

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Genilson Valença dos Santos

**Os influenciadores no processo de escolha de livros didáticos em instituições
particulares de educação básica**

Porto Alegre

2010

Genilson Valença dos Santos

**Os influenciadores no processo de escolha de livros didáticos em instituições
particulares de educação básica**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do sul como requisito para a
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof. Dr^a Teniza da Silveira

Tutora Orientadora: Simone Nazareth Vedana

Porto Alegre

2010

Genilson Valença dos Santos

**Os influenciadores no processo de escolha de livros didáticos em
instituições particulares de educação básica**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do sul como
requisito para a obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovado em de de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que me ajudaram, compreenderam e permaneceram ao meu lado nesta fase da minha vida, em especial a minha esposa Taís Bisso, a minha filha Rafaella Bisso, a minha mãe Ana Olímpia Valença, a minha irmã Grasiela Valença, e aos meus queridos avós Ivan Valença Bezerra e Benedita R. Bezerra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de certa forma contribuíram para a realização deste trabalho, em especial: a minha orientadora Prof. Dr^a Teniza da Silveira e a tutora orientadora Simone N. Vedana que compartilharam todo o seu conhecimento para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão. Um agradecimento a todos aqueles professores que me receberam em sua residência ou em seu trabalho, e dedicaram parte do seu tempo para responder a entrevista, contudo, colaborando para este estudo, e fornecendo uma contribuição essencial para os resultados encontrados. Também agradeço ao nosso coordenador do pólo de São Leopoldo Ricardo Grings, aos professores que ministraram as diversas disciplinas ao longo do curso, e aos colegas que tive o prazer de conhecer nesses quatro anos e meio de Universidade, a todos aqueles que de certa forma participaram de uma jornada bastante exaustiva, porém, gratificante, onde prevaleceu a amizade, a união, o trabalho em grupo e a compreensão em todos os momentos do curso.

Epígrafe

“As pessoas freqüentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam.”
(SOLOMON, 2008, p.34).

RESUMO

O consumo de livros didáticos impressos no Brasil ainda predominam em relação a outros segmentos do mercado editorial. Um dos principais clientes em faturamento que movimentam esse mercado são as escolas particulares de educação básica, estas na sua grande maioria utilizam como ferramenta o livro didático em sala de aula. Contudo, há uma grande preocupação das editoras de livros didáticos em relação a sua participação nesse mercado, pois, ele gera uma lucratividade interessante e proporciona uma visibilidade no mercado, no entanto, é um desafio constante participar das listas de livros das escolas particulares no Brasil, pois, são muitas as obras que chegam as mãos dos professores para análise, visto que, as cinco maiores editoras do Brasil lançam todos os anos livros novos para o período de escolha nas escolas particulares, são em média cinco coleções para cada disciplina, no entanto, para a escolha desse instrumento de difusão cultural é necessária uma análise detalhada pelo professor, assim, cabe a esse estudo identificar quais os principais fatores de influência na escolha de um livro didático, por um professor de ensino fundamental ou médio nas escolas particulares de educação básica. Neste estudo conclui-se que é relevante para as empresas do setor, entender como acontece às influências de grupo no ambiente escolar, e como o relacionamento da empresa com o consumidor pode ser importante para reverter à percepção de obras rejeitadas.

Palavras-chave: Livro Didático, Escolas Particulares, Professores.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
Objetivo e problema de pesquisa	10
Objetivo geral.....	12
Objetivos específicos.....	12
Justificativas	12
1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
1.1 Processo decisório	16
1.1.1 Diferenças individuais	18
1.1.2 Influências ambientais	20
1.1.3 Processamento da informação	22
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
2.1 Método escolhido e justificativa.....	23
2.2 Instrumentos de coleta de dados	23
2.3 Seleção dos entrevistados	24
2.4 Aplicação do instrumento de pesquisa	24
2.5 Análise dos dados	25
3 RESULTADOS	26
3.1 O período de escolha do livro didático.....	26
3.2 As motivações e os critérios para escolha do livro didático.....	28
3.3 Os indivíduos que influenciam o professor na escolha do livro didático	30
3.4 A busca de informações internas e externas dos professores para a escolha do livro didático	32
3.5 O conhecimento sobre as empresas do setor e os seus produtos	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
4.1 Discussão dos resultados	35
4.2 Implicações gerenciais.....	36
4.3 Limitação e sugestões de pesquisas futuras.....	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	41

INTRODUÇÃO

A demanda por livros didáticos no Brasil é superior em relação aos livros em geral. Tal constatação foi feita por Saab (1999 *apud* CASSIANO, 2004), segundo o qual a indústria de livros didáticos tinha, em 1998, uma fatia de aproximadamente 66% do mercado de livros nacional, representando, portanto, 244 milhões de livros didáticos frente aos 369 milhões de livros em geral produzidos naquele ano.

Em 2008, segundo pesquisa realizada pela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) em conformidade com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), foram produzidos 340 milhões de exemplares, sendo 177 milhões de livros didáticos, 91 milhões de obras gerais, 47 milhões de livros religiosos e 24 milhões de livros Científico, técnicos e profissionalizantes, no entanto, apesar da redução ocorrida no subsetor de livros didáticos devido à oscilação das compras governamentais (FIPE, 2008), o consumo de livros didáticos impressos no Brasil ainda predominam em relação a outros segmentos do mercado editorial.

Entre os compradores que impulsionam a demanda por livros didáticos no Brasil, está o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), órgão ligado ao Ministério da Educação (MEC), que em 2009 através do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) adquiriu das editoras cerca de 114.770.768 de exemplares de livros didáticos para os alunos da rede pública de ensino, contudo, um número bastante elevado que movimentou um total de R\$622.300.991,68, divididos entre dezenove editoras. Tal aquisição fez com que, de acordo com Cassiano (2004, p.6) o Brasil se tornasse desde 2004 o país com o maior programa de fornecimento de livros didáticos do mundo.

Além do Fundo Nacional de Desenvolvimento (FNDE), as escolas particulares de educação básica também são grandes consumidoras de livros didáticos, pois, de acordo com pesquisa realizada pela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 2008) sobre Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, esse mercado gerou em 2008 um faturamento de R\$1.001.216.071,96, enquanto que o as vendas ao Governo Federal renderam as editoras um total de R\$764.558.318,81, o que justifica o grande interesse das editoras por esse segmento, também conhecido como mercado privado.

Segundo dado divulgado pela Editora Saraiva (2010), o ranking do mercado privado no Brasil em 2008 se dividia entre as editoras Ática&Scipione com R\$ 366 milhões, Editora Moderna 357 milhões, Editora FTD 288 milhões, Editora Saraiva 232 milhões, Editora IBEP Nacional 76 milhões e Editora do Brasil com 65 milhões. Todos os anos essas organizações

travam uma batalha entre Agosto e Dezembro para apresentar através de suas estratégias de marketing, suas obras as instituições particulares de educação básica.

No Rio Grande do Sul, segundo o Sindicato das Escolas Particulares (SINEP/RS, 2010) existem 563 instituições de ensino particular, sendo que muitas delas utilizam livros didáticos no seu dia-a-dia. Geralmente essas instituições delegam aos coordenadores e professores a responsabilidade de escolher os livros didáticos utilizados em sala de aula, no entanto, as demandas do contexto social exigem desse profissional uma dedicação e renovação constante, pois, atualmente cabe a escola formar um cidadão capaz de reunir inúmeras habilidades e competências.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Sindicato dos Professores do Rio Grande do Sul (SINPRO/RS, 2005), a maioria dos professores trabalha exclusivamente na docência dessas instituições, ou seja, apenas 12% deles dividem seu tempo para outras atividades; o sexo feminino é predominante com 64,8%; são casadas pertencentes às classes A e B; 70,5% recebem entre R\$ 1.001,00 e R\$ 5.000,00; 39,8% têm como hábito a leitura e 92,9% informaram que costumam comprar livros, sendo que os mais adquiridos são os didáticos e técnicos com 79,3%, seguidos pelas literaturas com 53% das compras efetuadas pelos professores.

Todavia, o livro didático é uma ferramenta indispensável para o professor, e também necessária para qualquer escola particular como um suporte ao aprendizado de seus alunos, sendo eles comprados e utilizados individualmente pelos estudantes, ou como fonte de consulta nas bibliotecas, seja pelos seus conteúdos que ainda são indispensáveis para a formação do cidadão, ou pelas suas práticas pedagógicas tradicionais ou inovadoras.

