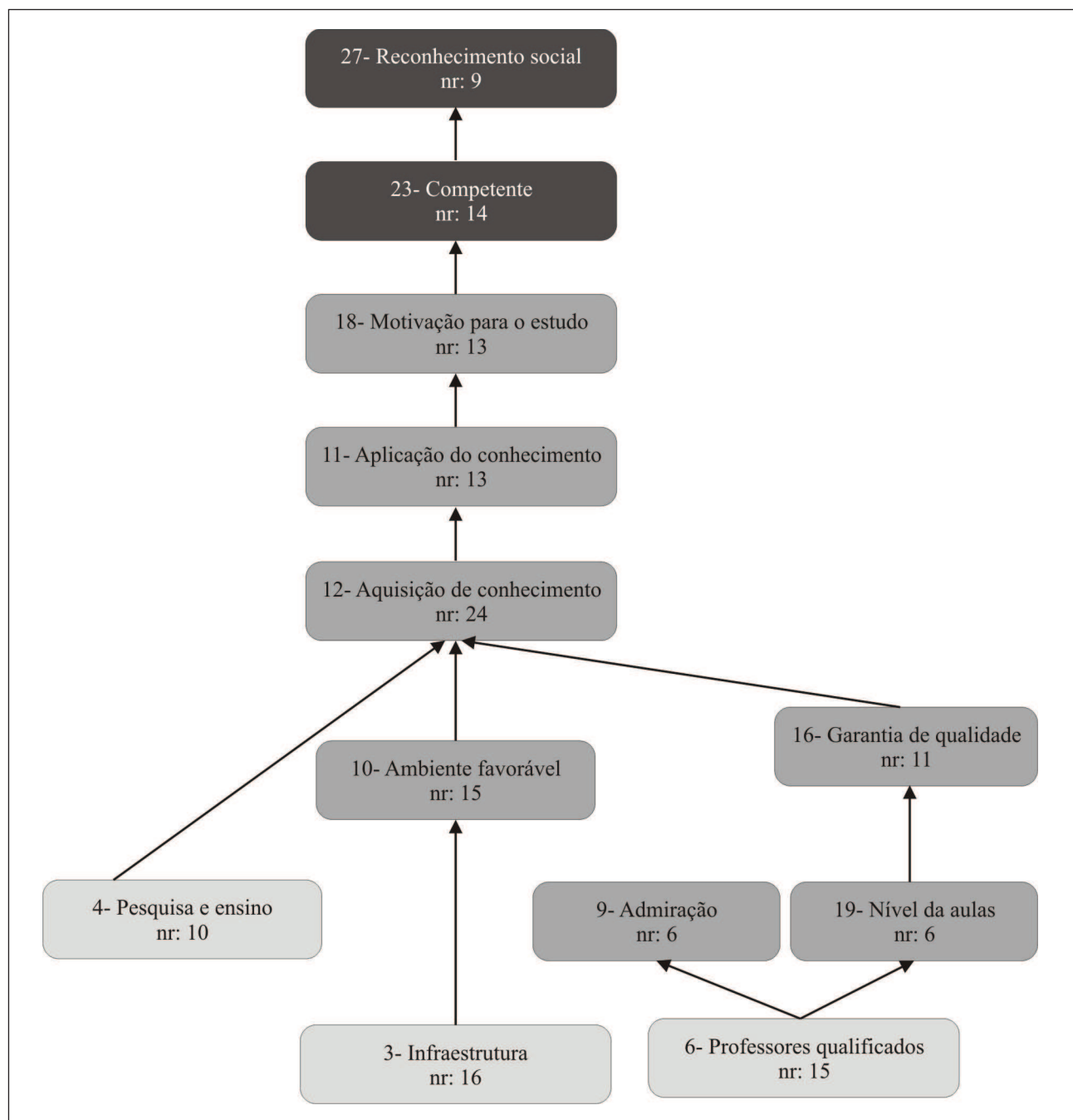
Figura 2 – Matriz de Implicação (parcial)

Elementos ACV	Colegas acolhedores	Infraestrutura	Pesquisa e ensino	Professores acolhedores	Professores qualificados	Reputação da universidade	Variedade de cursos	Proteção ao meio ambiente	Compartilhar conhecimento	Funcionários acolhedores	Aplicação do conhecimento	Crescimento pessoal
Colegas acolhedores	0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1
Infraestrutura	0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,1	'3,0	'0,3	'0,0
Pesquisa e ensino	0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,6	'0,1
Professores acolhedores	1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'0,1	'0,1
Professores qualificados	0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'0,2	'0,2
Reputação da universidade	0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0

AFIGURA3 representa as orientações de percepção dominantes, as relações que mais contribuem para o resultado do HVM dos alunos estrangeiros entrevistados no estudo. As cadeias com as

maiores somas de relações são representadas por setas mais espessas e foram aquelas que parte dos atributos (3) infraestrutura, (4) pesquisa e ensino e (6) professores qualificados.

