

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA – FUMEC
JANE MARIA DINIZ MARTINS

MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E
IMAGENS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Belo Horizonte - MG
2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JANE MARIA DINIZ MARTINS

**MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E
IMAGENS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Fumec – Fundação Mineira de Educação e Cultura, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Marketing. Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira.

Belo Horizonte - MG
Universidade FUMEC
2006

JANE MARIA DINIZ MARTINS

**MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E
IMAGENS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

A dissertação intitulada "Marketing Educacional: um estudo sobre atributos e imagens das instituições de ensino superior.", de autoria da mestranda Jane Maria Diniz Martins, foi aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira - orientador
Universidade FUMEC

Prof. Dr. José Edson Lara
UFMG

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki
Universidade FUMEC

Belo Horizonte, MG

2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha existência, pelas oportunidades, pelas conquistas, pelo aprendizado...

e

em especial, àqueles que estiveram comigo na concretização desta etapa,

ao meu orientador, Prof. Luiz Antônio, pela ajuda e orientação para o término desta jornada,

aos professores do mestrado, pelos valiosos ensinamentos, em especial ao professor Gustavo Souki, pelo empenho e atenção dispensados na concretização da minha pesquisa.

aos Diretores da Fumec-Face, em especial aos professores Antônio Eugênio de Salles Coelho e Dimas de Melo Braz, o meu agradecimento será eterno.

a minha família que sempre torceu por mim. A minha querida mãe que, em suas orações, nunca se esquece de sua filha,

a minha amiga Renata Guerra, pela força e incentivo, João Henrique no socorro à informática...

aos meus colegas do mestrado, em especial Janete e Hélivio.

Dedico este trabalho àqueles que compartilharam comigo a glória desse momento, aos que me auxiliaram, com carinho e com amor, nesta escalada...

e ao meu filho Thiago por entender minha ausência. Sempre... com a seguinte frase: "vai com Deus e com os anjinhos".

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de conhecer o processo decisório de prospects que prestaram o vestibular para o curso de administração em instituições de ensino superior da cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais. O trabalho está baseado no modelo do Processo de decisão do consumidor (modelo PDC) de Engel, Blackwell e Miniard (2005), na etapa de avaliação de alternativas pré-compra, ou seja, a comparação de alternativas pelos prospects. O estabelecimento do referencial teórico abrangeu os seguintes tópicos: modelo de processo de decisão do consumidor, suas etapas, fatores influenciadores, como os ambientais e psicológicos, imagens que as pessoas possuem do objeto desejado, conceitos e aplicações dos itens segmentação, posicionamento e mapeamento perceptual. Ademais, realizou-se uma pesquisa, junto aos vestibulandos de IES, em duas etapas: qualitativa e quantitativa. Trabalhados os dados resultantes da pesquisa, foram agrupados os atributos e identificados sete fatores: qualidade de ensino, infraestrutura, localização e comodidade, reputação da instituição no mercado, o endosso social, competitividade do egresso no mercado e comodidade de horários.

Palavras-chave: processo decisório de prospects, imagens, posicionamento, mapeamento e atributos.

ABSTRACT

This paper analyses the decision process of prospects who apply for the undergraduate management courses offered by higher education institutions in the city of Belo Horizonte, state of Minas Gerais. The work is based on the consumer decision process model (CDP Model) designed by Engel, Blackwell and Miniard (2005), in the stage of pre-choice evaluation of alternatives, i.e., in the comparison among alternatives by the prospects.

Defining a theoretical reference involved the following steps: the consumer decision process model, its different stages, influential factors, such as the psychological and the environmental, images people have of what they desire, concepts and applications of segmentation items, perceptual positioning and mapping. Besides, a research was done among the appliers to higher education institutions in two different forms: quantitative and qualitative. Once analyzed the data, the attributes were grouped and seven factors were identified: educational level, infra-structure, location and convenience, reputation of the institution in the market, existing social support for the institution, competitiveness of alumni and convenience of class hours.

Key words: decision process of prospects, images, segmentation, positioning, mapping and attributes.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Educação Superior – Graduação presencial – Evolução do número de matrículas por unidade da federação no Brasil – 1992 a 2003	28
Tabela 2 – Número de instituições de educação superior, cursos e matrículas por categoria administrativa no Brasil – 1998 a 2003.....	28
Tabela 3 – Projeção do número de matrículas no Brasil – 1998 a 2010	30
Tabela 4 - Distribuição das Matrículas e População de 18 a 24 Anos por Região - Brasil 2004	31
Tabela 5 – Cursos de Graduação Presencial por ordem decrescente do número de matrícula e concluintes – Brasil – 2004.....	32
Tabela 6 – Evolução do número de cursos, IES, matrículas, vagas, ingressantes e concluintes na graduação presencial no Brasil – 1993 a 2004	33
Tabela 7 – Graduação Presencial: Percentual de Concluintes em relação ao número de Ingressantes, quatro anos antes – 1991 a 2004	34
Tabela 8 – Evolução da relação de candidatos/vaga nos processos seletivos por categoria administrativa no Brasil – 1993 a 2003.....	35
Tabela 9 – Número de cursos, segundo a região geográfica – 2003 a 2004	38
Tabela 10 – Quantidade de cursos de graduação na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2000 a 2003	38
Tabela 11 – Cursos de Graduação: total de vagas, inscritos, ingressos e concluintes na região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2001 a 2003	39
Tabela 12 – Cursos de Graduação: ingressos por vestibular, por outros processos seletivos e outras formas de ingresso – 2001 a 2003	40

Tabela 13 – Cursos de Graduação: número de instituições e cursos, formas de ingressos, vagas, inscritos, Concluintes e ingressos no Estado de Minas Gerais – 2004	40
Tabela 14 – Matrículas na educação superior região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2000 a 2004	41
Tabela 15 – Redução do Ritmo de Crescimento das Matrículas no Brasil e em suas Regiões – 2003/2004	42
Tabela 16 – Educação Superior: Relação de candidatos/vaga oferecida por vestibular no Brasil/Região Sudeste/Minas Gerais – 1997 a 2001	42
Tabela 17 – Número de IES no Brasil e na Região Sudeste (setor público e privado) – 2001 a 2004	43
Tabela 18 – Número de Instituições de Curso Superior na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2000 a 2004	43
Tabela 19 – Taxa de crescimento do número de Instituições de Ensino Superior por regiões Brasileiras em 2004	44
Tabela 20 – Vagas por área: não ocupadas pelo vestibular no Brasil em 2002.....	45
Tabela 21 – Número de matrículas no ensino médio por dependência administrativa no Brasil – 2003 a 2005	45
Tabela 22 – Número de matrículas no ensino médio na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 1990 a 2005	46
Tabela 23 – Número de estabelecimentos de ensino médio na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2000 a 2005.....	47
Tabela 24 – Número de matrículas no ensino médio em Belo Horizonte – 2000 a 2005	47
Tabela 25 – Número de concluintes no ensino médio na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 1998 a 2004	48

Tabela 26 – População residente (1980 a 2000) e taxa média de crescimento no Brasil/Região Sudeste/Minas Gerais	49
Tabela 27 – Faixa etária dos prospects por IES.....	109
Tabela 28 – Atributos e suas médias (em ordem decrescente).	111
Tabela 29 – Fatores encontrados na avaliação dimensionalidade (rotação varimax)	116
Tabela 30 – Alfa de Cronbach dos Fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade	117
Tabela 31 – Análise Fatorial confirmatória dos fatores	119
Tabela 32 – Validade discriminante dos construtos por meio do teste qui-quadrado	121
Tabela 33 – Médias e desvio padrão dos indicadores e construtos	125
Tabela 34 – Comparação das médias de fatores por IES.....	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento do número de instituições de ensino superior no Brasil – 1997 a 2003	30
Figura 2 – Relação dos cinco maiores cursos superiores no Brasil, segundo o número de Matrículas – 2004.....	32
Figura 3 – Evolução da relação de candidatos/vaga nos processos seletivos por categoria administrativa no Brasil – 1992 a 2003.....	36
Figura 4 – Ritmo de crescimento das IES privadas.....	37
Figura 5 – Ritmo de crescimento das IES públicas	37
Figura 6 – Estágios da tomada de decisão para serviço de ensino	65
Figura 7 – Avaliação de alternativas	69
Figura 8 – Kotler e Fox (1994, pg. 244).....	71
Figura 9 – Características básicas do cliente	88
Figura 10 – Posicionamento competitivo e segmentação de mercado	94
Figura 11 – Abordagens para a criação de mapas de percepção	97
Figura 12 – Esquema metodológico para estudar o comportamento decisório do prospect	100
Figura 13 – Etapas para criação do mapa de percepção.....	104
Figura 14 – Renda familiar dos prospects.....	106
Figura 15 – Renda familiar dos prospects por IES	107
Figura 16 – Curva da renda familiar dos prospects.....	108
Figura 17 – Percentagem masculina e feminina dos entrevistados	110

Figura 18 – Construtos subjacentes aos fatores e seus respectivos indicadores ...	122
Figura 19 – Fatores das IES por ordem de importância.....	126
Figura 20 – Importância das mensalidades entre as IES.....	129
Figura 21 – Importância da comodidade de horários entre as IES.....	130
Figura 22 – Importância da localização e comodidade entre as IES.....	131
Figura 23 – Importância da infra-estrutura entre IES.	132
Figura 24 – Mapa perceptual de fatores considerados na escolha dos prospects - infra-estrutura versus valor das mensalidades.....	133
Figura 25 – Mapa perceptual de fatores considerados na escolha dos prospects - localização e comodidade e valor das mensalidades.....	134
Figura 26 – Mapa perceptual fatores considerados na escolha dos prospects - comodidade de horários e valor das mensalidades	135

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
DEDICATÓRIA	4
RESUMO	5
ABSTRACT	6
LISTA DE TABELAS	7
LISTA DE FIGURAS	10
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	15
1.1 - JUSTIFICATIVA	18
1.2 – ORGANIZAÇÕES DA DISSERTAÇÃO	20
CAPÍTULO 2 – O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL E O SETOR EDUCACIONAL	22
2.1 – O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL	22
2.2 – O SETOR EDUCACIONAL.....	27
2.2.1 – Educação Superior no Brasil: instituições, cursos, vagas oferecidas, matrículas e concluintes.....	27
2.2.2 – Educação Superior na região Sudeste: instituições, cursos, vagas oferecidas, matrículas e concluintes	37
2.2.3 – Ensino Médio na Região Sudeste: instituições, cursos, vagas oferecidas, matrículas e concluintes.....	45
CAPÍTULO 3 – REFERENCIAL TEÓRICO	50
3.1 – SERVIÇOS	51
3.2 – IMAGEM	55
3.2.1 – Tipos de Imagem.....	59

3.3 – PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	62
3.3.1 – Estágio da tomada de decisão para bens e serviços	64
3.3.1.1 – Reconhecimento da Necessidade	66
3.3.1.2 – Busca de Informações	67
3.3.1.3 – Avaliação de Alternativas Pré-compra	68
3.3.1.4 – Compra	71
3.3.1.5 – Consumo	72
3.3.1.6 – Avaliação Pós-consumo	72
3.3.1.7 – Descarte	73
3.3.2 – Variáveis Influenciadoras no Processo de Decisão.....	73
3.4 – POSICIONAMENTO COMPETITIVO	80
3.5 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	85
3.5.1 – Bases para segmentação de mercado.....	87
3.6 – MAPEAMENTO PERCEPTUAL	95
3.6.1 – Posicionamento Multidimensional	96
3.6.1.1 – Posicionamento multidimensional com dados baseados em atributos.....	98
3.6.1.2 – Posicionamento multidimensional com dados não baseados em atributos	98
CAPÍTULO 4 – ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS	100
4.1 – UNIVERSO E AMOSTRA DA POPULAÇÃO PESQUISA.....	101
4.2 – UNIVERSO E AMOSTRA DA POPULAÇÃO PESQUISA.....	101
4.3 – COLETA DE DADOS.....	102
4.4 – ANÁLISE DE DADOS	105
4.4.1 – Análise descritiva da amostra	106
4.3.3 – Análise exploratória dos dados	111
4.4.4 – Avaliação da Validade do Instrumento de Pesquisa	114
4.4.4.1 – Análise de Dimensionalidade.....	114
4.4.4.2 – Análise de confiabilidade e consistência interna.....	117
4.4.4.3 – Validade Convergente	118
4.4.4.4 – Análise da Validade Discriminante	120
4.4.4.5 – Resultados da Validação do Instrumento de Pesquisa	122
4.5 – DESCRIÇÃO DOS FATORES MAIS RELEVANTES PARA OS CANDIDATOS NA SUA DECISÃO POR IES	124

4.6 – COMPARAÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS FATORES SEGUNDO IES.....	127
4.7 – ANÁLISE DOS MAPAS PERCEPTUAIS	132
CAPITULO 5 – CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	137
5.1 – CONCLUSÕES.....	137
5.2 – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
ANEXOS	151

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

No trabalho apresentado a seguir será pesquisada a escolha dos alunos pelo curso de Administração, cursos estes que concentram um grande número de matrículas, e, por isso, são considerados o maior curso se comparados aos demais.

Este trabalho está embasado no pressuposto de que embora os cursos superiores sejam adquiridos e/ou contratados, não devem ser tratados como mercadoria. Eles devem ser incluídos no grupo de serviços, ou seja, o aluno, prospect (aluno consumidor potencial na aquisição ou compra de um curso de graduação de uma Instituição de Ensino Superior - IES), contrata uma atividade educacional desenvolvida pelas instituições de ensino superior, classificadas, nesse trabalho, como atividades de prestação de serviços educacionais. Entre a Instituição de Ensino Superior (IES) e o aluno existe uma relação de troca (ato de obter um produto ou benefício desejado de alguém oferecendo algo em contrapartida), ou seja, a instituição oferece satisfações de necessidades - serviços ou benefícios a seus mercados e em contrapartida recebe recursos necessários – alunos, dinheiro, tempo e energia (KOTLER E FOX, 1994).

Durante grande parte do século XX, as instituições de ensino guardavam uma posição quase intocada, sem se preocupar em voltar seu olhar para o público consumidor de seus serviços. Era como se a escola se auto-sustentasse com a imagem de centro norteador da formação intelectual do indivíduo e fizesse por ele escolhas, estabelecendo os parâmetros de satisfação.

A partir de 1970 há um crescimento do número de instituições educacionais, do número de curso, da quantidade de vagas e dos modelos de educação oferecidos. Sendo assim, as instituições se viram obrigadas a estabelecer estratégias para evitar a diminuição no número de seus alunos. Passaram a questionar o seguinte:

Como satisfazer o aluno?

Como estabelecer a qualidade no processo de prestação de serviços?

Como quantificar os resultados de seu trabalho?

Como romper com a idéia de que instituições de ensino não combinam com marketing? O marketing seria um elemento para o entendimento da necessidade

dos estudantes, podendo, inclusive, despertar e estimular desejos no possível futuro aluno para uma instituição.

O marketing deve atuar de maneira eficaz para proporcionar resultados satisfatórios e, para isto, se faz necessário o seu entendimento, ou seja, o administrador de uma instituição de ensino deve entender o marketing, tanto quanto um profissional de marketing deve compreender o que é educação (COLOMBO, 2005).

A grande concorrência em que se encontram os cursos superiores no mercado atual e a postura agressiva de convencimento adotada em relação aos candidatos levam os dirigentes das IES a procurarem conhecer o processo decisório dos *prospects* por uma ou outra instituição educacional.

As organizações/instituições estão testemunhando uma mudança que começa a valorizar a criação e fortalecimento de relações duradouras e lucrativas com os consumidores atuais. As transações singulares vêm cedendo espaço para relacionamentos de longo prazo, ou seja, cultivar um relacionamento contínuo e lucrativo com o consumidor é, freqüentemente, mais interessante do que atender o indivíduo apenas uma vez.

Hoje, o setor privado das IES responde por cerca de 88% das instituições de ensino superior brasileiras e por mais de 70% das vagas (IDEALINVEST, 2003). Considerando o período compreendido entre 1995 e 2003, o número de instituições privadas de ensino superior subiu de 684 para 1762 (SOUZA, 2003) e o número de vagas nessas instituições alcançou, em 2002, 2,45 milhões (IDEALINVEST, 2003).

Segundo o Censo do Ensino Superior de 2002, existem cerca de 495 mil vagas ociosas nas universidades e faculdades em todo o país, sendo 97% delas nas instituições privadas, o que representa 36% do total de vagas ofertadas (KOSTMAN, 2004).

A revista @prender traz em seu número 23, do ano de 2005, informações sobre o perfil da competitividade no setor educacional, quando o crescimento da capacidade instalada e do número de vagas é muito maior do que o da demanda no Ensino Médio Regular, ou seja, de 1997 a 2003, o número de vagas cresceu 241% e o número de ingressantes foi de 154% no mesmo período. Com a oferta maior que a demanda, ocorre o fenômeno da diluição dos ingressantes entre as diversas Instituições de Ensino Superior.

O setor de ensino no Brasil está sendo confrontado por uma grande gama de desafios competitivos, como:

- o crescimento da capacidade instalada e do número de vagas é muito maior do que o da demanda;
- o crescimento da renda per capita da população brasileira não acompanhou o aumento das mensalidades das IES;
- grandes instituições de ensino buscam uma expansão para todo o território nacional.

As IES têm sido forçadas a tornarem-se mais ativas no recrutamento de alunos devido à redução do número de candidatos a seus cursos. A mudança de táticas tem levado a uma grande variedade de abordagens para atrair os alunos. Também, novos concorrentes e novas necessidades dos consumidores sugeriram, os custos operacionais são ascendentes e estudantes potenciais estão resistentes às altas anuidades das instituições particulares.

O excesso de oferta por um lado e o expressivo número de vagas ociosas por outro geram uma concorrência exacerbada e, em alguns casos, até mesmo predatória. Pode-se perguntar: até que ponto o grupo de compradores dos serviços das Instituições de Ensino Superior está forçando o mercado a novos posicionamentos? Neste cenário de oferta maior que a demanda, o aluno é quem escolhe a IES, e estas, na tentativa de reduzir o número de vagas ociosas, têm adotado uma série de medidas como: o fim do vestibular ou a adoção de formas alternativas de seleção (análise de currículo, redação, entre outras), campanhas publicitárias agressivas, localização de unidades de ensino em regiões que concentram grande número de alunos potenciais, aumento do investimento em propaganda e publicidade, e, até mesmo, adoção de políticas de preços abaixo da média de mercado, ainda que isto interfira na qualidade do serviço prestado.

Como o aumento da competição entre as instituições de ensino, os dirigentes devem ter especial atenção com o planejamento dos cursos, como forma de se manterem competitivos.

Ainda, segundo os autores da matéria referenciada anteriormente, na revista @prender número 23.

...o aumento da longevidade e da qualidade de vida da população, associada à cultura da educação permanente e continuada, criará um novo

e excepcional mercado para a educação, que levará, em um futuro não muito distante, à possibilidade de manutenção do aluno não mais por quatro ou cinco anos, mas por quatro ou cinco décadas. (MONTEIRO E BRAGA, 2005, p.27).

Este mercado deverá ser estudado e pesquisado, criando-se estratégias para atrair este segmento ou mesmo manter este aluno na instituição de ensino por um longo período.

Na década de 90, foi registrada, segundo pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Administração (2001), uma grande expansão dos cursos de Administração no Brasil, com 1395 cursos no ano de 1999, chegando a 1941 cursos com 110 habilitações, no final de 2000 (Revista Angrad, v.5, n. 4, out/nov/dez – 2004).

No ano de 2006, encontram-se cadastrados no INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 296 cursos de Administração/habilitações no Estado de Minas Gerais e 57 cursos/habilitações na cidade de Belo Horizonte. (http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_cursos.asp).

O administrador que compreender a disciplina da administração e que possua apenas capacidade mínima no tocante às aptidões e equipamentos gerenciais, ainda assim apresentará desempenho eficaz – podendo ser até um administrador de primeira classe. Já o que possua apenas as habilidades técnicas, sem entender os pontos fundamentais da administração, não será administrador, mas mero técnico. (DRUCKER, 1998, p.17).

1.1 - JUSTIFICATIVA

O marketing educacional vem sendo aplicado pelas Instituições de Ensino (IES) como uma maneira de demonstrar um novo posicionamento dos administradores em relação ao cenário competitivo em que elas se encontram. Sendo assim, tornou-se necessário que as IES adotassem o conceito de marketing, buscando identificar os principais atributos destes serviços, os pontos de venda que

os potenciais compradores desejam e os fatores que influenciam sua decisão de compra, visando conhecer e atender às necessidades, desejos e motivações destes compradores (*prospects*).

Por outro lado, é preciso que o conceito de "serviço educacional" assuma uma conotação estratégica, envolvendo toda uma série de vantagens que a IES possa oferecer ao aluno, visando assegurar sua permanência durante todo o curso, propiciando-lhe um real aprendizado, e, com isso, conquistando uma posição competitiva e de destaque no mercado das Instituições de Ensino. Certamente, o "serviço educacional" é mais do que a oferta de determinado curso.

Os profissionais de marketing têm que conquistar para as IES segmentos de compradores altamente exigentes e em rápida mudança. A propaganda de massa já não é suficiente para ganhar uma participação aceitável de mercado. Assim, esses profissionais estão buscando novos caminhos para superar a perda do poder da propaganda e a erosão das preferências de marca. Verifica-se uma volta a uma relação individualizada com o cliente.

As Instituições de Ensino Superior (IES) apresentam uma posição na mente daqueles com os quais têm contato ou que as conhecem. Uma posição descreve como um candidato ou grupo percebe uma instituição em relação à outra.

A IES pode ou não estar satisfeita com sua posição atual ou mesmo com sua posição em relação a um determinado curso, pode até mesmo não conhecer sua posição frente às concorrentes. Pode desejar uma nova posição mais ajustada às recentes mudanças no mercado, tornando-se mais atraentes para os alunos.

Para descobrir sua posição atual ou a posição de um determinado curso em relação aos seus concorrentes, a instituição poderá fazer um levantamento junto aos grupos relevantes. Além de ser importante conhecer posições comparativas, é também de fundamental importância descobrir quais são os atributos-chave que os candidatos usam para comparar instituições educacionais e quais as posições relativas da instituição ou de um determinado curso e de seus concorrentes nos atributos considerados mais importantes.

Após conhecer sua posição atual, a instituição pode:

- Identificar que está em posição forte e trabalhar para desenvolver esta posição junto a candidatos potenciais;
- Desenvolver uma posição nova e comunicá-la;
- Posicionar em nova dimensão valorizada pelas pessoas.

À medida que a concorrência se intensifica, aumentam também as possibilidades abertas aos consumidores. Ademais, suas experiências com várias ofertas podem levar a um aumento de suas expectativas e exigências, tornando-se necessária uma melhoria contínua no setor educacional.

Os novos clientes podem surgir como potencialmente atraentes para as IES, sendo que segmentos menos atraentes em um momento podem tornar-se mais atraentes no futuro.

O problema da presente pesquisa baseia-se na identificação dos fatores que afetam a escolha de cursos superiores na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo descrever o comportamento decisório do prospect de curso superior, no que se refere a etapa “avaliação de alternativas pré-compra”, identificando os atributos considerados importantes por estes na decisão por Instituições de Ensino Superior que oferecem cursos de Administração. Como objetivos específicos temos:

- Identificar e analisar os fatores que influenciam a etapa de avaliação de alternativas pré-compra no processo de decisão dos prospects por cursos superiores em Administração, de Belo Horizonte;
- Identificar e analisar os atributos da imagem atual que os prospects possuem dos cursos de administração e das IES;
- Identificar o posicionamento dos cursos de Administração avaliados de acordo com os atributos considerados importantes para os prospects.

1.2 – ORGANIZAÇÕES DA DISSERTAÇÃO

No afã de responder aos objetivos propostos, o presente trabalho se estrutura em cinco capítulos, relacionados a seguir:

O capítulo 1 faz uma introdução ao assunto, versa a respeito da justificativa, expondo o problema, bem como os objetivos.

O capítulo 2 descreve o ensino de administração no Brasil, seu surgimento e sua evolução. Também apresenta o setor educacional, mostrando a crescente

competitividade entre as instituições de ensino, o aumento do número de vagas nas Instituições de Ensino Superior em relação à estabilidade e mesmo redução do número de concluintes do ensino médio. Além disso, traz informações, projeções estatísticas do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) sobre ensino médio, cursos de graduação, bem como número de IES e de cursos, de vagas, matrículas, concluintes, entre outras.

No capítulo 3, apresenta-se o embasamento teórico sob o qual foi construída a estrutura do trabalho, abrangendo desde a escolha dos prospects por uma prestação de serviço educacional de uma IES que disponibiliza para estes o curso de administração, passando pela imagem, segmentação de mercado, posicionamento competitivo e o mapeamento perceptual, que é o desenho gráfico da percepção dos prospects.

No capítulo 4, estão dispostos os aspectos metodológicos e a análise de dados coletados junto aos prospects, incluindo as pesquisas qualitativa e quantitativa, questionários, coleta e apresentação de resultados.

O capítulo 5 apresenta conclusões, algumas limitações identificadas e recomendações para futuros trabalhos.

CAPÍTULO 2 – O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL E O SETOR EDUCACIONAL

O ensino de Administração no Brasil faz parte deste trabalho, pois este dá uma visão genérica de como foi sua evolução no decorrer dos anos. Juntamente com a apresentação de informações do setor educacional, ensino médio e graduação (vagas nas IES, número de cursos de graduação e número de IES, de concluintes da graduação e do ensino médio, matrículas, entre outros), estão os dados secundários relevantes para o entendimento da conjuntura do setor.

2.1 – O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

O ensino de Administração no Brasil, segundo registros históricos disponíveis, teve os seus primórdios em 23 de junho de 1931, quando foi fundado em São Paulo o "Instituto de Organização Racional do Trabalho", que introduziu os fundamentos da Reorganização e da Organização. Para Castro (1981), o ensino de administração no Brasil iniciou-se em 1952.

Segundo Martins (1989), o contexto para a formação do administrador no Brasil começou a tornar-se mais claro na década de quarenta, quando se acentuou a necessidade de mão-de-obra (profissionais) qualificada e, conseqüentemente, a profissionalização do Ensino de Administração. O desenvolvimento de uma sociedade, até o momento, agrária, apresentou como problema a formação de pessoal especializado para analisar as mudanças econômicas que estavam ocorrendo. Tornava-se necessário formar, a partir do sistema escolar, um administrador profissional, apto para atender ao processo de industrialização, que se encontrava em desenvolvimento gradativo, desde a década de 30, acentuando-se, quando da regulamentação da profissão, ocorrida na metade dos anos sessenta, através da Lei n° 4.769, de 09 de setembro de 1965, regulamentada pelo Decreto-lei

número 61.934, de 22/12/1967. Após esta lei, o acesso ao mercado profissional seria dos portadores de títulos expedidos pelo sistema universitário.

O expressivo crescimento de ensino superior, e em especial o de administração, é fruto da relação que existe entre esta expansão e o tipo de desenvolvimento econômico adotado após 1964, calcado na tendência para a grande empresa. As grandes empresas, equipadas com tecnologia complexa e com um crescente grau de burocratização, passam a requerer mão-de-obra de nível superior.

Segundo Martins (1989), a criação da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (USP), marcaram o ensino e a pesquisa de temas econômicos e administrativos no Brasil, o que contribuiu para o processo de desenvolvimento econômico do país e dos cursos de administração.

A Fundação Getúlio Vargas (FGV) representa a primeira e mais importante instituição que desenvolveu o ensino de Administração. Sua criação ocorreu em um momento em que o ensino superior brasileiro se deslocou de uma tendência européia para uma tendência norte-americana. Seu objetivo era formar especialistas para atender ao setor produtivo.

Em 1952, tivemos a criação da Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP), pela Fundação Getúlio Vargas, com o apoio da ONU e da UNESCO. Martins (1989) afirma que a Fundação Getúlio Vargas preocupou-se com a criação de uma escola destinada especificamente à preparação de administradores de empresas, vinculada ao mundo empresarial, com o objetivo de formar especialistas em técnicas modernas de administração empresarial.

Em 1954, foi criada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). Para iniciar as atividades nesta nova Instituição, a Fundação Getúlio Vargas firmou um acordo com a USAID (Desenvolvimento Internacional do Governo dos Estados Unidos), no qual o governo norte-americano se comprometia a manter junto a esta escola uma missão universitária de especialistas em administração de empresas, recrutada junto à Universidade Estadual de Michigan. Por outro lado, a Fundação Getúlio Vargas enviaria docentes para estudos de pós-graduação nos Estados Unidos, com o intuito de preencher os quadros do corpo docente da EAESP. A missão universitária norte-americana atuou nesta instituição até 1965, fornecendo

uma forte estrutura acadêmica, e permitindo-lhe ocupar uma posição dominante no funcionamento dos cursos de administração no Brasil (MARTINS, 1989).

Ainda segundo o autor acima, a partir da década de sessenta, a Fundação Getúlio Vargas passou a criar cursos de pós-graduação na área de Economia, Administração Pública e de Empresas. Também iniciou a oferta regular dos cursos de mestrado, o que levou a Fundação Getúlio Vargas a ser o centro formador de professores para outras instituições de ensino. Na metade da década de setenta, a Fundação passou a ministrar um programa de doutorado nesta área.

Em 1946, é criada a Faculdade de Economia e Administração – FEA, cujo objetivo era formar funcionários para os grandes estabelecimentos de administração pública e privada, quando ocorreu o grande surto de industrialização, com empresas movimentando altos capitais e exigindo técnicas altamente especializadas. A Faculdade de Economia e Administração, nos seus primeiros vinte anos, possuía apenas os cursos de Ciências Econômicas e Ciências Contábeis. Nos anos sessenta, esta sofreu algumas alterações estruturais, dando origem ao Departamento de Administração, com os cursos de Administração de Empresas e de Administração Pública.

A partir de 1972, o Instituto de Administração foi reestruturado, não mais ligado a um grupo de disciplinas, mas ao Departamento de Administração, tendo como principal objetivo prestar serviços a entidades públicas e privadas, realizando pesquisas e treinamento de pessoal.

A partir da década de sessenta, ocorreu um crescimento acentuado das grandes empresas, principalmente estrangeiras e estatais, implicando na necessidade de profissionais com treinamento específico para executar diferentes funções internas das organizações. Sendo assim, as grandes empresas passaram a adotar a profissionalização de seus quadros, o que veio a constituir um espaço potencial para a utilização dos administradores.

A Lei n° 4.769 de 09 de setembro de 1965, em seu artigo 3, afirma que o exercício da profissão de Técnico em Administração é privativo dos Bacharéis em Administração Pública ou de Empresa, diplomados no Brasil, em cursos regulares de ensino superior, oficial, oficializado ou reconhecido, cujo currículo seja fixado pelo Conselho Federal de Educação, nos termos da Lei n° 4.024, de 20 de dezembro de 1961, que fixa as Diretrizes e Bases da Educação no Brasil. Isso veio a ampliar um vasto campo de trabalho para a profissão de administrador.

Segundo Schuch Júnior (1978), no ano seguinte à regulamentação da profissão, através do parecer n° 307/66, aprovado em 08 de julho de 1966, o Conselho Federal de Educação fixou o primeiro currículo mínimo do curso de administração. Ficavam, assim, institucionalizadas, no Brasil, a profissão e a Formação de Técnico em Administração.

Ao institucionalizar que o exercício seria privativo daqueles que possuíam o título de bacharel em Administração, a regulamentação da profissão de Administrador contribuiu de forma acentuada para a expansão desses cursos.

Segundo Souza (1980), outro fator que contribuiu significativamente neste processo de profissionalização foram as leis da Reforma do Ensino Superior, que estabeleceram níveis de ensino tipicamente voltados às necessidades empresariais. A Lei n°. 5.540, nos seus artigos 18 e 23, afirma que:

Os cursos profissionais poderão, segundo a área abrangida, apresentar modalidades diferentes quanto ao número e à duração, a fim de corresponder às profissões reguladas em Lei. As Universidades e os estabelecimentos isolados poderão organizar outros cursos para atender às exigências de sua programação específica e fazer face à peculiaridade do mercado de trabalho regional.

Contando apenas com dois cursos em 1954, a EBAP e a EAESP, ambos mantidos pela Fundação Getúlio Vargas, passaram para 31 cursos em 1967, saltando para 177 no ano de 1973, para 244 em 1978 e para 354 cursos em 1995.

A considerável participação da rede privada na expansão dos cursos de Administração, ocorrida a partir do final dos anos sessenta, levou o sistema particular, no início da década de oitenta, a ser responsável por aproximadamente 79% dos alunos, ficando o sistema público com o restante. O mesmo ocorreu nas demais áreas de conhecimento, nas quais a distribuição era de 61% para a rede privada.

Para Martins (1989), outro fator importante que envolve o ensino privado, são os estabelecimentos isolados, ou seja, instituições não-universitárias, que absorvem 63% de todos os alunos de administração do país.

Podemos considerar também como fator da expansão dos cursos de administração na sociedade brasileira a concentração do ensino em determinadas regiões. No início da década de oitenta, as regiões sudeste e Sul, onde se localizam

as maiores oportunidades em termos de mercado de trabalho para a profissão de administrador, respondiam por 80.722 alunos e 81% de todo o ensino de administração do país.

Com a preocupação de melhorar a qualidade dos cursos de Administração, a ANGRAD - Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração e o CFA - Conselho Federal de Administração trabalharam conjuntamente para aprovação do novo currículo mínimo de Administração, aprovado em 1993. Este deve responder não somente às necessidades do mercado de trabalho, mas também mudar seu enfoque de solucionador de problemas, reprodutor das forças produtivas e das relações sociais, para promotor de novas relações produtivas e sociais.

O impacto da tecnologia no desenvolvimento requer uma permanente atualização das ações educacionais ante as transformações que se sucedem, principalmente no nível das técnicas, das ciências, da organização e do controle do processo de trabalho. É preciso que se consolide na ação educativa a convicção de que precisamos educar para o desconhecido, ante um mundo de complexidade crescente que se transforma rapidamente. Antes que treinar e adestrar alunos, é indispensável iniciá-los na ultrapassagem das fronteiras do já conhecido.