Objeto e problema de pesquisa

O processo de decisão de escolha de um livro didático nas escolas particulares de educação básica acontece entre os meses de agosto a dezembro. É nesse período, que os professores recebem a visita de um grande número de representantes das editoras de livros didáticos. Esses representantes apresentam suas obras nas escolas ou distribuem nas residências dos docentes.

Nesse período cada professor recebe inúmeros exemplares de diferentes editoras gratuitamente para análise. Essas obras são denominadas “exemplares do professor”. Tal

modelo de divulgação e venda é muito similar ao da indústria farmacêutica, onde os representantes oferecem amostras gratuitas, porém, não vendem diretamente aos médicos, portanto, o tema desse estudo é o comportamento do consumidor com foco nos influenciadores do processo de decisão de compra. Para Solomon (2008) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispensam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos.

Na maioria das escolas particulares o protagonista da escolha do livro didático é o professor, pois é ele quem decide qual o material seu aluno utilizará em sala de aula durante o ano letivo, porém, ele não está sozinho nesse processo, tendo em vista que, está subordinado à coordenação e também à direção da escola, contudo, cada escola possui uma diretriz que estabelece por quanto tempo utilizar e qual o período exato para modificar, ou até mesmo em quais circunstâncias haverá possibilidade de troca do material.

Geralmente, acredita-se que as escolhas feitas pelos docentes obedecem a critérios rigorosos, e, portanto, cabem as editoras de livros didáticos a difícil tarefa de estudar o consumidor, principalmente os professores que decidem quais livros serão indicados em suas disciplinas, para que posteriormente possam ser divulgados nas listas de materiais e adquiridos pelos seus alunos nos diversos canais de distribuição como: livrarias, internet, editoras ou diretamente na escola.

Sabe-se que a carga horária de trabalho desse profissional pode ser bastante excessiva, visto que, muitos deles trabalham em mais de uma instituição, também que os livros didáticos a serem escolhidos chegam para análise no mesmo período, assim a força da marca e do produto pode ajudar ou atrapalhar na escolha. O nome do autor pode valer para o professor direcionando-o novamente para uma hiperescolha que, segundo Solomon (2008) é uma condição em que o grande número de opções disponíveis força o consumidor a fazer escolhas repetidas. Porém, apesar da citação de algumas possíveis variáveis, não se sabe com exatidão quais são os critérios que o professor leva para escolher um livro didático.

Sendo assim, o presente estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa:
Quais os principais fatores de influência na escolha de um livro didático, por um professor de ensino fundamental ou médio nas escolas particulares de educação básica?

Objetivos

Tendo em vista o tema e o problema de pesquisa apresentados, este estudo apresenta os seguintes objetivos:

Objetivo Geral

- Identificar quais os principais fatores de influência na escolha de livros didáticos por professores em escolas particulares de educação básica.

Objetivos Específicos

- Verificar a importância de outros influenciadores, além do professor da disciplina, no processo de decisão de compra de livros didáticos em escolas particulares.
- Compreender a percepção dos professores em relação aos produtos didáticos das empresas do setor.
- Propor recomendações a partir dos dados encontrados nesse estudo.

Justificativas

O processo de escolha dos livros didáticos nas escolas particulares pelos professores parece bastante complexo, por isso, merece ser objeto desse estudo. De acordo com Solomon (2008), é um bom negócio para as organizações entender o comportamento do consumidor, visto que, as empresas existem para atender as necessidades do consumidor.

Existe hoje uma grande preocupação das editoras de livros didáticos quanto a sua participação nesse nicho de mercado, este fato se deve à lucratividade, e à visibilidade que o mercado proporciona, porém, participar das listas de livros das escolas particulares no Brasil é um desafio constante, visto que, segundo Solomon (2008), os consumidores compram os

produtos visando o que eles representam não o que eles fazem. Para Leão (2008), os indivíduos escolhem as marcas como representação simbólica para estabelecer e sustentar identidades.

Na intenção de atender as necessidades do consumidor, praticamente todas editoras de livros didáticos utilizam-se do mesmo período de planejamento e ação, ou seja, publicam suas obras e divulgam através de seus vendedores aos professores das escolas particulares, entretanto, são muitos livros que chegam às mãos dos professores, tornando muitas vezes a análise superficial e com pouco envolvimento, assim direcionando a uma solução limitada do problema. Para Solomon (2008) na solução limitada do problema os consumidores buscam poucas informações e avaliam de forma menos rigorosa.

Todos os anos as cinco maiores editoras do Brasil lançam para um período de escolha, em média cinco coleções para uma mesma disciplina. Uma quantidade enorme chega às escolas e casa dos professores para serem analisadas praticamente em um trimestre, portanto, é de extrema importância conhecer o comportamento do professor. De acordo com Solomon (2008), quando existe um grande número de alternativas disponíveis o consumidor tende a fazer escolhas repetidas, diminuindo a habilidade de tomar decisões inteligentes.

Por fim, acredita-se que é necessário identificar quais os fatores influenciadores levados em conta na hora de uma escolha de um objeto com importância no ambiente escolar, para que a partir desse estudo as organizações envolvidas possam formular planos de marketing diferenciados baseados nos fatores levantados pelos professores, pois, entender as necessidades do consumidor voltadas para o livro didático pode ser um diferencial nesse mercado repleto de concorrentes.

Contudo, nos próximos capítulos serão apresentados estudos sobre o comportamento do consumidor, as etapas do processo decisório, as decisões do consumidor, suas diferenças individuais, influências ambientais e o processamento da informação.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo tem por objetivo fazer uma revisão crítica da literatura existente sobre o comportamento do consumidor. Essa revisão abordará os diversos termos relacionados ao tema, visto que, o comportamento do consumidor é bastante complexo e está associado a diversas áreas do conhecimento como: economia, psicologia, sociologia, antropologia, cultura, semiótica, demografia e história (MEIRELES, 2006).

De acordo com Solomon (2008) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispensam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos. Engel (2000) define como as atividades diretamente envolvidas para obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Para Schiffman (2000) o comportamento do consumidor é a conduta que os consumidores apresentam na busca, na compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e idéias com o intuito de satisfazer suas necessidades. Segundo Limeira (2008) a teoria tradicional conceitua o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos consumidores a determinados impulsos decorrentes de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

De acordo com Schiffman (2000) o campo de estudo sobre comportamento do consumidor e suas teorias iniciaram em meados dos anos 60, contudo, utilizou-se de muitos conceitos conferidos por outras disciplinas científicas como a psicologia, a psicologia social, a antropologia, a economia, e a sociologia, no entanto, muitas teorias fundamentavam-se na teoria econômica, ou seja, na idéia de que os indivíduos compravam somente para maximizar seus benefícios.

A teoria da racionalidade econômica baseia-se na maximização pautada na busca do maior benefício com o menor custo possível, esta abordagem por pertencer a um campo subjetivo não aprofunda os processos psicológicos do consumidor, porém, o uso contínuo de um produto ou serviço adquirido com o intuito de maximizar os graus de satisfação psicológica levam ao decréscimo da percepção de utilidade por parte do consumidor (MEIRELES, 2006).

Outra teoria utilizada é a comportamental. Essa se originou da psicologia e enfatiza as relações do indivíduo com o meio ambiente. Sugere-se que o comportamento de compra emerge dos estímulos presentes no ambiente, entretanto, esse enfoque também não permite entender o que acontece na mente do consumidor, diante disso, surge a teoria psicanalítica

criada por Sigmund Freud, responsável pelos estudos dos processos psicológicos relacionados ao consumo, onde existe uma divisão bastante definida entre consciente e o inconsciente, assim a teoria psicanalítica ressalta a importância dos motivos inconscientes no comportamento do consumidor.

O estudo sobre o comportamento do consumidor enfatiza também as teorias sociais e antropológicas, estas enfocam o consumo como um processo social que está relacionado a uma referência para a construção da identidade social do consumidor, sendo que a posse do objeto de compra posiciona o consumidor em relação ao seu contexto social e cultural (MEIRELES, 2006).

Segundo Meireles (2006) atualmente a teoria cognitiva é a mais utilizada para entender como se comporta o consumidor frente aos vários fatores influenciadores em seu processo de tomada de decisão, esses fatores estão divididos em três níveis: fatores psicológicos que abrangem funções cognitivas, conativas e afetivas; socioculturais envolvendo influência de grupo, da família, de classe social, cultural; situacionais por influências momentâneas.

