

O Consumo do Ensino Superior Pelo Idoso¹

Bruno Barros de SOUZA²
Faculdades Integradas São Pedro, Faesa

RESUMO

O presente artigo visa apresentar um projeto de pesquisa, que tem como objetivo relatar, identificar e conhecer possíveis fatos que motivam o Idoso (com mais de 55 anos) a ingressar no Mercado de Ensino Superior. Para solucionar este problema, foi realizada uma pesquisa de campo com estudantes de 55 a 66 anos de 4 quatro faculdades do Estado do Espírito Santo, e os dados obtidos nessa entrevista foram analisados sob embasamento teórico de conteúdos pertinentes ao comportamento do consumidor, mais especificamente voltado a questões ligadas à motivação.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor; Idoso; Ensino Superior; Motivação.

1 INTRODUÇÃO

Podemos observar que com o passar dos anos o número de idosos tende a aumentar, e com isso, o acréscimo da expectativa de vida para esse público se dá de forma diretamente proporcional. De acordo com informação obtida através da PNAD (Pesquisa Nacional pro Amostra Domiciliar), no ano de 2011, foram identificados cerca de 23 milhões de idosos no País, sendo esse número encontrado predominantemente na Região Sudeste.

A partir dessa observação, tomamos como base que em relação ao mercado econômico, há um imenso investimento voltado para esse público, em que tal ação se dá por conta da mudança do papel do Idoso na sociedade, em que o mesmo hoje se torna altamente participativo, agindo de forma diferente, querendo aproveitar, tendo visto que possuem formas e poder para consumir o que querem.

Baseado na *Teoria de Motivação*, que aponta que “todos nós buscamos prazeres diferentes e gastamos nosso dinheiro de formas diferentes” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 59), identificamos que uma das formas de participação do Idoso na sociedade se dá através do

¹ Trabalho apresentado IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de Junho de 2015.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunobs.03@gmail.com.
Vanessa Torres: Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: profvanessa@uol.com.br.

consumo de Ensino Superior. Por isso, buscamos entender o que motiva uma pessoa com mais de 55 anos a se ingressar em um curso superior, haja visto ser um ambiente predominantemente jovem.

Ao longo do trabalho identificaremos quais são os principais motivos e objetivos que levam a essa tomada de decisão, nos baseando também em fatores externos como por exemplo entender e conhecer o cotidiano de um idoso que faz faculdade, a opinião de seus familiares e como se dá o relacionamento com os colegas e professores dentro da sala de aula.

2 REALIDADE COM O MERCADO

A partir da busca em dados secundários, que segundo Marconi e Lakatos (2010), servem para auxiliar o pesquisador fornecendo a ele dados já pesquisados e existentes, de acordo com o MEC, observamos que o Brasil é composto por cerca de 2.377 instituições de Ensino Superior, sendo que o Mercado Capixaba abrange aproximadamente 76 instituições, entre Particulares e Federais.

Aprofundando-se nessa informação em relação ao Estado do Espírito Santo, sabe-se que duas faculdades são Federais, sendo UFES e IFES, e as restantes particulares.

Atualmente, com a crescente busca pela realização do Curso Superior, podemos observar um público abrangente da sociedade, de diversas faixas etárias, sexo, classe social e demais fatores.

Em relação a este mercado, observa-se que embora seja um espaço, consideravelmente destinado ao Público Jovem, encontramos também, ainda que seletivo, um número de idosos que se insere neste meio.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como embasamento do trabalho exposto, utilizamos a Teoria da Motivação como forma de nos fundamentar. Entende-se como motivação “a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita”. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 60).