As Instituições de Ensino devem convencer-se de que o currículo é apenas um instrumento a serviço da aprendizagem e não um fim em si mesmo. O Currículo Mínimo é a chamada matéria-prima a ser convenientemente trabalhada no currículo pleno de cada escola. A Resolução nº. 2, de 04 de outubro de 1993 "Fixa os mínimos de conteúdos e duração do curso de Graduação em Administração".

Com todas essas alterações, o curso caracteriza-se por uma orientação de permanente estímulo à imaginação e à criatividade dos alunos, objetivando exercitar seu raciocínio analítico, inspirar sua capacidade de realização e desenvolver suas habilidades de expressão oral e escrita.

Os anos 90 vivenciaram mudanças substantivas na dinâmica do capitalismo internacional. Surge um fenômeno paradoxal: a ampliação do trabalho precário e informal e a emergência de um trabalho revalorizado, que requer do administrador uma multiquificação e polivalência em trabalhos que agora são muito mais intelectuais do que manuais, e a capacidade de diagnóstico, de solucionar problemas, de intervir no processo de trabalho, auto-organizar e enfrentar situações

de constantes mudanças, além de trabalhar em equipe. O administrador deverá ser um generalista e não um especialista.

2.2 – O SETOR EDUCACIONAL

No Brasil encontramos certa instabilidade política no que diz respeito à área da educação. Com forte regulamentação e políticas que se alteram com muita rapidez, o ensino torna-se refém da falta de planejamento adequado.

Atualmente, temos diferentes tipos de instituições, bem como de formatos de ensino, que variam em duração, formação, tecnologias e modos de entrega. Existem escolas técnicas, centros profissionalizantes, faculdades isoladas, centros universitários e universidades, até mesmo as empresas estão entrando nesse segmento com suas universidades corporativas. O setor educacional tornou-se altamente atrativo para novos investidores. De maneira desordenada, vários novos estabelecimentos foram abertos nos últimos 10 anos, trazendo alterações significativas para a antiga estabilidade reinante.

Um fato importante, citado por vários autores, como Colombo (2005), Monteiro e Braga (2005), e também confirmado pelos dados do INEP, é a comparação entre o aumento das matrículas no ensino superior e na educação básica. No período compreendido entre 1997 e 2002, enquanto no ensino superior temos um crescimento de 79%, na educação básica temos apenas 17% de incremento.

2.2.1 – Educação Superior no Brasil: instituições, cursos, vagas oferecidas, matrículas e concluintes

Tabela 1 – Educação Superior – Graduação presencial – Evolução do número de matrículas por unidade da federação no Brasil – 1992 a 2003

Unidade da Federação	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	Δ% 1992/2002	Δ% 1992/2003
BRASIL	1.535.788	1.661.034	1.868.529	2.215.958	2.694.245	3.479.913	3.887.022	126,6	153
Sudeste	858.372	916.131	1.028.297	1.148.004	1.398.039	1.746.277	1.918.033	103,4	124
Minas Gerais	144.756	153.198	172.797	199.115	239.456	306.895	371.752	112	157
Espírito Santo	19.878	22.400	25.280	31.470	44.286	66.489	75.738	234,5	281
Rio de Janeiro	193.025	199.817	222.713	238.713	295.993	384.197	420.489	99	118
São Paulo	500.713	540.716	608.085	678.706	818.304	988.696	1.050.054	97,5	110

Fonte: INEP - 2003

A região Sudeste concentra o maior número de matrículas: no ano de 2003, 1.918.033, que representa 49% do total de 3.887.022 alunos, conforme apresentado na TAB. 1.

Tabela 2 – Número de instituições de educação superior, cursos e matrículas por categoria administrativa no Brasil – 1998 a 2003

Ano	Instituições			Cursos			Matrículas		
	Total	Pública	Privada	Total	Pública	Privada	Total	Pública	Privada
1998	973	209	764	6.950	2.970	3.980	2.125.958	804.729	1.321.229
1999	1.097	192	905	8.878	3.494	5.384	2.369.945	832.022	1.537.923
2000	1.180	176	1.004	10.585	4.021	6.654	2.694.245	887.026	1.807.219
2001	1.391	183	1.208	12.155	4.401	7.754	3.030.754	939.225	2.091.529
2002	1.637	195	1.442	14.399	5.252	9.147	3.479.913	1.051.655	2.428.258
2003	1.859	207	1.652	16.453	5.662	10.791	3.887.771	1.137.119	2.750.652

Fonte: INEP/MEC - 2003

Segundo dados do Censo da Educação Superior, pesquisa realizada anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC), as instituições de educação superior do País têm 3,9 milhões de estudantes em cursos de graduação, segundo dados de 2003, TAB. 2. Houve um aumento de 11,7% da matrícula em relação ao último ano, sendo que no setor privado, que conta com 2.750.652 estudantes, o crescimento foi de 13,3%, e no setor público, de 8,1%.

O total de matrículas nas Instituições de Educação Superior (IES) brasileiras cresceu quase 55% desde o início desta década, sendo que, em 2004, foram registrados 4.163.733 alunos matriculados: 1.178.328 no setor público (28,3%) e 2.985.405 no setor privado (71,7%).

Os cursos de graduação tiveram 1.539.859 alunos ingressantes em 2003, segundo sinopse 2004 do INEP, de 13/10/2004, considerando todas as formas de ingresso, com crescimento de 4,8% em relação ao ano anterior. O número de concluintes foi de 528.102, um aumento de 13,3%.

Em todo o Brasil, segundo dados de número de matrículas do INEP (sinopse 2004), temos as seguintes taxas médias anuais de crescimento:

Anos do quadriênio 1996-1999: 7,7%

Anos do quadriênio 2000-2003: 13,1%

Ainda segundo este órgão, a análise da evolução das matrículas nos últimos onze anos, de 1994 a 2004 (Brasil: 1.661.034 para 4.163.733) mostra que a média nacional do crescimento foi de 150,5%, uma média de 13,7% ao ano. Na região Sudeste temos um crescimento no período considerado de 124,3% (916.131 para 2.055.200), pois o ritmo de crescimento foi muito distinto nas diferentes regiões.

Na TAB. 3, a projeção efetuado pelo INEP, em 2003, tem por base um crescimento inercial de 13% anual. Porém outros fatores, segundo este órgão, além da força inercial instalada, devem ser considerados, entre eles, a capacidade de pagamento da população potencial, que buscará educação superior nos próximos anos, os atuais índices de inadimplência na educação superior privada, o crescente número de vagas ociosas, o excesso de oferta em certas áreas do conhecimento e em certas regiões, e a demanda crescente por educação diferenciada e de boa qualidade. Sendo assim, a projeção do crescimento das matrículas, mantendo os índices inerciais instalados, indica que não será possível atingir a meta de matricular 40% dos alunos em IES públicas até 2010, sem a intervenção direta do poder público. Para a meta ser atingida, serão necessários investimentos significativos, especialmente para absorver alunos de baixa renda que hoje têm acesso à educação fundamental e média (resumo técnico – INEP – 2003).

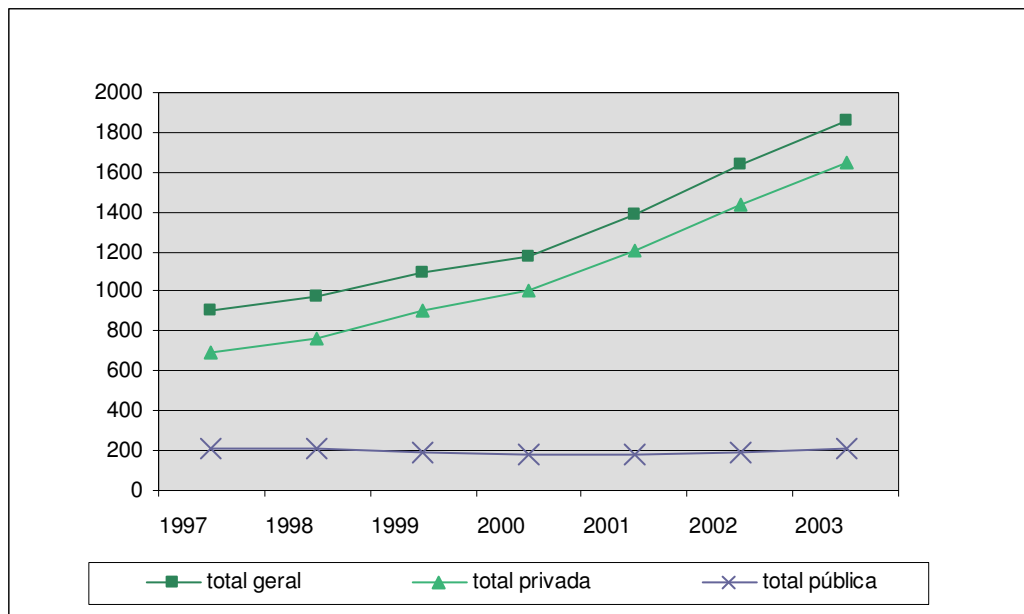
Tabela 3 – Projeção do número de matrículas no Brasil – 1998 a 2010

Ano	Matrícula
1998	2.125.958
2002	3.479.913
2003	3.887.022
2007	6.400.000
2008	7.232.000
2009	8.172.160
2010	9.234.548

Fonte: Deaes/Inep/MEC - 2003

Segundos dados do INEP, TAB. 2 e sinopse 2004 do INEP, no ano de 2003, do conjunto de 1.859 instituições de educação superior, 207 são públicas, representando 11,1% e 1.652, ou seja, 88,9% são privadas. O crescimento registrado, em relação ao ano de 2002, é de 13,6%. O número de cursos de graduação presenciais registrados é de 16.453, com um aumento de 14,3% em relação a 2002 e de 2003 para 2004 (18.835) um crescimento de 14,5%. Nas instituições privadas, em 2003, o crescimento foi de 18%, e nas públicas, de 7,8%.

No período compreendido entre 1993 e 2003 houve grande aumento no número de cursos, tendo saltado de 5.280 para 16.453, uma variação de 211,6%.



Fonte: Deaes/Inep/MEC - 2003

Figura 1 – Crescimento do número de instituições de ensino superior no Brasil – 1997 a 2003

O número de Instituições de Educação superior no ano de 2004 era de 2.013 (224 públicas e 1.789 privadas), o que representa um aumento de 8,3% em relação a 2003. Segundo a pesquisa, pela primeira vez o número de vagas oferecidas na educação superior nos processos seletivos foi maior que o número de alunos concluintes do ensino médio do ano anterior. Foram abertas, em 2003, dois milhões de vagas contra 1,9 milhão de concluintes do ensino médio em 2002. A ociosidade do sistema alcançou 42,2% das vagas oferecidas pelas instituições privadas, contra 37,4%, em 2002, ou seja, um aumento de quase cinco pontos percentuais em um ano.

A comparação da matrícula com região em relação à população mostra que a Região Sudeste, que concentra 49,4% do total de matrículas do País, possui 41% da população, conforme TAB 4. Em relação ao número de instituições por região geográfica, nota-se maior concentração na região sudeste com 938 instituições.

Tabela 4 - Distribuição das Matrículas e População de 18 a 24 Anos por Região - Brasil 2004

REGIÃO	MATRÍCULAS	%	POPULAÇÃO DE 18 A 24 ANOS	%
Brasil	4.163.733	100,0	24.072.318	100,0
Norte	250.676	6,0	2.073.628	8,6
Nordeste	680.029	16,3	7.173.409	29,8
Sudeste	2.055.200	49,4	9.871.632	41,0
Sul	793.298	19,1	3.214.581	13,4
Centro-oeste	384.530	9,2	1.739.068	7,2

Fonte: Deaes/Inep/Mec; Ibge/Pnad 2004

Dos 3.887.022 alunos matriculados nos cursos de graduação presencial constata-se que 27,6% estão matriculados em dois cursos: Administração, com 564.681 matrículas e 63.688 concluintes, e Direito, com 508.424 matrículas e 64.413 concluintes. Os seis primeiros cursos em número de matrículas representam 52,6% do total das matrículas e 51,1% de concluintes.

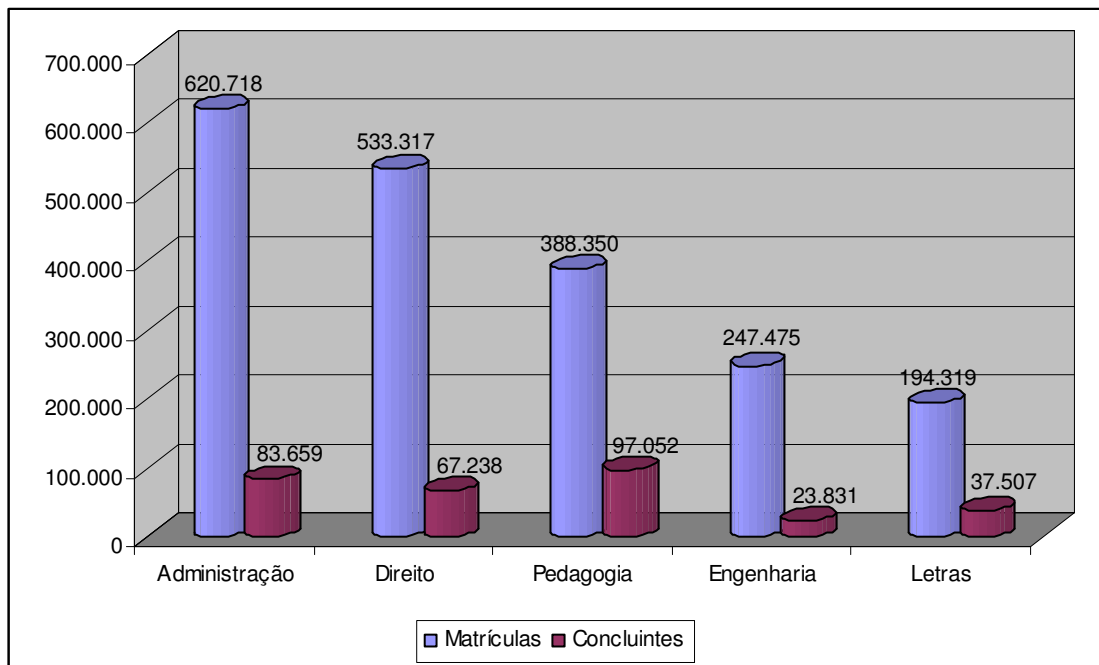
No ano de 2004, dos 4.163.733 alunos matriculados, tem-se 27,7% nos cursos de Administração e Direito e 24,1% de concluintes. Os seis primeiros cursos representam 52,2% do total de matriculados e 53,6 do total de concluintes. Os dez cursos apresentados na TAB. 4 respondem por 64,7% das matrículas e por 64,7% dos concluintes. Juntos estes cursos formaram, em 2004, 405.172 estudantes de um total de 626.617 concluintes.

Tabela 5 – Cursos de Graduação Presencial por ordem decrescente do número de matrícula e concluintes – Brasil – 2004

Cursos	Matrículas	%	%	Concluintes	%	%
			acumulado			acumulado
Administração	620.718	14,9	14,9	83.659	13,4	13,4
Direito	533.317	12,8	27,7	67.238	10,7	24,1
Pedagogia	388.350	9,3	37,0	97.052	15,5	39,6
Engenharia	247.478	5,9	42,9	23.831	3,8	43,4
Letras	194.319	4,7	47,6	37.507	6,0	49,4
Comunicação Social	189.644	4,6	52,2	26.816	4,3	53,6
Ciências Contábeis	162.150	3,9	56,1	24.213	3,9	57,5
Educação Física	136.605	3,3	59,4	17.290	2,8	60,3
Enfermagem	120.851	2,9	62,3	13.965	2,2	62,5
Ciência da Computação	99.362	2,4	64,7	13.601	2,2	64,7
Total	2.692.794	64,7		405.172	64,7	
Brasil	4.163.733	100		626.617	100	

Fonte: Deaes/Inep/MEC - Resumo Técnico 2004.

Segundo os dados do Censo da Educação Superior 2004, os cursos de Administração concentram um total de 620.718 matrículas. A seguir vêm os cursos de Direito, Pedagogia, Engenharia e Letras (Ver TAB. 5, FIG. 2).



Fonte: Inep

Figura 2 – Relação dos cinco maiores cursos superiores no Brasil, segundo o número de Matrículas – 2004

Conforme dados da TAB. 6, no ano de 2003, foram oferecidas 2.002.733 vagas nos diversos processos seletivos para graduação presencial. No exame

vestibular foram disponibilizadas 1.822.244 vagas, e todos os outros processos seletivos (avaliação seriada no Ensino Médio, Vestibular, Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM e outros tipos mais específicos de seleção) contribuíram com 180.489 vagas.

Também houve grande aumento no número de ingressantes e de matrículas, embora o número de concluintes tenha tido um aumento menor.

Os dados mostram uma crescente defasagem entre o número de concluintes e o número de alunos matriculados e ingressantes: enquanto o número de matrículas nos últimos 10 anos (1993 a 2003) aumentou 134% e o de ingressantes 172,6%, o número de concluintes aumentou apenas 114,7%. Embora se observe um aumento dos concluintes ao longo dos anos, fica evidente que esse aumento não acompanha o crescimento no número de ingressantes e matrículas.

Tabela 6 – Evolução do número de cursos, IES, matrículas, vagas, ingressantes e concluintes na graduação presencial no Brasil – 1993 a 2004

Ano	Cursos	IES	Matrículas	Inscrições	Vagas	Ingressantes*	Concluintes
1993	5.280	873	1.594.668	2.029.523	548.678	439.801	240.269
1994	5.562	851	1.661.034	2.237.023	574.135	463.240	245.887
1995	6.252	894	1.759.703	2.653.853	610.355	510.377	254.401
1996	6.644	922	1.868.529	2.548.077	634.236	513.842	260.224
1997	6.132	900	1.945.615	2.715.776	699.198	573.900	274.384
1998	6.950	973	2.125.958	2.895.176	803.919	651.353	300.761
1999	8.878	1.097	2.369.945	3.435.168	969.159	787.638	324.734
2000	10.585	1.180	2.694.245	4.039.910	1.216.287	897.557	352.305
2001	12.155	1.391	3.030.754	4.260.261	1.408.492	1.036.690	395.988
2002	14.399	1.637	3.479.913	4.984.409	1.773.087	1.205.140	466.260
2003	16.453	1.859	3.887.022	4.900.023	2.002.733	1.262.954	528.223
2004	18.644	2.013	4.163.733	5.053.992	2.320.421	1.303.110	626.617

*ingressantes por vestibular, outros processos seletivos e outras formas de ingresso

Fonte: Deaes/Inep/MEC – Resumo Técnico 2003 e 2004

Ainda, com relação a TAB. 6, a quantidade de cursos em 2004 teve um acréscimo de 13,5% e de vagas 15,8% em relação ao ano anterior, enquanto o número de inscritos e de ingressantes cresceu apenas 3,1%.

Também, podemos observar os seguintes indicadores para os anos de:

	2001	2002	2003	2004
Cursos/Instituição -	8,7	8,8	8,9	9,3
Candidatos/Vaga -	3,0	2,8	2,4	2,2

No Brasil, as matrículas do ensino médio (9.169.357) representam, segundo o Resumo Técnico de 2004 – INEP, 27% e as do ensino superior (4.163.733) 12,2% das matrículas do ensino fundamental (34.012.434). A região Sudeste destaca-se por superar as médias nacionais em todos os níveis: as matrículas do ensino médio (3.940.359) representam 31,8% e as do ensino superior (2.055.200) 16,6% das matrículas do ensino fundamental (12.385.588).

De acordo com a TAB. 7, podemos verificar que de 897.557 alunos que ingressaram em IES no ano de 2000, 528.223 concluíram o curso em 2003, ou seja, 58,9% e que o percentual de concluintes em relação ao de ingressantes vem apresentado um decréscimo no somatório de IES públicas e privadas. Já no ano de 2001, no Brasil, de 1.036.690 ingressantes, 60,4% terminaram o curso em 2004; na região Sudeste dos 542.621 ingressantes, 322.876 concluíram o curso no ano de 2004 ou seja, 59,5 e no estado de Minas Gerais temos 67,3% de concluintes, apresentando um aumento em relação aos anos anteriores.

Tabela 7 – Graduação Presencial: Percentual de Concluintes em relação ao número de Ingressantes, quatro anos antes – 1991 a 2004

Ano	BRASIL			REGIÃO SUDESTE			MINAS GERAIS		
	Ingressos	Concluídos	%	Ingressos	Concluídos	%	Ingressos	Concluídos	%
1991	426.558			252.426			40.081		
1992	410.910			244.234			39.271		
1993	439.801			261.408			40.866		
1994	463.240	245.887	57,6	265.442	149.583	59,3	42.302	27.059	67,5
1995	510.377	254.401	61,9	303.262	151.952	62,2	46.127	27.540	70,1
1996	513.842	260.224	59,2	298.075	155.614	59,5	46.123	28.338	69,3
1997	573.900	274.384	59,2	360.780	161.348	60,8	57.780	30.471	72,0
1998	662.396	300.761	58,9	392.238	177.104	58,4	62.839	32.786	71,1
1999	787.638	324.734	63,2	427.209	188.114	63,1	63.852	34.944	75,8
2000	897.557	352.305	61,4	475.639	205.661	57,0	78.233	36.400	63,0
2001	1.036.690	395.988	59,8	542.621	225.851	57,6	92.675	41.737	66,4
2002		466.260	59,2		255.980	59,9		42.705	66,9
2003		528.223	58,9		283.712	59,6		49.946	63,8
2004		626.617	60,4		322.876	59,5		62.416	67,3

Fonte: DAES/Inep/MEC – Resumo Técnico 2004

Segundo as estatísticas do Censo da Educação Superior 2004, divulgado pelo Inep, das 2.013 Instituições de Educação Superior brasileiras, aproximadamente 67,8% (1.360) têm, no máximo, mil alunos, 13,6% (273) possuem um número de matrículas entre 1.001 e 2.000 e as instituições com mais de cinco mil alunos representam perto de 9,6% (194) deste universo, pouco mais do que aquelas que têm entre 2.001 e 5.000 matrículas, quase 9,2% (186).

Ainda, em 2004 foram oferecidas 2.320.421 vagas pelo sistema de educação superior, 317.688 a mais que no ano anterior, 15,9% a mais que em 2003; 308.492 são oriundas do setor público e 2.011.929, do privado. Inscreveram-se para disputar essas vagas 5.053.922 candidatos, 152.487 a mais que em 2003, representando um acréscimo de 3,1% na demanda por vagas, sendo que a relação candidato/vaga no Brasil ficou em 2,2. Nas públicas este número cresce para 7,9, enquanto nas privadas cai para 1,3.

Neste mesmo ano, temos no Brasil 18.644 cursos de graduação presencial incluídos os bacharelados, as licenciaturas e os cursos de formação tecnológica. Entre 2003 e 2004 (de 16.453 para 18.644) o crescimento foi de 13,3%, com acréscimo de 2.191 novos cursos no período de um ano: 622 nas Instituições de Educação Superior (IES) públicas e 1.569 nas IES privadas.

Efetivamente, ingressaram na educação superior 1.303.110 novos alunos (número menor do que o anterior: 287.242 nas públicas e 1.015.868 nas privadas), perfazendo um total de 4.163.733 matrículas. Constata-se assim que houve 43,8% (1.017.311) de vagas não preenchidas na educação superior brasileira em 2004, sendo que nas instituições federais este taxa foi 0,9%, nas estaduais 4,7%, nas municipais 26,4% e nas instituições privadas 49,5%.

Em 2004, formaram-se 626.617 alunos nos cursos superiores brasileiros.

Tabela 8 – Evolução da relação de candidatos/vaga nos processos seletivos por categoria administrativa no Brasil – 1993 a 2003

Ano	Total	Pública	Privada
1993	3,7	6,6	2,4
1994	3,9	7,3	2,4
1995	4,3	7,9	2,9
1996	4,0	7,5	2,6
1997	3,9	7,4	2,6
1998	3,6	7,5	2,2
1999	3,5	8,0	2,2
2000	3,3	8,9	1,9
2001	3,0	8,7	1,8
2002	2,8	8,9	1,6
2003	2,4	8,4	1,5

Fonte: DAES/Inep/MEC

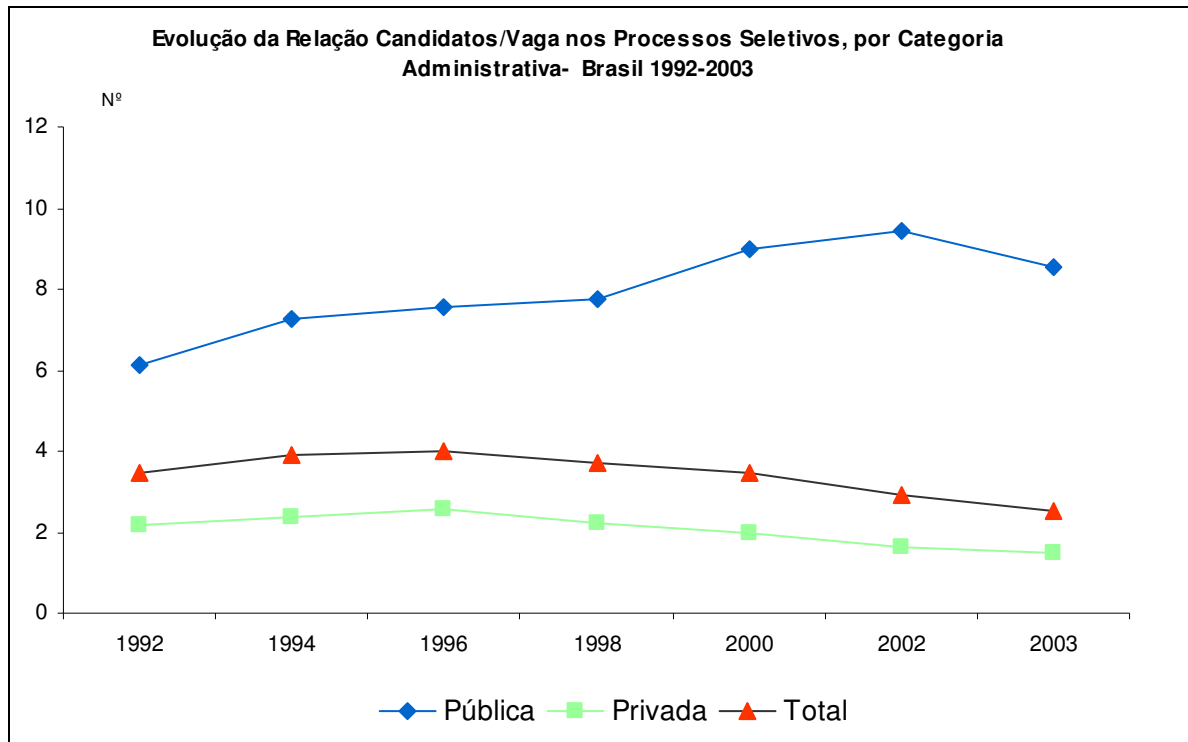


Figura 3 – Evolução da relação de candidatos/vaga nos processos seletivos por categoria administrativa no Brasil – 1992 a 2003

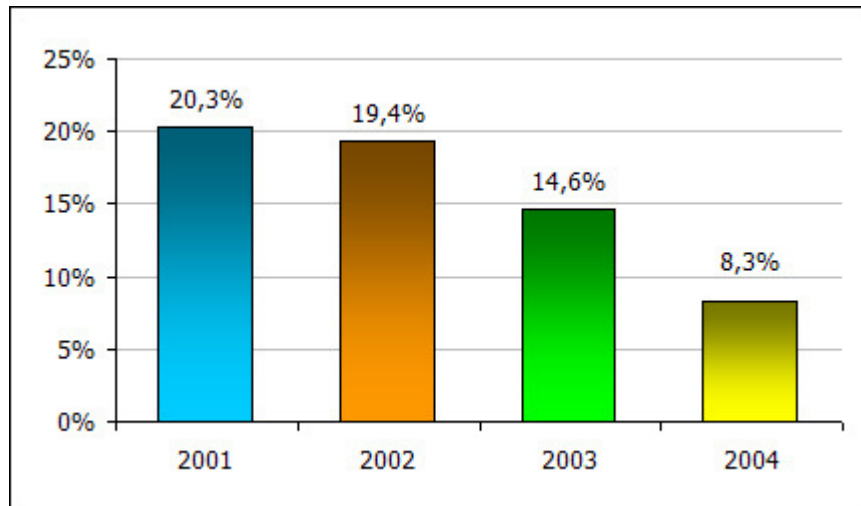
A evolução da relação candidato/vaga nos processos seletivos, por categoria administrativa, no período de 1993-2003 (TAB. 8 e FIG. 3) indica que, nas instituições públicas, há um aumento considerável, passando de 6,6 em 1993 para 8,4 em 2003; nas privadas, por outro lado, houve uma queda ao longo da década, passando de 2,4 em 1993 para 1,5 em 2003.

O ritmo de crescimento das IES privadas está diminuindo, enquanto nas públicas permanece estável. O número de instituições de educação superior cresceu tanto no setor público quanto no privado. Segundo os dados atuais do Censo da Educação Superior, no setor público,

É importante observar que, embora não esteja ainda refletida no Censo de 2004 a agressiva política de expansão do sistema federal público, iniciada no último ano, o crescimento médio das federais nos últimos três anos foi de 9,2%, o das estaduais 6,2% e o das municipais 5,4%.

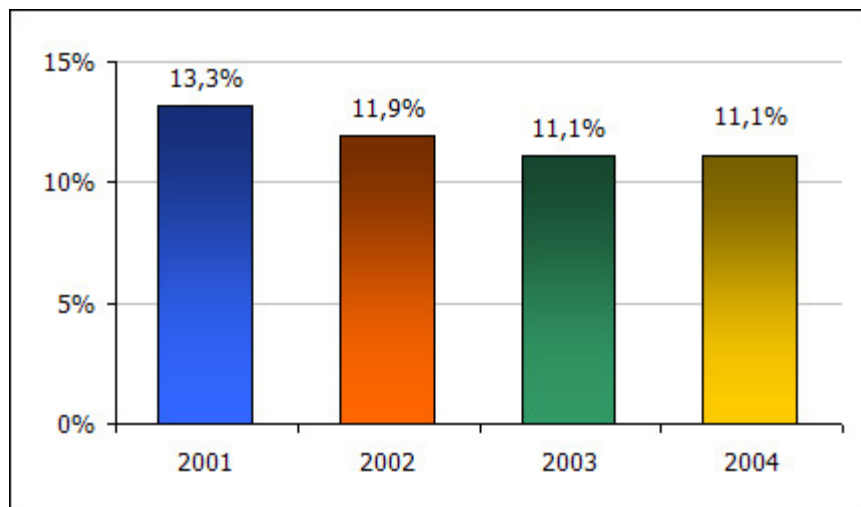
Com relação ao número de IES privadas, o ritmo de crescimento está diminuindo, sendo que, desde 2001, caiu de 20,3% ao ano para 8,3%, em 2004. No

mesmo período, o número de IES públicas também cresceu menos, entretanto, a partir de 2003 estabilizou-se em 11,1% ao ano. Veja Figuras 4 e 5.



Fonte: Inep

Figura 4 – Ritmo de crescimento das IES privadas



Fonte: Inep

Figura 5 – Ritmo de crescimento das IES públicas

2.2.2 – Educação Superior na região Sudeste: instituições, cursos, vagas oferecidas, matrículas e concluintes

A Região Sudeste recebeu maior incremento de cursos superiores: 1.151, de 2004 para 2003, o que corresponde a 52,5% dos cursos criados em todo o País (TAB. 8).

O percentual de crescimento dos cursos de graduação presencial, de 2003 para 2004 foi de: 13,3% - Brasil, 16,9% na região Norte, 13,4% na região Nordeste, 15,6% na região Sudeste, 9,5% na região Sul e 7,6% no Centro Oeste.

Tabela 9 – Número de cursos, segundo a região geográfica – 2003 a 2004

Regiões	Numero de Cursos	
	2003	2004
Brasil	16.453	18.644
Norte	1.306	1.527
Nordeste	2.927	3.318
Sudeste	7.394	8.545
Sul	3.252	3.561
Centro-Oeste	1.574	1.693

Fonte: Inep/MEC

O crescimento do número de cursos de graduação na região sudeste é de 76,4% no período de 2000 a 2004 (4.844 para 8.545). No Estado de Minas Gerais temos para o mesmo período um crescimento de 116,1%, e na cidade de Belo Horizonte, 92,3% de crescimento.

Tabela 10 – Quantidade de cursos de graduação na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2000 a 2003

Critério de seleção: Cursos de Graduação Presenciais			
Unidade da Federação	Abrangência Geográfica	Ano	Total
Minas Gerais	Sudeste	2000	4.844
	Minas Gerais	2000	974
	BELO HORIZONTE	2000	168
Minas Gerais	Sudeste	2001	5.489
	Minas Gerais	2001	1.107
	BELO HORIZONTE	2001	189
Minas Gerais	Sudeste	2002	6.341
	Minas Gerais	2002	1.412
	BELO HORIZONTE	2002	215
Minas Gerais	Sudeste	2003	7.394
	Minas Gerais	2003	1.726
	BELO HORIZONTE	2003	254

Fonte: MEC/Inep

Em 2004 temos no Estado de Minas Gerais 2.105 cursos de graduação presencial, 22,0% de crescimento em relação ao ano de 2003 e 22,2% de 2003 em relação ao ano de 2002. Na capital temos no ano de 2004 323 cursos, o que representa um crescimento significativo em relação ao ano anterior de 27,2% e de 18,1% se comparado 2003 a 2002.