Figura 3 – Relações de percepção dominantes



O atributo 3 – infraestrutura – o mais citado pelos entrevistados – apresentou forte ligação com a consequência 10 – ambiente favorável, que foi

relacionada à consequência 12 – aquisição do conhecimento, presente na declaração de um dos entrevistados, conforme a transcrição que segue.

Em termo de estrutura até que é bem legal, é bonita, é grande, as salas são confortáveis, tem ar que não se encontra em toda universidade. E isto é importante, porque isto a gente vê numa sala, e no outro dia você tá (sic) com vontade de aprender. Porque se o espaço for assim, dos piores, quase que ninguém quer ir depois, e quando é assim, você fica tentando achar motivo para não aparecer. (ENTREVISTADO 5)

A consequência 12 – aquisição de conhecimento – leva à consequência 11 – aplicação do conhecimento; e 18 – motivação para o estudo, que leva aos valores 23 – competente – e 27 – reconhecimento social.

Então, a cadeia 3-10-12-11-18-23-27 indica que um ambiente adequado (consequência 10), garantido por uma boa infraestrutura (atributo 3), permite a aquisição de conhecimento (consequência 12) e sua aplicação (consequência 11), o que motiva o aluno a dedicar-se aos estudos (consequência 18). Se ele for dedicado, será um profissional competente (valor 23), reconhecido pelos outros (valor 27).

A aquisição de conhecimento (consequência 12) também é alcançada pelas atividades de pesquisa e ensino desenvolvidas na universidade (atributo 4). O estímulo à pesquisa a partir dos estudos realizados na Universidade e a possibilidade de o estudante estrangeiro participar de projetos científicos como geradores de conhecimento podem ser verificados na declaração de um dos respondentes, transcrita a seguir.

Você tem núcleos de pesquisa, você pode participar em vários projetos. (...) você pode mudar de opinião. A pesquisa abre o horizonte para aprender coisas novas. Acho muito lucrativo. (ENTREVISTADO 6)

Os professores qualificados (atributo 6) – segundo atributo mais citado – levam às consequências 9 – admiração – e 19 – nível das aulas. As aulas de boa qualidade estão relacionadas à garantia de qualidade (consequência 16), associada à aquisição de conhecimento (consequência 12),

conforme se depreende da transcrição de partes das entrevistas, apresentadas a seguir.

Ter vários professores doutores reconhecidos. (...) quanto mais eu conheço a história da universidade, é algo que motiva. Eu acho que, assim, ler um artigo na Times, ou em qualquer coisa, eu acho que motiva isto. Ver que o professor falou disto, ah, o professor foi colega dele, acho que é legal. (...) as pessoas com mais conhecimento, a priori, são capazes de passar mais deste conhecimento para uma pessoa que não tem tanto. (ENTREVISTADO 3)

Ensino bom significa para mim quando você tem professores qualificados. (...) Você tem professores dedicados, de vontade, que quer trabalhar. (...) professores que sabem ensinar o aluno, transmitir a matéria, o aluno vai entender. No nosso caso, somos estrangeiros, a aula deve ser muito boa, bem explicativa, bem preparada. (...) e nós queremos conhecimento, buscamos isto. (ENTREVISTADO 15)

As relações dominantes encontradas envolveram, predominantemente, consequências funcionais, percebidas a partir da vivência dos entrevistados na IES em que estão estudando – ambiente favorável, nível das aulas, aquisição de conhecimento, aplicação do conhecimento. A qualidade percebida e a motivação para o estudo podem ser consideradas consequências psicológicas.

Os valores “ser competente” e “reconhecimento social”, presentes nas orientações dominantes, encontram-se, na classificação proposta por Schwartz (1992), na dimensão “autopromoção”, que reúne os valores baseados na motivação individual de poder, derivado do alcance do *status* e prestígio social, e do controle ou dominação de pessoas e recursos; e de autorrealização, decorrente do sucesso pessoal por meio da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais.