Para o entendimento dessa teoria, expõe-se um modelo do Processo Motivacional que explica cada etapa:



Figura 1 – Processo motivacional

O modelo acima tem seu ponto de partida através da “*necessidade*”, em que através dela a tensão altera seu estado de equilíbrio. Cada indivíduo possui necessidades, que podem ser de ordem natural, sendo as fisiológicas (alimentação, ar, vestimenta, abrigo e sexo) determinadas como necessidades primárias; e também existem as necessidades adquiridas através do ambiente em que o indivíduo vive (autoestima, prestígio, afeto, poder e aprendizagem) que são chamadas de secundárias, (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Para compreensão desse ponto, pode-se dizer que as intenções que motivam e levam o Idoso a ingressar em um curso de Ensino Superior, são dadas através de necessidades secundárias. Ou seja, podendo possivelmente suprir e acarretar na realização de um sonho, ou até mesmo na ocupação de um tempo livre desse idoso, por exemplo.

Todo o processo motivacional é dado e orientado em prol de objetivos, que são responsáveis por orientar um dado comportamento (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). A partir disso, diz-se que toda necessidade existe a partir desses objetivos, em que segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 61) “os objetivos selecionados pelos indivíduos dependem de suas experiências pessoais, capacidade física, normas culturais e valores dominantes e acessibilidade do objeto no ambiente físico e social”. Ou seja, dá-se a partir de todo conhecimento e vivência, indo ao encontro daquilo que já é pertinente de um indivíduo.

Abordando ainda a questão sobre necessidade, tomamos como base a defesa de Murray, citado por Schiffman e Kanuk (2000, p. 68), “é algo que se dá de forma conjunta, porém, diferenciada e norteadas a cada indivíduo e suas prioridades”. De acordo com tais necessidades, foi criada uma teoria acerca da motivação humana, que se dá de forma hierárquica, ou seja, diz que as necessidades dos indivíduos são dadas de um nível menor para o maior, de acordo com Maslow, citado por Schiffman e Kanuk (2000, p. 68).

A teoria de Maslow, como é chamada, divide-se em cinco níveis básicos indicados por uma pirâmide, que se organiza de acordo com a importância de cada grupo de necessidade.

“As necessidades de ordem superior tornam-se a força motriz do comportamento humano à medida que as necessidades de ordem mais baixa são satisfeitas. A teoria diz, na verdade, que a insatisfação, e não a satisfação, é que motiva o comportamento. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 70).

A pirâmide em questão se estrutura da seguinte forma: A base é formada pelas necessidades primárias, pois são “fundamentais para sustentar a vida biológica” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 69). As necessidades de segurança vêm logo em seguida, elas se tratam de “estabilidade, rotina, familiaridade, controle sobre a vida e sobre o ambiente” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 70). No terceiro nível encontram-se as necessidades sociais, que estão relacionadas ao amor, “afeto, relacionamento e aceitação” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 70). Por fim chega-se ao topo, que é a necessidade de realização, que entra em ação quando é percebida uma insatisfação no nível do Ego. A auto-realização é alcançada quando o indivíduo deseja se satisfazer potencialmente, de se tornar tudo o que ele é capaz de se tornar (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Abaixo, veja a pirâmide das necessidades:

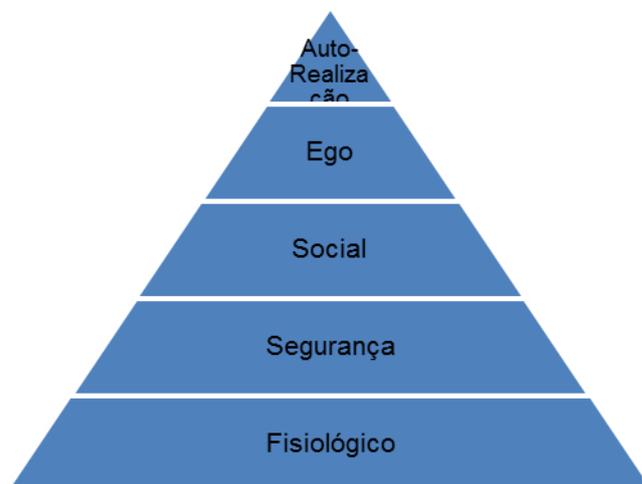


Figura 2 – Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow

Portanto, a partir dos conceitos apresentados, identifica-se a importância de se conhecer as necessidades de um indivíduo, e o que o motiva, no caso do presente trabalho, a ingressar em um Curso Superior.