Tabela 11 – Cursos de Graduação: total de vagas, inscritos, ingressos e concluintes na região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2001 a 2003

Critério de seleção: Cursos de Graduação Presenciais						
Unidade da Federação	Abrangência Geográfica	Ano	Total de Vagas	Inscritos Total	Ingressos Total	Total de Concluintes
Minas Gerais	Sudeste	2000	804.637	2.162.916	623.058	225.851
	Minas Gerais	2000	102.422	465.923	103.104	41.737
	BELO HORIZONTE	2000	29.362	178.740	32.833	11.803
Minas Gerais	Sudeste	2001	989.293	2.337.879	702.257	255.980
	Minas Gerais	2001	148.595	517.375	135.706	42.705
	BELO HORIZONTE	2001	35.843	190.989	37.818	12.443
Minas Gerais	Sudeste	2002	1.110.778	2.298.818	785.984	283.712
	Minas Gerais	2002	177.080	544.384	155.733	49.946
	BELO HORIZONTE	2002	43.087	202.967	45.740	14.854

Fonte: MEC/Inep

Em 2003, o INEP informou que, conforme apresentado na TAB. 11, temos na região sudeste, nos cursos de graduação presencial, 1.110.778 vagas oferecidas, 2.298.818 candidatos inscritos e 785.984 ingressos (de vestibular e outros processos seletivos), 283.712 concluintes, o que representa um crescimento na ordem de 38,1% de vagas, 26,1% de ingressantes e 25,6% de concluintes, no período de 2001 a 2003, demonstrando que o crescimento de vagas é superior ao número ingressantes, este ao número de concluintes. Em Minas Gerais temos 177.080 vagas oferecidas, 155.773 ingressos e 49.946 concluintes, sendo o crescimento do período de 72,9% de vagas, 51,1% de ingressos e 19,7% de concluintes. Na cidade de Belo Horizonte temos para o mesmo período um crescimento de 46,7% de vagas, 39,3% de ingressos e 25,8% de concluintes.

Tabela 12 – Cursos de Graduação: ingressos por vestibular, por outros processos seletivos e outras formas de ingresso – 2001 a 2003

Critério de seleção: Ingressos em Cursos de Graduação Presenciais						
Unidade da Federação	Abrangência Geográfica	Ano	Ingressos por Vestibular	Ingressos Out Proc Seleção	Ingressos Outra Forma	Total
Minas Gerais	Sudeste	2001	481.954	60.667	80.437	623.058
	Minas Gerais	2001	86.025	6.650	10.429	103.104
	BELO HORIZONTE	2001	23.233	4.639	4.961	32.833
Minas Gerais	Sudeste	2002	535.809	68.360	98.088	702.257
	Minas Gerais	2002	116.656	6.402	12.648	135.706
	BELO HORIZONTE	2002	26.841	4.879	6.098	37.818
Minas Gerais	Sudeste	2003	581.931	65.781	138.272	785.984
	Minas Gerais	2003	127.501	7.276	20.996	155.773
	BELO HORIZONTE	2003	31.329	5.462	8.949	45.740

Fonte: MEC/Inep

A TAB. 12 mostra as diversas formas de ingressos em Instituições de Ensino Superior, onde pode-se verificar que do total de ingressantes, no ano de 2003, temos ingressos de outros processos de seleção mais outras formas: na região Sudeste - 25,6% de ingressos; em Minas Gerais – 18,1%; e em Belo Horizonte, 31,5% ingressos.

Tabela 13 – Cursos de Graduação: número de instituições e cursos, formas de ingressos, vagas, inscritos, Concluintes e ingressos no Estado de Minas Gerais – 2004

Número de Instituições	Número de Cursos	Ingressos Cursos Graduação Presenciais				Vestibular e Outros Processos Seletivos(*)			Concluintes
		Total Geral por Forma de Ingresso				Total Geral			
		Total	Vestibular	Outros Processos Seletivos	Outras Formas de Ingresso (**)	Vagas Oferecidas	Candidatos Inscritos	Ingressos	
289	2.105	167.238	132.296	12.147	22.795	216.764	540.002	144.443	62.416

(*) Outros Processos Seletivos: Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), Avaliação Seriana no Ensino Médio e Outros Tipos de Seleção

(**)Outras Formas de Ingresso: Mudança de Curso dentro da IES, Transferência, Acordos Internacionais, Admissão de Diplomados em Curso Superior, Reabertura de Matrícula e Outros Tipos de Ingresso

Fonte: MEC/Inep/Deaes

Do total de alunos que participaram do processo seletivo, no ano de 2004, no Estado de Minas Gerais, 20,9% não fizeram vestibular e sim outros processos seletivos. O número de vagas oferecidas foi superior em 50,07% o número de ingressos (TAB. 13).

Ainda, confirmando a evolução do período já analisado, 2001 a 2003, temos um crescimento no estado de Minas Gerais, no período de 2001 a 2004, de 111,64% de vagas e 40,09% de ingressantes.

Tabela 14 – Matrículas na educação superior região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2000 a 2004

Critério de seleção: Matrículas na Educação Superior			
Unidade da Federação	Abrangência Geográfica	Ano	Total
Minas Gerais	Sudeste	2000	1.398.039
	Minas Gerais	2000	239.456
	BELO HORIZONTE	2000	73.806
Minas Gerais	Sudeste	2001	1.566.610
	Minas Gerais	2001	269.019
	BELO HORIZONTE	2001	83.070
Minas Gerais	Sudeste	2002	1.746.277
	Minas Gerais	2002	306.895
	BELO HORIZONTE	2002	93.407
Minas Gerais	Sudeste	2003	1.918.033
	Minas Gerais	2003	371.752
	BELO HORIZONTE	2003	106.939
Minas Gerais	Sudeste	2004	2.055.200
	Minas Gerais	2004	420.955
	BELO HORIZONTE	2004	118.640

Fonte: MEC/Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira)

Temos, segundo pesquisas do INEP, no ano de 2002, na cidade de Belo Horizonte, 93.407 alunos matriculados em cursos de graduação e 12.443 concluintes, 13,32% do total matriculado. No período apresentado (2000 a 2004), na TAB. 14, temos um crescimento na quantidade de matrículas:

Regiões Sudeste:	2000 para 2002 → 24,91%
	2002 para 2004 → 17,69%
Estado de Minas Gerais:	2000 para 2002 → 28,16%
	2002 para 2004 → 37,17%
Município de Belo Horizonte:	2000 para 2002 → 26,56%
	2002 para 2004 → 27,01%

Em 2004, a pesquisa do INEP apresenta o município de Belo Horizonte em terceiro lugar, segundo o número de matrículas em cursos de graduação presenciais, com 118.640 alunos, com São Paulo em primeiro, 405.574 e Rio de Janeiro em segundo com 270.952.

Tabela 15 – Redução do Ritmo de Crescimento das Matrículas no Brasil e em suas Regiões – 2003/2004

Regiões	% de	% para
Brasil	11,7	7,0
Norte	21,1	8,9
Nordeste	15,3	8,7
Sudeste	9,8	7,2
Sul	10,0	6,5
Centro-Oeste	14,0	4,2

Fonte: MEC/Inep/Deaes

O acréscimo de 275.962 estudantes (4.163.733 – 3.887.771) ao sistema de educação superior no ano representa um crescimento global de 7 % com relação ao ano anterior. Este é o menor percentual de crescimento de matrículas na educação superior desde 1998. A redução no ritmo de crescimento pode ser observada em todas as regiões do Brasil.

Tabela 16 – Educação Superior: Relação de candidatas/vaga oferecida por vestibular no Brasil/Região Sudeste/Minas Gerais – 1997 a 2001

Educação Superior - Relação Candidatos Inscritos/Vaga Oferecida, por Vestibular, segundo a Unidade da Federação - 1997/2001									
Unidade da Federação	Dependência Administrativa								
	Total			Pública			Privada		
	1997	1999	2001	1997	1999	2001	1997	1999	2001
Brasil	3,9	3,7	3,2	7,4	8,3	9,3	2,6	2,3	1,8
Sudeste	3,4	3,3	2,9	8,8	9,8	11,3	2,4	2,2	1,8
Minas Gerais	5,2	5,5	4,6	8,2	10,4	11,0	3,8	3,6	2,7

Fonte: Inep

Pode-se constatar na TAB. 16 que a relação candidato inscrito/vaga oferecida nos vestibulares do Brasil na região Sudeste e em Belo Horizonte vem apresentando, no período de 1997 a 2001, um decréscimo significativo nas instituições privadas e um acréscimo nas instituições públicas.

Tabela 17 – Número de IES no Brasil e na Região Sudeste (setor público e privado) – 2001 a 2004

Distribuição das IES na Região Sudeste - Brasil 2001-2004						
Ano	Brasil	Sudeste	Público	%	Privado	%
2001	1.931	742	75	10,1	667	89,9
2002	1.637	840	77	9,2	763	90,8
2003	1.859	938	81	8,6	857	91,4
2004	2.013	1.001	90	9,0	911	91,0

Fonte: MEC/Inep/Deaes

O número de IES vem crescendo de forma significativa conforme apresentado na TAB. 17. Das 2.013 IES existentes no Brasil, no ano de 2004, 1.001 encontram-se na região sudeste, ou seja, 45,3% do total das instituições. Na região sudeste, o setor privado registrou, em 2004, uma ligeira diminuição na sua representação percentual, passando de 91,4% para 91%. De suas 1.001 instituições, 911 pertencem ao setor privado. Não obstante o crescimento de 6,3% no setor, observa-se, na região, a exemplo do que se observa no país como um todo, uma expressiva diminuição no ritmo de crescimento. Enquanto o crescimento do setor nos três anos anteriores ficou em torno de 12% ao ano, em 2004 este crescimento ficou em apenas 6,3%.

Tabela 18 – Número de Instituições de Curso Superior na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2000 a 2004

Critério de seleção: Número de Instituições de Curso Superior			
Unidade da Federação	Abrangência Geográfica	Ano	Total
Minas Gerais	Sudeste	2000	667
	Minas Gerais	2000	135
	BELO HORIZONTE	2000	24
Minas Gerais	Sudeste	2001	742
	Minas Gerais	2001	160
	BELO HORIZONTE	2001	28
Minas Gerais	Sudeste	2002	840
	Minas Gerais	2002	202
	BELO HORIZONTE	2002	34
Minas Gerais	Sudeste	2003	938
	Minas Gerais	2003	265
	BELO HORIZONTE	2003	40
Minas Gerais	Sudeste	2004	1001
	Minas Gerais	2004	289
	BELO HORIZONTE	2004	47

Fonte: MEC/Inep

Em Belo Horizonte temos um crescimento das IES de 95,8% no período de 2000 a 2004, sendo 17,5% de 2003 para 2004, conforme apresentado na TAB. 18. O estado de Minas Gerais apresenta um crescimento de 114,1% nos quatro anos, de 2000 a 2004.

Em 2004, de acordo com os dados coletados pelo Censo da Educação Superior, foram criadas 154 novas IES no Brasil, sendo 17 públicas e 137 privadas, o que representou um crescimento de 8,3% em relação a 2003. A região onde esta taxa foi mais alta foi a Norte, com 16,8% de crescimento, e a menor variação foi na Região Centro-Oeste, com um aumento de 2,4% no número de IES, conforme demonstrado na TAB. 19.

Tabela 19 – Taxa de crescimento do número de Instituições de Ensino Superior por regiões Brasileiras em 2004

Regiões	Pública	Privada	Total	Taxa Crescimento
				% 2003/2004
Norte	3	14	17	16,8
Nordeste	4	36	40	13,2
Sudeste	9	54	63	6,7
Sul	1	28	29	9,5
Centro Oeste	0	15	15	2,4

Fonte: Censo da Educação Superior 2004/Inep

Mais da metade das vagas não preenchidas nas instituições públicas de ensino superior corresponde à área de Educação. Das 12.506 que não foram ocupadas por meio do vestibular, 6.641 são dos cursos responsáveis, principalmente, pela formação de professores. Os dados de 2002 foram calculados pelo Inep, levando em conta a diferença entre o número de vagas ofertadas e a quantidade de ingressantes.

No País, 495.013 (setor público e privado) vagas não são preenchidas no vestibular, sendo que 44% são da área de Ciências Sociais, Negócios e Direito. É nesta área onde há a maior sobra de vagas na rede privada: 216.236, de 482.507. Ver TAB. 20 apresentada abaixo.

Na região Sudeste temos 326.734 vagas não preenchidas, sendo 6.896 na rede pública e 319.838 na rede privada.

Tabela 20 – Vagas por área: não ocupadas pelo vestibular no Brasil em 2002

Área	Público	Privado
Educação e Artes	6.641	98.123
Humanidades e Artes	793	18.151
Ciências Sociais, Negócios e Direito	2.642	216.236
Ciências, Matemática e Computação	957	45.069
Engenharia, Produção e Construção	572	31.643
Agricultura e Veterinária	117	5.735
Saúde e Bem-Estar Social	650	42.355
Serviços	128	25.104
Total	12.506	482.507

Fonte: Inep/MEC

2.2.3 – Ensino Médio na Região Sudeste: instituições, cursos, vagas oferecidas, matrículas e concluintes

O Censo Escolar 2005 registrou redução de 380 mil matrículas em relação a 2004 em todos os níveis e modalidades do ensino básico - infantil, fundamental, médio, educação de jovens e adultos, e profissional de nível técnico -, nos diversos municípios e estados do país. Segundo o INEP/MEC, as causas da queda são a contínua redução da taxa de natalidade e a diminuição dos índices de repetência, especialmente de 1ª a 4ª série do ensino fundamental.

Tabela 21 – Número de matrículas no ensino médio por dependência administrativa no Brasil – 2003 a 2005

Ano	Total	Estadual	Federal	Municipal	Privada
2003	9.072.942	7.667.713	74.344	203.368	1.127.517
2004	9.162.357	7.800.983	67.652	189.331	1.111.391
2005	9.032.320	7.686.545	68.651	182.067	1.095.057

Fonte: Inep

No Ensino Médio, observou-se uma tendência de leve decréscimo das matrículas, conforme apresentado na TAB. 21, no período de 2004 a 2005, de 137.037 (variação negativa de 1,5% em comparação com 2004), sendo 131.836 matrículas no estado de São Paulo. O segundo estado com maior redução foi o de

Minas Gerais: 23.691, conforme dados da TAB. 22. A cidade de Belo Horizonte também apresenta redução nas matrículas no mesmo período citado acima.

Tabela 22 – Número de matrículas no ensino médio na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 1990 a 2005

Critério de seleção: Matrícula no Ensino Médio			
Unidade da Federação	Abrangência Geográfica	Ano	Matrícula - total
Minas Gerais	Sudeste	1999	3.755.718
	Minas Gerais	1999	903.705
	BELO HORIZONTE	1999	150.995
Minas Gerais	Sudeste	2000	3.914.741
	Minas Gerais	2000	993.009
	BELO HORIZONTE	2000	160.538
Minas Gerais	Sudeste	2001	3.874.218
	Minas Gerais	2001	959.924
	BELO HORIZONTE	2001	150.982
Minas Gerais	Sudeste	2002	3.980.002
	Minas Gerais	2002	914.943
	BELO HORIZONTE	2002	142.738
Minas Gerais	Sudeste	2003	3.970.810
	Minas Gerais	2003	937.944
	BELO HORIZONTE	2003	141.022
Minas Gerais	Sudeste	2004	3.940.359
	Minas Gerais	2004	958.991
	BELO HORIZONTE	2004	142.611
Minas Gerais	Sudeste	2005	3.767.400
	Minas Gerais	2005	935.300
	BELO HORIZONTE	2005	138.329

Fonte: MEC/Inep

A quantidade de alunos matriculados no ensino médio da rede privada mantém-se praticamente estável, mas, devido ao aumento expressivo do número de estudantes nas escolas públicas, a representatividade do sistema particular apresenta uma redução a cada ano, é o que mostra o balanço dos últimos 30 anos do Censo Escolar. Na década de 70, o Censo Escolar, realizado pelo Inep, registrou um aumento na matrícula e na participação da rede privada. A inversão ocorreu na década seguinte, quando houve, a partir de 1980, uma forte expansão no sistema público e o número de estudantes nas escolas públicas saltou de 1,5 milhão, naquele ano, para 7,9 milhões, em 2003.

Tabela 23 – Número de estabelecimentos de ensino médio na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 2000 a 2005

Critério de seleção: Estabelecimentos com Ensino Médio			
Unidade da Federação	Abrangência Geográfica	Ano	Total de Escolas
Minas Gerais	Sudeste	2000	8.565
	Minas Gerais	2000	2.137
	BELO HORIZONTE	2000	229
Minas Gerais	Sudeste	2001	9.229
	Minas Gerais	2001	2.238
	BELO HORIZONTE	2001	247
Minas Gerais	Sudeste	2002	9.594
	Minas Gerais	2002	2.268
	BELO HORIZONTE	2002	249
Minas Gerais	Sudeste	2003	9.873
	Minas Gerais	2003	2.269
	BELO HORIZONTE	2003	241
Minas Gerais	Sudeste	2004	9.940
	Minas Gerais	2004	2.382
	BELO HORIZONTE	2004	246
Minas Gerais	Sudeste	2005	10.316
	Minas Gerais	2005	2.946
	BELO HORIZONTE	2005	258

Fonte: MEC/Inep

Em 30/03/05, o INEP informou que o número de estabelecimentos no ensino médio totalizou no Brasil 23.561, sendo 10.318 na região sudeste, 2.496 em Minas Gerais e 258 na cidade de Belo Horizonte.

O número total de estabelecimentos do ensino médio vem aumentando, conforme apresentado na TAB. 23. No período de 2000 a 2005, temos um crescimento de 20,5% na região Sudeste, de 16,8% no Estado de Minas Gerais e de 12,7% na cidade de Belo Horizonte.

Tabela 24 – Número de matrículas no ensino médio em Belo Horizonte – 2000 a 2005

Município	Dependência	2005	2004	2003	2002	2001	2000
		Ensino Médio (Regular)	Ensino Médio (Regular)	Ensino Médio e Curso Normal	Ensino Médio e Curso Normal	Ensino Médio e Curso Normal	Ensino Médio
BELO HORIZONTE	Estadual	94.837	96.931	94.106	96.024	101.919	109.059
	Federal	1.195	2.186	2.155	2.041	2.342	2.566
	Municipal	16.486	17.099	17.213	16.810	17.631	18.724
	Privada	25.821	26.395	27.548	27.863	29.090	30.189
	Total	138.329*	142.611*	141.022	142.738	150.982	160.538

*matrícula inicial
Fonte: Inep/MEC

Obs.: Matrícula Inicial: Número de alunos matriculados e efetivamente freqüentando a escola na série k, no ano t, no Dia Nacional do Censo Escolar.

Segundo dados do INEP, TAB. 24, as matrículas no ensino médio, no município de Belo Horizonte, apresentaram, de 2000 a 2004, uma redução de 11,17%. Já de 2000 para 2005, houve uma variação negativa de 13,83%, conseqüentemente os concluintes também apresentaram, no período de 2000 a 2004, um decréscimo de 26,07%, TAB. 25.

O Número de Alunos Concluintes no Ensino Médio, no período de 2000 a 2004, sofreu uma queda de 70.750 na região Sudeste, 42.397 no Estado de Minas Gerais e 10.826 no município de Belo Horizonte (TAB. 24).

Tabela 25 – Número de concluintes no ensino médio na Região Sudeste/Minas Gerais/Belo Horizonte – 1998 a 2004

Critério de seleção: Concluintes no Ensino Médio			
Unidade da Federação	Abrangência Geográfica	Ano	Concluintes total
Minas Gerais	Sudeste	1998	804.273
	Minas Gerais	1998	169.203
	BELO HORIZONTE	1998	31.225
Minas Gerais	Sudeste	1999	941.688
	Minas Gerais	1999	239.444
	BELO HORIZONTE	1999	41.975
Minas Gerais	Sudeste	2000	936.178
	Minas Gerais	2000	235.175
	BELO HORIZONTE	2000	41.524
Minas Gerais	Sudeste	2001	884.109
	Minas Gerais	2001	194.906
	BELO HORIZONTE	2001	34.735
Minas Gerais	Sudeste	2002	854.134
	Minas Gerais	2002	175.095
	BELO HORIZONTE	2002	31.041
Minas Gerais	Sudeste	2003	862.440
	Minas Gerais	2003	182.137
	BELO HORIZONTE	2003	32.048
Minas Gerais	Sudeste	2004	865.428
	Minas Gerais	2004	192.778
	BELO HORIZONTE	2004	30.698

Fonte: MEC/Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira)

A tabela seguinte, número 26 apresenta um decréscimo na taxa média de crescimento anual da população residente, o que pode significar, como foi visto nos

dados já apresentados, uma estabilização ou mesmo um decréscimo no número de matrículas/concluintes no ensino médio e sucessivamente no ensino superior.

Tabela 26 – População residente (1980 a 2000) e taxa média de crescimento no Brasil/Região Sudeste/Minas Gerais

População Residente					Taxa Média de Crescimento da População Residente		
Abrangência Geográfica	Total				Total		
	1980	1991	1996	2000	1970/80	1980/91	1991/00
Brasil	119.002.706	146.825.475	157.079.573	169.799.170	2,5	1,9	1,6
Sudeste	51.734.125	62.740.401	67.003.069	72.412.411	2,6	1,8	1,6
Minas Gerais	13.378.553	15.743.152	16.673.097	17.891.469	1,5	1,5	1,4

Fonte: Inep

CAPÍTULO 3 – REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desta seção é situar o estudo realizado com base nas teorias administrativas, abordando inter-relações dos seguintes temas: processo de decisão do consumidor, segmentação de mercado, posicionamento competitivo, imagem e mapeamento perceptual.

A revisão da literatura para o estabelecimento do referencial teórico que sustentasse o desenvolvimento desta pesquisa, abrangeu os tópicos apresentados da seguinte forma:

Adota-se, neste trabalho, o modelo de Processo de decisão do consumidor (modelo PDC) do Engel, Blackwell e Miniard (2005), o que irá permitir uma amplitude de análise das etapas. Segundo os autores, esse “modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005. p73).

O cerne desta pesquisa será a etapa avaliação de alternativas pré-compra, ou seja, a comparação de alternativas, pelos prospects, através de critérios de avaliação (atributos desejados na prestação de serviços de ensino).

Com a crescente disputa no setor educacional, os prospects são atordoados pela diversidade de instituições de ensino, o que ocasiona uma necessidade de as instituições identificarem os segmentos de mercado de seu interesse, as características e necessidades dos seus prospects em potencial e a maneira pela qual poderão atendê-los. Além disso, devem analisar a posição dos concorrentes e planejar o posicionamento que deseja para seu serviço. As instituições de ensino precisam entender melhor seus prospects.

Para YOUNG (1993), estratégias de posicionamento são responsáveis por mover um produto para um local particular em relação aos competidores, dentro do espaço perceptual do mercado. O mapeamento perceptual pode auxiliar a entender as necessidades e desejos do consumidor/prospects, oferecendo uma visão ampla da estrutura competitiva do mercado. Ademais, pode ser usado para monitorar e formular estratégias para o ensino nas IES.

O mapeamento perceptual permite que os dados sejam demonstrados em forma gráfica, facilitando a compreensão dos resultados, sem que ocorra perda significativa das informações. Este condensa um número grande de dados em uma figura, representando as relações dos produtos entre si, de acordo com os atributos mais importantes, representando a percepção de uma determinada população sobre o cenário, bem como a visualização da posição dos diversos competidores em um determinado mercado.

A segmentação de mercado, o posicionamento e os mapas perceptuais são importantes ferramentas gerenciais, podendo ser consideradas e analisadas de forma estratégica pelos administradores. Sendo assim, uma pesquisa que busque identificar o posicionamento do curso de administração no setor educacional de uma determinada região, partindo da percepção dos prospects, é relevante na medida em que traz informações estratégicas para os administradores das IES.

Existe um relacionamento entre a imagem da instituição e o comportamento decorrente dos alunos, ou seja, melhor imagem, melhor resposta dos prospects.

É importante descobrir quais são os atributos-chave que os prospects usam para comparar instituições, quais os mais importantes e quais as posições relativas da instituição e de suas concorrentes nos atributos mais importantes.

3.1 – SERVIÇOS

As Instituições de Ensino Superior (IES) prestam um serviço de ensino para os seus prospects. Os serviços permeiam todos os aspectos de nossas vidas e usamos serviços todo o tempo: para locomoção, nos momentos de lazer, para obtermos conhecimento e aperfeiçoamento profissional, para manter a nossa imagem pessoal e de nossas corporações, dentre outros.

Segundo Carvalho, Lima e Motta, 2003, diante do fato de que qualquer forma de prestação de serviços envolve encontros entre o consumidor/prospect e a organização/instituição, estas mesmas interações presenteiam o produtor do serviço com a oportunidade de gerenciar as percepções dos clientes no que tange à qualidade do serviço prestado.

Para Fitzsimmons (2000), um aspecto importante da prestação de serviços é a compreensão de que o consumidor pode ser uma parte ativa do processo. O autor apresenta características diferenciadoras das operações de serviços:

- O cliente como um participante no processo dos serviços – a presença do consumidor no local do serviço requer uma atenção para o ambiente físico onde ocorre a prestação dos serviços;
- Produção e consumo simultâneos de serviços – os serviços são criados e consumidos simultaneamente, portanto não podem ser estocados. Para o autor, o fato de a produção e consumo do serviço acontecerem de forma simultânea, elimina oportunidades para intervenções do controle da qualidade. A avaliação da qualidade acontece ao longo do processo. A satisfação do consumidor com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado em relação a expectativa do serviço desejado, segundo FITZSIMMONS, 2000.
- Capacidade perecível com o tempo: um serviço é perecível. Uma vaga não ocupada na Instituição de Ensino Superior, no curso de Administração, implica uma perda de oportunidade; como um serviço não pode ser estocado, se não for usado, é perdido. A utilização total da capacidade de uma determinada IES torna-se um desafio para a sua sobrevivência;
- Escolha do local ditada pela localização dos clientes – o consumidor e o prestador do serviço devem se encontrar fisicamente para que o serviço aconteça. O tempo de deslocamento e os custos são fatores econômicos da escolha do local. O candidato poderá escolher uma IES perto da sua residência ou do local do seu trabalho;
- Economia de escala limitada - para serviços em que o deslocamento do cliente torna-se necessário, a área geográfica do mercado adjacente limita o número efetivo de operações e elimina a oportunidade e obter ganhos de escala;
- Controle de serviços descentralizados – os serviços são executados em campo e não no ambiente controlado da fábrica;
- Intensidade do trabalho – em serviços, a interação entre consumidor e empregado cria a possibilidade de uma experiência mais completa no

trabalho. O trabalho é, geralmente, mais voltado para as pessoas. Em muitas organizações de serviço, o trabalho é o recurso-chave para determinar sua eficiência;

- Intangibilidade – serviços são idéias e conceitos, sendo assim, inovações em serviços não são patenteáveis. A natureza intangível do serviço é um problema para o consumidor, que não poderá testar seu desempenho antes da compra.

Segundo, Bateson e Hoffman,

[...] serviços são intangíveis porque são desempenhos e não objetos, e não podem ser tocados ou vistos da mesma maneira que bens; em vez disso, são vividos, e os julgamentos dos consumidores sobre eles tendem a ser mais subjetivos do que objetivos [...] os serviços são primeiramente vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente (BATESON, HOFFMAN, 2001. p35).

- Dificuldade na avaliação dos resultados – é inútil contabilizar o número de clientes servidos, pois não leva em conta a singularidade do serviço prestado. O problema da mensuração complica-se pelo fato de que serviços sem fins lucrativos, por exemplo, o serviço prestado por uma universidade, não têm um critério único no qual seja possível basear uma avaliação de seu desempenho.

Todas as características dos serviços, ou seja, a intangibilidade que dificulta a padronização, a mensuração e a seleção do serviço antes de sua entrega; a heterogeneidade que alerta para o fato de que uma mesma performance não será desempenhada do mesmo modo, variando de fornecedor para fornecedor, de consumidor para consumidor ou mesmo de um dia para o outro; a inseparabilidade, que é a característica que descreve o envolvimento do consumidor e do fornecedor na entrega, ou seja, no desempenho final, apresentadas por Parasuraman et al. (1985), *apud* Dutra, Oliveira e Gouveia, 2002, também evidenciam o quanto é difícil identificar a percepção da qualidade por parte do cliente, já que neste contexto, ele é convidado a participar e interagir, tornando-se parte atuante na elaboração do serviço.

A qualidade do serviço, segundo Lovelock e Wright (2004), está baseada em percepções cognitivas de longo prazo a respeito da entrega do serviço de uma instituição, como o conhecimento adquirido em uma disciplina no final do período. Ademais, os autores citados alertam sobre uma discrepância que poderá existir entre a ótica do serviço, nas visões da instituição e do aluno. A instituição pode acreditar que a qualidade está no que aluno aprendeu e o aluno pode levar em conta o processo de ensino e suas próprias expectativas. Já Assmann (1998), *apud* Mineiro e Leite (2004) sugere que a referência central para saber se um tipo de educação está atingindo níveis de qualidade aceitáveis é o processo pedagógico.

Segundo Colombo (2005), o serviço educacional não pode ser testado, experimentado ou avaliado antecipadamente. Assim, um candidato não pode testar várias faculdades antes de fazer a escolha. O serviço é consumido no momento em que é produzido, não existindo se não houver aluno.

No serviço educacional vagas não preenchidas não significam que haverá um estoque de serviço a ser utilizado posteriormente, e, sim, que houve perda. Além disso, nesse serviço, há uma impossibilidade de padronização, ou seja, o mesmo professor não dará uma aula igual para alunos diferentes.

Por isso, Colombo, 2005, afirma que assim, como em outros serviços, o cliente, consumidor, prospect, paga pelos mesmos; porém diferentemente de outros serviços, ele não determina o que vai aprender, nem como vai aprender.

O marketing de serviços demorou a emergir, pois, durante um período de tempo, a demanda excedia a oferta e as pressões competitivas eram muito poucas. Atualmente, a competição vem aumentando e os consumidores estão exigindo mais e melhores serviços, Bateson e Hoffman (2001). Assim, um serviço de ensino deve empenhar seus esforços em identificar as expectativas e necessidades de seus futuros alunos, sendo necessário conhecer o processo de decisão do prospect para que isso ocorra.

Ademais, decisões de escolha pelo serviço são também influenciadas com base na imagem que atribuímos às opções existentes no mercado. Tudo isso deverá envolver uma comunicação eficiente com o mercado-alvo.

3.2 – IMAGEM

Como um conjunto de representações mentais e sociais, as imagens têm um forte poder de moldar o comportamento de compra. Nesse sentido, pergunta-se: por que algumas mensagens ou conceitos de produtos são mais bem assimilados pelo consumidor? Por que algumas propagandas conseguem envolver o consumidor e outras não? Por que alguns produtos são aceitos por uma região e por outra não? Estas e outras questões podem ser parcialmente respondidas a partir da compreensão de como as pessoas formam as imagens dos objetos.

Um dos primeiros autores a utilizar a palavra imagem em Marketing, definindo-a, segundo Espigão (2004), foi Kenneth Boulding (1956). Ele afirma que o comportamento não é baseado na verdade e, sim, no que se sente ou pensa ser verdade, ou seja, não no fato, mas nas mensagens filtradas no sistema de valores do ser humano.

O conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios, conforme Toni e Schuler (2003), sendo o primeiro o domínio da imagem como representação visual, como desenhos. Nesse sentido, imagens são objetos materiais ou signos que representam o ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na mente humana, quando elas aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais. Nesta perspectiva (relacionada ao aspecto intangível), três abordagens inter-relacionadas auxiliam a compreender o conceito de imagem: imagem como representações mentais, imagem como representações sociais e imagem de produto.

As imagens como **representações mentais** referem-se às representações internas ou modelos mentais que são usados no processamento de informações (Piaget, 1971; Stillings, 1995; Kosslyn, 1996a; Villafañe, 1996, *apud* Toni e Schuler, 2003). A imagem é ainda uma estrutura subjetiva de conhecimentos, resultante de toda a experiência passada do indivíduo, em alguma forma de contato com o objeto da imagem (Boulding, 1968, *apud* Toni e Schuler, 2003). Imagens expressam o modo como as pessoas percebem um objeto. Imagem é o que se tem na cabeça quando se imagina algo (Gentner, 1983; Eysenck e Keane, 1994, *apud* Toni e Schuler, 2003).

As imagens como **representações sociais** são construções ideológicas, determinadas pela história e pela sociedade. São sensações mentais de impressões que os objetos e as pessoas deixam no cérebro, mantendo vivos os traços do passado e reforçando o sentimento de continuidade do meio ambiente e das experiências individuais e coletivas (De Rosa, 1997; Moscovici, 1978, *apud* Toni e Schuler, 2003). Trata-se de sistemas simbólicos, socialmente construídos e partilhados, que constituem os saberes sociais comuns do cotidiano das pessoas (Jodelet, 1988; Jovchelovitch, 1998; Guareschi, 2000; Duveen, 2000, *apud* Toni e Schuler, 2003).

A imagem **do produto** (na perspectiva do marketing) significa a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto, serviço ou produto, loja, corporação, marca (Barich e Kotler, 1991; Stern, Zinkhan e Jaju, 2001, *apud* Toni e Schuler, 2003).

Os autores Reynolds e Gutman (1984), a partir de pesquisa na literatura de marketing, identificaram cinco definições de imagem:

- I. um conjunto de características gerais e de sentimentos ou impressões sobre um objeto, sendo que o objeto congrega tanto aspectos da estrutura física, quanto aspectos emocionais;
- II. a percepção do objeto que representa a imagem que se tem em relação a ele;
- III. um conjunto de convicções e atitudes que constituem as imagens fortemente arraigadas na memória;
- IV. a personalidade da marca, referindo-se ao conjunto de quatro significados sobre os atributos do objeto;
- V. uma combinação de características, sentimentos, emoções e percepções sobre o objeto.

Quando o indivíduo pensa em um serviço, como a prestação de serviços educacionais, algumas características vêm à sua mente. Estas características formam outras, construindo uma rede de elementos associados na memória. Desta forma, e com base nas cinco definições, Reynolds e Gutman (1984) também definem imagem como um conjunto de significados hierarquicamente organizados e armazenados na memória, com sua identificação emergindo a partir da rede de

relacionamentos entre os diferentes significados ou atributos contidos na memória da pessoa.