Os resultados encontrados sugerem que os estudantes estrangeiros participantes do PEC-G estão mais orientados por seus objetivos individuais, sucesso pessoal e *status*, embora o

valor “significado da vida” (valor 30) tenha sido relacionado com a consequência compartilhar conhecimento (consequência 13) no Mapa Hierárquico de Valor, mas sem muita força, que representam uma transcendência de suas próprias preocupações e foco na promoção do bem-estar dos outros e da natureza.

4 CONCLUSÃO

A possibilidade do contato com uma cultura nova, a ausência de universidade pública ou do curso superior desejado ou cursos de qualidade em seu país de origem foram as motivações declaradas para buscar um curso superior em um país estrangeiro.

O Brasil foi escolhido pelas facilidades oferecidas pelo Programa Estudante-Convênio de Graduação, pelo clima e belezas naturais, receptividade do povo, facilidade com o idioma e qualidade do ensino, entre outras razões.

“Ser competente” e “reconhecimento pessoal” foram os valores encontrados no nível mais alto de abstração da Cadeia de Meios-Fim, através de entrevistas em profundidade. São valores que apontam para a “autopromoção”. Esses consumidores de serviços educacionais buscam, em primeiro lugar, conquistas individuais: aprimoramento intelectual e profissional.

Estes resultados podem ajudar a definir estratégias de marketing para posicionamento e estratégias de comunicação das Instituições de Ensino Superior direcionadas ao estudante estrangeiro que participam do PEC-G. Os órgãos governamentais também podem se valer dessas descobertas para definir suas políticas públicas para aumentar a participação e a visibilidade do Brasil no cenário mundial.

As IES brasileiras podem usar mensagens que foquem os valores pessoais encontrados como a competência, o sucesso profissional e o reconhecimento social. Também podem ser usadas as consequências dos atributos percebidos nas IESs, como, por exemplo,

a possibilidade de aquisição e aplicação de conhecimento, de viver em um ambiente favorável ao estudo, e de aulas de qualidade oferecidas por corpo docente qualificado.

Uma estratégia de comunicação assertiva favorecerá o posicionamento do País, ajudando na construção de uma imagem favorável no exterior, aumentando a influência político-econômica do país e fortalecendo suas relações comerciais exteriores.

Os resultados deste estudo não podem ser generalizados para todos os estudantes estrangeiros que estão no Brasil, nem mesmo para alunos de programas semelhantes, como o PEC-PG – Programa Estudante-Convênio de Pós-Graduação.

REFERÊNCIAS

CONTEL, F. B.; LIMA, M. C. Aspectos da internacionalização do ensino superior: origem e destino dos estudantes estrangeiros no mundo atual. *INTERNEXT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*. São Paulo, v.2, n.2, p.167-193, jul./dez. 2007. Disponível em <<http://www.espm.br/internext>>. Acesso em: jan. 2008.

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. J. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, v.35, n.4, 1995, p.19-33.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measurings subjective meaning structures by the Laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, v.12, n.3, p.209-225, 1995.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v.46, n.2, p.60-72, Spring 1982.

HENRY, W. A. Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v.8, May 1976.

- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION - IOM. *About Migration*. Disponível em <<http://www.iom.int>>. Acesso em: jun. 2008.
- KAHLE, L. R. *Social values and social change: adaptation to life in America*. New York: Praeger, 1983.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MEC. *Resultado parcial PEC-G Seleção 2011*. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12283&Itemid=533. 2010. Acesso em: out. 2010.
- OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. *Advertising and consumer psychology*. Lexington: Lexington Books, 1983.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, New York, v.28, n.1, Feb./Mar. 1988, p.11-31.
- _____; WHITLARK, D. B. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*, Jul./Aug. 1995, p.9-17.
- ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, v.25, p.1-65, 1992.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SRIC-BI – SRI CONSULTING BUSINESS INTELLIGENCE. *Welcome to VALS*. Disponível em <<http://www.sric-bi.com/VALS/>>. Acesso em jun. 2008.
- UNESCO. Comparing education statistics across the world. In: *Global Education Digest 2006*. Institute for Statistics. Montreal, 2006. Disponível em <<http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/ged/2006/GED2006.pdf>>. Acesso em: jan. 2008.
- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPPACHI, B. Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, v.31, 1991, p.30-45.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em serviços educacionais. *RAE eletrônica*, v.5, n.2, jul./dez. 2006, artigo 12. Disponível em <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=3403&Secao=ARTIGOS&Volume=5&Numero=2&Ano=2006>>. Acesso em: mai. 2008.
- WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1994.