Além disso, existem duas perspectivas principais na compreensão e no estudo do comportamento do consumidor, ou seja, alguns pesquisadores pressupõem que a razão humana é soberana, e, portanto, enfocam o estudo da verdade absoluta onde afirmam que as etapas do processo já estão claramente definidas, ao contrário do interpretativismo que surgiu no final da década de 70, e destacaram-se pela importância das experiências subjetivas, simbólicas, e culturais que estão presentes na mente do indivíduo, deixando claramente que não existem respostas certas ou erradas, e também uma pressuposição da natureza da realidade tangível (SOLOMON, 2008).

Para Limeira (2008) no paradigma positivista o consumidor era conceituado até o final da década de 70 como, o “homem econômico”, suas decisões eram tomadas racionalmente depois de ponderadas as alternativas, no entanto, os consumidores eram solucionadores de problemas que se utilizavam do processamento de informações, diferentemente do interpretativismo onde a realidade é subjetiva, não existe verdade objetiva e cada experiência de consumo é única.

Segundo Schiffman (2000), devido ao foco na experiência de consumo, o interpretativismo pode ser chamado também de experimentalismo, pois, cada experiência de compra é uma experiência e torna-se única, assim, cada decisão de compra carrega fatores subjetivos que envolvem o momento, esses fatores permeiam o processo decisório e serão discutidos nos capítulos seguintes.

1.1 Processo decisório

Uma análise do processo decisório de compra permite que os profissionais de marketing desenvolvam uma compreensão sobre as influências que permeiam os responsáveis pela tomada de decisão, quais passos percorrido pelo consumidor no processo de decisão de compra, os fatores que influenciam a escolha por um produto ou serviço, e, além disso, quais os tipos de tomada de decisão do consumidor.

Kotler (2000) ressalta que o consumidor pode ser responsável por cinco papéis em uma decisão de compra, ou seja, como iniciador que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; como influenciador cujo aquele que fornece um conselho importante na decisão; decisor, sendo ele aquele que decide sobre qualquer composto da decisão de compra, ou seja, comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar; comprador, aquela pessoa que realiza a compra; e usuário, pessoa que consome ou usa o produto ou serviço, entretanto, esses papéis estão diretamente associados aos diversos estágios percorridos.

Na literatura de Marketing existem diversos conceitos sobre os estágios percorridos pelo consumidor em seu processo decisório, ou seja, para Meireles (2006), o ato de comprar passa pelos seguintes estágios: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra, e o comportamento pós-compra.

Conforme Schiffman (2000) o processo decisório do consumidor envolve os componentes *input*, processo, e *output*, onde no primeiro são observadas as influências externas relacionadas às influências socioculturais, e às atividades de marketing produzidas pelas organizações, sucedidas pelo processo que para ele, incide nos estágios de reconhecimento da necessidade, da busca pré-compra, e na avaliação das alternativas, devendo ser considerada também as influências do campo psicológico relacionadas à motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes, e, por fim, o estágio de compra e avaliação pós-compra.

O reconhecimento da necessidade ocorre quando ela é provocada por estímulos internos referentes às necessidades normais do indivíduo que atingem um grau de consciência e tornam-se impulsos, ou externos estimulados por fatores ambientais do momento (KOTLER, 2000).

Solomon (2008) refere-se aos consumidores como solucionadores de problemas, que por sua vez reconhecem o problema, ou a necessidade de um produto, buscam informações, avaliam as alternativas, escolhem o produto, e depois desfrutam da sua compra. O

reconhecimento do problema ocorre quando o indivíduo percebe que existe uma diferença significativa entre o estado desejado ou ideal para o estágio em que ele se encontra.

Para Churchill (2000) existem dois tipos de reconhecimento das necessidades, as necessidades utilitárias motivadas pelo desejo de satisfazer as funções básicas de encontrar benefícios materiais, e o reconhecimento das necessidades hedônicas incitadas pelo desejo de prazer e auto-expressão.

Entretanto, segundo Engel (2000) somente a presença do reconhecimento não ativa o processo decisório, pois, a ativação dependerá fundamentalmente da discrepância entre o estado atual e a situação desejada baseadas em fatores ativadores importantes como o tempo, as mudanças de circunstâncias, a aquisição de um produto que ativa outros, o consumo de um produto de uso contínuo, diferenças individuais e influências de marketing que estimulam a conscientização do consumo.

A ativação do reconhecimento das necessidades do consumidor é de extrema importância para o desencadeamento do processo de busca de informação, segundo Kotler (2000) essas informações podem ser fontes pessoais que envolvem família, amigos, vizinhos e conhecidos, fontes comerciais representadas por vendedores, mostruários, propagandas, fontes públicas divulgadas pelos meios de comunicação ou fontes experimentais devido à utilização, manuseio, ou uso do produto.

Além das fontes de informações citadas por Kotler (2000), Churchill (2000) apresenta em seus estudos as fontes internas como busca de informação, segundo ele essas informações que estão armazenadas na memória do consumidor também são de extrema importância para o processo, pois, é na memória que possivelmente serão feitas as primeiras consultas sobre experiências semelhantes para completar o conjunto que remete o consumidor a avaliação das alternativas.

Tais informações buscadas na memória pertencem a listas definidas pelo consumidor, relacionadas como evocadas, ineptas e inerentes. Segundo Churchill (2000) a lista evocada refere-se à seleção de marcas que o consumidor tem o interesse de comprar, diferentemente da lista inepta que se trata de marcas que são excluídas de suas alternativas, e também da inerente que classifica as marcas que não apresentam vantagem ao consumidor.

Os critérios de avaliação das alternativas podem ser diversos e dependentes aos atributos particulares de cada alternativa utilizados pelo consumidor em seu processo de tomada de decisão, entretanto, fatores determinantes como influência situacional, similaridade alternativa de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento possam ser utilizados como critérios no momento da decisão (ENGEL, 2000).

Geralmente a tomada de decisão é abordada a partir de uma perspectiva racional, ou seja, essas decisões necessitam que o consumidor consulte diversas fontes, reconheça diferenças significativas percebidas e avalie cada alternativa que envolve uma solução ampliada do problema. Segundo Solomon (2008), “o processo de solução ampliada do problema é iniciado por um motivo muito importante para o auto-conceito”.

De acordo com Meireles (2006), a decisão com envolvimento ampliado ou estendido obedece aos cinco estágios do processo decisório, porém, pouco mais de um décimo das decisões de compra atingem tempo e esforços consideráveis na busca de informações externas, ou seja, para ele a decisão limitada atinge somente um terço das ocasiões de compra. A decisão limitada envolve pouco esforço, de modo geral ocorre pela confiança na opinião de outra pessoa, avaliando um menor número de atributos (MEIRELES, 2006).

Para Churchill (2000) a decisão de compra utiliza um tempo mais demorado quando há muitas opções de marcas, o preço do produto é mais alto, o produto possui características complexas ou novas, ou quando a compra é importante para os consumidores.

Churchill (2000) amplia os tipos de decisão para rotineira com baixo grau de envolvimento onde existem poucas marcas para serem avaliadas, as fontes de consultas são internas e o tempo investido é mínimo. Na limitada o tempo ainda é pouco, porém, há existência de várias marcas e o consumidor necessita de fontes internas e algumas externas, portanto, se envolve de maneira moderada com a compra, diferentemente da extensiva que devido o conjunto considerado de muitas marcas o consumidor busca algumas informações internas e muitas externas, com isso, muito tempo deve ser empregado gerando um alto grau de envolvimento com a compra.

1.1.1 Diferenças individuais

As decisões do consumidor são influenciadas e moldadas por diversos fatores determinantes, esses fatores estão divididos em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais e processos psicológicos (ENGEL, 2000). Dentro das diferenças individuais apresentam-se cinco categorias que afetam o comportamento do consumidor, ou seja, os recursos do consumidor, o conhecimento, suas atitudes, as motivações, a personalidade, valores e o estilo de vida (ENGEL, 2000).

Para Engel (2000), o conhecimento do consumidor é definido como o armazenamento de informações dentro da memória, desta forma ele pode ser conceituado como conhecimento

declarativo, ou de procedimento. Segundo ele o declarativo é aquele envolve informações subjetivas que já são de conhecimento do indivíduo, já o conhecimento de procedimento está relacionado ao entendimento de como os fatos podem ser utilizados no procedimento.