Já para Poiesz (1989), existem três definições fundamentais de imagem. A primeira abordagem é a de Reynolds e Gutman (1984), que trata a imagem como uma rede de significados armazenados na memória. A segunda abordagem considera a imagem como uma atitude ou combinação de convicções, enquanto a terceira abordagem foca mais em imagens como uma impressão holística ou uma percepção relativa ao objeto (serviço ou produto, loja, corporação, marca) entre os competidores.

Os autores Dobni e Zinkhan (1990) e Stern et al. (2001) *apud* Toni, e Schuler, (2004), apresentam algumas das principais ênfases do conceito de imagem de produto.

Ênfase geral: a imagem é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes. A definição genérica trata a imagem do produto como uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade.

Ênfase no aspecto simbólico: as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social além de suas funções utilitárias.

Ênfase na personificação do produto: os produtos possuem uma imagem de personalidade (personality image) assim como as pessoas. Essa personalidade da imagem não é determinada somente por características físicas do produto, mas também por um conjunto de outros fatores, como propaganda, preço e outras associações psicológicas e de marketing.

Ênfase no significado ou mensagem: a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações sobre o produto. A definição de imagem com ênfase na mensagem foca no significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.

Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos: as imagens de produto são como um conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como uma entidade externa e uma construção mental que inclui idéias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.

O termo imagem representa “a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto” (KOTLER E FOX, 1994, p. 59). Este objeto pode ser uma empresa/instituição de ensino, um produto ou serviço, uma marca, um lugar, ou mesmo uma pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e formatam comportamentos. É preciso identificar as forças e fraquezas da imagem de uma Instituição de Ensino Superior e de seus cursos. A imagem de uma Instituição depende dos benefícios oferecidos e do público (consumidores). Kotler e Fox acrescentam:

Normalmente a imagem atual de uma instituição é baseada em seus registros passados. Por conseguinte, uma instituição não pode mudar sua imagem através de uma mudança rápida de estratégia de relações públicas. Sua imagem é função de ações e comunicações. Uma imagem favorável forte surge quando a escola tem um bom desempenho e gera satisfação real, deixando assim, que outros conheçam seu sucesso (KOTLER & FOX, 1994, p.58).

Boulding (1956) afirma que se a imagem que o indivíduo faz do objeto real desencadeia uma ação desse indivíduo para com o objeto, pode, também, levá-lo a uma mudança de comportamento. Os indivíduos constroem a imagem do mundo pela imagem de valor, originada das interpretações simbólicas que os mesmos agregam aos objetos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), a imagem será diferente, respeitando-se os vários públicos com os quais a instituição interage, pois cada um terá uma percepção conforme os atributos específicos que caracterizam esse contato.

Assim, conforme Motta, F.,

[...] a imagem é volátil e requer um processo de construção relativamente complexo, que envolve a avaliação de como a organização é vista por seus públicos e a identificação de quais são os elementos responsáveis por sua formação e mudança (MOTTA, 2000, p.42).

O conceito de imagem congrega sensações, emoções, percepções, conceitos, sentimentos, informações, idéias, ideais, impressões, suposições e expectativas, sendo que a constituição de uma imagem depende da forma específica pela qual um

indivíduo ou grupo trata as informações objetivas colhidas do contato com o objeto da imagem (POIESZ, 1989; DOBNI e ZINKHAN, 1990; STERN et al., 2001, apud Toni e Schuler, 2004).

A partir da revisão das diferentes formas de conceituar imagem no marketing (REYNOLDS e GUTMAN, 1984; POIESZ, 1989; DOBNI et al., 1990; STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001, entre outros), e na psicologia (MOSCOVICI, 2000; GENTNER, 1983 e outros, apud Toni e Schuler, 2004) identifica-se que o conceito de imagem numa perspectiva mercadológica pode ser sumarizado da seguinte forma: Imagem são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística.

Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seu serviço/produto, segundo Kotler (1998, p. 262). A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem interferir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas. Por identidade, Kotler, 1998, compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto.

Mesmo parecendo que as ofertas dos concorrentes são as mesmas, os consumidores podem responder diferentemente à imagem ou marca da instituição educacional.

Uma instituição, ao identificar como a sua imagem é formada e percebida pelos seus diversos públicos, pode definir as ações que explicarão valores e indicarão direções para trabalhar cada público, através de uma ação diferenciada e eficaz.

3.2.1 – Tipos de Imagem

Vários autores buscaram sistematizar os tipos de imagens existentes, porém Barich e Kotler apresentam a seguinte sistematização:

[...] primeiro há a imagem institucional, a maneira como as pessoas vêem a organização como um todo. Segundo, há a imagem do produto/serviço, a maneira como as pessoas vêem uma particular categoria de serviço/produto. Terceiro, há a imagem da marca/nome da instituição, a maneira como as pessoas vêem uma marca/nome particular que está em concorrência com outras marcas/nomes. Já a imagem de marketing consiste na forma com que as pessoas vêem a qualidade da oferta mercadológica e do mix de marketing da organização (BARICH & KOTLER, 1991, p.95).

- a) **imagem de produto** → Kotler (2000, p. 416) define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Os produtos incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. A imagem do produto relaciona-se a um item ou a uma categoria específica de produto.

A imagem da marca com a da organização pode afetar a imagem do objeto de consumo, alterando o padrão de compra do cliente.

- b) **imagem da marca** → Kotler define marca como

[...] um nome, termo símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência (KOTLER, 2000, p.426).

A imagem da marca é definida como “um conjunto de opiniões prendidos sobre uma marca específica” (KOTLER, 1988, p.197) ou “um conjunto de associações, organizadas geralmente de alguma maneira significativa” (AAKER, 1998, p. 115).

Uma marca, então, pode diferenciar um produto/serviço ou uma organização. Ela pode ser vista como o conjunto de características únicas que a distinguem de outras marcas ou nomes de organizações presentes no mercado e resulta das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca/nomes das organizações que o consumidor/cliente forma e mantém na memória. (MOTTA, 2000, p. 46).

- c) **imagem de marketing** → consiste, segundo Barich e Kotler (1991), em como os consumidores e outros públicos taxam “o valor de troca” oferecido pela instituição, comparado com a dos concorrentes. Uma instituição tem uma imagem forte de marketing quando os consumidores acreditam que conhecem valor de seus bons serviços.

O gerenciamento da imagem de marketing procura incentivar os consumidores a comprarem os produtos e serviços da instituição, além de recomendá-los a outros. O gerenciamento da imagem institucional procura inspirar melhores atitudes para os colaboradores da instituição ou empresa, desejo de união e trabalho.

- d) **imagem institucional** ou corporativa → descreve como o público enxerga a reputação da Instituição frente à sociedade, os empregados, consumidores e parceiros.

Gunther (1959) apud Meenaghan (1995) define imagem corporativa como um composto de conhecimento, de sentimentos, ideais e de opinião associados com a instituição ou empresa em consequência da totalidade de suas atividades.

Também, Barich e Srinivasan (1993, p.69) apud Espigão (2004), definem imagem institucional como o modo pelo qual os indivíduos enxergam a empresa como um todo, agregando qualidade dos produtos e benefícios que ela fornece a sociedade, aos funcionários, clientes e demais públicos.

[...] a administração de imagem institucional, [...] busca gerar um melhor relacionamento da instituição com os seus públicos, obter melhores atitudes destes em relação às ações da empresa, elevar o desejo de se envolver e de trabalhar duro pela empresa e obter legislação favorável para ela. (BARICH e KOTLER, 1991, p. 97).

- e) **imagem do setor** → Worcester (1986) apud Espigão (2004) informa que há, ainda, a imagem do setor que por sua amplitude ultrapassa a imagem da organização. A imagem do setor está vinculada à coleção de imagens de atributos compartilhadas por um determinado setor, desvinculada da marca.

3.3 – PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

A necessidade de entender o comportamento do consumidor tem sido motivo de muitas pesquisas e estudos. Ao longo do tempo, inúmeros autores de diferentes escolas de pensamento têm tentado elucidar as razões que levam um consumidor a escolher um produto, uma quantidade, um momento e local específico em detrimento de outros. Desta forma, muitas teorias e modelos foram desenvolvidos para tentar explicar por que os consumidores se comportam de determinada maneira, a fim de ajudar as empresas/instituições de ensino a reconhecer a importância deste comportamento, segundo Neto (2003).

A literatura de marketing apresenta diferentes abordagens relacionadas com o processo de decisão de compra e consumo de um produto/serviço. Blackwell, Miniard & Engel (2000) dividem a tomada de decisão em sete etapas; Churchill Jr. & Peter (2000), Kotler (2003) e Sheth (2001) apresentam um modelo baseado em cinco etapas, enquanto Bateson (2001) e Lovelock & Wright (2004) baseiam-se em um modelo de três estágios. Quando bens e serviços são comparados, significativas diferenças podem ser observadas na maioria das etapas do processo, segundo Brasil (2004).

Apesar de estar focado em uma etapa do modelo do Processo de decisão de compra pelo prospect de serviços de ensino, que é a “Avaliação de Alternativas Pré-compra”, este trabalho apresentará uma descrição de todas as etapas que compõem o comportamento de compra, considerando como consumidor os alunos do 3º ano do ensino médio, que, após concluírem o ano letivo, reconhecem a necessidade de ingressarem ou não em uma Instituição de Ensino Superior - IES.

Dentro do mercado de fornecimento de serviços de ensino ao prospect, existem muitas Instituições de Ensino oferecendo serviços similares. Para enfrentar o desafio de escolher uma entre esta multiplicidade de marcas em uma mesma categoria de serviço, o consumidor tende a procurar formas que possam ajudar a simplificar e facilitar este processo.

Desde o surgimento da humanidade, a busca pela satisfação das suas necessidades e desejos tem sido um dos principais instrumentos impulsionadores do seu desenvolvimento. Passando pelas relações de troca e demais formas de

comercialização, a sociedade veio evoluindo, tornando-se mais complexa, gerando novos valores que despertaram novos desejos. (Souza, 2000, apud Souki, Antonialli e Pereira, 2004).

Nos últimos anos, verificou-se que a oferta de vagas nas instituições de ensino passou a exceder a demanda, gerando uma intensificação da competição entre as IES do Setor Educacional. Isto fez com que essas IES percebessem que não poderiam preservar as suas vantagens competitivas apenas com o aumento do número de vagas ou de cursos. Tornou-se necessário que elas adotassem o conceito de marketing, buscando, através de pesquisas, identificar os fatores que influenciavam a decisão de compra do prospect e, assim, atender suas necessidades e desejos, suas motivações, seu comportamento de compra.

Assim, a análise do comportamento de compra do prospect é fundamental para que a IES possa satisfazer mais adequadamente às suas necessidades e desejos. Solomon define comportamento do consumidor como "... o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos" (SOLOMON, 2002, p.24).

Ademais, para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras (consumidores) e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéia.

Complementando, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem comportamento do consumidor "como as atividades envolvidas diretamente em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações". O estudo do comportamento do consumidor se concentra em como os indivíduos decidem comprar e usar produtos e serviços..

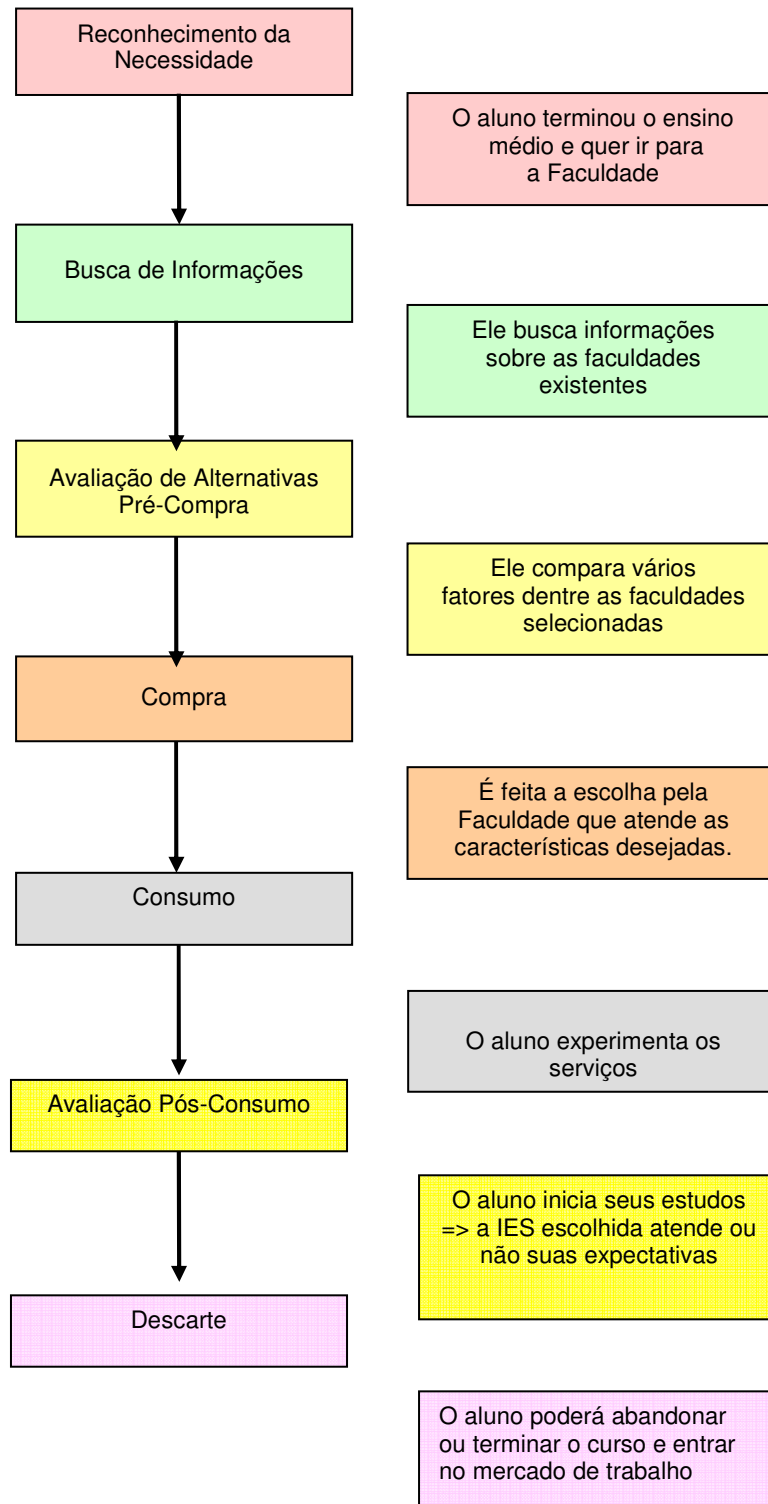
Na mesma linha, para Kotler e Fox (1994), o processo de compra começa antes da compra real e pode se estender após a compra. A faculdade que um aluno de terceiro ano do ensino médio se candidata pode afetar sua carreira futura, amizade, escolha de par para casamento, localização da residência futura e satisfação de vida.

Compreendendo os estágios da fig. 1 – como os prospects tomam decisões para serviços – os profissionais de marketing podem descobrir por que os alunos

compram os serviços de ensino e o que fazer para que eles comprem de uma determinada universidade/faculdade.

3.3.1 – Estágio da tomada de decisão para bens e serviços

Estágios considerados por Engel, Blackwell e Miniard (2000) quando da tomada de decisão do consumidor:



Fonte: adaptada pela autora com base em Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Figura 6 – Estágios da tomada de decisão para serviço de ensino

3.3.1.1 – Reconhecimento da Necessidade

Em qualquer processo decisório o reconhecimento da necessidade é o estágio inicial. Este ocorre quando um indivíduo sente diferença entre a situação desejada (situação em que quer estar) e a situação real (situação atual) suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

O interesse de um indivíduo pode ser estimulado por sinais internos (necessidade ou disposição para fazer algo) ou externos (algo vindo de fora para atrair a atenção ou estimular o interesse da pessoa por um produto). O sinal externo pode ser pessoal, ou seja, de um amigo, parente, professor ou orientador educacional; ou impessoal, como por exemplo, um artigo ou anúncio em jornal ou revista. Os sinais externos e internos podem despertar um conjunto de necessidades no indivíduo, eles não criam as necessidades, mas ativam as existentes.

Exemplificando o primeiro estágio, alunos do ensino médio podem ser solicitados a pensar fatores que despertam interesse em candidatar-se a uma faculdade/universidade, através de orientadores educacionais que solicitam o preenchimento de formulários indicando planos futuros dos alunos; conversa com colegas sobre planos em termos de universidades; e folhetos de faculdades que chegam até esses alunos.

Uma tipologia útil das necessidades básicas, segundo Kotler e Fox (1994), é a hierarquia da necessidade de Maslow, fundamentada no fato de que qualquer indivíduo tenta, primeiramente, satisfazer suas necessidades mais básicas para, então, procurar satisfazer outras necessidades mais aprimoradas.

Um aluno concluinte do ensino médio poderá ficar preocupado se deve entrar numa faculdade ou atender as necessidades básicas por alimento e moradia. Outros podem questionar se ficarão seguros longe de casa ou mesmo se encontrarão amigos no lugar escolhido. Ademais, outros fatores são considerados tais como a auto-estima e a auto-realização.

As IES não poderão satisfazer todas as necessidades dos vários alunos. Algumas suprem principalmente a necessidade de posse, outras de estima do aluno e outras necessidades de auto-realização.

As pessoas têm desejos específicos e gostariam que o produto a ser escolhido satisfizesse esses desejos. Uma determinada faculdade pode perguntar aos alunos quais os atributos que buscam em um curso universitário, o que a levará a descobrir os desejos específicos desse grupo de alunos. Para Kotler e Fox (1994), os atributos mais freqüentes mencionados pelos alunos são: reputação acadêmica, custo, localização do campus, convívio social, aparência física do campus, moradia e condições de vida e colocação no mercado de trabalho. Os alunos apresentam variações no que desejam a respeito dos atributos do produto e sua importância relativa.

3.3.1.2 – Busca de Informações

Este é o próximo passo e se caracteriza por buscar a informação armazenada na memória (interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão de compra (externa). É o processo em que o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados para a tomada de decisão. Trata-se de um conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema do consumidor, Mowen e Minor (2003).

Os consumidores variam em termos de coleta de informações. Por exemplo, alguns alunos podem tornar-se mais atentos às informações sobre faculdades, lendo notícias sobre o ensino universitário e discutindo com amigos. Além disso, alunos podem se empenhar em uma ativa busca de informações, examinando material sobre o assunto, telefonando para amigos e solicitando catálogos, folderes.

Kotler (2000) identifica cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço;

Influenciador: pessoa cujos aconselhamentos ou considerações influencia na decisão;

Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como, quando ou onde;

Comprador: pessoa que realiza a compra;

Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Por exemplo, um candidato pode concluir que um parente despertou seu interesse pela faculdade, ao lhe perguntar onde planejava cursar a universidade. Seus amigos forneceram informações consideráveis e acabaram por influenciá-lo em relação aos tipos de faculdades que deveriam ser consideradas. Seus pais agiram como influenciadores e compradores, pois iriam pagar os seus estudos. Contudo, o candidato tomou a decisão final e ficou sendo o usuário do serviço.

3.3.1.3 – Avaliação de Alternativas Pré-compra

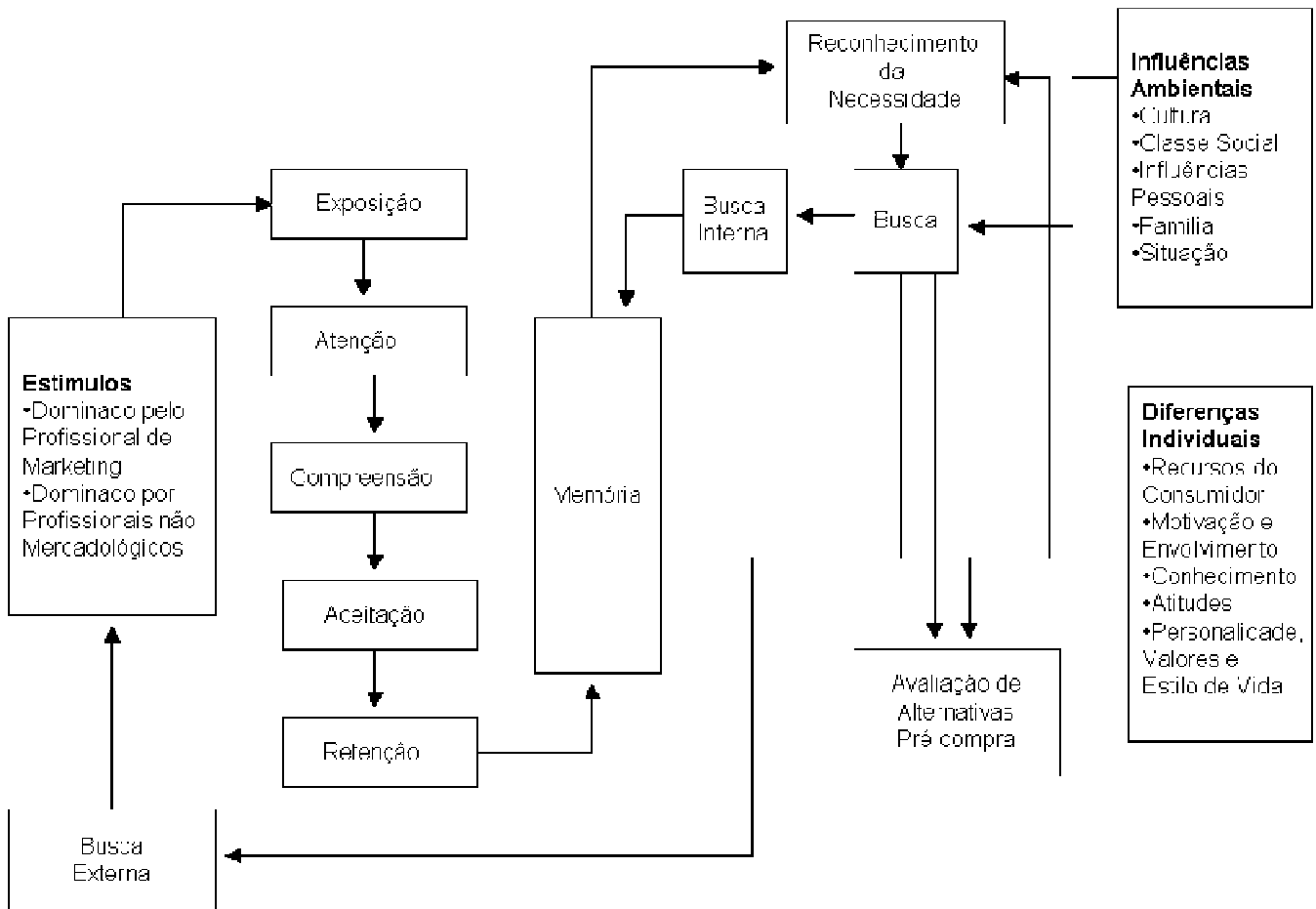
Essa etapa é definida, de acordo com Engel, Blackwel e Miniard (1990), como o processo pelo qual uma alternativa escolhida é avaliada e selecionada para satisfazer as exigências dos consumidores. A avaliação de alternativas está diretamente inter-relacionada com a busca de informações durante o processo decisório; os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas aos benefícios esperados. Ademais, segundo Souki, Christino e Pereira (2005), é imprescindível, nesta etapa, levantar quais são os atributos dos produtos ou serviços considerados pelos consumidores na sua decisão de compra.

Além disso, existe a avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para alternativa preferida. O consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Ao compará-las, ele forma crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas (Mowen e Minor, 2003).

Através do processo de coleta de informações, o consumidor tem, de forma clara, as principais escolhas disponíveis. Assim, ele elimina algumas alternativas e parte para a escolha entre as remanescentes.

Nesse estágio, os consumidores buscam as melhores respostas dentre as várias opções. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada por diferenças individuais e por variáveis ambientais, conforme apresentado na FIG. 7. O critério avaliativo se torna uma manifestação dos valores, necessidades e

estilos de vida dos indivíduos, porém os consumidores devem avaliar em qual local vão comprar o produto ou serviço desejado e também devem utilizar critérios



relevantes de avaliação com relação aos locais de venda, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2005

Figura 7 – Avaliação de alternativas

As alternativas consideradas durante o processo de tomada de decisão compõem, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o conjunto de consideração ou conjunto evocado. Para Solomon (2002), o conjunto evocado compreende os produtos que já estão na memória mais os que predominam no ambiente de venda. Este conjunto contém apenas parte do número total de alternativas disponíveis ao consumidor.

Nem todas as alternativas capturadas da memória ou disponíveis nas empresas/instituições receberão consideração. Ao comprar um produto ou serviço pela primeira vez o consumidor pode sofrer pela falta de conhecimento das alternativas disponíveis. Sendo assim, o conjunto de consideração pode ser

elaborado de diversas formas: os consumidores podem falar com outras pessoas, buscar em listas ou levar em consideração as marcas presentes nos locais de venda. Quando isso acontece, fatores externos como o ambiente de venda, por exemplo, podem afetar o conjunto de consideração do consumidor.

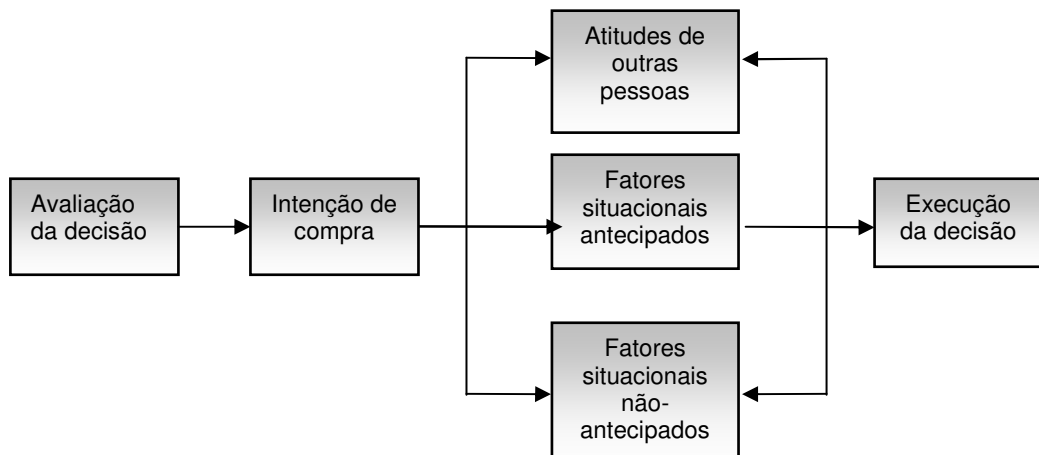
Se um indivíduo decidiu entrar em uma faculdade, pode-se acompanhar seu processo de escolha da seguinte forma:

- I. Qual o tipo de faculdade? Privada ou pública?
- II. Se optou por uma faculdade particular, como selecionar dentre as possibilidades existentes?
- III. Das faculdades conhecidas, o candidato vai considerar um conjunto limitado (conjunto de consideração). À medida que coleta informações adicionais, estas passam a constituir seu conjunto de escolhas e algumas faculdades vão ficando mais evidentes no processo de escolha.
- IV. Como o candidato fará a escolha entre as faculdades do conjunto de escolha? Segundo Kotler e Fox (1994), são necessários seis conceitos básicos para analisar o processo de avaliação do consumidor:
 - a) Conjunto de escolha;
 - b) Atributos de produto – cada consumidor percebe um produto como consistindo de um ou mais atributos. O nosso candidato pode considerar os seguintes atributos: qualidade acadêmica, convívio social, localização e custo;
 - c) Conjunto de percepções de marca ou imagem de marca: posicionamento da marca em relação a cada atributo;
 - d) Função utilidade para cada atributo: a função utilidade descreve o nível de variação da satisfação do consumidor em relação aos níveis de variações de cada atributo. O nosso candidato acredita que sua satisfação aumentará com níveis elevados de qualidade acadêmica e convívio social; sua satisfação cairá à medida que o custo subir;
 - e) Atribuição de diferentes pesos de importância aos vários atributos;
 - f) Atitudes em relação as alternativas de marca.

3.3.1.4 – Compra

É a aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.

O estágio de avaliação leva o consumidor a formar um conjunto ordenado de preferências entre os produtos alternativos do conjunto de escolha. Sendo assim, o candidato poderá mover-se para comprar o produto preferido. Contudo, segundo Kotler e Fox (1994), três fatores podem intervir entre uma intenção de compra e a decisão da compra, conforme demonstrado na FIG. 8.



Fonte: Etapas entre a avaliação da decisão e a execução da decisão

Figura 8 – Kotler e Fox (1994, pg. 244)

O primeiro fator trata-se da **atitude de outras pessoas** quando, por exemplo, o candidato prefere uma determinada faculdade e os pais outra, o que torna a probabilidade de compra do candidato um pouco reduzida. Quanto maior for o negativismo da outra pessoa, e quanto mais próxima esta pessoa for do candidato, mais este revisará a possibilidade de reduzir sua intenção de compra.

O segundo refere-se à influência de **fatores situacionais antecipados**, ou seja, o candidato forma uma intenção de compra baseado em fatores esperados como renda familiar, custo total e benefícios do produto.

O terceiro é a possibilidade de surgir **fatores situacionais não-antecipados** que podem impedir o candidato de efetuar a compra, como por exemplo, ele pode ficar sabendo que não pode obter o crédito para o pagamento da faculdade, pode não gostar do espaço físico da escola, ou de professores que conheceu.

As preferências ou mesmo as intenções de compra não são previsoras totalmente confiáveis do comportamento real de compra, mas direcionam o comportamento de compra.

3.3.1.5 – Consumo

Após a realização da compra, o consumo pode ocorrer, sendo o ponto no qual o consumidor utiliza o produto. O consumo pode ocorrer imediatamente ou em um momento posterior.

Como já foi descrito no item serviços, na Instituição de Ensino (Universidades ou Faculdades) o aluno poderá consumir o serviço no tempo de duração de cada curso.

3.3.1.6 – Avaliação Pós-consumo

É a avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.

Satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas, Kotler e Fox (1994).

Após tomar a decisão e matricular-se, o aluno experimentará um nível de satisfação ou insatisfação que influenciará seu comportamento. Um estudante satisfeito renovará sua matrícula semestralmente e falará bem da escola, já um aluno insatisfeito poderá desligar-se da faculdade e, sempre que possível, falará mal desta.

O que determina se o consumidor está plenamente satisfeito, moderadamente satisfeito, moderadamente insatisfeito ou plenamente insatisfeito com uma aquisição (compra de um produto ou serviço) como, por exemplo, a decisão de matricular-se em determinada faculdade é quando este sente que o desempenho da faculdade escolhida atende, supera ou não atende suas expectativas. A satisfação de um consumidor é uma função de suas expectativas em relação ao produto e do

desempenho obtido com o mesmo, ou seja, se o produto atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito; se as excede, fica altamente satisfeito; se não as atende, fica insatisfeito. Se uma faculdade não atende as expectativas do aluno, este reexaminará sua atitude a respeito da mesma, podendo desligar-se, transferir-se ou dar referências negativas a outros interessados.

3.3.1.7 – Descarte

Trata-se do descarte do produto não consumido ou do que restou dele. Os consumidores podem se desfazer dos produtos ou serviços, seja porque estes já realizaram sua função ou porque não são mais adequados à visão que eles têm de si próprios.

Com relação à escolha do calouro quanto a Faculdade ou Universidade, este poderá solicitar a devolução do valor de sua matrícula, iniciar o curso e abandoná-lo, ou terminar o seu curso e entrar para o mercado de trabalho.

3.3.2 – Variáveis Influenciadoras no Processo de Decisão

Compreender o comportamento de compra do consumidor é uma tarefa dinâmica e complexa. Sendo assim, a tomada de decisão do consumidor na aquisição do serviço é influenciada e moldada por fatores e determinantes, que, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), podem ser agrupados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

1. Diferenças Individuais – representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição e no consumo. Cinco categorias de diferenças individuais que afetam o comportamento:

1.1. Recursos do consumidor: cada pessoa traz três recursos para cada situação de tomada de decisão:

- Tempo: para alguns consumidores a preocupação mais importante é comprar mais tempo em vez de mais produtos. A tomada de decisão do consumidor leva tempo: um aluno que concluiu o terceiro ano do ensino médio poderá gastar um bom tempo em sua escolha – se vai para a faculdade ou não, por exemplo – Se sim, qual faculdade? O candidato poderá efetuar comparações de preços, localizações, etc.
- Dinheiro: quase todos os estudos de pesquisa de marketing incluem renda (dinheiro de ordenados e salários, bem como o de pagamentos de juros e previdência social) como uma das variáveis-chave para a explicação do comportamento dos consumidores. Exemplo: Uma Faculdade pode estar procurando alunos de terceiro ano do ensino médio interessados pelos cursos oferecidos e que possam pagar todas as despesas da faculdade. O aluno, por sua vez, poderá optar pela Faculdade, mas necessitará da ajuda financeira de seus pais para o pagamento das mensalidades. Sendo assim, os pais deverão apoiar a escolha dos filhos.
- Capacidade de recepção e processamento de informação ou gasto de recursos cognitivos: recursos cognitivos, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), representam a capacidade mental disponível para empreender atividades de processamento de informação variadas. Um candidato que pretende ingressar em uma faculdade, tem uma capacidade limitada para processar certa quantidade de informações de cada vez, quando assiste a anúncios de instituições de ensino, consultam material informativo de várias escolas. O fato de a capacidade ser um recurso limitado acarreta várias implicações importantes no processamento de informação e escolha do produto ou serviço pelo consumidor.

1.2. Conhecimento: é a informação armazenada na memória, abrangendo a disponibilidade e as características de produtos e serviços, onde e

quando comprar e como usar os produtos. O conhecimento do consumidor deverá ser analisado dentro de três áreas gerais:

O conhecimento do produto ou serviço – é um conglomerado de muitos tipos diferentes de informação, por exemplo, o candidato apto ao vestibular poderá tomar conhecimento de várias Instituições de Ensino Superior, bem como suas propostas; um aluno poderá buscar em um curso universitário: reputação acadêmica, custo. Localização e aparência física do campus, convívio social e colocação no mercado de trabalho;

Conhecimento de compra – envolve informações com relação às decisões de onde o produto deve ser comprado e de quando ocorrerá a compra.