4 METODOLOGIA

Com objetivo de se chegar a resposta do nosso Problema de Pesquisa, que é o de entender e conhecer *O que motiva o idoso a se inserir no Ensino Superior*, realizamos uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa. Entende-se como pesquisa exploratória, como o tipo que

visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é a apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento

e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficiente ou inexistentes. (MATTAR, 2008, p. 85)

A partir disso, como o objeto de estudo não fazia parte do nosso conhecimento, nos baseamos a partir da coleta de dados secundários, a fim de termos uma forma mais eficaz de solução do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2006), e também como ponto de partida, para a realização do roteiro de entrevista de campo.

Como forma de coleta de dados, realizamos pesquisas do tipo qualitativa, que têm sua importância pelo fato de nos atender com informações mais precisas acerca do objeto de estudo (MALHOTRA, 2006). Outra forma metodológico realizada para a pesquisa foi o fato de terem sido feitas entrevistas em profundidade, “que investigam e extraem respostas detalhadas para perguntas, usando muitas vezes técnicas não direcionadas para descobrir motivações ocultas.” (MCDANIEL E GATES, 2004, p. 143).

O roteiro utilizado em nossa pesquisa deu-se através do tipo semiestruturado, contendo perguntas abertas e fechadas, porém, sem uma estruturação predefinida de perguntas e respostas (MATTAR, 2008, p. 175). Ou seja, as perguntas foram realizadas e adaptadas durante o andamento da entrevista, pois alguns entrevistados respondiam informações em perguntas iniciais que seriam abordadas futuramente.

A escolha do público respondente deu-se através de uma amostra composta por 9 entrevistados, ou seja, fizemos uso de uma parte da população que tem algo em comum (MC DANIEL; GATES, 2004, p. 264), sendo esse ponto em comum o fato de todos serem pessoas com mais de 55 anos que cursam o Ensino Superior. Como já mencionado, o público-alvo do presente trabalho é composto por Idosos no espaço acadêmico.

Segundo informações da *Política Nacional do Idoso (PNI), Lei nº 8.842, de 4 de Janeiro de 1994 e o Estatuto do Idoso, Lei nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003*, a classe idosa no Brasil dá-se por pessoas a partir de 60 anos. Porém, devido à dificuldade de encontrarmos as nove pessoas para compor o grupo de pesquisar e realizarmos as entrevistas, a faixa etária do público se modificou para cinquenta e cinco anos de acordo com orientação acadêmica.

A partir disso, fomos à procura de pessoas que fossem ao encontro do perfil necessário, e a amostra se compôs da seguinte forma:

UFES	FAESA	FDE	UNIUBE
1 entrevistado	3 entrevistados	4 entrevistados	1 entrevistado

Figura 3 – Relação de entrevistados e seu respectivo local de estudo.

5 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Como descrito anteriormente na Metodologia, foram realizadas nove entrevistas com pessoas a partir de 55 anos, a fim de entender o que as motiva a se inserir no mercado de Ensino Superior.

A partir disso, nos fundamentos à luz da Teoria da Motivação, que se dá através de uma inquietação por conta de uma necessidade que não foi suprida ou satisfeita (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Ainda sobre a motivação, diz-se que é a forma de manifestação de necessidades, desejos e sentimentos, que objetivam um dado comportamento. A motivação, conceito abordado no referencial teórico, é algo que pode ser dada de forma positiva ou negativa, em que segundo o autor, a positiva impulsiona a uma dada condição. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Tal abordagem pode ser observada em todas as entrevistas realizadas, pois o público respondente em sua maioria, afirmam que apesar de algumas dificuldades, possuem grande apoio na decisão de fazer faculdade, em que esse apoio parte dos filhos, marido, esposa, e demais familiares. Tomamos como base algumas informações obtidas nas entrevistas:

“Meus filhos e meu marido foram os maiores incentivadores. (Leila, 58 anos)

“Meus filhos e minha mulher foram os grande incentivadores para eu ingressar em um curso superior.” (Nilson, 57 anos)

“Meus filhos, eles falam diretamente pra mim que eles têm muito orgulho de mim.” (Rosangela, 60 anos)

Meus filhos me incentivaram muito, eles acharam muito bacana eu voltar pra faculdade, às vezes eles disputam um pouco a minha atenção, pois quem tem neto tem que ser atuante também como avó, mas meus filhos e meu marido me incentivaram bastante. (Tania, 66 anos)

Como já visto, um comportamento é norteado a partir da determinação de objetivos (SCHIFFMAN E KANUK, 2000) que podem ser definidos como positivos ou negativos. Trazendo para o projeto de pesquisa em questão, o conceito de objetivo positivo, que é quando o comportamento lhe é totalmente direcionado (SCHIFFMAN E KANUK, 2000) é algo que se dá de forma que vai ao encontro do conceito de motivação positiva.

O autor trabalhado aborda também o fato de que “necessidades e objetivos estão crescendo e mudando constantemente em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, a

interações com os outros e a experiência”. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 63). Em relação essa abordagem, pudemos observá-la de fato em nossas entrevistas, pois quando perguntamos aos idosos o que os motivou e qual era expectativa com o curso, obtivemos as seguintes respostas:

“A necessidade de me ocupar. Os meus dois filhos casaram e saíram de casa, eu me vi sozinha e precisava me ocupar. Depois que a gente faz 50 anos a mente não pode ficar parada, não podemos parar nunca.” (Leila, 58)
“Eu tinha aquele sonho de fazer pedagogia, lecionar para crianças, algo que eu sempre gostei” (Luzia, 56 anos)

“Não é uma vontade que surgiu agora. Ela já é uma vontade que eu tinha que fazer há muitos anos atrás. Mas, por várias razões, né? Não me foi possível de realizar o desejo no momento exato. E agora, que surgiu, que eu vi que era o momento de eu começar a realizar um sonho antigo.
(Rosangela, 60)

“Primeiro, eu gosto muito de aprender. Segundo, eu notei que o mercado exigia essa certificação, apesar de eu estar atuando nesse ramo de relações públicas há muitos anos, e ter uma história familiar de atuação nesse ramo, eu senti que o mercado estava mudando na exigência de uma graduação específica da área. E entre Jornalismo e publicidade, escolhi publicidade.”
(Tania, 66)

Outro ponto a ser analisado, é o fato de que a motivação é um processo dinâmico, mudado a partir da experiência de vida de um indivíduo. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Em defesa a isso, toma-se como exemplo a abordagem do autor, que diz que “necessidades novas, emergem à medida que necessidades de posições mais baixas são satisfeitas.” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 63). Essa afirmação, foi confirmada através de uma entrevista, em que a respondente afirmou que a vida dela se deu como um processo, ou seja, o objetivo inicial foi de formar os seus filhos, e após isso, ela passaria a cuidar de si, conforme o trecho a seguir

“Na verdade foi que ficou essa pendência na minha juventude, porque eu comecei a fazer faculdade em 1983. Aí comecei a fazer minha faculdade, depois veio minha outra realidade que era a família, tive filhos. [...] Aí a realidade era ser mãe. E com isso interrompeu, né? [...]E eu durante a minha vida, eu ia falando que quando eu fizesse 50 anos, eu ia mudar de vida. Eu fui até criar os filhos, né? E aí quando eu fiz 50 anos, eu dei uma volta assim, gigantesca.” (Clarinda, 55 anos)