Entretanto, para os profissionais de marketing é fundamental analisar o conhecimento do consumidor observando três grandes áreas: o conhecimento do produto que envolve a análise do conhecimento que o cliente adquiriu a análise da imagem que identifica um arranjo de associações e conhecimento de preço; conhecimento de compra que abrange informações relacionadas onde o produto pode ser comprado, ou em que momento a compra deve acontecer, e por último o conhecimento de uso (ENGEL, 2000).

Segundo Engel (2000) o conhecimento do consumidor pode expressar atitudes positivas, negativas ou neutras, e podendo diferir em sua resistência, extremidade, e persistência, sendo essas atitudes futuramente responsáveis pelas avaliações que moldam comportamento do consumidor, no entanto, as atitudes são apresentadas sob duas perspectivas: visão tradicional que envolve os componentes conativos e cognitivos, esse estabelecido por crença e afeto, entretanto, a visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento, apresenta as crenças e os sentimentos como os determinantes das atitudes mais importantes.

A preocupação com as mudanças nos fatores determinantes expõe a importância dos sentimentos na compreensão das atitudes do consumidor, pois, os consumidores estão sujeitos á todo momento a sentimentos que afetam suas decisões.

Para Schiffman (2000) as atitudes são expressões dos sentimentos mais íntimos que exprimem se o indivíduo possui alguma inclinação positiva ou negativa para algum “objeto”, e, portanto, devem inferir no que os indivíduos fazem ou falam.

Engel (2000) ressalta que na visão contemporânea, existem crenças e sentimentos responsáveis pela escolha de uma alternativa no processo decisório do consumidor, tais determinantes necessitam de implicações para mudança de atitude, visto que, o consumidor pode apresentar crenças indesejáveis, no entanto, para reverter esse quadro é necessário mudar as crenças, a importância do atributo, e os pontos ideais, com isso, alterando as preferências do consumidor (ENGEL, 2000).

Para Schiffman (2000) a formação das atitudes ocorre mediante a influência de experiências pessoais, da família, amigos, pelo marketing direto ou por intermédio da comunicação de massa.

Segundo Solomon (2008) nem todas as atitudes são formadas da mesma maneira, os consumidores variam o seu comprometimento de acordo com o nível de envolvimento com o

objeto de atitude, suas escolhas costumam acompanhar marcas que promovem fortes atitudes positivas em níveis de envolvimento de condescendência, identificação ou internalização.

De acordo com Solomon (2008) no nível de envolvimento de condescendência o indivíduo forma uma atitude com o intuito de receber alguma recompensa ou de se precaver de alguma punição, porém, o consumidor pode fazer suas escolhas a fim de buscar uma identificação com outra pessoa ou um grupo, contudo, em um alto nível de envolvimento suas atitudes se tornam internalizadas e fazem parte de seu sistema de valores.

Para que o indivíduo tome alguma atitude em relação a uma escolha é necessário que o processo de motivação ocorra. Solomon (2008) define que a motivação ocorre quando a necessidade é despertada de maneira hedônica ou utilitária para satisfazer o desejo do consumidor.

1.1.2 Influências ambientais

O comportamento do consumidor também é determinado por diversos fatores ambientais que interferem no processo pelo qual os indivíduos fazem suas escolhas de compra ou consumo, no entanto, alguns predominam mais que os outros, levando a entender que o comportamento do consumidor não passa somente por decisões individuais, mas, podem envolver Influências culturais, étnicas do comportamento do consumidor, de classe social, da família e situacionais

De acordo com Engel (2000) as influências ambientais relacionadas à cultura são baseadas em elementos abstratos ou materiais, abstratos demonstrados por valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e crenças. Para Solomon (2008) a cultura é a concentração de significados, ritos, normas e tradição compartilhada entre um determinado grupo, salienta também que as escolhas realizadas pelos consumidores não devem ser analisadas fora do seu contexto social.

Para Engel (2000) as classes sociais representam a definição relativamente permanente e homogênea de indivíduos que apresentam semelhanças em seus valores, estilo de vida interesses e ocupam a mesma posição econômica no mercado. Entretanto, os grupos que estão sujeitos a influenciar o comportamento do consumidor são: os grupos de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor, grupos de trabalho e a família, contudo, a família estará na melhor posição de influenciadora quando houver uma frequência que ressaltará os valores e as atitudes estabelecidas (SCHIFFIMAN, 2000).

De acordo com Solomon (2008) os indivíduos apresentam o desejo de aproximar-se de grupos desejáveis para efetuar muitas de suas compras ou atividades, porém, existem duas dimensões que influenciam essa escolha por grupos de referências, ou seja, dependendo da maneira que a compra deve ser consumida (em público ou particular), ou dependerá do luxo versus uma necessidade.

Segundo Churchill (2000) existe grupos primários de referencia que são aqueles onde o consumidor mantém contato direto face a face, e também os secundários que a relação não é direta e podem ser representadas por associações comunitárias, organizações não-governamentais, entre outros.

Para Schiffman (2000) esses grupos estão divididos também em grupos de referência normativa e comparativa, e classificados de grupos de contato, de aspiração, de negação e de prevenção, alguns influenciando de maneira positiva, outros de maneira negativa em relação ao comportamento do consumidor. Entretanto, alguns fatores podem afetar a influência desses grupos de referência, positivamente ou negativamente, ou seja, pessoas que obtêm informações e adquirem experiências sofrem menos influência, a credibilidade pode induzir a mudança de atitudes, além da notabilidade do produto que pode despertar mais facilmente o interesse.

Além dos grupos de referência, as influências situacionais que são atribuídas aos fatores particulares de cada momento que envolve pessoas e objetos em cada processo decisório também são fatores determinantes, ou seja, situações de comunicação definidas como os cenários que os indivíduos são expostos através de comunicações pessoais e não-pessoais (ENGEL, 2000).

No entanto, para Engel (2000) existem também as influências situacionais de compra, e de uso, sendo a primeira relacionada aos cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços através da disponibilidade de informação, carga da informação, formato da informação, forma da informação, música, cores, materiais de ponto-de-venda, vendedores, aglomeração e o tempo que representa um fator importante da influência situacional.

Churchill (2000) define que o comportamento do consumidor está sujeito ao ambiente físico que é composto por características facilmente notadas na situação de compra, todavia, o ambiente social representado pelo papel social do indivíduo, onde são observadas as suas interações com as pessoas ao seu redor possui um papel fundamental, contudo, isso ressalta a importância dos grupos de referência no processo de tomada de decisões do consumidor.

1.1.3 Processamento da informação

Segundo Engel (2000) entre os três processos psicológicos centrais relacionados aos aspectos da motivação e do comportamento do consumidor está o processamento de informação, esse processamento é dividido em cinco estágios: a exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

Cada estágio do processamento de informação possui determinantes que influenciam as decisões dos consumidores no momento da compra, ou seja, no estágio de atenção são apresentados os determinantes pessoais de atenção e os determinantes de estímulo de atenção. Para Engel (2000) as características que interferem como determinantes pessoais na atenção são reconhecidas como necessidades, atitudes, nível de adaptação e amplitude de atenção, existe também os determinantes de estímulos que são fatores controláveis e podem ser manipulados para aumentar ou diminuir a atenção.

De acordo com Engel (2000) a compreensão também sofre influência por vários estímulos e fatores pessoais, pois, esse estágio depende da motivação, do conhecimento e do conjunto perceptual que o indivíduo possui em relação ao produto ou serviço, no entanto, os indivíduos também estão sujeitos as determinantes de estímulos de compreensão reforçados por fatores lingüísticos, efeitos de ordem e pelo contexto, entretanto, discute-se também a percepção equivocada derivada de aquisição equivocada de conhecimentos imprecisos sobre produtos e serviços.

Para Solomon (2008) o tipo de processamento de informação dependerá do grau de envolvimento do consumidor, pois, o grau de envolvimento pode ser considerado como um continuum que sai da inércia e chega ao estado de fluxo onde os consumidores estão verdadeiramente envolvidos.

Solomon (2008) conceitua o envolvimento como a relevância do objeto percebida pelo consumidor com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes, no entanto, o nível de envolvimento pode ser influenciado por fatores pessoais, do objeto, e por fatores situacionais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Método escolhido e justificativa

Utilizou-se de uma abordagem qualitativa, sendo a pesquisa de natureza exploratória, pois a partir do instrumento de pesquisa poderão ser avaliadas as necessidades de cada pesquisado para possíveis tomadas de decisões das organizações que compõe a disputa pelo mercado do livro didático. Meireles (2006) define a pesquisa qualitativa como um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis.