Conhecimento de uso – abrange a informação na memória sobre como o produto pode ser usado e o que é exigido para usar o produto ou serviço.

- 1.3. Atitudes: o comportamento é influenciado por atitudes em relação a uma determinada marca ou produto. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem atitude como a avaliação geral de uma alternativa, sendo a atitude vista como distinta de seus componentes: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (intenções comportamentais), e cada componente encontra-se relacionado à atitude. Para Solomon (2002), uma atitude é uma predisposição para avaliar positivamente ou negativamente um produto ou serviço, sendo constituídas dos seguintes componentes: crenças, afeto e intenções de comportamento.

Para alguns produtos ou serviços as atitudes dependem principalmente da crença, para outros podem ser os sentimentos o principal determinante, ou ainda uma combinação de crenças e sentimentos.

Como exemplo, temos Instituições de Ensino que podem evocar atitudes mais favoráveis de determinados alunos e de outros não.

- 1.4. Motivação: as necessidades e os motivos afetam todas as fases dos processos decisórios. Refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem de uma determinada forma. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

Como exemplo, temos um jovem que deseja estudar medicina e deverá começar por matricular-se em uma universidade, ao invés de tornar-se aprendiz de médico. Ainda, um formando de graduação pode sentir-se bem sucedido, enquanto outro deseja fazer doutorado em uma universidade de prestígio.

- 1.5. Personalidade, valores e estilo de vida: traços, valores, crenças, e padrões de comportamento individuais preferidos que caracterizam um segmento de mercado. Uma faculdade conservadora com um código de vestuário e regras de conduta dos alunos atrairá estudantes que valorizam a conformidade social e um ambiente seguro e familiar, já outra faculdade que oferece várias escolhas de currículo e opções de vida no campus atrairá estudantes que valorizam a independência. Existem diferentes estilos de vida entre os consumidores mesmo dentro de uma mesma classe social. O interesse das pessoas por instituições educacionais pode expressar o estilo de vida. Uma faculdade/universidade poderá ter no seu campus atividades que atendam os interesses educacionais de um determinado grupo.

2. Influências Ambientais – representam fatores externos à pessoa e que afetam o comportamento decisório do consumidor.

Segundo Neves e Ramos (2002), diante das forças ambientais que conduzem as organizações a mudarem seus objetivos, metas e processos, as IES se vêm pressionadas a acompanhar estas mudanças sob a forma de melhorias nos serviços prestados aos seus alunos e às comunidades nas quais estão inseridas.

O comportamento de processo decisório do consumidor é influenciado por:

- 2.1. Cultura: refere-se aos valores (crenças partilhadas), idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade, Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Para Solomon (2002), cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade,

é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos. A cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa às diferentes atividades e produtos e comanda o sucesso ou fracasso de serviços e produtos.

Um candidato a um curso universitário poderá fazer sua escolha influenciada pela família; o pai poderá ter feito o mesmo curso na faculdade escolhida pelo aluno, porque esta é tradicional.

Ademais, durante o processo de avaliação de alternativas, jovens candidatos a vagas em universidades poderão colocar mais peso em alguns atributos, como preço alto (melhores escolas), resultado de valores culturais que influenciam suas escolhas.

2.2. Classe Social: são divisões dentro da sociedade compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. As classes sociais se distinguem por diferenças em status sócio-econômicos e podem mostrar preferências distintas em relação a determinadas Instituições de Ensino Superior. Alunos de classe média-alta podem, por exemplo, preferir faculdades de elite, com o objetivo de se relacionarem com colegas de status superior. Sendo assim, a classe social poderá influenciar a disposição de um candidato a matricular-se em uma determinada faculdade.

2.3. Influência Pessoal: o comportamento do consumidor é influenciado por aqueles com quem se relaciona; valorizam-se as pessoas que estão próximas por seus conselhos sobre escolhas de compras.

O impacto da influência pessoal varia diretamente com o grau de envolvimento. O envolvimento aumenta quando se percebe que a escolha feita afeta o status social e a aceitação de alguém.

Como exemplo, temos um grupo de amigos influenciando um candidato a fazer sua escolha pela faculdade x, onde todos prestarão os exames.

2.4. Família: é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento e que residam juntas. A família é freqüentemente a unidade

primária de tomada de decisão, com um padrão complexo e variado de papéis e funções.

Um candidato poderá considerar seus pais como expressivos influenciadores e compradores do serviço que ele deseja, uma vez que eles irão pagar a faculdade escolhida.

Se um candidato escolher a faculdade B e seus pais a A. A extensão pela qual a preferência mudará dependerá da intensidade da atitude negativa de seus pais em relação à alternativa preferida pelo consumidor (A) e da motivação deste em atender os desejos de seus pais. Quanto mais intenso for o negativismo de seus pais, e quanto mais próximo do consumidor, mais este revisará a possibilidade de reduzir sua intenção de compra.

- 2.5. Situação: o comportamento muda conforme as situações mudam. “A influência situacional pode se vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.507).

A intenção de compra é influenciada por fatores situacionais. O candidato a uma vaga na faculdade X formará sua intenção de compra baseada em fatores esperados como renda familiar, custo total e benefícios do produto. Além disso, poderá ficar sabendo que não obteve crédito educativo para custear seus estudos, ou pode não gostar do aspecto do campus quando o visitar, ou mesmo ficar mal impressionado com alguns alunos ou professores que encontrar.

3. Processos Psicológicos: serão apresentados três processos psicológicos básicos a serem considerados:

- 3.1. Processamento de informação – como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing. As pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir. Assim, o processamento da informação refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e recuperado posteriormente.

Um candidato pode ter seu interesse pela universidade despertado porque seus amigos forneceram informações consideráveis e influenciaram em relação aos tipos de faculdades que deveriam ser consideradas; seus pais agiram como influenciadores e seu irmão mais velho forneceu-lhe informações sobre a faculdade em que estudava. Este candidato recebeu informações diferentes de cada fonte e atribuiu valores diferentes às informações recebidas.

3.2. Aprendizagem – é o processo em que a experiência leva às mudanças no comportamento e/ou atitudes e conhecimento do consumidor. Ao concluir seu curso de graduação, o aluno poderá optar por um doutorado na própria universidade em que se formou.

3.3. Mudança de atitude e comportamento – mudanças em atitude e comportamento são objetivos importantes de marketing. Este processo reflete influências psicológicas básicas que foram matéria de anos de pesquisa.

Segundo L.L. Thurstone, citado Mowen e Minor (2003, p.142), atitude é “a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo”. A capacidade da propaganda de criar atitudes favoráveis com relação a um produto ou serviço pode depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio.

Podemos dizer que influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma tarefa fundamental e desafiadora para as Instituições de Ensino Superior.

As comunicações de marketing representam um meio significativo para persuadir os consumidores. A persuasão depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem. Estas respostas são afetadas por características de comunicação (como a fonte e os apelos da mensagem) e do consumidor (incluindo motivação, conhecimento, atitudes).

Assim, pode-se afirmar que entender o processo decisório do consumidor, bem como seus fatores influenciadores pode levar a

instituição de ensino a posicionar seu serviço educacional na mente do prospect.

3.4 – POSICIONAMENTO COMPETITIVO

O termo posicionamento era utilizado para designar a organização dos produtos nas lojas para torná-los mais atrativos. Na década de 50, era utilizado, nos EUA, como diferenciação de produtos, segundo Cobra (1992).

Em 1969, Al Ries e Jack Trout escreveram um artigo para a revista “Industrial Marketing”, intitulado “O posicionamento é um jogo que as pessoas adotam no atual mercado de imitações”, com a proposta de uma propaganda que não fosse orientada para o benefício básico do produto ou para a imagem da marca, e sim para a concorrência, ou seja, para a própria propaganda. Em 1972, com a publicação de uma série de artigos para a revista Advertising Age, “A era do posicionamento” e, em 1982, com o lançamento do livro “Posicionamento: a batalha por sua mente”, o termo foi definitivamente incorporado no vocabulário de marketing.

Também para Hooley, Saunders e Piercy (2001), o termo “posicionamento” foi trazido pelos dois executivos da área de propaganda, Al Ries e Jack Trout (1993), para descrever o criativo processo:

O posicionamento começa com o produto. Uma peça de “merchandising”, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa... Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente de um cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (RIES, TROUT, 1993, p.2).

Para Ries e Jack Trout (1986), o caminho mais fácil para chegar à mente de uma pessoa é ser o primeiro, o que vale é atingir a posição número um ao longo de algum atributo de valor. O “approach” básico do posicionamento não é criar uma coisa nova e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões existentes.

Logo, posicionamento significa ocupar um lugar de destaque na mente do público-alvo. É tudo que se faz para que o consumidor perceba o produto/serviço/marca, ou seja, ganhar share of mind (participação na mente) para aumentar o share of market (participação no mercado).

Porém, para Hooley, Saunders e Piercy (2001), o enfoque dos autores citados acima (Ries e Jack Trout) é orientado para comunicações de marketing e imagem da marca, enquanto posicionamento competitivo é algo mais abrangente em reconhecer o impacto de cada aspecto da oferta de mercado que é percebido por clientes como importante para criar valor distinto.

Cobra, 1992, p. 323, define posicionamento, com o seguinte enfoque:

“é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência.”

O posicionamento procura entender como os clientes comparam ofertas alternativas no mercado e procura construir estratégias que descrevem aos clientes como as ofertas da instituição/empresa diferem das dos concorrentes.

Ainda, para Cobra (1992), posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em um determinado mercado.

Também, Kotler (1998) define posicionamento como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de uma forma que ela ocupe uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.

O conceito de posicionamento segundo Aaker (1991), está relacionado à hierarquia de imagem. Posicionamento tem a concorrência como referência. Segundo Motta, F. (2000, p. 32) apud Espigão (2004) “o enfoque principal do posicionamento estaria em definir quais as imagens ou associações de uma organização que mais se adequam à imagem desejada, posicionando-as perante a concorrência direta ou indireta”. Dessa forma, posicionamento seria o anúncio de como a Instituição planeja entregar um valor superior aos clientes (WEBSTER JR, 1994, p. 106). O modo como a Instituição apresenta e desenvolve valor para seu consumidor poderá tornar-se uma vantagem competitiva sustentável para ela, de tal forma que os consumidores tenham um motivo contundente para prestarem atenção nela e em seus serviços (KELLER, 1993).

A importância de um posicionamento competitivo claro e forte é ressaltada por Kotler (1998), quando este chama a atenção sobre os principais erros de posicionamento que podem acabar com a estratégia de marketing de uma empresa:

- Subposicionamento – quando clientes têm apenas idéias vagas sobre uma empresa ou seus produtos/serviços, não percebendo nada de especial. A marca é vista como mais uma no mercado saturado;
- Superposicionamento – quando os compradores podem ter uma imagem estreita sobre a empresa, marca ou produto/serviço;
- Posicionamento confuso – compradores podem ter uma imagem confusa da marca, resultante de muitos apelos de propaganda (mensagens frequentemente mudadas ou contraditórias podem confundir clientes sobre posicionamento de uma empresa);
- Posicionamento duvidoso – compradores podem constatar que é difícil acreditar nos apelos de propaganda da marca, diante de suas características, preço ou fabricante do produto (reivindicações feitas pela empresa, produto/serviço ou marca podem não ser aceitas).

Para Hooley, Saunders e Piercy, posicionamento competitivo

[...] trata-se de como os clientes percebem as ofertas alternativas no mercado, comparadas às outras... Identificar o posicionamento de concorrentes (no mercado e em segmentos-alvo ou nichos) para desenvolver nossa própria estratégia de posicionamento. (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2001, p.178).

O princípio essencial do posicionamento competitivo é sua preocupação em como os clientes, nas diferentes partes do mercado, percebem os concorrentes, produtos/serviços e marcas. O posicionamento pode ser aplicado aos seguintes níveis: empresas, produtos e serviços e marcas.

Ainda, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), o posicionamento competitivo pode ser visto como o resultado de tentativas de empresas de criar diferenciação efetiva competitiva para os produtos e serviços de sua responsabilidade. Para Kotler (1997), nem todas as diferenças competitivas criarão

uma forte posição competitiva e as tentativas de criar diferenciação deveriam atender os critérios listados a seguir:

- Importância – uma diferença deveria criar um benefício valorizado por um grande número de clientes;
- Distinto e disponível – a diferença não poderá ser imitada ou desempenhada de melhor forma por outros;
- Superior – a diferença deverá providenciar uma maneira superior para o cliente obter o benefício desejado;
- Comunicável – a diferença deverá ser capaz de ser comunicada e entendida pelos clientes;
- Acessível – o cliente alvo deverá poder pagar pela diferença;
- Rentável – a diferença levará a um preço adequado e rentável para a empresa.

A identificação do posicionamento do produto/serviço no mercado é um passo de grande importância para que seja efetuada uma análise da percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto/serviço ocupa no mercado, na mente dos consumidores/prospects e também para comparar este com o do concorrente, avaliando seu desempenho relativo.

Segundo Cobra, “uma grande missão estratégica é identificar o potencial de vantagens competitivas, para poder posicionar adequadamente os produtos ou serviços em seus respectivos mercados” (COBRA, 1992, p.324).

Um importante passo no planejamento estratégico de marketing envolve decisões de como posicionar um produto no mercado e como distingui-lo dos da concorrência; é necessário que este produto ou serviço tenha uma imagem positiva na mente dos consumidores. Não podemos esquecer que para os profissionais de marketing, Etzel, Walker e Stanton (2001), pode-se escolher entre uma variedade de estratégias de posicionamento como:

- posicionamento em relação à concorrência – para alguns produtos a melhor posição é diretamente contra a concorrência. Essa estratégia é apropriada

para uma organização que já tem uma sólida vantagem diferencial ou que está tentando solidificar essa vantagem;

- posicionamento em relação a uma classe de produto ou a um atributo;
- posicionamento pelo preço e pela qualidade – alguns produtores podem ser conhecidos pelos seus produtos de alta qualidade e preços altos.

Uma marca bem posicionada terá, segundo Aaker (1998), uma atraente posição competitiva e ficará muito bem colocada com um atributo desejável ou ocupará uma posição distinta dos concorrentes. A posição de uma marca reflete como as pessoas percebem a marca. Porém, “o posicionamento” pode ser usado também para refletir como uma empresa ou instituição está procurando ser percebida.

Segundo Kotler e Fox (1994), o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento consiste nas seguintes etapas:

- Avaliação da posição atual da instituição no mercado relevante;
- Escolha da posição desejada;
- Planejamento de uma estratégia para atingir essa posição;
- Implementação da estratégia.

Geralmente, o posicionamento de uma IES é definido empiricamente, muitas vezes levando em consideração a criatividade da agência de publicidade. Poucas são as instituições que se baseiam em pesquisas e avaliações mais detalhadas. O profissional de marketing não pode basear suas ações de posicionamento em experiências passadas. Ries e Trout ressaltam que “o mercado nos dias de hoje não responde mais as estratégias que deram certo no passado” (RIES, TROUT, 2002, p.5). A própria dinâmica do mercado leva os clientes a substituírem seus valores atuais por outros que satisfaçam melhor seus desejos.

Para descobrir sua posição atual em relação a seus concorrentes, a instituição deve fazer um levantamento junto aos grupos relevantes para fazer tal comparação. Embora seja relevante conhecer posições comparativas, é também muito importante descobrir quais são os atributos-chave que as pessoas usam para comparar instituições, quais os mais

importantes e quais as posições relativas da instituição e de suas concorrentes nos atributos mais importantes (KOTLER, FOX, 1994, p.173).

Ainda, para a escolha da posição desejada, os autores consideram que uma IES pode:

1) decidir que está em posição forte e desejável e trabalhar para desenvolvê-la junto a estudantes potenciais e outros; 2) Desenvolver uma posição nova ou clara e comunicá-la; 3) quando for apropriado, posicionar-se em uma nova dimensão habitualmente não valorizada pelas pessoas acostumadas a avaliá-la. (KOTLER, FOX, 1994, p.173).

Para o posicionamento ter sucesso é necessário que os clientes potenciais conheçam o produto/serviço e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir. Necessidades e desejos podem ser considerados variáveis importantes na decisão de escolha por uma faculdade.

Tendo em vista que em um mercado não há homogeneidade entre seus membros, ou seja, por serem diferentes, as pessoas têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em termos de suas necessidades, desejos, preferências, sentimentos e percepções; estudiosos acreditam que há inúmeras maneiras pelas quais os profissionais de marketing podem agrupar os consumidores através da observação das suas características e/ou respostas a determinados produtos/serviços. Essas maneiras procuram revelar características geográficas, sócio-econômicas, de personalidade e comportamentais do mercado-alvo. Porém, Solomon (2002) alerta que, embora os consumidores possam partilhar das mesmas características demográficas e geográficas, eles ainda assim são pessoas diferentes, uma vez que seus estilos de vida, atitudes, valores, etc. podem diferir de forma considerável.

3.5 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado descreve como o mercado pode ser dividido em grupos de clientes similares, com diferenças importantes entre esses grupos, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração forte para subpartes identificáveis do mercado total.

Ainda, na mesma linha, para Mowen e Minor (2003), segmentação do mercado é definida como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de marketing diferente.

Também para McCarthy e Perreault (1997), os gerentes voltados para marketing consideram segmentação um processo de agregação, ou seja, grupo de pessoas com necessidades similares em um segmento de mercado.

Quando existem diferenças nas necessidades ou desejos de consumidores, ou em suas atitudes e predisposições quanto às ofertas de mercado, entre grupos ou pessoas no mercado, existem oportunidades para segmentar o mercado.

A segmentação de mercados juntamente com o posicionamento é um dos assuntos mais pesquisados de marketing, tendo evoluído significativamente desde a pesquisa inicial de SMITH (1956), o qual considerava a segmentação essencialmente uma estratégia de merchandising, segundo GREEN & KRIEGER (1991) apud Freitas e Heineck, 2001.

No decorrer da evolução dos estudos de segmentação, podem-se resumir alguns preceitos básicos que formam os princípios fundamentais do assunto nos seguintes itens, apresentados no trabalho dos autores Freitas e Heineck (2001):

- I. A segmentação de mercado pressupõe a existência de heterogeneidade na preferência dos compradores e conseqüentemente nas suas escolhas finais por produtos e serviços;
- II. A heterogeneidade de preferências por produtos e serviços pode ser relacionada a variáveis pessoais, como características demográficas, psicográficas, uso do produto, lealdade a marcas ou a variáveis situacionais, como a chegada de um filho;
- III. As empresas podem reagir à heterogeneidade das preferências através da modificação do seu produto atual, atributos dos serviços, distribuição,

propaganda e promoção, no que se convencionou chamar de composto de marketing;

- IV. As empresas são motivadas a fazer modificações no seu composto de marketing se o benefício pago para obter estas mudanças for superior ao custo de obtê-las;
- V. A modificação do composto de marketing do produto de uma empresa inclui a adição ou ainda a extinção de produtos de linha, bem como o reposicionamento das ofertas atuais. Isto faz com que a segmentação de mercado e o posicionamento do produto estejam intrinsecamente relacionados, à medida que compradores e vendedores buscam um equilíbrio ótimo que melhor atenda a relação entre satisfação das necessidades e alcance dos lucros.

Os requerimentos fundamentais para a segmentação de mercado, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), são:

- Para a segmentação ser útil, clientes precisam diferenciar um dos outros em algum aspecto importante, o qual pode ser usado para dividir o mercado total;
- O uso operacional de segmentação em geral requer que alvos segmentados possam ser identificados por características mensuráveis para capacitar seus valores potenciais como um mercado-alvo para ser estimado e para o segmento ser identificado. A habilidade do estrategista de marketing para avaliar a atratividade do segmento e os pontos fortes que a empresa ou instituição tem ao atender um segmento particular é decisiva para a utilização do esquema de segmentação que possibilita tomar melhores decisões de marketing.
- A aplicação efetiva da estratégia de segmentação também requer que segmentos seletos sejam isolados do resto do mercado, capacitando-os para serem visados com uma oferta de mercado distinta.

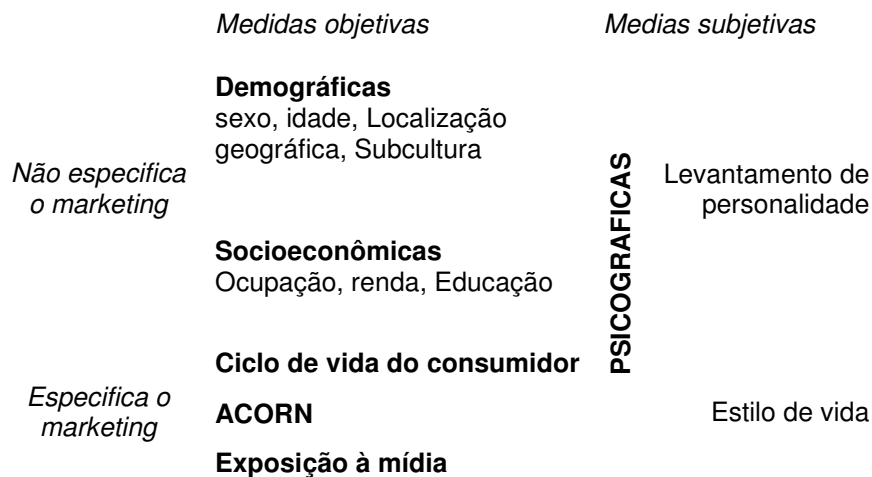
3.5.1 – Bases para segmentação de mercado

As principais variáveis de segmentação, segundo Kotler (1998), são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Estas variáveis podem ser usadas isoladamente ou em combinação. Também para Engel, Blackwell e Miniard (2000), muitas bases ou variáveis podem ser utilizadas para segmentar mercado, porém estas variáveis incluem as seguintes categorias: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

As variáveis usadas para segmentar os mercados de consumo, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), podem ser agrupadas em três classes principais:

Características básicas do cliente – estas não mudam de uma situação de compra para outra, elas são específicas aos clientes, porém não estão relacionadas com seu comportamento diante de um mercado específico.

As características básicas do cliente são essencialmente descritivas, ou seja, descrevem que é o consumidor, mas não revelam os motivos básicos que levam esses consumidores a se comportar como comportam.



Fonte: Hooley, Saunders e Piercy (2001)

Figura 9 – Características básicas do cliente

As características podem ser classificadas segundo duas dimensões:

1. Origem das medidas

- Fatores não específicos ao marketing → compreendem características demográficas e socioeconômicas desenvolvidas nos campos da Sociologia e Demografia.

- **Características demográficas** → para Kotler (1998), nesta variável de segmentação, o mercado é dividido em grupos como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) apresentam as medidas demográficas abaixo como um dos métodos mais populares de segmentação de mercado:

- a. sexo: como por exemplo “donas-de-casa” para compra de produtos domésticos de consumo e alimentos (podem ser homens ou mulheres, desde que tenham a responsabilidade pelas compras) ou mesmo homens ou mulheres são utilizados como primeiro passo no processo de segmentação, podendo refinar mais seus alvos;
 - b. Idade: pode também ser combinada com outras características, como classe social;
 - c. Localização geográfica: pode ser uma variável de segmentação útil, especialmente para operação de marketing de porte pequeno ou médio, para atingir um mercado mais concentrado, como mercados regionais dentro de países com características mais compatíveis;
Também, para Kotler (1998), localização geográfica é uma das principais variáveis de segmentação. Esta propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados, regiões, cidades ou bairros;
 - d. Subcultura: são grupos dentro da sociedade que possuem particularidades de atitudes ou comportamento. As principais subculturas usadas para fins de segmentação em geral são baseadas em semelhanças raciais, étnicas ou geográficas.
- **Características socioeconômicas** → Os fatores socioeconômicos, como faixa renda, idade de término dos estudos e classe social, são populares entre os pesquisadores.

Segundo os autores citados, Hooley, Saunders e Piercy (2001), a principal desvantagem das características demográficas é que elas não podem garantir a determinação de segmentos que sejam internamente homogêneos e externamente heterogêneos. Dentro da mesma classe demográfica podem existir pessoas que possuem padrões comportamentais diferentes e que são motivadas por necessidades e desejos muito diferentes. Entretanto, como ocorre com as características demográficas, pode ocorrer com a classe social, quando participantes

da mesma classe apresentam padrões de consumo e motivos de compra muito diferentes.

- Especifica o marketing - Normalmente são desenvolvidas em virtude de insatisfação com as classificações tradicionais (sociológicas).

- **Ciclo de vida do consumidor**

Essencialmente uma variável demográfica agregada, incorporando fatores como idade, estado civil e tamanho da família. Esta variável tem sido útil para identificar os tipos de pessoas com maior probabilidade de serem atraídas por um grupo de produtos, em um determinado momento. Em alguns casos, a segmentação pelo ciclo de vida pode ajudar no projeto do produto, como na montagem dos pacotes de férias.

- **ACORN** (A Classification of Residential Neighbourhoods – classificação de vizinhanças residenciais) e sistemas classificatórios associados

Criado como um desafio ao sistema de classificação socioeconômico, o sistema é baseado em dados do censo da população, e classifica os bairros residenciais em 36 tipos dentro de 12 grupos principais. Os grupos (refletem vizinhança com características semelhantes) foram definidos por meio do agrupamento de respostas aos dados do censo exigido por lei a cada dez anos.

2. A segunda dimensão é a maneira como as características são medidas. Fatores vistos na primeira dimensão, como idade ou sexo, podem ser medidos objetivamente, enquanto a personalidade e o estilo de vida são inferidos a partir de respostas frequentemente subjetivas.

- Psicográficas

- **Características de personalidade**

São geralmente deduzidas a partir de uma quantidade grande de perguntas, envolvendo muitas vezes técnicas de análises detalhadas (de multivariáveis).

Pesquisa realizada até o presente momento, segundo os autores Hooley, Saunders e Piercy (2001), já identificou alguns poucos relacionamentos claros entre a personalidade e o comportamento. Porém, como ocorre com as demais características estudadas anteriormente, é provável que o comportamento e seus motivos apresentem variações dentro de segmentos definidos apenas com base nas características de personalidade.

- **Características de estilo de vida**

Essa pesquisa tenta isolar os segmentos de mercado com base nos estilos de vida adotados por seus membros. A segmentação do estilo de vida preocupa-se com três elementos básicos: atividades (atividades domésticas, hobbies, esportes, comportamento de compra, trabalho profissional, educação, entre outras); a interação com outras pessoas (percepção do papel de mãe, esposa, marido, pai, filho, etc., comunicação, interação social, liderança de opinião, entre outras); e opiniões (assuntos como política, questões sociais e morais, economia e negócios, entre outros).

As vantagens mais importantes da pesquisa do estilo de vida são utilizadas para orientar o conteúdo da propaganda criativa.

Características de atitudes do cliente

Procuram estabelecer um vínculo de causa e efeito entre as características do cliente e seu comportamento de compra. As atitudes frente à classe de produto pesquisada e ante a marcas no mercado têm sido utilizadas como bases eficazes para a segmentação.

Segmentação por benefícios → ela examina os benefícios que os clientes buscam ao consumir o produto. A segmentação com base nos benefícios buscados tem sido aplicada em vários mercados, como: mercado imobiliário, setor bancários, etc.

Percepções e preferências → segmentos de entrevistados que encaram os produtos em oferta de formas semelhantes (segmentação percentual do espaço) e que exigem do mercado características ou benefícios semelhantes (segmentação por preferência).

A segmentação com base em atitudes do cliente chega mais próxima aos motivos básicos do comportamento e as utiliza como base para a segmentação do mercado. A desvantagem apresentada pelos autores Hooley, Saunders e Piercy (2001), é que ela exige uma pesquisa primária cara e técnica sofisticada de análise.

Características comportamentais do cliente

A segmentação comportamental abrange consumo, comunicação e reação a elementos do mix de marketing.

Comportamento de compra → o estudo do comportamento de compra tem circulado em torno do momento da compra (no início ou no fim do ciclo de vida do produto) e dos padrões de compra (identificação dos clientes fiéis à marca). Os compradores de produtos ou serviços não são, necessariamente, os consumidores destes.

Inovadores → durante o lançamento de novos produtos, a identificação dos inovadores como segmento-alvo inicial pode melhorar a possibilidade de aceitação produto ou serviço no mercado.

Lealdade à marca → também tem sido usada como base de segmentação. Enquanto inovadores preocupam-se com a compra inicial, os padrões de lealdade estão relacionados com a repetição da compra.

Comportamento de comunicação → uma outra variável comportamental usada nos estudos de segmentação tem sido o grau de comunicação com outras pessoas sobre o produto/serviço de interesse.

Os formadores de opinião podem ser influentes nos estágios iniciais do ciclo de vida do produto, porém, a identificação dos formadores de opinião não é simples.

Resposta aos elementos do mix de marketing → o uso da elasticidade de reação a mudanças do mix de marketing como uma base para segmentação é atrativo na medida em que pode levar a apurações mais práticas, indicando onde as verbas de marketing devem ser melhor destinadas. A identificação do consumidor propenso a pechinchar, por exemplo, ou do segmento sensível à propaganda, tem um apelo imediato.

Também, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), muitas variáveis podem ser usadas para segmentar mercado, incluindo as seguintes categorias: geográfica, demográfica, psicográfica (personalidade, valores pessoais e estilo de vida) e comportamental. As variáveis comportamentais incluem benefício, extensão de uso e lealdade e situações de uso.

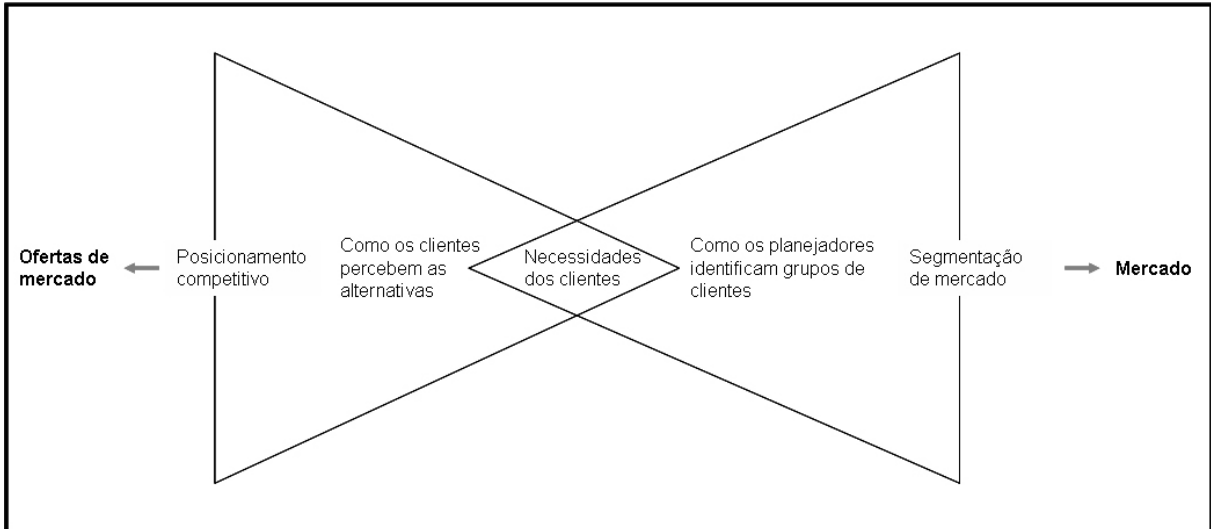
Benefícios da segmentação de mercado

- A segmentação é uma abordagem muito útil para o marketing de uma empresa menor. Possibilita buscar mercados adequados às competências da empresa/instituição.
- Ajuda a identificar lacunas no mercado, ou seja, segmentos não atendidos ou sub-atendidos.
- Em mercados maduros e sem declínio, podem-se identificar segmentos específicos em crescimento. A concentração nos segmentos em crescimento quando o mercado geral está em declínio é uma estratégia importante nos estágios finais do ciclo de vida do produto.
- A segmentação permite ao profissional de marketing adequar melhor o produto/serviço às necessidades do mercado-alvo.
- Quando o concorrente tem a segmentação do mercado, é um grande perigo a empresa/instituição não ter.

Posicionamento e segmentação são conceitos diferentes, porém eles estão ligados por necessidades dos clientes, pois a mais expressiva forma de segmentação concentra-se nos benefícios ao cliente/consumidor, enquanto as posições competitivas mais fortes para se conseguir são as que os clientes/consumidores reconhecem que um produto/serviço é aquele que eles escolhem por satisfazer mais suas necessidades.

Apesar de conceitos independentes, segmentação e posicionamento são inseparáveis. A segmentação identifica grupos homogêneos de clientes/prospects especiais e o posicionamento aponta como estes clientes/prospects percebem os produtos ou serviços oferecidos ao mercado.

Sendo assim, posicionamento e segmentação são partes que se diferem em um processo de estratégia fornecendo algumas ferramentas poderosas, porém elas estão ligadas pela questão central de concentrarem-se na satisfação da necessidade do cliente.



Fonte: Hooley, Saunders e Piercy

Figura 10 – Posicionamento competitivo e segmentação de mercado

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001), operacionalmente, posicionamento e segmentação podem ser ligados de acordo com a apresentação da FIG. 10, sugerindo que a seqüência no planejamento pode ser do seguinte tipo:

- Segmentação de mercado → identificar as mais produtivas bases para dividir o mercado, identificar os clientes em diferentes segmentos e desenvolver descrições destes.
- Escolha de mercado-alvo → avaliar a atratividade de diferentes segmentos de mercado, de partes ou grupos de segmentos, e escolher qual deverá ser focado pelo marketing.
- Posicionamento competitivo → identificar o posicionamento de concorrentes para desenvolver a estratégia de posicionamento.
- Ajuste → entender o posicionamento de concorrentes e as estratégias de posicionamento deveria influenciar o conceito de atratividade de diferentes segmentos de mercado e a escolha de mercados-alvo; também pode mudar a forma de segmentar o mercado, levando as escolhas de alvo e enfoque de posicionamento.