Em um dos blocos do roteiro de entrevista, realizamos uma pergunta que abordava a questão de como o idoso achava que a sociedade o enxergava fazendo faculdade, e para nossa surpresa, todos os entrevistados disseram que não se importavam com a opinião externa, mas sim focavam na realização de seus ideais. Essa observação feita vai de encontro ao abordado no texto trabalhado, que diz que “a maioria das pessoas busca regularmente a companhia e a aprovação de outras para satisfazer suas necessidades

sociais”. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 63), em contrapartida, vai ao encontro e é coerente ao que diz respeito sobre a auto-realização. Tomando como exemplo, temos a seguinte fala de uma entrevista, que afirma que:

“Até então eu não procurei saber não, entende? Eu sei que o momento é meu. Eu não procuro, entende? Se a pessoa está achando que eu já estou mais de idade.. que isso, que aquilo... Não muda nada. O que vale é o que tá aqui. São os meus conhecimentos.” (Vera Lúcia, 68 anos)

Outro ponto abordado no referencial teórico foi em relação à hierarquia das necessidades, formulada por Maslow, em que o psicólogo afirma que há necessidades que se predominam em relação a outras. Partindo deste ponto, toma-se como exemplo dois casos de necessidades sociais, em que um entrevistado afirmou que a volta aos estudos deu-se após um acordo entre os antigos amigos de trabalho:

“Eu trabalhava embarcado, e eu e meus amigos fizemos uma promessa que voltaríamos estudar assim que aposentássemos. Logo depois da minha aposentadoria eu comecei a estudar.” (Nilson, 57)

Ainda em relação a esse tipo de necessidade, toma-se como exemplo uma entrevista que afirmou que o motivo inicial que fez com que uma respondente ingressasse na faculdade foi um pedido da família para acompanhar sua sobrinha que estava desmotivada com os estudos:

“Acompanhar e incentivar a minha sobrinha que estava desmotivada com o curso.” (Maria José, 68)

A partir dos dados das entrevistas realizadas, observamos muitos pontos em comum entre os entrevistados acerca do porquê da sua opção de fazer faculdade, sobre a motivação, percepção, reação de seus familiares e demais fatores que podem ser analisados a partir dos fundamentos teóricos expostos. Tais informações podem ser observadas na tabela a seguir:

NOME	IDADE	ESTADO CIVIL	CURSO	O QUE MOTIVOU
Clarinda	55 anos	Casada	Pedagogia	Pendência / Sonho
Leila	58 anos	Casada	Psicologia	Se ocupar
Luzia	56 anos	Casada	Pedagogia	Sonho
Maria	58 anos	Casada	Pedagogia	Sonho
Maria José	68 anos	Solteira	Moda	Acompanhar e incentivar a sobrinha
Nilson	57 anos	Casado	Ciências Sociais	Acordo com os amigos / Não teve oportunidade
Rosângela	60 anos	Viúva	Pedagogia	Sonho
Tânia	66 anos	Casada	Publicidade	Necessidade mercadológica
Vera Lúcia	68 anos	Casada	Pedagogia	Parou de estudar, agora conseguiu voltar

Figura 4 – Tabela com informações dos entrevistados

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho exposto teve como base a Motivação, conceito defendido e relatado por Schiffman e Kanuk. Tal abordagem teórica teve sua importância para nos basearmos teoricamente na análise de dados obtidos em nossa pesquisa de campo.

Essas pesquisas foram realizadas e planejadas a fim de solucionar um problema a ser estudado, que é: “O que motiva o Idoso (mais de 55 anos) a se inserir no Ensino Superior?”. Para isso, fomos a campo realizar entrevistas com nove estudantes de graduação em faculdades no Estado do Espírito Santo, sendo nosso público pesquisado composto por alunos de faculdades Particulares e Pública. O instrumento de pesquisa utilizado deu-se por um roteiro semiestruturado, dividido em blocos, cujo objetivo foi de identificar o perfil do entrevistado, a sua relação com o Ensino Superior, conhecer o cotidiano e por fim, identificar a opinião dos familiares e da sociedade à respeito de sua opção de estudo.