Segundo Malhotra (2001, p.155) “(...) a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema”, ao contrário dos métodos plenamente estruturados ou formais que muitas vezes causam possíveis inconvenientes e motivam que os respondentes apresentem respostas imprecisas. De acordo com Richardson (1989, p.281), “a pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e conseqüências de dito fenômeno”.

Para Révillion (2001) a pesquisa exploratória tem por objetivo buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos, e geralmente são utilizadas para produzir hipóteses. Essa metodologia normalmente é utilizada quando o objetivo da pesquisa é observar um problema ainda não estudado ou pouco abordado (Sampieri, 1991), portanto, esse estudo é uma pesquisa exploratória, a fim de estabelecer rumos para investigações mais aprofundadas, pois, não foram encontrados estudos anteriores que abordassem o tema proposto.

2.2 Instrumentos de coleta de dados

Foram feitas entrevistas em profundidade, pois, as entrevistas podem ser de grande validade quando os problemas de pesquisa exigem discussão de tópicos confidenciais, compreensão detalhada de um comportamento complicado através de entrevista com profissionais. As entrevistas foram constituídas de vinte e uma perguntas abertas, e fechadas, todas elaboradas a partir do quadro referencial teórico. Para Malhotra (2001), entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente

é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes.

2.3 Seleção dos entrevistados

De acordo com Malhotra (2001) a literatura de marketing recomenda para entrevistas em profundidade um número entre oito a doze entrevistados, portanto, foram as respondentes dessa pesquisa um total de oito professoras de escolas particulares do Rio Grande do Sul, utilizando-se de seleção de entrevistados, que conforme Malhorta (2001), a amostra não-probabilística, que é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador.

2.4 Aplicação do instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa foi aplicado pessoalmente em professoras de cinco escolas particulares do Rio Grande do Sul, selecionadas em Pelotas, Cachoeira do Sul, Santa Maria e Porto Alegre. As entrevistas focadas foram realizadas entre 4 de outubro e 5 de novembro, contudo, cinco dessas entrevistas necessitaram de agendamento para visita em domicílio, pois, não haveria tempo hábil para a aplicação do instrumento de pesquisa em seu local de trabalho, outras três entrevistadas contribuíram para a pesquisa na escola em seu horário de janelas ou término das aulas.

Utilizou-se para as entrevistas um roteiro semi-estruturado elaborado a partir do quadro referencial teórico, logo, este contribuiu como o orientador no intercâmbio de informações com as professoras (ver Apêndice A).

Segundo Malhotra (2001) “a entrevista de profundidade pode levar um tempo de trinta minutos a mais de uma hora”, por isso, algumas entrevistas necessitaram de agendamento em domicílio, pois, muitas professoras possuíam uma carga de trabalho muito intensa na escola.

As entrevistadas tinham aproximadamente idades entre trinta e quarenta e cinco anos, todas lecionavam a mais de cinco anos na mesma escola, e, portanto, possuíam uma grande experiência na utilização de livros didáticos em sala de aula.

Nesta investigação os dados foram coletados por meio de entrevistas aplicadas face a face registradas num aparelho gravador, e posteriormente transcritas para o trabalho, contudo,

antes de ser aplicado o questionário passou por um pré-teste com dois indivíduos para definir quais seriam as possíveis dificuldades encontradas durante o trabalho de campo, com o intuito de averiguar a existência de complexidade, a falta de clareza ou as repetições das questões, dessa forma, o pré-teste foi revisado e uma nova versão foi elaborada.

2.5 Análise dos dados

O estudo dos dados coletados foi realizado através da análise de conteúdo. “A análise de dados tem como objetivo fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo” (MALHOTRA, 2001, p. 387). Conforme Bardin (1977) a análise de conteúdo é o conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por métodos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam condições de produção e reprodução das mensagens.

Essa análise foi feita a partir das transcrições das respostas fornecidas pelos respondentes visando encontrar similaridade entre as respostas a fim de estabelecer comparações. Na análise de dados do presente estudo, primeiramente foi realizada uma leitura das entrevistas transcritas, após essa etapa partiu-se para uma pré-análise com o propósito de organizar as informações coletadas, contudo, essas informações foram categorizadas, tendo como base o quadro referencial teórico desse estudo. De acordo com Bardin (2008), esse sistema de categorias é válido à medida que consegue ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se torne útil no plano das inferências.

Enfim, os resultados encontrados foram organizados em cinco categorias: O período de escolha do livro didático; As motivações e os critérios para escolher um livro didático; Os indivíduos que influenciam o professor na escolha do livro didático; A busca de informações internas e externas dos professores para a escolha do livro didático; O conhecimento sobre as empresas do setor e os seus produtos.

3 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade realizadas com oito professoras, que tem por objetivo encontrar quais os principais fatores de influência na escolha de um livro didático, por um professor de ensino fundamental ou médio nas escolas particulares de educação básica. Os trechos de algumas entrevistas foram transcritos para exemplificar e também contribuir para o entendimento dos resultados obtidos no trabalho de campo.

Primeiramente foram estabelecidas perguntas de abertura para conhecer a opinião das professoras em relação aos livros didáticos, e também para iniciar uma possível relação de proximidade com o entrevistado. Segundo Malhotra (2001) as questões de abertura podem ser cruciais para ganhar a confiança e a cooperação dos entrevistados, pois, a maioria das pessoas gosta de expressar suas próprias opiniões.

Nas entrevistas o grupo de professoras expressou uma opinião quase que unânime quanto à utilização do livro didático como ferramenta importante na execução do seu trabalho, classificando-o como um instrumento de apoio que completa o trabalho em sala de aula e reforça os estudos em outros ambientes.

A utilização do livro didático é muito importante na sala de aula. É uma ferramenta que auxilia o trabalho do professor, e se for um bom livro traz também várias atividades diferenciadas, e até mesmo projetos. No entanto, não deve ser a única ferramenta para o professor dar aula. (Professora F)

Para a respondente, o livro didático possui uma grande importância no seu trabalho em sala de aula, porém, ele serve somente como um auxílio no processo de ensino aprendizagem, enfim, isso ocorre, pois o livro didático é considerado como uma ferramenta de apoio, e acredita-se que a utilização de diversas ferramentas possibilita a exploração de outras versões, ou exercícios sobre os conteúdos.

3.1 O período de escolha do livro didático

Através das entrevistas pode-se verificar que o tempo destinado para o processo de escolha é limitado, visto que, geralmente esta análise acontece a partir do segundo semestre,

e, portanto, acaba ocorrendo simultaneamente com outras atividades de final de ano da escola, assim, a mudança do livro pode não acontecer, porém, é durante o ano letivo que o professor perceberá se o tempo destinado para a escolha foi adequado, logo, acredita-se que devido à existência de muitas marcas estas escolhas são influenciadas por fatores situacionais ou momentâneos.

O tempo é curto, normalmente um mês. Acontece sempre no final do ano quando estamos sobrecarregados de outras atividades, mas de qualquer maneira sempre conseguimos nos organizar nas reuniões de planejamento. (Professora H)

A gente costuma começar em setembro e terminar em dezembro, por isso, também analisamos em casa [...]. Porém, só trabalhando com o livro é que você vai perceber se o tempo foi suficiente ou não. (Professora D)

Percebeu-se, que para essas professoras o momento da escolha do livro didático é bastante tumultuado, pois, ocorre simultaneamente com as avaliações finais, reuniões pedagógicas, entre outras atividades do professor, por isso, há uma grande dificuldade do docente em analisar mais detalhadamente o conteúdo dos livros, levando-o a obras que não correspondem às necessidades do conteúdo curricular.

Entretanto, para duas respondentes o período de escolha do livro didático ocorre durante o ano letivo, ou seja, elas fazem uma análise ampliada, e buscam algumas informações internas e muitas externas, com isso, geram um alto grau de envolvimento com a compra.

Primeiro tenho a experiência do ano, ali é quando eu analiso o livro e vejo se ele é favorável, por isso o tempo destinado para mim é a experiência durante o ano. Eu sou assim, fico buscando, lendo e analisando, os livros estão sempre na minha idéia, e se eu não estou satisfeita já tenho uma noção de onde vou encontrar um material que estará de acordo com o meu plano de aula. Por isso, até o final de novembro, tenho que estar com isso decidido, se acontecerá a troca ou não. Se não fizesse essa análise, o tempo seria muito restrito. (Professora D)

De acordo com a professora, fica claro que sua escolha obedece a critérios rigorosos, visto que, dedica um tempo maior para analisar as diferentes obras de diversas editoras, a fim de estabelecer qual o melhor livro adequar-se-á as suas necessidades pedagógicas.