Através da utilização de técnicas estatísticas multivariadas, como o mapa de percepções, torna-se possível determinar o posicionamento dos produtos ou serviços concorrentes com base em avaliações em escalas numéricas e determinar as posições dos diversos clientes/consumidores, podendo agrupá-los em segmentos.

Sendo assim, para vender cursos de graduação pode não ser suficiente que a IES abranja a sua área geográfica mais próxima, pois é preciso, também, atender preferências homogêneas ou difusas, de forma agrupada. Identificar esses agrupamentos homogêneos de consumidores de ensino é importante para a formulação de estratégias adequadas e direcionadas para cada segmento.

3.6 – MAPEAMENTO PERCEPTUAL

O mapeamento perceptual, segundo Barreto (2000), é uma técnica de análise e condensação de dados em uma representação espacial. Os resultados obtidos por estes gráficos refletem apenas as opiniões dos consumidores, independentemente das reais características dos produtos.

Uma das razões para a utilização destes mapas perceptuais é a necessidade de entender a estrutura do mercado. O objetivo principal do mapeamento é condensar uma enorme quantidade de dados em uma figura que possa retratar as inter-relações apresentadas pela percepção dos consumidores sobre o produto ou serviço. Esta técnica possibilita mensurar o desempenho de determinado produto ou serviço em cada um dos atributos relevantes para os consumidores e sua posição relativa à da concorrência: é uma forma de medir a performance das ações de marketing da organização/instituição, tendo como ponto de partida o seu público.

A técnica de mapeamento perceptual, segundo Schiffman (1983, p. 155) apud Barreto (2000) é um método que auxilia a instituição a mensurar a percepção do consumidor no mercado, determinando como o produto ou serviço é visto pelos consumidores em relação às marcas concorrentes. Também permite visualizar falhas no posicionamento.

Trata-se de um importante instrumento para o conhecimento do posicionamento competitivo do produto ou serviço da organização em relação aos seus principais concorrentes, de acordo com os consumidores, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de posicionamento ou reposicionamento (MATTAR, 2003, p. 250).

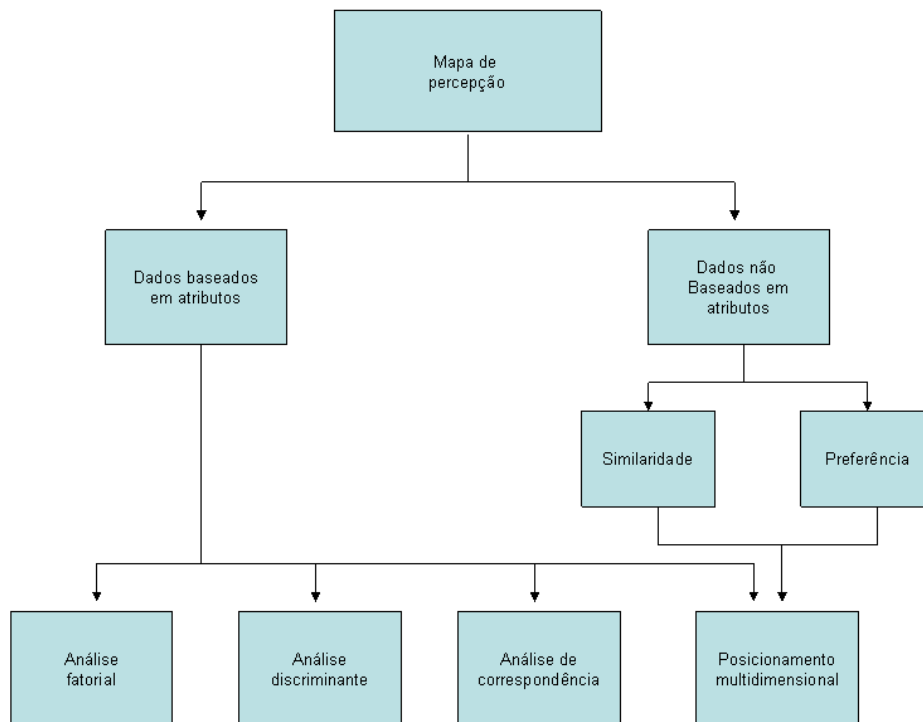
Os mapas de percepção ajudam na identificação dos atributos mais decisivos dos serviços concorrentes do ponto de vista do consumidor. Também desempenham um papel importante na criação de uma imagem visual das características do serviço, na identificação da natureza das ameaças e oportunidades competitivas e no destaque das divergências entre as percepções do cliente e da administração sobre os serviços em competição (LOVELOCK E WRIGHT, 2004).

3.6.1 – Posicionamento Multidimensional

Para Aaker, Kumar e Day (2004, p.602), “o posicionamento multidimensional (multidimensional scaling – MDS) dirige-se ao problema genérico do posicionamento dos objetos em um espaço de percepção”. Alguns questionamentos poderão ser tratados pelo posicionamento como: com quem nós concorreremos? Como estamos em comparação aos concorrentes?

Este posicionamento envolve, segundo os autores citados, dois problemas, sendo o primeiro, as dimensões nas quais os consumidores percebem ou avaliam os objetos (organizações, Instituições de Ensino, produtos ou marcas) que precisam ser identificados. Exemplo, os estudantes necessitam examinar as Instituições de Ensino potenciais em termos de qualidade, custo, distância da residência ou do local de trabalho. Segundo, os objetos precisam ser posicionados em relação a essas dimensões. O resultado será a localização dos objetos nas dimensões, ou seja, o mapa de percepção.

Estes autores apresentam várias abordagens do posicionamento multidimensional, que diferem quanto às premissas que empregam, a perspectiva que utilizam e os dados com que se alimentam. Algumas abordagens envolvem os atributos dos objetos; se os objetos forem IES, os atributos (fatores) poderiam ser instalações, preço, localização etc. O posicionamento multidimensional combina esses atributos em dimensões, como qualidade. Outras abordagens consideram a similaridade ou as relações de preferência entre os objetos, como duas escolas que podem ser classificadas como semelhantes, ou o quanto uma é preferida em detrimento da outra, sem levar em consideração outros atributos básicos.



Fonte: Aaker, Kumar e Day (2004)

Figura 11 – Abordagens para a criação de mapas de percepção

O mapeamento de percepção é construído com o auxílio de programas de computador, que utilizam técnicas estatísticas para resumir e dispor espacialmente os resultados. Na pesquisa realizada, a construção dos mapas perceptuais se fundamentou na representação das médias de avaliação dos IES estudadas por meio de gráficos de dispersão (scatter plot). Portanto, aqui não nos referimos ao uso de técnicas multivariadas da família de métodos conhecidos como escalonamento multidimensional (HAIR et al., 1998), mas os resultados obtidos visam utilização similar por parte dos gestores das informações que seriam obtidas com técnicas desta família.

3.6.1.1 – Posicionamento multidimensional com dados baseados em atributos

Nas abordagens baseadas em atributos podemos identificar alguns nos quais se baseia a percepção individual dos objetos. Estes atributos podem ser combinados em dimensões ou fatores. Para reduzir os atributos em um número menor de dimensões, duas abordagens, análise fatorial e a discriminante, são, normalmente, empregadas.

O objetivo da análise fatorial é gerar dimensões que maximizem a interpretabilidade e expliquem as variâncias, já a análise discriminante tem como meta gerar dimensões que vão discriminar ou separar os objetos o máximo possível.

A análise discriminante identifica conglomerados de atributos nos quais os objetos diferem, ou seja, ela busca selecionar atributos que discriminem os objetos que pareçam perceptíveis. Ainda, a análise discriminante oferece um teste de significância estatística e identifica uma dimensão de percepção, mesmo que esta seja representada por um atributo.

Na análise fatorial cada dimensão baseia-se em uma combinação de atributos básicos. Ela agrupa atributos que são similares. Baseia-se tanto nas diferenças percebidas entre os objetos, como nas diferenças entre as percepções que as pessoas têm dos objetos. Assim, ela é capaz de apresentar soluções mais ricas, usar mais os atributos e resultar em mais dimensões (Aaker, Kumar e Day, 2004).

A análise de correspondência gera como resultado um mapa de percepção no qual os elementos dos atributos e das marcas estão posicionados.

3.6.1.2 – Posicionamento multidimensional com dados não baseados em atributos

A similaridade reflete a semelhança percebida pelo respondente entre dois objetos. “Os dados baseados na similaridade envolvem uma classificação ordinal de

semelhança entre objetos, que pode ser elaborada por meio de métodos para obter-se informações sobre similaridade com os respondentes. Os dados de preferência também podem servir de base para a mensuração da similaridade e gerar mapas de percepção de uma perspectiva totalmente diferente.” (AAKER, KUMAR e DAY, 2004, p.612).

Nos dados de preferência, um objeto é aquele que o consumidor preferiria entre todos os outros. Qualquer que seja a técnica estatística utilizada no mapeamento perceptual, o resultado será um mapa perceptual que consiste em um sistema de dois eixos ortogonais, com registros dos valores obtidos para cada produto ou serviço. O ponto no mapa resultante da avaliação conjunta de um mesmo produto ou serviço consiste em seu posicionamento e o resultado final é um conjunto de pontos, distribuídos pelos quatro quadrantes do gráfico.

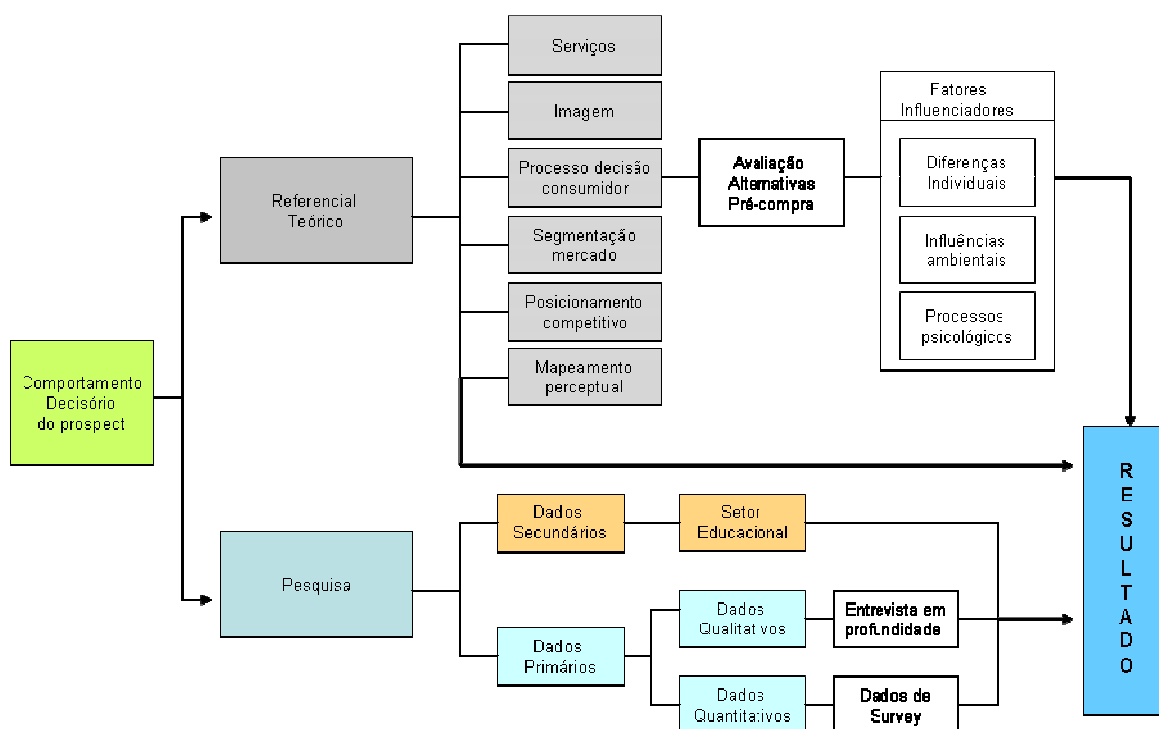
A análise do mapa perceptual permitirá a determinação de direcionamentos estratégicos, segundo Wind (1982), citado por Mattar (2003):

- quanto mais próximas as marcas estiverem, mais provável que concorram entre si;
- quanto mais próxima uma marca estiver do ponto de preferência ideal dos consumidores e mais afastada das demais marcas concorrentes, maior a probabilidade dessa marca ser preferida e, conseqüentemente, adquirida;
- quanto mais isolada uma marca estiver, em relação a dimensões relevantes, mais exclusiva ela será considerada;
- uma marca pode ser movida em direção ao posicionamento ideal do mercado ou segmento, por meio de recurso de posicionamento;
- possibilidade de introduzir novas marcas nos pontos ideais dos segmentos de mercado;
- possibilidade de introduzir produto inovador, procurando alterar as percepções dos consumidores em relação aos atributos relevantes.

CAPÍTULO 4 – ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS

Apresentam-se neste capítulo as técnicas utilizadas para a realização da presente pesquisa, a determinação dos critérios e os procedimentos metodológicos adotados tanto na aplicação do instrumento de pesquisa, quanto na análise e tratamento dos dados.

Para a Instituição de Ensino Superior conquistar e manter os prospects, é necessário compreender suas necessidades, desejos, portanto, seu processo decisório de compra. A obtenção desse conhecimento será feita através da pesquisa de marketing, que neste trabalho, envolveu todas as etapas apresentadas a seguir, ou seja: referencial teórico, pesquisa (dados primários e secundários), análise dos dados obtidos e os mapas perceptuais que ofereceram uma habilidade para comunicar as relações complexas entre os concorrentes e os critérios utilizados pelos compradores dos produtos ou serviços.



Fonte: Autora

Figura 12 – Esquema metodológico para estudar o comportamento decisório do prospect

4.1 – UNIVERSO E AMOSTRA DA POPULAÇÃO PESQUISA

O tipo de pesquisa a ser considerada neste trabalho é a pesquisa conclusiva descritiva, ou seja, uma pesquisa concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser adotado. Essa pesquisa tem como objetivo testar hipóteses específicas e examinar relações; nela as informações são claramente definidas, o processo de pesquisa é formal e estruturado, baseia em amostra grande e representativa e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa, segundo Malhotra (2001).

A pesquisa descritiva, segundo Churchill & Peter (2003), procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação entre as variáveis. O formato mais usado das pesquisas descritivas de trabalho é o levantamento (*survey*), utilizado nesse trabalho, que é realizado para descobrir as crenças e pensamentos dos respondentes.

Para aplicar a pesquisa descritiva conclusiva (quantitativa) foi efetuada uma pesquisa qualitativa, que teve como objetivo identificar os principais atributos utilizados por alunos, pais e professores na escolha de cursos de administração. O processo de pesquisa qualitativa utilizado foi o direto, ou seja, o objetivo do projeto foi revelado aos respondentes.

Os dados primários, utilizados nesta pesquisa, podem ser definidos, segundo Malhotra (2001) e Churchill & Peter (2003), como dados originados pelo pesquisador, com o objetivo de abordar o problema em pauta. Já os dados secundários são os dados reunidos para outro propósito que não o estudo imediato.

4.2 – UNIVERSO E AMOSTRA DA POPULAÇÃO PESQUISA

A população a ser pesquisada é definida por Marconi & Lakatos (1996) e Levin (1985) como um conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica comum. Sendo assim, o universo desta pesquisa é o conjunto de

vestibulandos do curso de graduação em administração oferecido pelas Instituições de Ensino Superior na cidade de Belo Horizonte.

A amostra, originalmente, foi de 455 *prospects* entrevistados, o que gerou o correspondente número em questionários. Os questionários foram coletados através do método de *survey*, nos dias dos vestibulares de nove Instituições de Ensino Superior em Belo Horizonte. Todavia, considerando a existência de outliers e missing values encontrados em uma IES, 58 questionários foram eliminados para efeito de análise. Ao final, foram trabalhados 397 questionários válidos, em oito Instituições de Ensino.

4.3 – COLETA DE DADOS

Para a execução do trabalho proposto e dados os objetivos da pesquisa, houve a necessidade de etapas distintas.

A obtenção dos dados secundários foi possível através de consultas a dados do site do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC), revistas, artigos científicos, dissertações e teses e outras publicações.

Para a primeira etapa (qualitativa) foi necessário identificar quais são os principais atributos que os alunos, pais e professores de alunos do 3º ano do ensino médio e da graduação de administração consideram relevantes quando da decisão por cursos de administração de Belo Horizonte.

A técnica escolhida foi a da entrevista de profundidade (método de obtenção de dados qualitativos), que é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, na qual um respondente de cada vez revela motivações, crenças, atitudes e sensações sobre um tópico. As entrevistas de profundidade podem revelar análises pessoais profundas, resultam em uma livre troca de informações. Para McDaniel (2003), o termo entrevista em profundidade significa entrevistas individuais que investigam e extraem respostas detalhadas para perguntas, usando técnicas não-direcionadas para descobrir motivações ocultas.

As variáveis incluídas no presente trabalho foram levantadas com base em dezesseis entrevistas em profundidade com:

- três professores de terceiro ano do ensino médio e dois da graduação do curso de Administração,
- cinco alunos do terceiro ano do ensino médio e quatro calouros da graduação em administração e
- dois pais de alunos de terceiro ano do ensino médio.

Na segunda etapa, iniciou-se a fase quantitativa da pesquisa, quando foi empregado, na concepção da pesquisa descritiva, o método de levantamento de survey, que segundo Malhotra (2001), consiste em um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população, com o objetivo de obter informações específicas dos entrevistados.

Há vantagens e desvantagens apresentadas pelo autor para o uso do método survey:

- Vantagens:
 - sua aplicação é simples;
 - os dados alcançados são confiáveis, pois as respostas são limitadas às alternativas mencionadas;
 - a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples.
- Desvantagens:
 - o entrevistado pode ser incapaz ou relutante em dar a informação desejada;
 - as questões estruturadas e as alternativas de resposta fixa podem resultar em perda da validade para alguns tipos de dados, como crenças e sensações;
 - formular adequadamente as perguntas pode não ser fácil.

Mesmo tendo sido apresentada as desvantagens, o método de *survey* foi julgado mais apropriado para a pesquisa efetuada neste trabalho.

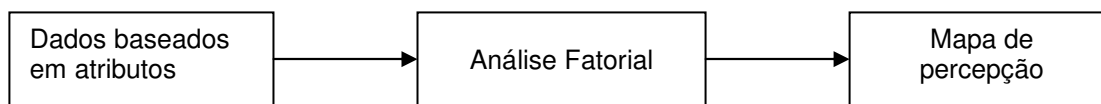
Foram validados 397 questionários com 68 perguntas, sendo 66 fechadas, com uma escala de zero (pouca importância) a dez (extremamente importante) e

somente duas perguntas abertas, apresentado no anexo 1. Os dados coletados foram trabalhados e analisados e, em seguida, foram criados os mapas perceptuais.

A técnica de mapeamento perceptual utilizada neste trabalho é baseada na análise fatorial, que segundo Malhotra (2001), é uma técnica de interdependência, no sentido de que examinamos todo um conjunto de relações interdependentes.

Os dados básicos necessários para construir um mapa perceptual utilizando a análise fatorial são os seguintes: a avaliação pelos respondentes do produto/serviço em estudo em relação a determinados atributos e a importância que cada respondente dá a cada atributo. O procedimento para a construção de mapas perceptuais através da análise fatorial tem como objetivo principal identificar os grupos de atributos que são mais similares entre si. Cada grupo de atributos é representado através de um vetor no espaço, que vai da origem até o centro aproximado dos atributos que constituem o grupo.

A abordagem para a criação de um mapa de percepção utilizada neste trabalho é a seguinte:



Fonte: autora

Figura 13 – Etapas para criação do mapa de percepção

A análise fatorial agrupou, através do software SPSS, os atributos considerados similares para que fossem feitos os mapas perceptuais. A análise fatorial baseia-se tanto nas diferenças percebidas entre os objetos, como nas diferenças entre as percepções que as pessoas têm dos objetos. Os objetos em nosso trabalho são os cursos de administração/faculdades.

O objetivo da análise fatorial é sumarizar grande número original de variáveis dentro de um pequeno número de variáveis chamadas fatores. De cada grupo de variáveis escolhe-se uma que possua as características gerais do grupo.

Utiliza-se a análise fatorial:

- Para identificar dimensões latentes ou fatores que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis.

- Para identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não-correlacionadas, para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente (regressão ou análise discriminante).
- Para identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em uma análise multivariada subsequente.

A análise fatorial encontra várias aplicações na pesquisa de marketing, como:

- Pode ser usada na segmentação de mercado para identificar as variáveis latentes, as quais se agrupam os consumidores.
- Na pesquisa de um produto – determinando os atributos de uma marca que influencia a escolha do consumidor.
- Em estudos de propaganda – definindo hábitos de consumo do mercado alvo.
- Em estudos de preço – identificando as características dos consumidores que são sensíveis a preços.

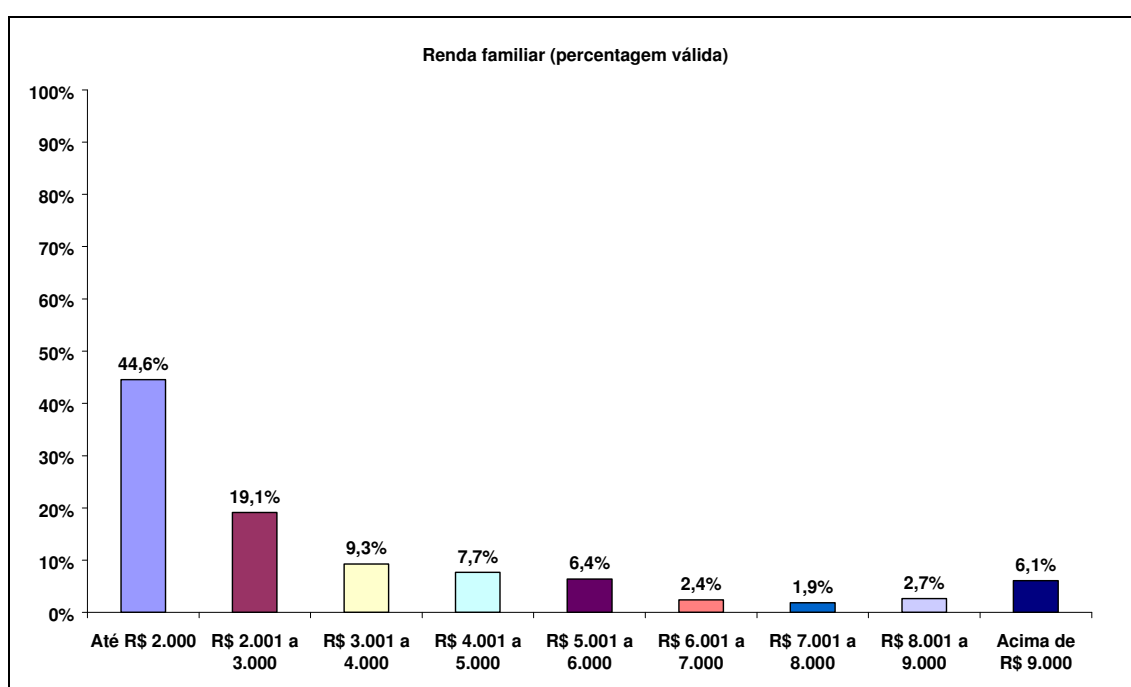
4.4 – ANÁLISE DE DADOS

Através de uma entrevista em profundidade, identificou-se os atributos considerados pelos alunos, professores e pais de alunos, que serviram de base na elaboração do questionário, instrumento da fase quantitativa da pesquisa. Os questionários apresentam os atributos considerados importantes na escolha de Instituições de Ensino Superior para o curso de administração.

Aqui se apresentam os procedimentos de análise empreendidos no estudo. As etapas dos métodos são descritos conforme sua implementação nos softwares Lisrel 8.3, SPSS 11.5, AMOS, 4.0 e Microsoft Excel. Foram tabulados 397 questionários referentes a oito Instituições de Ensino Superior, o que garante uma margem de erro das proporções em estudo da ordem de 4,59% com 95% de confiança.

4.4.1 – Análise descritiva da amostra

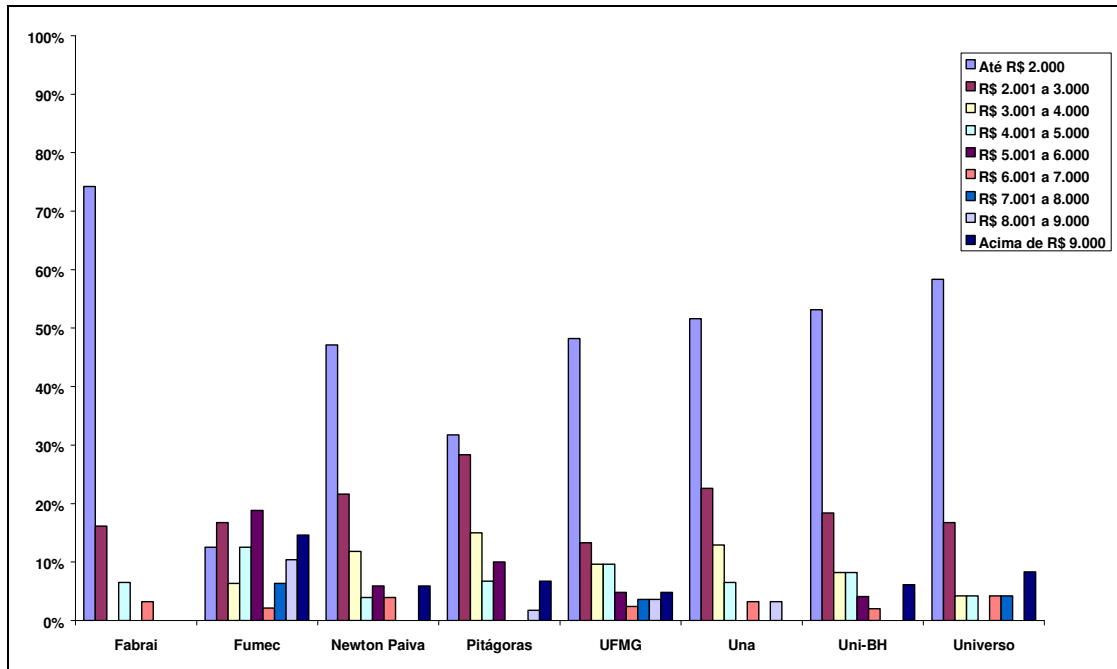
Com vistas a trazer maior clareza quanto aos estudantes que compuseram a amostra, se apresenta nesta seção o perfil dos participantes do estudo. A primeira característica avaliada foi a renda média dos participantes, conforme expresso na FIG. 14.



Fonte: pesquisa

Figura 14 – Renda familiar dos prospects

A FIG. 14 mostra que 44,6% dos entrevistados apresentam uma renda familiar de até R\$2.000,00 e a faixa seguinte, de R\$2.001,00 a R\$3.000,00, representa 19,1% dos entrevistados, totalizando 63,7% da amostra pesquisada. Isto aponta para um perfil de estudantes com renda familiar relativamente baixa, nas IES particulares. Interessante ainda é notar as diferenças de renda familiar dos candidatos que tentaram vestibular nas diversas instituições de ensino pesquisadas, conforme FIG. 15.

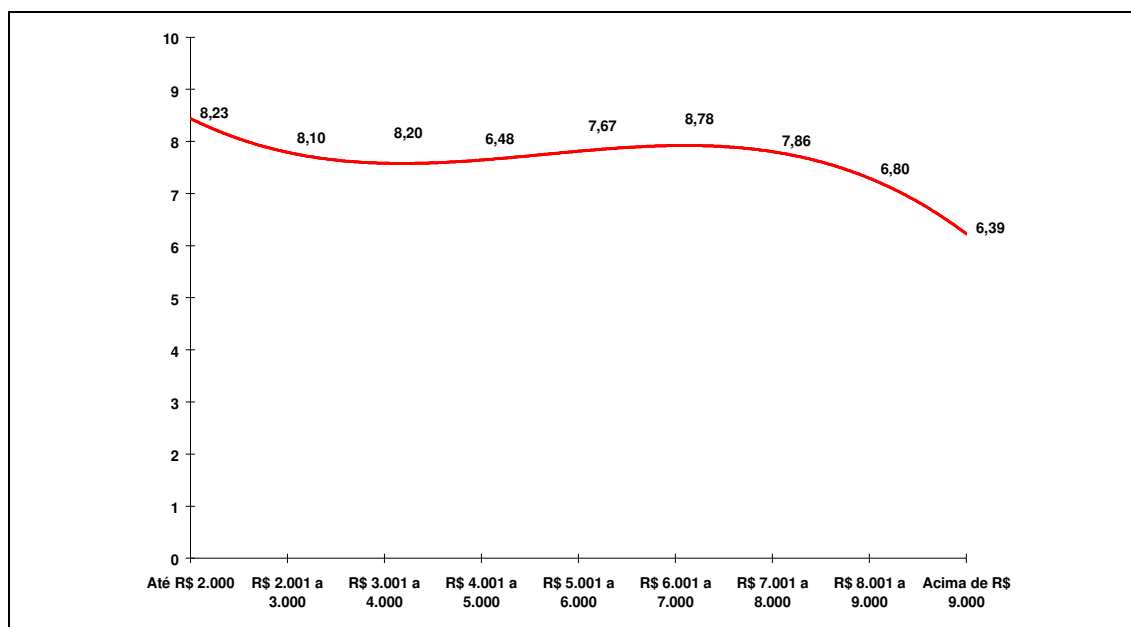


Fonte: pesquisa

Figura 15 – Renda familiar dos prospects por IES

A análise de variância não-paramétrica de Kruskal Wallis sugere que existem diferenças entre as rendas médias entre as universidades ($\chi^2=51,28$; $p<0,001$). Os vestibulandos do curso de administração da Faculdade Fabrai apresentam uma maior proporção na faixa de renda até 2 mil reais (74,2%). Em segundo lugar, encontra-se a Universo com uma maior percentagem de candidatos na faixa salarial até 2 mil (58,3%) e de R\$2.001,00 a R\$3.000,00 (16,7%). A Newton Paiva, Una e Uni-BH também apresentam uma percentagem representativa de salário até dois mil reais, 47,1%, 51,6% e 53,1%, respectivamente. A Universidade Fumec demonstrou na pesquisa uma melhor distribuição de renda, atraindo alunos de renda mais elevada, 12,5% até R\$2.000, 16,7% de R\$2.001,00 a R\$3.000,00, 18,8% de R\$5.001 a 6.000, 10,4% de R\$8.001,00 a 9.000,00. A UFMG (única instituição pública presente no universo pesquisado) mostra uma faixa salarial representativa de até dois mil reais, 48,2%. Com relação à Faculdade Pitágoras, verificou-se que essa concentra os entrevistados entre a faixa de 2 mil, 31,7% e a faixa seguinte, de R\$2.001,00 a R\$3.000,00, com 28,3%. Colocando os vestibulandos em ordem crescente de renda, observa-se que as IES que atraem, no geral, alunos de maior para menor renda são: Fumec (274), Pitágoras (205), UFMG (187), Newton Paiva (179), Uni-BH (169), Universo (165), Una (164) e Fabrai (125).

Uma avaliação relevante a respeito desta análise é a relação entre a renda familiar à atribuição de importância à magnitude dos valores das mensalidades pagas, conforme se observa na FIG. 16.



Fonte: pesquisa

Figura 16 – Curva da renda familiar dos prospectos

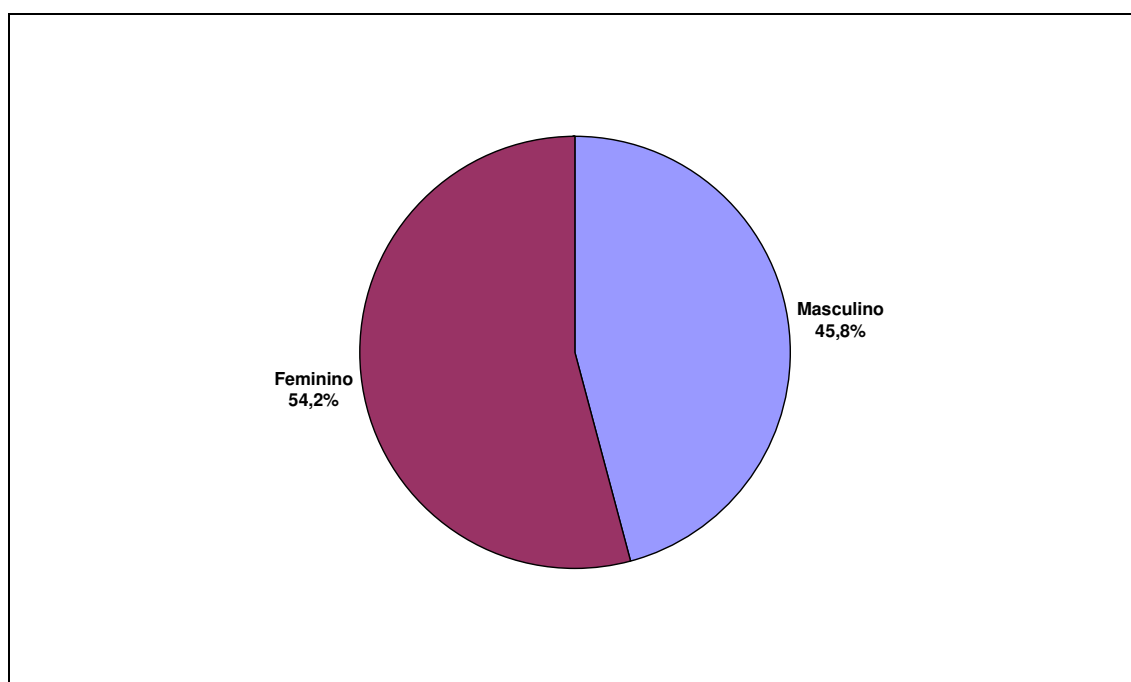
A FIG. 16 demonstra a tendência de que quanto menor a renda familiar do prospect maior a sensibilidade ao valor da mensalidade, ou seja, mais importância o valor da mensalidade tem para ele. No entanto, observa-se que esta tendência não é severa, tal como indica um coeficiente de correlação de spearman de -0,131, indicando que aproximadamente somente 1% da variação da importância das mensalidades pode ser atribuída a renda familiar dos indivíduos. Isto indica que, a despeito da maior relevância do preço das mensalidades para indivíduos de menor renda familiar, é possível que indivíduos com baixa renda média se interessem por faculdades ou cursos que tenham um elevado custo. Outra característica aventada é a relação entre a idade do vestibulando e a IES na qual o aluno fez vestibular, conforme TAB. 27.