Pode-se afirmar que a pesquisa realizada teve sua importância pois conseguimos entender e nos aproximar do público estudado. E, sobretudo, tivemos possibilidade de chegar a conclusão de que a única diferença entre os idosos respondentes e os demais estudantes de graduação, se dá por questões cronológicas, pois ambos possuem os mesmos objetivos, medos, dificuldades e metas.

A partir dos dados obtidos, pudemos traçar o caminho exato para uma breve conclusão acerca das opiniões relatadas, em que, através desses dados, percebemos muitos pontos que iam de encontro ao pensamento do começo do trabalho. Pois durante o período de planejamento, imaginávamos que de forma geral, todos os idosos que buscam pelo ingresso ao Ensino Superior, fazia tal escolha como forma de ocupação do tempo livre. Entretanto, vimos na prática, que cada entrevistado possuía em si uma particularidade e intuito com a realização da faculdade, de forma com que pudéssemos analisar e relacionar as informações relatadas pelos mesmos, com o conteúdo teórico estudado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Censo revela que o acesso cresceu na década 2001-2010. Disponível em:
<www.portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17212>

Acesso em: 09 jun. 2014.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** metodologia e planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

APÊNDICE A

1 PROBLEMA DE PESQUISA

O que motiva o idoso a se inserir no ensino Superior?

2 OBJETIVO GERAL

Compreender o que motiva o idoso a se inserir no ensino Superior.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a opinião do idoso sobre o seu papel social
- Identificar como e se este idoso está inserido no mercado de trabalho
- Conhecer o estilo de vida do idoso que frequenta ou deseja frequentar uma universidade
- Observar como o idoso que frequenta a universidade se sente em um universo predominantemente jovem
- Observar a opinião dos familiares do idoso sobre sua inserção na universidade

4 METODOLOGIA

- Participativa
- Natureza das variáveis: qualitativa
- Propósito da pesquisa: conclusiva descritiva
- Grau de manipulação das variáveis: Ex post facto
- Dimensão temporal: ocasional
- Ambiente de pesquisa: campo

5 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa é a entrevista individual em profundidade. Serão selecionados cerca de 10 idosos, que cursam ensino superior.

APÊNDICE B

6 ROTEIRO DE ENTREVISTA

Bloco 1: Identificar o entrevistado

Nome:

Idade:

Estado civil:

Qual curso:

Instituição de ensino superior:

Renda familiar:

Bloco 1: Conhecer o cotidiano do idoso que frequenta o ensino superior.

- 1) O que você costuma fazer nas horas vagas?
- 2) Quais são suas obrigações diárias?
- 3) Quais são suas atividades extracurriculares?

Bloco 2: Identificar a opinião dos familiares e da sociedade sobre a inserção na universidade.

- 1) O que os seus familiares pensam sobre você entrar na faculdade?
- 2) Da sua família, quem mais incentivou a sua decisão de ingressar no mercado universitário?
- 3) Além de você, mais alguém na sua família cursa ou gostaria de cursar o ensino superior?
- 4) Como você acha que a sociedade enxerga a sua escolha de entrar na faculdade?
- 5) Com o início do curso, como você organiza seu tempo com a família?

Bloco 3: Identificar o que o idoso acha de sua inserção ou promoção no mercado de trabalho.

- 1) De que forma uma graduação pode abrir mais portas no mercado de trabalho?
- 2) A sua graduação tem alguma relação com a sua atual ou antiga área de atuação?

Bloco 4: Observar como o idoso que frequenta o Ensino Superior se sente em um universo predominantemente jovem.

- 1) O que motivou você a cursar o Ensino Superior?
- 2) Como você se sente frequentando esse espaço que é predominantemente jovem?

- 3) Como é sua relação com os seus colegas de sala?
- 4) São realizadas reuniões para o cumprimento das atividades acadêmicas? tem o costume de frequentar?
- 5) Quais são os maiores desafios no meio acadêmico?
- 6) Você percebe algum tipo de preconceito devido a diferença de idade?
- 7) Como é o convívio com os professores e funcionários da instituição de ensino em que você frequenta?
- 8) Qual a sua expectativa?