Muitos meses, geralmente a gente começa há analisar um ano antes, ou no mínimo uns seis meses, muitas vezes esse tempo não é suficiente, por que nem todos nós temos tempo disponível para essa análise, já optei por um material fazendo uma análise bem detalhada e com tempo suficiente que não deu certo na escola, isso vai depender muito do aluno, por que já aconteceu de dar certo numa escola e na outra não. (Professora G)

Churchill (2000) afirma que a decisão de compra destina um tempo mais demorado quando há muitas opções de marcas, quando o preço do produto é mais alto, o produto possui características complexas ou novas, ou quando a compra é importante para os consumidores.

As professoras confirmaram que recebem um grande número de exemplares das editoras, contudo, asseguraram que destinam um tempo maior para essa análise e avaliam todas as obras que chegam as suas mãos, porém, acreditam que as escolhas ficam cada vez mais difíceis, e, por isso, devido à grande variedade garantem que às vezes fazem escolhas por materiais que já conhecem, ou quando existe muita indecisão deixam para escolher no ano seguinte.

No nosso caso, o tempo que a gente costuma destinar para essas análises em conjunto é, na maioria das vezes, nas reuniões pedagógicas. Como eu já te falei, o tempo é cruel. Este ano mesmo, ficamos de analisar outros livros de geografia para mudar, mas infelizmente não deu tempo, e acabamos deixando para o próximo ano. Nós marcamos para realizar essa análise novamente em janeiro, acreditamos que teremos o tempo necessário. (Professora A)

Apesar da preocupação da respondente com a escolha do livro didático, foi possível constatar que para ela o tempo é um grande influenciador nesse processo, e, portanto, as reuniões pedagógicas não são suficientes para analisar um grande número de exemplares. De acordo com Solomon (2008) quando há um grande número de alternativas disponíveis o consumidor tende a fazer escolhas repetidas, com isso, diminuindo a habilidade de tomar decisões inteligentes.

3.2 As motivações e os critérios da escolha do livro didático

Os motivos que levam as professoras a optar pela mudança do livro didático são diversos, porém, fica mais evidente a necessidade de mudança quando elas observam que o mesmo encontra-se desatualizado em relação às novidades que chegam ao mercado, ou seja, os componentes inputs de marketing produzidos pelas editoras direcionam as professoras para o estágio de reconhecimento da necessidade, no entanto, esse estágio não garante a ativação do processo decisório.

Segundo Engel (2000) apenas a presença do reconhecimento não motiva o processo decisório, pois, a ativação dependerá também de fatores ativadores importantes como o tempo, a mudança de circunstância, as diferenças individuais e influências de marketing que estimulam a conscientização do consumo.

Contudo, neste estudo o primeiro estágio também pode ser percebido quando o estudante apresenta desinteresse pelo material utilizado durante o ano letivo. Conforme relatado por diversas professoras, essa mudança pode ser motivada quando o material não está sendo suficiente para aluno, portanto, neste ponto o reconhecimento do problema ocorre quando a professora identifica que existe uma diferença significativa entre o estado desejado ou ideal para o estágio em que ele se encontra.

Nós temos a questão da internet onde os alunos buscam muita coisa nova, tem coisas que também a gente não sabe por que é novidade. Então, quando a gente pega um livro e vê que ele não está sendo suficiente para o aluno, a gente pensa: “será que eu preciso trocar? Até, se for o caso, procurar o de outra editora. (Professora A)

Percebeu-se na fala de algumas professoras que, os alunos são os principais ativadores do processo decisório relacionado à escolha do livro didático, pois, eles manifestam em suas produções escolares a insatisfação quanto ao material trabalhado, logo, quando os alunos não apresentam bons resultados no ambiente escolar o trabalho do professor também pode ser questionado, diante desse contexto, é necessário avaliar e escolher outros livros didáticos.

Os critérios utilizados pelas respondentes desse estudo para escolher outros livros didáticos são variados, entretanto, constatou-se que primeiramente são observados se os conteúdos estão de acordo com os planos de estudos da escola, no entanto, os critérios posteriores dependerão das necessidades de cada disciplina, poderão ser avaliadas as atualizações, a linguagem, as ilustrações, o tamanho do livro, as atividades diversificadas, as avaliações, o tamanho dos textos, a contextualização do material, a idade dos alunos e o preço.

Muitas professoras argumentaram que o preço do livro não é um fator determinante no momento da escolha, pois, a qualidade predomina, além do mais, o material é divulgado sem o preço, assim, criou-se uma imagem que os livros possuem preços equivalentes, e, portanto, essa questão só será analisada quando houver a necessidade de trabalhar com mais de um livro didático, sendo ele de atividades ou complemento.

Já outras duas respondentes informaram que existe sim uma preocupação com o preço que as famílias pagam pelo livro didático, isso ocorre devido à pressão psicológica que os pais exercem sobre o custo da lista de material, muitos deles questionam com o professor pelo preço que pagaram pelos livros nas livrarias, embora, acrescentam que a qualidade ainda prevaleça nas suas escolhas.

Na maioria das vezes nós consultamos o preço, porque os pais nos cobram: “precisava adotar um livro tão caro”. Isso quem faz são as gurias da secretaria ou a supervisora da escola. A gente sempre dá uma olhada, eles também questionam se precisa mudar de material, já que eles revendem os livros usados de um ano para o outro, embora, a gente nunca tenha desistido em função do preço, a noção de preço é só uma preparação para argumentação para os pais. (Professora C)

A professora (C) declara que o preço do livro é consultado somente para conhecimento e argumentação aos pais, contudo, em nenhum momento o custo do material interferiu nas decisões, enfim, outros critérios são mais importantes no processo decisório.

No trabalho de campo as respondentes deixaram evidente a importância do lançamento nesse processo, pois, segundo elas os lançamentos podem trazer novidades que ainda não foram vistas em livros que já foram analisados, entretanto, uma professora afirma naturalmente que a obra que ela já conhece tem uma grande possibilidade de ser dispensada mais rápida do que os lançamentos, entretanto, se o livro tiver uma apresentação visual diferente ele será percebido e analisado novamente.

As entrevistadas alegaram também que muitas vezes o nome do autor não é determinante para a escolha de uma obra didática, pois, o material deve contemplar primeiramente os conteúdos básicos da série ou da disciplina, logo, após esse critério é que serão estabelecidas as ligações entre conteúdo e o nome do autor, no entanto, neste estudo, somente duas professoras apresentam uma dependência em relação aos livros de autores de referência no mercado.

3.3 Os indivíduos que influenciam o professor na escolha do livro didático

O estudo revela que as professoras sofrem muitas influências em seu ambiente de trabalho. As respondentes geralmente desempenham o papel de iniciadoras do processo de

mudança do livro didático, no entanto, em alguns casos não seguem até o estágio da decisão, pois, segundo depoimentos abaixo são influenciadas por questões burocráticas colocadas pela supervisão ou direção da escola, que em certo momento já proibiram as mudanças ou delimitaram as escolhas para uma coleção ou marca.

Na verdade eu inicio o processo de mudança do livro, mas, é claro que devemos obedecer aos fatores burocráticos que existem na escola, é mais uma questão com a supervisão e direção, eles tem que aprovar alguma mudança, às vezes eles optam em trabalhar somente com uma editora.

Nesse caso a respondente ressalta que suas decisões dependem da autorização e da imposição de outros indivíduos, ou seja, muitas vezes, as professoras não escolhem o livro didático que será usado com os alunos durante o ano letivo, pois, suas escolhas são direcionadas pelos gestores da escola devido a negociações efetuadas diretamente com as editoras, no entanto, outras escolas priorizam a decisão do professor.

A maioria das escolas onde trabalham as respondentes prioriza-se a decisão do professor, logo, nota-se um envolvimento de escolha em grupo, geralmente esse grupo é composto por colegas de disciplina, e também pela coordenação pedagógica. Analisando as entrevistas, foi possível perceber a importância da influência do grupo de trabalho na escola, contudo, nenhuma professora relatou que iniciou um processo de mudança a partir da influência de outros indivíduos fora do ambiente escolar.