Tabela 27 – Faixa etária dos prospects por IES.

IES	IDADE MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Fabrai	24,29	5,30
Fumec	19,67	3,20
Newton Paiva	21,92	4,67
Pitágoras	22,03	6,53
UFMG	18,56	2,00
Una	21,35	3,94
Uni-BH	21,74	5,71
Universo	24,16	9,62

Fonte: pesquisa

Conforme se observa na TAB. 27, o perfil etário dos vestibulandos varia significativamente segundo a IES, conforme atestou o teste de Kruskal Wallis ($\chi^2=58,61$; $p<0,001$). Os candidatos ao processo seletivo do curso de Administração da UFMG apresentam menor faixa etária, com uma média de 18,5 anos, além de serem bastante homogêneos com base nesta característica, tendo o menor desvio padrão. Os entrevistados da Fumec ocuparam a segunda posição, com uma média de 19,7 anos. A Una e a Newton ficaram na mesma média de idade, 21,4 e 21,9, respectivamente, e a Fabrai e Universo apresentam as maiores médias de idade, 24,3 e 24,2, respectivamente. Do total de respondentes, 63,6% possuem até 20 anos e 22,2% têm 21 a 25 anos. Outra característica observada foi o gênero dos respondentes, conforme FIG. 17.



Fonte: pesquisa

Figura 17 – Percentagem masculina e feminina dos entrevistados

O item sexo apresenta homogeneidade na pesquisa, conforme demonstra a figura e atesta o teste qui-quadrado ($\chi^2=2,71$; g.l=1; $p<0,098$). Ademais, a análise de qui-quadrado indicou que não existem diferenças no gênero dos vestibulandos entre as diversas IES ($\chi^2=7,86$; g.l=7; $p<0,344$). Assim, ao menos nas faculdades estudadas não existe prevalência de gênero dentre os vestibulandos.

A conjugação das descrições anteriores permite traçar o perfil geral dos vestibulandos das IFES estudadas. Nas faculdades Fabrai e Universo prevalecem vestibulandos de idade mais avançada, apresentando uma elevada variação quanto a este aspecto. Além disto, provém de famílias com renda familiar mais baixa se comparada a outras IES. Para a IES Newton Paiva, Pitágoras, Uni-BH e Una observam-se indivíduos de menor renda familiar, mas estes tendem a ser mais jovens que o primeiro grupo. Dentre os vestibulandos da FUMEC se observa alunos jovens, perfil similar ao dos vestibulandos da UFMG, mas na primeira denota-se que os estudantes tendem a declarar maior renda média se comparados à segunda.

4.3.3 – Análise exploratória dos dados

Antes de proceder à análise, deve-se buscar compreender a natureza geral dos dados estudados, buscando identificar possíveis problemas que podem acarretar em distorções severas das conclusões do estudo (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998, TABACHNICK e FIDEL, 2001). Neste sentido, torna-se imperativo recorrer à análise de pressupostos e características dos dados, antes que se possam avaliar hipóteses ou tecer conclusões acerca de um tema de interesse. A primeira avaliação feita foi a das médias dos atributos, conforme descreve a TAB. 28.

Tabela 28 – Atributos e suas médias (em ordem decrescente).

ATRIBUTOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
51) Ter professores atualizados na sua área de ensino	9,28	1,19
6) Ser uma instituição que oferece um diploma reconhecido no mercado...	9,27	1,31
52) Ter professores com experiência de mercado nas áreas que ensinam	9,23	1,21
50) Ter os melhores professores dentre as instituições disponíveis...	9,11	1,32
49) Ter uma excelente estrutura curricular	9,10	1,32
55) Facilitar o encaminhamento de alunos para estágios em empresas	9,09	1,39
19) Ser uma instituição vai me ajudar a conseguir um bom emprego	8,95	1,45
53) Ter parcerias com empresas nacionais e internacionais para estágios	8,93	1,56
8) Ser uma instituição admirada no mercado (ter uma boa reputação)	8,80	1,49
7) Ter uma marca forte e sólida no mercado	8,73	1,62
29) Oferecer o curso que eu quero no turno de minha preferência	8,71	1,73
54) Ter intercâmbio com universidades internacionais	8,61	1,78
43) Ter bons auditórios	8,57	1,71
42) Ter salas de aula equipadas com data show, TV, vídeo, retroprojeto...	8,54	1,72
17) As empresas preferirem contratar profissionais que formam...	8,51	1,78
40) Ter salas de aula amplas e confortáveis	8,47	1,83
39) Ter uma excelente infra-estrutura física (ar condicionado, conforto...)	8,45	1,76
27) Ter um horário de aulas que atenda às minhas necessidades	8,30	2,00
16) Ser uma instituição cujos ex-alunos são mais contratados (empregados)	8,26	1,92
41) Ter salas de aula climatizadas	8,12	2,05
4) Ser uma instituição tradicional	7,83	1,98
21) Ter uma boa localização (fácil acesso)	7,46	2,58
24) Ter um fácil acesso por ônibus ou metrô	6,99	3,09
25) Ter um estacionamento fácil	6,70	3,15
26) Ser localizada em uma região central da cidade	6,45	3,02
9) Ser uma instituição que os meus amigos e/ou família valorizam	6,16	3,05
11) Ser uma instituição bem conceituada no colégio em que eu concluí...	5,82	3,15
23) Ser perto da minha casa	5,75	3,37
22) Ser perto do meu trabalho	5,54	3,28
10) Ser uma instituição em que eu tenha parentes e/ou amigos estudando...	4,37	3,42

Fonte: pesquisa

Na TAB. 28, é notável que os cinco atributos mais importantes, classificados pela média, são:

1. ter professores atualizados na sua área de ensino;
2. ser uma instituição que oferece um diploma reconhecido no mercado de trabalho;
3. ter professores com experiência de mercado nas áreas que ensinam;
4. ter os melhores professores dentre as instituições disponíveis no mercado;
5. ter uma excelente estrutura curricular.

Dentre estes atributos, três se relacionam aos professores, um relaciona ao valor diploma no mercado e o outro indica a estrutura curricular. De certa forma, este último atributo se relaciona à confiança e qualidade de ensino da instituição. Isto indica que as instituições de ensino devem ter uma preocupação direta com qualidade do seu corpo docente, bem como a estrutura dos cursos, buscando sempre um reconhecimento superior do mercado, como foram de atender este mercado.

Conforme recomenda a literatura, seguiu-se a avaliação e tratamento dos dados ausentes, isto é, respostas que não encontravam valores válidos dentro do banco de dados (HAIR et al., 1998). Considerando-se que a avaliação geral do padrão de dados ausentes demonstrou que a prevalência deste problema foi mínima e que nenhum padrão aparente emergiu, aplicou-se a reposição pela média das variáveis como medida corretiva. A escolha deste procedimento se deu por ser eficaz quando o número de dados ausentes é pequeno, como foi o caso deste estudo, e devido à praticidade do mesmo frente a abordagens mais elaboradas e sujeitas a suposições diversas (TABACHNICK e FIDEL, 2001).

Em seguida, avaliou-se a presença de casos com valores extremos para as variáveis em estudo, conhecidos como outliers (PESTANA e GAGEIRO, 2000). Conforme salienta Kline (1998), os casos com valores padronizados fora dos limites de $\pm 1,96$ foram classificados como outliers. Aqueles respondentes com padrões de respostas fora dos critérios, denominados outliers multivariados, foram identificados por meio da distância de Mahalanobis (D^2) avaliada com base em uma distribuição qui-quadrado com 60 graus de liberdade. Ao final da avaliação da ocorrência de

dados ausentes e outliers 58 questionários foram eliminados para efeito de análise, de modo que foram analisados 397 questionários válidos, em oito Instituições de Ensino.

Procedeu-se, ainda, à avaliação dos pressupostos das técnicas aqui empregadas. O primeiro pressuposto avaliado foi o de normalidade, isto é, buscou-se verificar se as variáveis em estudo se comportam de maneira similar a uma distribuição normal padrão. Este pressuposto é fundamental, pois os cálculos de significância em diversos testes usam as probabilidades subjacentes à distribuição normal para fazer inferências acerca da população estudada (PESTANA e GAGEIRO, 2000). A avaliação deste pressuposto foi feita conforme recomenda Kline (1998), por meio da avaliação de assimetria (o quanto os dados estão mais concentrados abaixo [+] ou acima [-] da média) e curtose (o quanto os dados estão concentrados [+] ou dispersos [-] em relação a media). Aplicando o teste Z destes parâmetros (HAIR et al., 1998) encontrou-se 96% das variáveis com assimetria negativa significativa ao nível de 95% e 2% com curtose positiva. Quando se observou a curtose, 16% das variáveis indicaram curtose negativa significativa e 64% indicaram curtose positiva. Assim, pode-se afirmar que a maioria dos dados compreende respostas concentradas acima da média das variáveis.

Com o intuito de reduzir problemas decorrentes da ausência de normalidade empregaram-se testes alternativos menos sujeitos a esta suposição. Para comparar grupos e variáveis, usaram-se testes não paramétricos de Wilcoxon, Friedman, Mann-Whitney e Kruskal Wallis. Para fazer a validação do instrumento de pesquisa, empregou-se na Análise Fatorial Confirmatória - AFC o método de mínimos quadrados generalizados, por ser tal procedimento mais robusto a desvios da normalidade (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Por fim, os demais procedimentos empregados, tais como Alfa de Cronbach, Análise Fatorial Exploratória com extração por Componentes Principais não têm a normalidade como pressuposto, a menos que se deseje testar a significância dos parâmetros em estudo (HAIR et al., 1998).

Buscou-se ainda encaminhar a matriz de correlação para verificar o pressuposto de linearidade dos dados. Conforme salienta Kline (1998), este pressuposto indica que as relações entre as variáveis, analisadas posteriormente por técnicas como análise fatorial, realmente são caracterizadas por formas lineares, pois tais procedimentos estatísticos, fundamentados na análise de correlação, têm um pressuposto implícito da linearidade das relações. Ao avaliar a matriz composta

por 1485 correlações, observaram-se 1302 correlações significativas ao nível de 5% ou 88% da matriz. Adicionalmente, observa-se que dentre 30 diagramas de dispersão selecionados para avaliação na pesquisa, todos apresentam um padrão linear entre as variáveis. Assim sendo, os pressupostos fundamentais das técnicas estatísticas empregadas foram atendidos, exceção feita à distribuição normal das variáveis. Isto implica que procedimentos mais robustos a violação deste pressuposto foram observados nas análises subseqüentes.

4.4.4 – Avaliação da Validade do Instrumento de Pesquisa

É necessário reconhecer que, conceitualmente, todo processo de medição está intrinsecamente associado à atribuição de números às características de objetos, de modo que os números reflitam as diferenças reais nos objetos estudados (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Com vistas a alcançar este objetivo, torna-se necessário verificar a adequação das medidas operacionalizadas no estudo (NETEMEYER et al., 2003). Neste tópico são apresentados os procedimentos de avaliação da validade das medidas concebidas para o estudo.

4.4.4.1 – Análise de Dimensionalidade

O primeiro critério a ser observado em um instrumento de pesquisa é a dimensionalidade das medidas, isto é, cada conjunto de itens deve tratar de dimensões complementares do fenômeno em estudo (NETEMEYER et al., 2003). A verificação da dimensionalidade pode ser avaliada pela Análise Fatorial Exploratória (AFE), que permite identificar quais são os agrupamentos de variáveis que emergem naturalmente dos dados analisados. Uma escala é tida como unidimensional quando ao aplicar a análise fatorial por extração de componentes principais (CP), um fator único é obtido, considerando os fatores com autovalor (eigenvalue) superiores a um (GERBING e ANDERSON, 1988, DUNN et al., 1994).

Uma série de regras deve ser observada para uso da Análise Fatorial Exploratória. Inicialmente há de se verificar se existem condições adequadas para aplicação da técnica, o que ocorre quando a medida Kaiser-Meyer-Olkin, que se trata de um índice comparativo da correlação observada versus a correlação parcial da matriz, deveria ser superior à 0,8 (MINGOTI, 2005). Já o teste de esfericidade de Bartlett deve apontar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o teste aponta um valor significativo ($p < 0,01$).

Espera-se ainda que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, indicando que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (HAIR et al., 1998). Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, indicando se a análise fatorial é capaz de explicar ao menos 40% da variância dos dados (DUNN et al., 1994). Também é requerido que as cargas fatoriais dos indicadores atinjam o patamar mínimo de 0,4 nos fatores pretendidos (TABACHNICK e FIDEL, 2001).

A seguir (TAB. 29) apresenta-se o resultado da avaliação da dimensionalidade dos dados, rotacionados por meio de um procedimento ortogonal (Varimax).

Tabela 29 – Fatores encontrados na avaliação dimensionalidade (rotação varimax)

INDICADORES	FATORES							H2
	1	2	3	4	5	6	7	
V51	0,78	0,09	-0,01	0,13	-0,1	0,13	0,16	0,69
V53	0,78	0,11	0,04	0,19	-0,04	0,03	0,09	0,67
V50	0,76	0,16	0,04	0,26	-0,01	0,11	-0,05	0,68
V52	0,75	0,07	0,06	0,19	-0,09	0,11	0,16	0,65
V55	0,7	0,2	0,07	0	0,07	0,13	0,13	0,57
V54	0,69	0,17	0,08	-0,02	0,18	0,04	-0,03	0,55
V49	0,61	0,22	0,11	0,18	0	0,15	0,08	0,5
V42	0,22	0,82	0,15	0,07	0,06	0,11	0,01	0,77
V40	0,16	0,81	0,22	0,09	0,13	0,03	0,12	0,78
V41	0,17	0,78	0,23	0,07	0,08	-0,02	0,16	0,72
V43	0,22	0,77	0,12	0,13	0,07	0,2	0,07	0,72
V39	0,21	0,69	0,24	0,15	0,06	0,03	0,2	0,65
V23	0,02	0,09	0,85	-0,08	0,13	0,05	0,03	0,75
V22	0,05	0,08	0,81	-0,07	0,18	0,07	-0,03	0,71
V21	0,08	0,21	0,72	0,13	0,06	-0,04	0,11	0,61
V24	0,08	0,18	0,67	0,03	0,05	0,01	0,25	0,56
V25	0,03	0,28	0,62	0,1	0,17	0,09	0	0,51
V26	0,13	0,17	0,5	-0,05	0,31	-0,04	0,36	0,52
V6	0,17	0,11	-0,02	0,72	-0,09	0,22	0,08	0,62
V4	0,09	0,16	0,04	0,71	0,09	0,05	-0,06	0,55
V7	0,18	0,02	0,02	0,69	0,12	0,26	0,08	0,6
V8	0,27	0,1	-0,03	0,65	0,16	0,1	0,14	0,56
V10	-0,04	0,1	0,22	0,03	0,8	0	0,08	0,7
V9	-0,02	0,09	0,19	0,27	0,75	-0,12	0,02	0,7
V11	0,03	0,11	0,17	0	0,74	0,23	0,01	0,64
V17	0,2	0,09	0,05	0,25	0,08	0,82	0,03	0,79
V16	0,18	0,11	0	0,17	0,04	0,77	0,12	0,69
V19	0,26	0,08	0,14	0,39	-0,02	0,56	0,21	0,59
V29	0,2	0,18	0,11	0,16	0,01	0,15	0,79	0,77
V27	0,19	0,24	0,27	0,06	0,1	0,15	0,72	0,73
Autovalor	4,29	3,59	3,42	2,55	2,09	1,98	1,64	19,56
Variância	14,29%	11,96%	11,41%	8,50%	6,98%	6,60%	5,47%	65,20%

Fonte: pesquisa

Observação: os valores em negrito são cargas fatoriais significativas (módulo > 0,4). Os valores h2 são as comunalidades e indicam o percentual de variância explicada dos indicadores. O Autovalor corresponde à decomposição da variância dos dados segundo cada fator. A variância é o percentual de variância explicada por cada fator e o valor em negrito corresponde ao total de variância explicada.

Observa-se que os resultados da avaliação da dimensionalidade indicaram, após a exclusão de variáveis, uma solução com 7 fatores que foram capazes de explicar 65% da variação total dos dados. Além disto, salienta-se que as condições para a aplicação da análise fatorial foram consideradas adequadas, com a medida

KMO igual a 0,892 e o teste de esfericidade de Bartlett significativo ($p > 0,001$). Denota-se que um total de sete dimensões foram encontrados na solução.

4.4.4.2 – Análise de confiabilidade e consistência interna

Malhotra (2001) considera a avaliação da confiabilidade de uma escala como um esforço para a identificação da magnitude em que as medidas realizadas são livres de erros aleatórios. Adicionalmente, Netemeyer et al. (2003) atentam para o conceito de consistência interna como uma das formas mais populares de avaliação da confiabilidade da escala. A consistência interna, avaliada por meio do Alfa de Cronbach (α), indica o percentual de variância das medidas que estão livres de erros aleatórios. Usualmente o valor de $\alpha = 0,80$ indica uma confiabilidade ideal da escala (NETEMEYER et al., 2003), apesar de o limite aceitável ser de 0,7 ou 0,6 para escalas em construção (pesquisas exploratórias), como é o caso deste estudo (MALHOTRA, 2001). A tabela que segue demonstra a confiabilidade das escalas do estudo, avaliados segundo a medida Alfa de Cronbach:

Tabela 30 – Alfa de Cronbach dos Fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade

Fatores	Alfa de Cronbach
Fator 1 - Qualidade de ensino	0,87
Fator 2 - Infra-estrutura	0,90
Fator 3 - Localização e comodidade	0,84
Fator 4 - Reputação no mercado	0,74
Fator 5 - Endosso social	0,75
Fator 6 - Competitividade do egresso no mercado	0,77
Fator 7 - Comodidade de horários	0,72

Fonte: pesquisa

Observando o valor da medida Alfa de Cronbach, observa-se que os fatores apresentam valores acima dos limites desejados de 0,7, denotando que as medições produzem resultados coerentes. Desta forma, atesta-se a confiabilidade das medidas empregadas no estudo.

4.4.4.3 – Validade Convergente

O objetivo de um instrumento de pesquisa, em última instância, é que este seja capaz de mensurar aquilo que se pretende (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003). Os aspectos avaliados anteriormente perdem o significado caso a validade do instrumento seja contestada, pois neste caso, não seria possível explicitar que a escala mede aquilo que o pesquisador acredita estar medindo. Portanto, deve-se avaliar se escala tem capacidade de prover informações sobre os construtos desejados.

Aqui, procuram-se evidências em favor da validade das medições, segundo um dos procedimentos mais populares no marketing. Conforme Malhotra (2001), a validade de construto é uma das técnicas mais utilizadas para avaliar a validade das medidas, verificando se, de fato, os indicadores são capazes de medir os construtos teóricos requeridos pelo estudo.

Segundo Netemeyer *et al.* (2003), a validade convergente é um componente da validade de construto e busca verificar se os indicadores considerados unidimensionais para um construto estão correlacionados suficientemente para justificar que estes são medições válidas do mesmo objeto.

Com vistas a avaliar tal premissa, empregou-se a Análise Fatorial Confirmatória, conforme sugestão de Bagozzi *et al.* (1991). O procedimento trata de conceber um modelo de Análise Fatorial Confirmatória e verificar a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Como foi observada uma violação da normalidade multivariada, empregou-se o método de Mínimos Quadrados Generalizados (MQG) para testar os modelos fatoriais. Os resultados são apresentados na TAB. 31.

Tabela 31 – Análise Fatorial confirmatória dos fatores

FATOR	IND.	CARGA P. ¹	CONF. ²	REGRESSÃO ³	ERRO ⁴	VALOR T ⁵	SIG. ⁶
Qualidade de ensino FATOR 1	V50	0,81	0,66	0,92	0,07	13,89	0,00
	V51	0,83	0,69	0,87	0,07	13,36	0,00
	V52	0,82	0,67	0,85	0,07	12,69	0,00
	V53	0,80	0,63	1,09	0,09	12,23	0,00
	V54	0,65	0,42	0,94	0,13	7,15	0,00
	V55	0,67	0,45	0,79	0,09	8,96	0,00
	V49	0,60	0,36	0,69	0,07	9,26	0,00
Infra-estrutura FATOR 2	V43	0,82	0,67	1,17	0,09	12,75	0,00
	V42	0,84	0,70	1,23	0,08	14,89	0,00
	V41	0,78	0,61	1,38	0,11	12,44	0,00
	V40	0,82	0,68	1,20	0,11	10,95	0,00
	V39	0,70	0,49	0,95	0,12	8,05	0,00
Localização e comodidade FATOR 3	V21	0,65	0,42	1,43	0,15	9,68	0,00
	V22	0,80	0,64	2,40	0,16	14,69	0,00
	V23	0,87	0,75	2,73	0,16	17,50	0,00
	V24	0,62	0,39	1,70	0,18	9,65	0,00
	V25	0,56	0,32	1,52	0,20	7,50	0,00
	V26	0,51	0,26	1,24	0,22	5,53	0,00
Reputação no mercado FATOR 4	V8	0,57	0,32	0,71	0,09	8,03	0,00
	V7	0,77	0,59	1,11	0,09	12,53	0,00
	V6	0,65	0,42	0,73	0,09	8,40	0,00
Endosso social FATOR 5	V4	0,48	0,23	0,86	0,12	6,90	0,00
	V9	0,72	0,52	1,92	0,18	10,78	0,00
	V10	0,78	0,61	2,46	0,20	12,24	0,00
Competividade do ingresso no mercado FATOR 6	V11	0,54	0,30	1,51	0,19	8,11	0,00
	V19	0,69	0,48	0,87	0,09	9,52	0,00
	V17	0,87	0,76	1,41	0,09	15,53	0,00
Comodidade de horários FATOR 7	V16	0,63	0,39	1,05	0,11	9,79	0,00
	V27	0,77	0,60	1,25	0,16	7,60	0,00
	V29	0,56	0,31	0,71	0,15	4,87	0,00

Fonte: Análise de dados.

Observações: 1) correlação entre o indicador e o fator latente; 2) o percentual de variância explicada dos indicadores; 3) peso de regressão do fator para o construto; 4) erro padrão da estimativa de regressão; 5) valor t da estimativa de regressão; 6) significância da relação entre construto e indicador.

É notável que, segundo o procedimento sugerido, todos os indicadores atingiram níveis adequados de validade convergente. Assim, atesta-se que os indicadores representam formas diferenciadas, complementares e válidas para mensurar o mesmo construto latente.

4.4.4.4 – Análise da Validade Discriminante

A validade discriminante indica até que ponto as correlações de medidas de diferentes construtos são pequenas o suficiente para atestar que tais medem conceitos diferenciados (NETEMEYER et al., 2003). Conceitualmente isto significa que um fator deve estar mais relacionado com os seus indicadores do que com os indicadores de outros fatores da pesquisa. Em suma, é necessário identificar se as medidas de um construto se relacionam mais fortemente entre si do que com medidas de outros construtos. Segundo Malhotra (2001), a validade discriminante irá apontar se os construtos captam aspectos diferentes da realidade.

Visando avaliar a validade discriminante, empregou-se o procedimento do teste de diferença qui-quadrado sugerido por Bagozzi et al. (1991). Para fazê-lo trata-se da realização de quatro etapas: 1) define-se um modelo de Análise Fatorial Confirmatória para os construtos em que se deseja testar a validade discriminante; 2) estabelece-se um modelo restrito em que a covariância entre construtos é igual a 1; 3) testa-se modelo alternativo em que o valor ϕ é estimado livremente, indicando que os construtos podem estar relacionados, mas não representam um único conceito teórico; 4) utiliza-se a diferença qui-quadrado entre os modelos, com um grau de liberdade, para testar a hipótese nula de que a adequação de ajuste dos modelos é igual. Neste caso, a validade discriminante é atingida se diferença qui-quadrado é maior que 3,841, considerando que existe menos de 5% de chance da correlação entre os construtos ser igual a +1 ou -1 na população. Ressalta-se que o resultado do teste só é válido se os construtos estiverem na forma padronizada, com média 0 e desvio padrão igual a 1, pois somente nesta condição uma covariância igual a 1 indicaria uma associação linear perfeita entre os construtos. A avaliação da validade discriminante dos construtos pode ser observada na TAB. 32:

Tabela 32 – Validade discriminante dos construtos por meio do teste qui-quadrado

CONSTRUTOS PAREADOS		TESTE DE DIFERENÇA χ^2				CORRELAÇÃO	
FATOR A	FATOR B	$f = 1$	f LIVRE	$DIF \chi^2$	SIG.	R	R ²
Fator 1	Fator 2	802,32	704,82	97,50	0,00	0,36	0,13
Fator 1	Fator 3	792,28	704,82	87,46	0,00	0,10	0,01
Fator 1	Fator 4	766,43	704,82	61,61	0,00	0,38	0,15
Fator 1	Fator 5	775,91	704,82	71,08	0,00	-0,03	0,00
Fator 1	Fator 6	792,70	704,82	87,88	0,00	0,43	0,19
Fator 1	Fator 7	731,77	704,82	26,94	0,00	0,29	0,08
Fator 2	Fator 3	791,24	704,82	86,42	0,00	0,37	0,14
Fator 2	Fator 4	765,51	704,82	60,69	0,00	0,20	0,04
Fator 2	Fator 5	775,49	704,82	70,67	0,00	0,18	0,03
Fator 2	Fator 6	793,49	704,82	88,67	0,00	0,26	0,07
Fator 2	Fator 7	731,77	704,82	26,95	0,00	0,35	0,13
Fator 3	Fator 4	765,67	704,82	60,85	0,00	-0,01	0,00
Fator 3	Fator 5	777,53	704,82	72,71	0,00	0,43	0,18
Fator 3	Fator 6	793,34	704,82	88,52	0,00	0,13	0,02
Fator 3	Fator 7	729,76	704,82	24,94	0,00	0,45	0,20
Fator 4	Fator 5	765,66	704,82	60,84	0,00	0,21	0,04
Fator 4	Fator 6	749,25	704,82	44,43	0,00	0,65	0,42
Fator 4	Fator 7	738,12	704,82	33,30	0,00	0,23	0,05
Fator 5	Fator 6	775,25	704,82	70,43	0,00	0,16	0,02
Fator 5	Fator 7	731,76	704,82	26,93	0,00	0,30	0,09
Fator 6	Fator 7	734,65	704,82	29,83	0,00	0,40	0,16

Fonte: Dados da Pesquisa.

Obs.: A coluna $\chi^2=1$ indica o ajuste do modelo quando a covariância dos construtos padronizados (correlação) é igual a 1. A coluna ϕ livre indica o ajuste do modelo quando a covariância dos construtos padronizados (correlação) é estimada livremente. A diferença corresponde a uma diferença qui-quadrado com 1 grau de liberdade e a sig. é a significância do teste. O valor R indica a correlação estimada entre os construtos e o valor R² indica o percentual de variância compartilhada pelos construtos.

Conforme é possível observar na tabela anterior, os construtos apresentaram validade discriminante, denotando que ambos representam aspectos diferenciados do fenômeno em estudo.

4.4.4.5 – Resultados da Validação do Instrumento de Pesquisa

Findadas a avaliação da qualidade das medidas deste estudo, na qual se verificou níveis adequados de confiabilidade e validade, foi feita a determinação dos nomes conceitos subjacentes aos fatores encontrados. Tal avaliação pode ser vista na FIG. 18.

Fatores	Atributos
Qualidade de ensino (FATOR 1)	51) Ter professores atualizados na sua área de ensino
	53) Ter parcerias com empresas nacionais e internacionais para estágios
	50) Ter os melhores professores dentre as instituições disponíveis no mercado
	52) Ter professores com experiência de mercado nas áreas que ensinam
	55) Facilitar o encaminhamento de alunos para estágios em empresas
	54) Ter intercâmbio com universidades internacionais
	49) Ter uma excelente estrutura curricular
Infra-estrutura (FATOR 2)	42) Ter salas de aula equipadas com data show, TV, vídeo, retroprojektor e telas para projeção
	40) Ter salas de aula amplas e confortáveis
	41) Ter salas de aula climatizadas
	43) Ter bons auditórios
Localização e comodidade (FATOR 3)	39) Ter uma excelente infra-estrutura física (ar condicionado, conforto das salas, biblioteca, etc.)
	23) Ser perto da minha casa
	22) Ser perto do meu trabalho
	21) Ter uma boa localização (fácil acesso)
	24) Ter um fácil acesso por ônibus ou metrô
	25) Ter um estacionamento fácil
Reputação no mercado (FATOR 4)	26) Ser localizada em uma região central da cidade
	6) Ser uma instituição que oferece um diploma reconhecido no mercado de trabalho
	4) Ser uma instituição tradicional
	7) Ter uma marca forte e sólida no mercado
	8) Ser uma instituição admirada no mercado (ter uma boa reputação)
Endosso social (FATOR 5)	10) Ser uma instituição em que eu tenha parentes e/ou amigos estudando atualmente
	9) Ser uma instituição que os meus amigos e/ou família valorizam
	11) Ser uma instituição bem conceituada no colégio em que eu concluí o 2º grau
Competitividade do egresso no mercado (FATOR 6)	17) As empresas preferirem contratar profissionais que formam na instituição
	16) Ser uma instituição cujos ex-alunos são mais contratados (empregados) pelo mercado de trabalho
	19) Ser uma instituição vai me ajudar a conseguir um bom emprego
Comodidade de horários (FATOR 7)	29) Oferecer o curso que eu quero no turno de minha preferência
	27) Ter um horário de aulas que atenda às minhas necessidades

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 18 – Construtos subjacentes aos fatores e seus respectivos indicadores

Nota-se uma elevada consistência conceitual dentre os fatores encontrados. Isto indica a validade de face e de conteúdo destas medidas, de modo que além da

validade do ponto de vista estatístico, os fatores encontrados aparentam medir aquilo a que se pretende medir (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

O primeiro fator encontrado remete ao quanto as IES são capazes de oferecer um ensino e serviços eficientes no quesito de aprendizagem e crescimento profissional, sendo, portanto, denominado como “**Qualidade de ensino**”. Trata-se, em essência, de um atributo experimentável (ZEITHAML, 1981), pois os vestibulandos só podem conhecer a qualidade de ensino após terem alguma experiência com o serviço. Não obstante, os alunos podem se atrelar os aspectos pesquisáveis (nível do corpo docente, programas de disciplinas, etc...) para fazer uma avaliação *a priori* deste atributo.

O segundo fator encontrado reflete aspectos da **Infra-estrutura** da prestação de serviços, em um sentido similar à dimensão “Tangíveis” do modelo SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHMAL e BERRY, 1985). Neste sentido, aqui estão aspectos que podem ser direta e explicitamente observados pelos alunos, muitas vezes, antes mesmo do início da prestação de serviços. Denominou-se tal fator de “**Infra-estrutura**”. Trata em essência de um atributo pesquisável, isto é, os alunos podem visitar as instalações e procurar informações objetivas sobre a qualidade da estrutura antes de iniciar o curso, mesmo que, provavelmente, muitos vestibulandos não façam tal pesquisa, baseando-se suas avaliações na imagem.

O terceiro fator aponta o quanto a IES avaliada apresenta condições que trazem conveniência, reduzindo custos monetários e não monetários da prestação de serviços, sendo por consequência denominada de “**Localização e comodidade**”. Interessa notar que este aspecto também é facilmente percebido pelos vestibulandos antes do início da prestação de serviços. É um atributo facilmente pesquisável e disponível a partir do momento que o aluno reconhece a localização e condições de deslocamento até a IES pretendida.

Quando se observa os indicadores do quarto fator é notável uma referência à imagem e reputação das IES no mercado, sendo denominado como “**Reputação no mercado**”. Este fator trata de um atributo intangível que o aluno dificilmente conseguirá experimentar. Todavia, é possível, mas ele pode fazer uma pesquisa prévia com base em fontes pessoais ou impessoais para verificar a reputação da instituição no mercado.

O quinto fator, denominado “**Endosso Social**”, apresenta o grau em que o vestibulando recebe de fontes pessoais, informações positivas ou negativas e

aprovação a respeito de determinada instituição. Trata-se de um atributo que deve ser gerenciado de forma similar ao gerenciamento de boca a boca positivo: deve-se buscar a qualidade de ensino e satisfação de modo que alunos atuais das IES façam comunicações positivas sobre a empresa.

O sexto fator relaciona-se com a capacidade dos profissionais formados pelas IES em conseguir uma posição competitiva favorável no mercado de trabalho, sendo nomeado de “**Competitividade do egresso no mercado**”.

Finalmente, o sétimo fator “**Comodidade de horários**” demonstra o quanto o curso oferece condições de horários compatíveis à realidade do estudante, sendo facilmente identificável antes do início do curso.