As respondentes garantem que as suas escolhas são independentes, e quando possuem uma opinião formada dificilmente são influenciadas, porém, constatou-se que elas sofrem influencias direta das colegas de trabalho, essas influências apresentam-se em forma de comentários recebidos de quem já conhece certo material.

Os comentários recebidos dos colegas de trabalho exercem uma grande influência nas decisões das professoras, entretanto, as sugestões provenientes de professores de outras escolas possuem um peso menor no processo decisório, pois, há pouco interesse em saber quais materiais as outras escolas concorrentes utilizam, visto que, as professoras procuram utilizar materiais que atendam as necessidades dos seus alunos e que possam diferenciá-las das outras escolas, com isso, compreende-se que, as influencias geralmente acontecem internamente.

Devido à diferenciação entre as escolas, percebeu-se que as professoras entrevistadas não fazem as suas escolhas a fim de buscar uma identificação com outra pessoa ou um grupo, contudo, essa posição se justifica devido à importância que as professoras dão as instituições

que trabalham, ou seja, suas escolas servem de referência, pois, estão adiantadas quanto aos conteúdos, e, por fim, possuem um ensino diferenciado em relação às outras escolas concorrentes, por isso, acreditam que atuam como influenciadoras de outras escolas.

O papel do professor como influenciador está bastante explícito nas entrevistas, pois, essas influências se acentuam nas relações entre a equipe interna de professores das áreas afins, e também com professores de outras escolas, embora, como já citado, as professoras de outras escolas não influenciam no processo de iniciação pela mudança, mas sim quando o processo já está estabelecido na escola.

Algumas professoras também relataram que, o livro didático é uma ferramenta que pode auxiliar e definir a qualidade do trabalho do professor, visto que, conforme comenta a professora (A): “dependendo do livro didático escolhido, o docente pode ser facilmente julgado pelas famílias”. Segundo Solomon (2008) o indivíduo forma uma atitude com o intuito de receber alguma recompensa ou de se precaver de alguma punição.

A professora do meu filho deixou a metade do livro em branco. Então acredito que vai depender da forma de trabalhar do professor, e também do material que ele escolheu para trabalhar, por que se ele escolher um livro ruim e não conseguir trabalhar com os alunos, ele poderá ser julgado pelos pais e também pela escola.
(Professora B)

As famílias também podem ser consideradas influenciadoras no processo decisório dos livros didáticos, visto que, exercem uma pressão psicológica sobre os professores para que a lista de material tenha um custo acessível, e também para que esse material seja utilizado na íntegra, caso o livro não seja utilizado a professora pode ser punida, no entanto, esse dado foi percebido somente no relato de uma professora que leciona numa escola de Irmãs Católicas. Por fim, além das famílias, a professora afirma que os representantes das editoras são influenciadores diretos em suas escolhas, ou seja, para ela as informações que são repassadas possuem um valor importante no momento da análise.

3.4 A busca de informações internas e externas dos professores para a escolha do livro didático

As informações para a escolha do livro didático são buscadas por intermédio dos colegas de trabalho em reuniões pedagógicas realizadas na escola, no plano nacional de

estudos, com os representantes das editoras, através dos *sites* das empresas, no material de propaganda enviado para as escolas e nos livros distribuídos gratuitamente para o professor, além disso, algumas professoras buscam informações com os alunos sobre os temas de interesse que possam ser relevantes para a utilização durante o ano:

Eu busco informações com os alunos, porque trabalho com eles e preciso que minhas aulas sejam agradáveis, então, eu tenho que buscar neles os temas de interesse, o que eles gostam de fazer, porque hoje em dia tu tens que usar as idéias deles a teu favor. (Professora C)

Conforme menciona a professora de língua portuguesa, a busca por informações em sala de aula possibilita a escolha de um material mais adequado aos alunos, pois, é nesse ambiente que podem ser encontradas informações externas relevantes que auxiliam no processo decisório.

Além das informações externas levantadas no processo de escolha, as respondentes também buscam informações internas. Segundo Churchill (2000) essas informações que estão armazenadas na memória do consumidor também são de extrema importância para o processo, visto que, as primeiras consultas possivelmente serão feitas na memória das respondentes.

Percebeu-se nos resultados desse estudo que as professoras fazem consultas na memória, pois, costumam reavaliar obras rejeitadas em anos anteriores, contudo, acreditam que os livros possam sofrer modificações de um ano para o outro, no entanto, os livros já rejeitados em momentos anteriores só serão reavaliados caso demonstrem uma mudança inicial na sua apresentação externa.

Eu só vou fazer essa reavaliação quando eu enxergar uma mudança já na apresentação externa do material, a gente tem como hábito começar primeiro pela capa, se mudou externamente é sinal que pode ter algo diferente no seu conteúdo, se não mostrar essas modificações só vou analisar se tiver alguma indicação de outra colega. (Professora G)

Todavia, isso significa que a professora possui em sua memória uma lista inepta, ou seja, trata-se de marcas que por algum motivo já estão excluídas de suas alternativas, no

entanto, participarão novamente da lista de marcas que o consumidor tem o interesse de comprar caso sofram modificações aparentes.

3.5 O conhecimento sobre as empresas do setor e os seus produtos

Neste estudo, onde foram entrevistadas diversas professoras de diferentes disciplinas constatou-se que, o conhecimento das respondentes sobre as empresas que produzem os livros didáticos para o mercado ainda é muito pequeno, todas apresentaram em seus depoimentos somente o conhecimento do material distribuído para análise, ou seja, detêm-se somente a avaliação do livro didático, assim possuem um conhecimento profundo do produto e desconhecem as empresas de quem consomem.

Conforme os dados transcritos nas entrevistas, algumas professoras se recusaram a responder quando questionadas sobre quais empresas teriam mais importância no mercado. Acredita-se que essa recusa deve-se a falta de conhecimento das professoras de quais as empresas disputam o mercado do livro didático, suas origens, onde estão localizadas e qual a sua colocação no mercado, logo, aquelas que classificam obedecem aos critérios de proximidade, ou seja, a professora coloca em primeira opção a editora que está trabalhando no momento da entrevista.

É difícil, isso é ruim de fazer, sinceramente eu não consigo te dizer, acho que cada uma tem o seu valor, acredito que todas que nos procuram são boas. (Professora A)

Pela experiência que eu trabalho, eu já tive como importante a Editora Moderna, Ática e FTD, mas pra gente que é educador o que importa é o material, a marca fica em segundo plano. (Professora D)

A partir dos relatos, também foi possível constatar que as professoras possuem pouco conhecimento sobre os serviços prestados pelas editoras, e, apesar disso, a grande maioria afirma que os serviços não influenciam no seu processo decisório, logo, acreditam que os serviços se resumem à entrega de material para análise, e na visita de autores na escola.

Por fim, a escolha por um livro didático sofre influência de vários estímulos e fatores pessoais, esse estágio depende da motivação, do conhecimento e do conjunto perceptual que o indivíduo possui em relação aos produtos ou serviços.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresentará a discussão dos principais resultados encontrados na pesquisa, respondendo aos objetivos propostos.

4.1 Discussão dos resultados

A importância do livro didático reforça o objetivo geral desse estudo que foi identificar quais os principais fatores de influência na escolha de livros didáticos por professores em escolas particulares de educação básica. A partir desse estudo compreendeu-se que os livros didáticos servem como apoio, porém, ele é uma ferramenta indispensável que auxilia o trabalho do professor em sala de aula, e também colabora com o ensino aprendido fora do ambiente escolar.

Contudo, visando o primeiro objetivo específico foi possível verificar a importância de outros influenciadores no processo de decisão de compra de livros didáticos. Concluiu-se que a necessidade de atender as expectativas dos alunos em sala de aula é um dos motivos mais relevantes que levam o professor a optar pela mudança do material didático, com isso, os alunos se tornam os maiores influenciadores que motivam a necessidade de mudança.

Para que o professor escolha um livro didático como uma ferramenta de trabalho, é necessário que o material feche com os conteúdos programáticos da disciplina, ou seja, esse é um dos critérios principais do processo decisório, além de outros secundários como problemas que envolvam situações do dia a dia, suportes oferecidos pelas editoras, à apresentação do material, o tamanho do livro, o preço, entre outros citados no trabalho.

Entretanto, poucas professoras que escolhem o livro didático se detêm ao preço que as famílias pagarão pelo livro, portanto, o preço desse material só será influenciador quando se escolher outro livro para trabalhar como complemento, assim, proporcionando um custo adicional para as famílias.

Compreendeu-se também que as professoras sofrem influências do grupo de trabalho da escola que lecionam, acatam opiniões e sugerem a utilização do material por outros professores da mesma escola, contudo, sabe-se que em alguns casos os representantes das editoras exercem um poder de influência em relação às escolhas das professoras.

Geralmente as escolhas dessas professoras obedecem a uma decisão com envolvimento estendido, pois, passam pelos estágios de reconhecimento da necessidade, busca de informações internas e externas, avaliação das alternativas, decisão de compra e

comportamento pós-compra, porém, poucos professores entrevistados analisam o material de um ano para o outro, com isso, conclui-se que na maioria dos casos o tempo destinado ao processo decisório para escolha do livro didático é limitado, podendo o professor ser influenciado por fatores situacionais ou momentâneos.

O segundo objetivo foi compreender a percepção dos professores em relação aos produtos didáticos das empresas do setor. Percebeu-se que as respondentes possuem uma percepção bastante definida quanto ao material rejeitado em anos anteriores, pois, ele só será reavaliado caso as alterações sejam evidentes, logo, todos os anos as professoras delegam um grau maior de importância para os lançamentos.

Conclui-se que, devido à limitação do tempo de escolha, e pela importância que as respondentes destinam aos lançamentos, é possível que as professoras construam uma percepção equivocada dos produtos que não são considerados lançamentos, contudo, compreende-se também que é mínima a percepção que as respondentes possuem sobre os serviços oferecidos no mercado pelas editoras de livros didáticos, contudo, as professoras estão sujeitas aos vários influenciadores no seu processo decisório para a escolha do livro didático.

4.2 Implicações gerenciais

Os influenciadores encontrados neste estudo contribuíram para a formulação de determinadas recomendações que poderão ser repassadas as organizações do setor de livros didáticos, essas recomendações têm por objetivo aproximar a produção dos livros didáticos às necessidades dos professores, classificar os influenciadores no processo de escolha, e aumentar as vendas dos lançamentos e principalmente dos produtos didáticos que já fazem parte dos catálogos.

Diante das informações apresentadas, recomenda-se que sejam feitas pesquisas a fim de verificar quais os conteúdos programáticos utilizados pelos professores durante o ano letivo em cada região do Brasil, essas pesquisas tem a finalidade de identificar as diferenças entre os planos de estudos das diversas regiões, pois, como constatado neste trabalho de conclusão de curso, a maioria dos professores entrevistados escolhem os livros didáticos que estão mais próximos aos conteúdos desenvolvidos em sala de aula.

Além de focar os conteúdos desenvolvidos em sala de aula, sugere-se que as empresas do setor aprofundem os seus conhecimentos sobre como acontece às influências de grupo no

ambiente escolar, contudo, identificando através de um mapeamento quais os professores que exercem influência em relação aos colegas de trabalho, classificando aqueles que desempenham influência direta, ou atuam como decisores no processo de escolha em cada escola particular. As influências entre os colegas no ambiente escolar podem acontecer por diversos fatores, ou seja, por afinidade com outro professor, pelo tempo de trabalho na escola, pela competência apresentada frente aos outros colegas, ou até mesmo pelas relações familiares, portanto, fica evidente a importância de estudar as relações interpessoais nesse ambiente.

Também, julga-se necessário, que para minimizar os fatores situacionais e momentâneos que podem influenciar uma escolha, se inicie o processo de divulgação dos livros didáticos nas escolas particulares já no primeiro semestre. É preciso que o professor receba com antecedência o material de propaganda, com esse procedimento será possível reforçar os pontos fortes de obras conhecidas, mas não analisadas em profundidade em função da limitação do tempo para a escolha, em fim, é de extrema importância que as editoras dediquem esse tempo para reverter à percepção de obras já rejeitadas em anos anteriores.

Para finalizar, recomenda-se que as organizações envolvidas reforcem através de suas campanhas de marketing o valor de suas marcas e dos seus serviços agregados de apoio pedagógico prestados ao consumidor, pois, como visto nos relatos, muitos professores desconhecem os serviços oferecidos pelas empresas, e também a importância de cada marca no mercado consumidor de livros didáticos. Contudo, esse conhecimento sobre a importância da marca pode ser fator determinante nas escolhas, logo, quando se conhece pouco de uma empresa, outros fatores passam a ser relevantes no processo decisório.

4.3 Limitação e sugestões de pesquisas futuras

As contribuições do presente estudo devem ser ponderadas tendo em vista às limitações encontradas, logo, as conclusões desse trabalho não devem ser encaradas como verdades absolutas, por isso, não permite qualquer tipo de generalização. Como sugestão para pesquisas futuras, seria importante averiguar quais os principais conteúdos trabalhados pelo professor em cada disciplina do currículo escolar, para que as empresas possam entender mais detalhadamente como cada escola distribui e trabalha os conteúdos básicos exigidos pelo Ministério da Educação (MEC). Além disso, também é preciso verificar a percepção dos

alunos em relação aos livros didáticos, pois, a motivação para mudança do livro didático provém do interesse em atender as necessidades do aluno.

Contudo, recomenda-se que esse estudo seja replicado em outras capitais brasileiras, onde poderão ser encontrados outros resultados, visto que, o Brasil possui uma grande extensão territorial, onde convivem diversas culturas, e, portanto, pode que para muitos professores os influenciadores citados nesse estudo não façam parte do seu processo decisório em relação ao livro didático.

REFERÊNCIAS

CASSIANO, Célia C. de Figueiredo. **Mercado de Livro Didático no Brasil**. I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial. Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger, D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

KOTLER & ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 2000.

Leão, André Luiz M. de Souza; Mello, Sérgio C. Benício de. **Marcas como Expressões de Identidade**. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Révillion, Anya S. Piatnicki. **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**. ANPAD, 2001.

SARAIVA, Editora. **Participação de Mercado**. Disponível em: www.saraivari.com.br/port/indicadores/participacaomercadoeditora.asp. Acesso em 01/08/2010.

SCHIFFMAN, Leon & KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINPRO/RS, Sindicato dos Professores do Rio Grande do Sul. **Perfil dos professores do ensino privado do Rio Grande do Sul em 2005**. Disponível em: www.sinpro-rs.org.br. Acesso em 01/08/2010.

SINEPE/RS, Sindicato das Escolas Particulares do Estado do Rio Grande do Sul. **Consulta as escolas particulares do Rio Grande do Sul**. Disponível em: www.sinepers.org.br. Acesso em 01/08/2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman 2008.

FIPE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. Disponível em: www.abdl.com.br/UserFiles/FIPE2009.pdf. Acesso em 03/07/2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Iniciar a entrevista perguntando quanto tempo à professora trabalha em escolas particulares.

1. Qual a sua opinião sobre a utilização do livro didático em sala de aula?
2. Quais as pessoas que participam da escolha do livro didático em sua escola?
3. Quais os motivos que levam o professor a optar pela mudança do livro didático?
4. Quais os critérios que você utiliza para escolher um livro didático?
5. Você já influenciou professores de outras escolas quanto à utilização dos livros didáticos?
6. No processo de escolha do livro didático você atua como iniciador, influenciador, ou decisor final?
7. Onde e com quem você busca informações que possam lhe ajudar na escolha?Por quê?
8. Costuma reavaliar obras já rejeitadas em anos anteriores?Por quê?
9. Quanto tempo é destinado para o processo de escolha?Esse tempo é suficiente?
10. Quando há um número grande de exemplares para análise você demora mais tempo para escolher?
11. Qual o conhecimento que você possui das empresas que editam livros didáticos?
12. Qual a editora que você acredita ter importância no mercado?Por quê?
13. O preço do material é um fator determinante no momento da escolha?Por quê?
14. Você já sofreu em suas escolhas influência de grupos de amigos, grupos de trabalho ou da família?
15. O material que as outras escolas utilizam serve de referência no momento da escolha?Por quê?
16. A escola que você trabalha é referência para outras?Por que você acredita nisso?
17. Você acredita que o material didático utilizado define o perfil do professor como forte ou fraco diante a comunidade escolar?Por quê?
18. O relacionamento com o representante das editoras influencia no momento da escolha do livro didático? Por quê?
19. O lançamento possui um grau maior ou menor de importância no momento da escolha para você?Por quê?
20. Você já escolheu obras didáticas de autores desconhecidos ou recentemente lançados no mercado editorial?Por quê?
21. Os serviços que as editoras prestam a você influenciam no momento da tomada de decisão?Por quê?