4.5 – DESCRIÇÃO DOS FATORES MAIS RELEVANTES PARA OS CANDIDATOS NA SUA DECISÃO POR IES

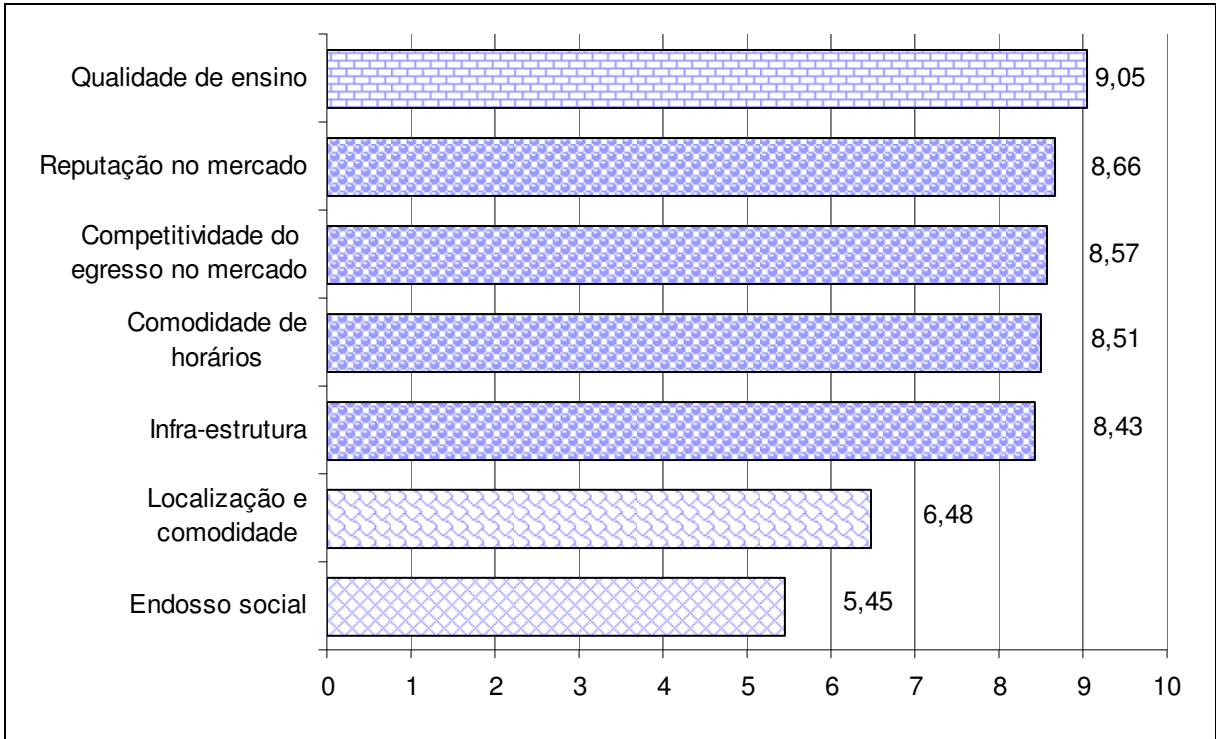
Dando seqüência à análise, foi feita a avaliação da importância atribuída aos indicadores que compõem os construtos, bem como a média dos fatores (MF), que nada mais é do que a média dos itens confiáveis e válidos que compõem determinado fator. Os resultados estão expressos na TAB. 33.

Tabela 33 – Médias e desvio padrão dos indicadores e construtos

FATORES	ATRIBUTOS	\bar{x}	S	MF
Qualidade de ensino	51) Ter professores atualizados na sua área de ensino	9,28	1,19	9,05
	53) Ter parcerias com empresas nacionais e internacionais	8,93	1,56	
	50) Ter os melhores professores dentre as instituições...	9,11	1,32	
	52) Ter professores com experiência de mercado...	9,23	1,21	
	55) Facilitar o encaminhamento de alunos para estágios...	9,09	1,39	
	54) Ter intercâmbio com universidades internacionais	8,61	1,78	
Infra-estrutura	49) Ter uma excelente estrutura curricular	9,10	1,32	8,43
	42) Ter salas de aula equipadas com data show...	8,54	1,72	
	40) Ter salas de aula amplas e confortáveis	8,47	1,83	
	41) Ter salas de aula climatizadas	8,12	2,05	
	43) Ter bons auditórios	8,57	1,71	
Localização e comodidade	39) Ter uma excelente infra-estrutura física...	8,45	1,76	6,48
	23) Ser perto da minha casa	5,75	3,37	
	22) Ser perto do meu trabalho	5,54	3,28	
	21) Ter uma boa localização (fácil acesso)	7,46	2,58	
	24) Ter um fácil acesso por ônibus ou metrô	6,99	3,09	
	25) Ter um estacionamento fácil	6,70	3,15	
Reputação no mercado	26) Ser localizada em uma região central da cidade	6,45	3,02	8,66
	6) Ser uma instituição que oferece um diploma reconhecido	9,27	1,31	
	4) Ser uma instituição tradicional	7,83	1,98	
	7) Ter uma marca forte e sólida no mercado	8,73	1,62	
Endosso social	8) Ser uma instituição admirada no mercado ...	8,80	1,49	5,45
	10) Ser uma instituição em que eu tenha parentes...	4,37	3,42	
	9) Ser uma instituição que os meus amigos	6,16	3,05	
Competitividade do egresso no mercado	11) Ser uma instituição bem conceituada no colégio....	5,82	3,15	8,57
	17) As empresas preferirem contratar profissionais...	8,51	1,78	
	16) Ser uma instituição cujos ex-alunos...	8,26	1,92	
Comodidade de horários	19) Ser uma instituição vai me ajudar a conseguir ...	8,95	1,45	8,51
	29) Oferecer o curso que eu quero no turno...	8,71	1,73	

Fonte: dados da pesquisa.

Na TAB. 33, pode-se verificar os indicadores e construtos que tem maior importância atribuída pelos informantes. Como forma de facilitar a interpretação dos resultados, descreve-se em seguida uma representação gráfica dos resultados das médias explicitadas, anteriormente bem como os fatores que têm importância média similares do ponto de vista estatístico (FIG. 19).



Fonte: pesquisa

Figura 19 – Fatores das IES por ordem de importância

Na FIG. 19, observam-se os fatores dispostos na seguinte ordem de importância:

1. Qualidade de ensino;
2. Reputação da instituição no mercado de trabalho;
3. Competitividade do egresso no mercado de trabalho;
4. Comodidade de horários;
5. Infra-estrutura;
6. Localização e comodidade;
7. Endosso social

Conforme fica evidente, a qualidade de ensino é o atributo considerado mais importante segundo os vestibulandos das IES avaliadas. Assim, nota-se que os entrevistados estão mais preocupados em obter o diploma de uma instituição que tenha um ensino de qualidade e um título que favoreça o futuro profissional a ter um desempenho superior no mercado. De fato, o teste de Friedman e testes de Wilcoxon indicaram que existem diferenças significativas entre a importância dos diversos atributos, exceto em relação aos atributos reputação, competitividade do

ingresso no mercado, comodidade de horários e infra-estrutura, todos empatados como atributos de segunda ordem de importância.

Por fim, a localização e comodidade e o endosso social foram os atributos considerados menos relevantes. Cabe ressaltar que a menor importância atribuída a estes fatores pode se originar da tendência dos vestibulandos não estarem dispostos a admitir a relevância destes fatores no seu processo de decisão. Neste caso, teríamos caracterizada a presença de vieses de adequação social (NETEMEYER et al., 2003) que podem distorcer seriamente a interpretação dos dados, caso a imagem projetada pelos alunos não se coadune com a real atitude destes perante aos atributos supracitados.

É possível que técnicas projetivas de avaliação do endosso social conduzissem a resultados diferentes dos obtidos nessa pesquisa. Trata-se, portanto, de uma sugestão de mudança metodológica para futuras pesquisas.

4.6 – COMPARAÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS FATORES SEGUNDO IES

Além de descrever o resultado global da importância dos fatores, parte-se aqui para a descrição dos resultados específicos relativos aos vestibulandos das várias IES. Antes de proceder à análise, empregou-se a avaliação da existência de graus de importância diferenciados para os vestibulandos das diversas IES, com base na Análise de Variância não paramétrica de Kruskal-Wallis (PESTANA e GAGEIRO, 2000), cujos resultados se encontram na TAB. 34.

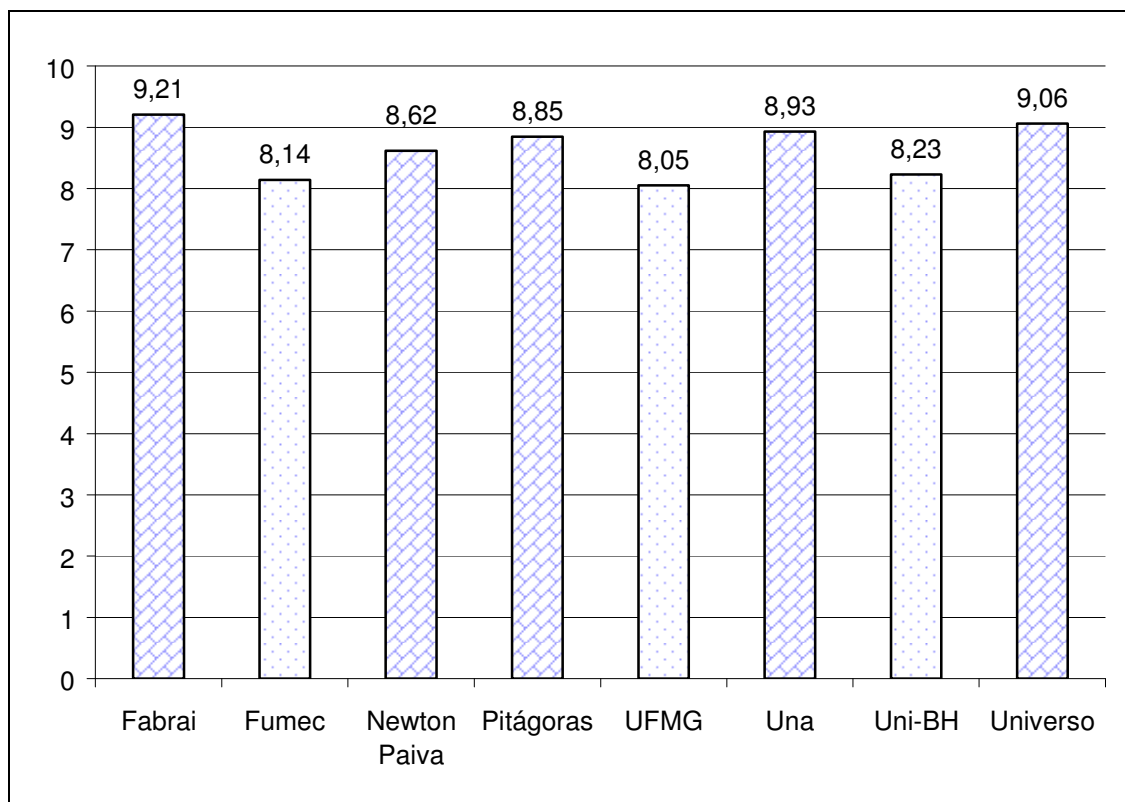
Tabela 34 – Comparação das médias de fatores por IES

FATORES	χ^2	G.L	SIG.
Qualidade de ensino	5,21	7	0,63
Infra-estrutura*	35,80	7	0,00
Localização* e comodidade	28,27	7	0,00
Reputação no mercado	3,95	7	0,79
Endosso social	8,88	7	0,26
Competitividade do egresso no mercado	3,60	7	0,82
Comodidade de horários*	24,36	7	0,00
Valor das mensalidades*	15,64	7	0,03

Fonte: dados da pesquisa

Observações: χ^2 indica o valor do teste de Kruskal-Wallis. G.L é o grau de liberdade do teste. Sig é a probabilidade de **não** existirem diferenças na população de vestibulandos da IES. Os fatores marcados com * indicam que existem diferenças significativas no fator para os *prospects* das IES estudadas.

Observando a TAB. 34, constata-se que existem diferenças entre as médias dos fatores para os *prospects* das várias IES, para infra-estrutura, localização, comodidade de horários e valor das mensalidades. Cabe notar que, a despeito da existência de atribuições diferenciadas de importância ao valor das mensalidades, os *prospects* de todas as IES atribuem importância similar à qualidade de ensino. Isto quer dizer que, mesmo que alunos de determinadas IES estejam mais preocupados com o valor das mensalidades, eles não abrem mão de um ensino de qualidade ou infra-estrutura adequada. Levando em conta tais fatores, descrevem-se os resultados comparativos destes fatores para a IES significativamente diferentes, iniciando pelo valor das mensalidades, conforme FIG. 20.



Fonte: pesquisa.

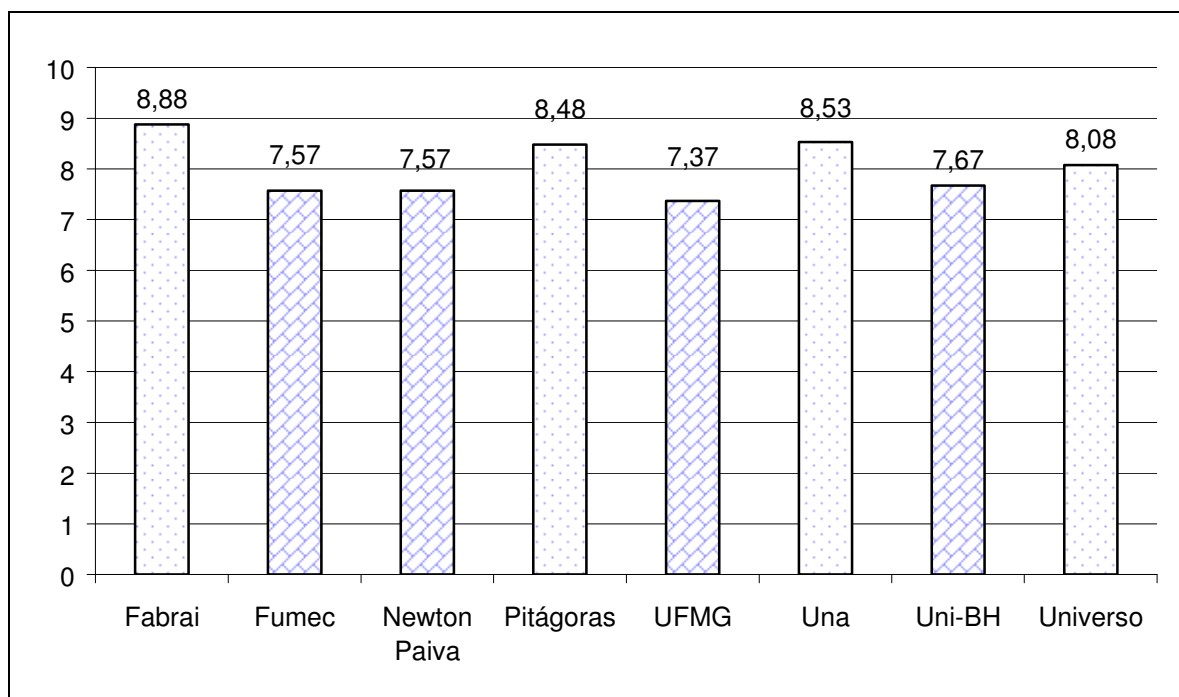
Figura 20 – Importância das mensalidades entre as IES

Observações: as barras com o mesmo padrão têm importância similar, segundo o teste de Mann-Whitney ($p > 0,05$).

Observa-se na FIG. 20 que os alunos do Newton Paiva, Fabrai, Pitágoras, Universo e Una atribuem elevada importância ao valor das mensalidades, representando um segmento em que a manutenção de baixos valores é uma estratégia requerida. Isto indica que para atuar nestes segmentos um gerenciamento eficaz de custos poderá ser requerido, o que pode implicar, por conseqüência, em menores níveis de qualidade do serviço prestado.

Em seqüência, observa-se que para os vestibulandos da Fumec, UFMG e Uni-BH, a importância atribuída ao valor das mensalidades é menor. Isto pode ser um reflexo tanto do maior poder aquisitivo dos prospects destas IES, quanto da maior relevância atribuída a outros fatores da instituição de ensino. Neste quesito ressalta-se que estas IES precisam se preocupar menos com o valor das mensalidades cobradas se comparados ao grupo descrito anteriormente. Neste caso, outros fatores poderão ser mais relevantes para a escolha da IES, como a qualidade

de ensino e a infra-estrutura. Em seguida, apresentam-se os resultados para a comodidade de horários, conforme FIG. 21.



Fonte: pesquisa.

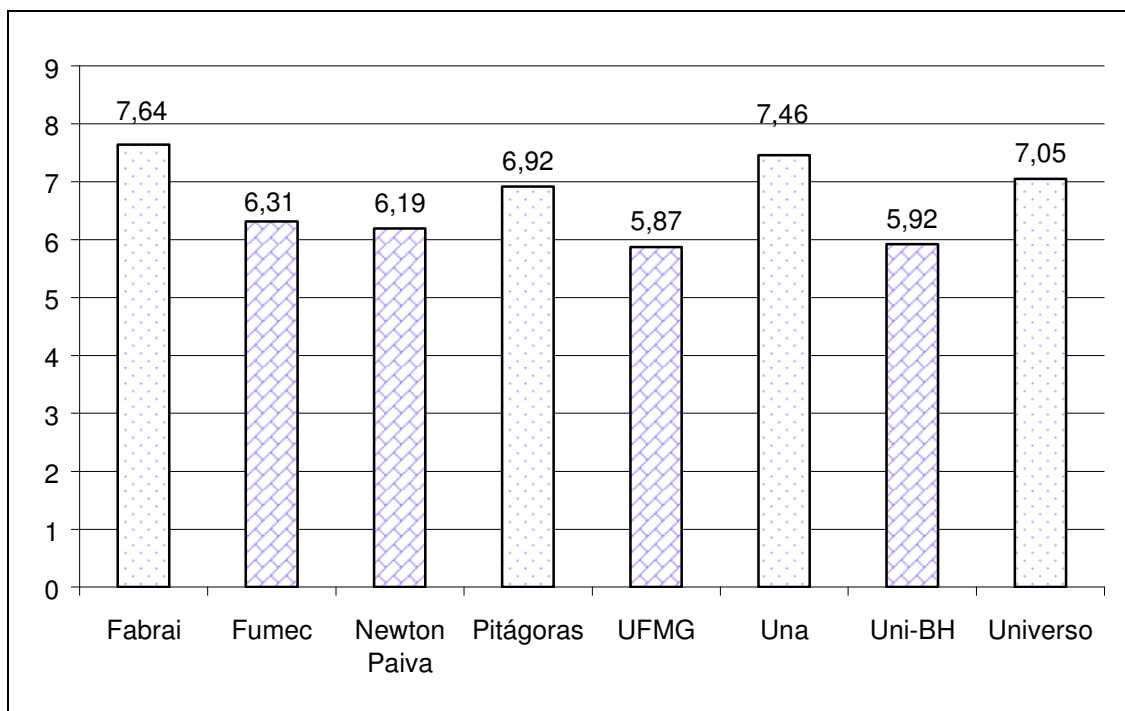
Figura 21 – Importância da comodidade de horários entre as IES

Observações: as barras com o mesmo padrão têm importância similar, segundo o teste de Mann-Whitney ($p > 0,05$).

Na FIG. 21 é saliente que os vestibulandos da Fabrai, Pitágoras, Una e Universo atribuem elevada importância ao horário do curso se comparados aos *prospects* de outras IES. Isso pode ser resultado de muitos alunos destas faculdades serem mais velhos, talvez chefes de família ou profissionais já atuantes no mercado, determinando que tais *prospects* desejem uma maior comodidade e adequação do curso ao seu cotidiano diário de atividades. Revela-se que os gestores destas IES devem procurar conhecer os horários mais adequados dos cursos para estes alunos. Provavelmente cursos em horários compatíveis tais como aulas no período noturno e sábado poderão atingir determinados segmentos de mercado.

Por outro lado, a Fumec, a Newton Paiva, a UFMG e a Uni-BH têm uma maior liberdade para planejar os horários dos cursos, já que seus alunos estão dispostos a incorrer em maiores custos de tempo para estudarem nessas instituições,

possivelmente abrindo mão de outras atividades para fazerem o referido curso. Isto pode ser reflexo do perfil de maior renda e menor idade destes *prospects*, que tem maior facilidade de se adaptar ao horário dos cursos oferecidos. Na FIG. 22, apresentam-se os resultados para localização e comodidade de horários.

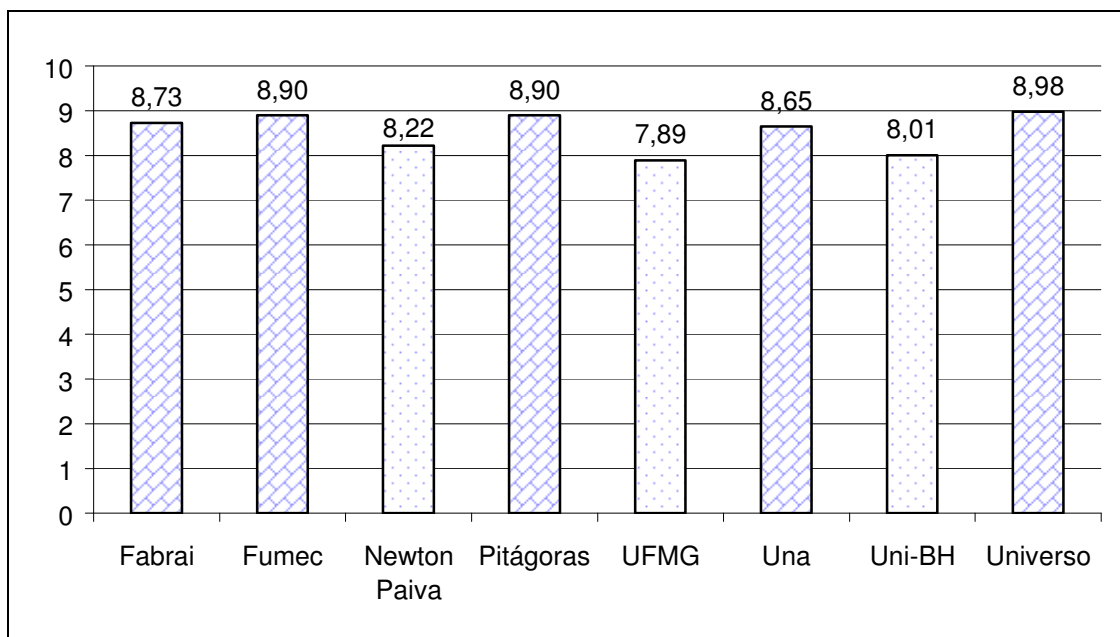


Fonte: pesquisa.

Figura 22 – Importância da localização e comodidade entre as IES

Observações: as barras com o mesmo padrão têm importância similar, segundo o teste de Mann-Whitney ($p > 0,05$).

Quando se nota o padrão de importância atribuída à localização e comodidade pelos prospectos das IES, nota-se um padrão similar ao encontrado para o fator comodidade de horários. Neste caso, um grupo de prospectos (IES: Fabrai, Pitágoras, Una e Universo) consideram muito relevante a localização da faculdade e o segundo grupo (Newton Paiva, Fumec, UFMG e Uni-BH) não estão tão preocupados com tal atributo, estando, portanto dispostos a se deslocar mais para a realização do curso. Outro padrão apontado foi em relação à Infra-estrutura, conforme FIG. 23.



Fonte: pesquisa.

Figura 23 – Importância da infra-estrutura entre IES.

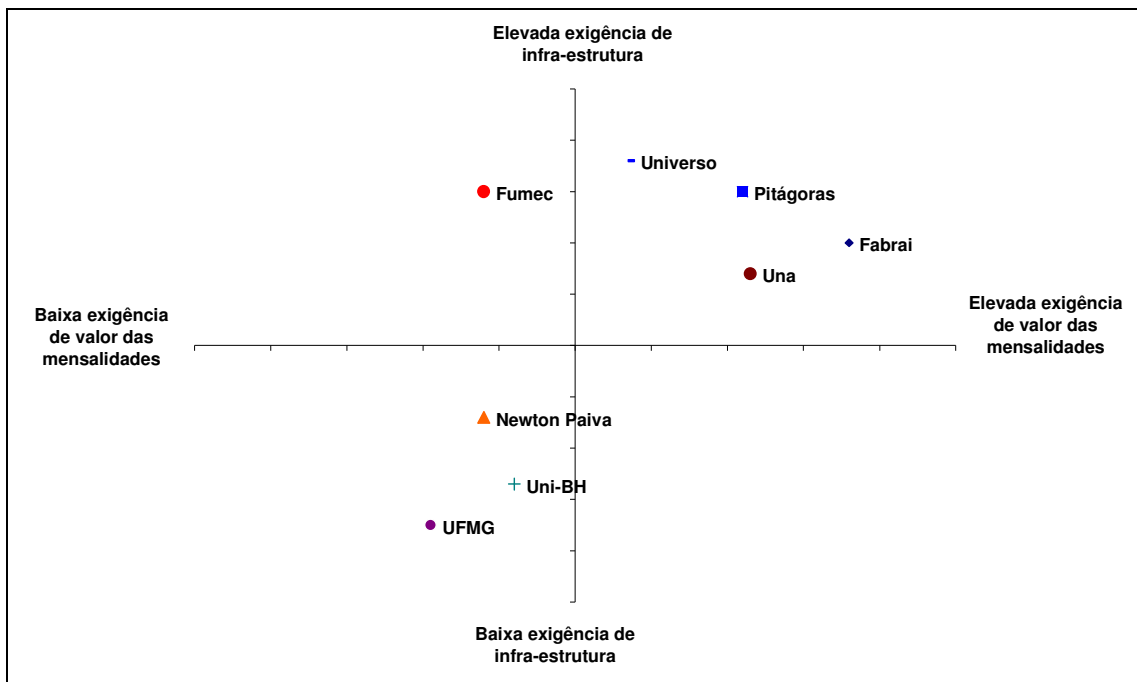
Observações: as barras com o mesmo padrão têm importância similar, segundo o teste de Mann-Whitney ($p > 0,05$).

Quando se observa a exigência quanto à infra-estrutura, é notável que os prospects da UFMG, Newton Paiva e Uni-BH são menos exigentes, atribuindo menor importância a esse item. Por outro lado, os alunos da Fabrai, Fumec, Pitágoras, Una e Universo são mais exigentes quanto à estrutura física da IES, requerendo uma atenção especial destes fatores por parte dos gestores.

4.7 – ANÁLISE DOS MAPAS PERCEPTUAIS

Neste tópico apresenta-se a comparação dos fatores que obtiveram diferenças significativas para as IES estudadas conjuntamente com a avaliação da importância dos valores das mensalidades no processo de decisão de compra dos clientes. Na elaboração dos mapas, empregou-se a padronização Z dos eixos (fatores), de modo que o centro da distribuição correspondesse ao zero e a distância dos objetos fosse representada sob a forma de desvios padrão. Com isto, a

interpretação dos mapas se torna mais objetiva, pois as distâncias representadas não são afetadas pelas unidades de medida dos fatores. Levando em conta tais considerações, apresenta-se na FIG. 24 a comparação da importância dos valores da mensalidade em relação à importância da infra-estrutura.



Fonte: Pesquisa

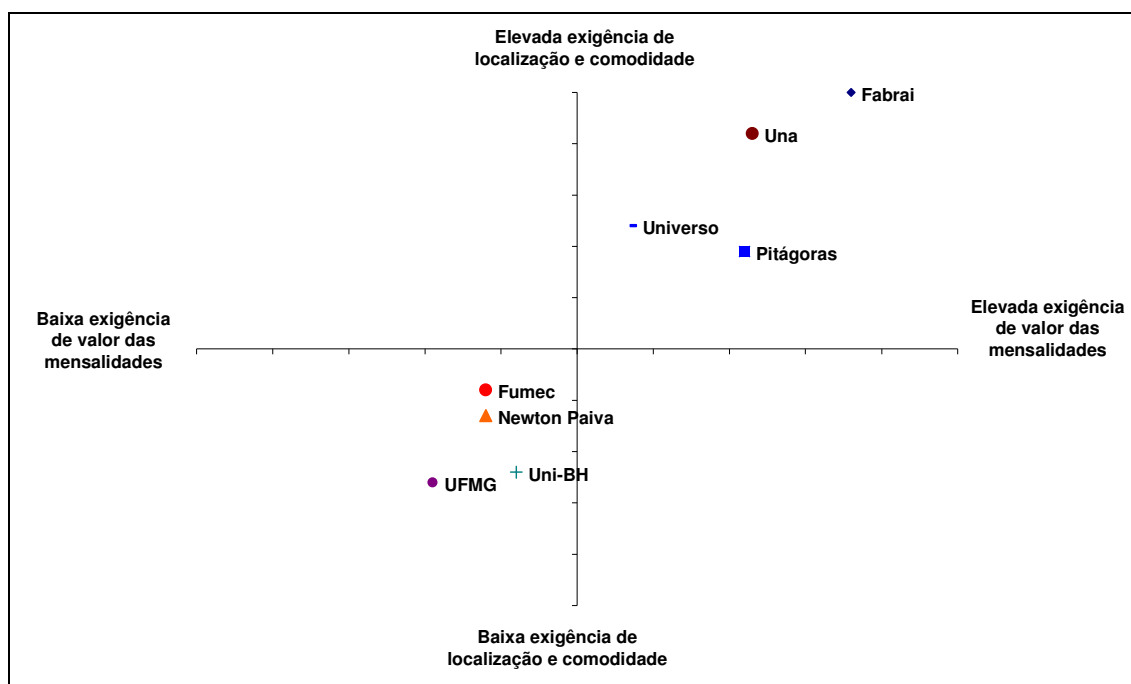
Figura 24 – Mapa perceptual de fatores considerados na escolha dos prospects - infra-estrutura versus valor das mensalidades.

Na FIG. 24, é notável que vestibulandos da Una, Universo, Pitágoras e Fabrai são alunos que atribuem elevada importância à infra-estrutura, mas também são sensíveis ao valor das mensalidades. Para este grupo de prospects deve existir uma preocupação considerável com a manutenção de uma estrutura de ensino eficiente, sem descuidar do gerenciamento de custos que permitam aos gestores manterem valores moderados nas mensalidades cobradas.

Para os vestibulandos da Fumec, observa-se uma elevada preocupação com a infra-estrutura, mas uma baixa preocupação com o valor das mensalidades. Isto indica que tais alunos estão mais preocupados com uma estrutura de ensino de qualidade, mas ao mesmo tempo tais alunos são mais tolerantes com relação à mensalidades mais elevadas. De tal forma, os gestores podem buscar oferecer uma

estrutura mais moderna e completa e repassar parcela destes custos para o valor das mensalidades.

Para os alunos da Uni-BH e da Newton Paiva impera uma menor importância dos valores das mensalidades ao mesmo tempo em que estes atribuem menor relevância à infra-estrutura do curso. Nestes casos, é possível buscar economias em função do compartilhamento de equipamentos e estrutura (projetores, computadores, laboratórios, etc..) entre diversos cursos e disciplinas, ao mesmo tempo em que o gestor tem mais flexibilidade em lidar com o valor das mensalidades. Assim, estas instituições poderiam operar com margens de contribuição mais elevadas, pois podem obter receitas comparáveis ou superiores às demais instituições ao mesmo tempo em que operam com menor capital imobilizado em seus ativos de infraestrutura. Em seguida (FIG. 25) discute-se a relação entre a Localização e comodidade e valor das mensalidades.



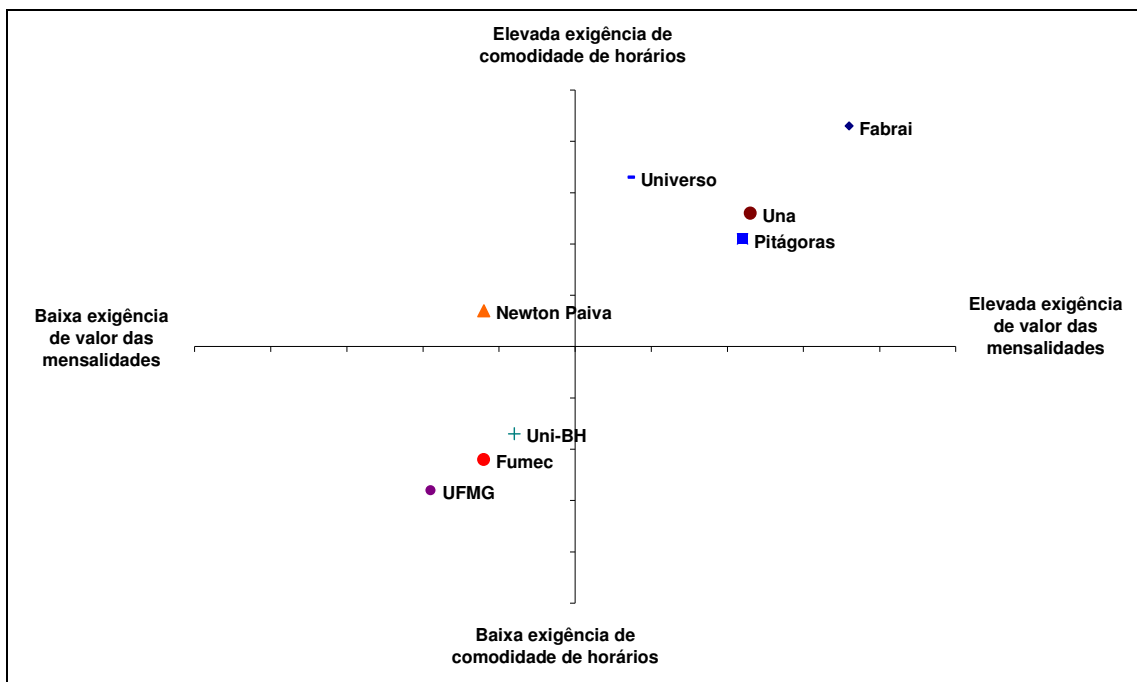
Fonte: Pesquisa

Figura 25 – Mapa perceptual de fatores considerados na escolha dos prospects - localização e comodidade e valor das mensalidades

Observa-se que os vestibulandos da Fabrai são os mais exigentes em relação à Localização e comodidade e valor das mensalidades, apesar deste grupo estar relativamente próximo de IES, como a Una, a Universo e o Pitágoras. Este resultado

indica que este grupo deve prestar atenção diferenciada para públicos das regiões próximas aos *campi* dos referidos cursos. Como os *prospects* que buscam estas instituições estão menos dispostos a se deslocar para a realização dos cursos, sugere-se que a comunicação com este público seja realizada de forma mais localizada, focando nos bairros e regiões próximas das IES, tanto no meio residencial quanto no empresarial (empresas da região).

Para os *prospects* das IES Newton Paiva, Fumec, Uni-BH e UFMG prevalece uma menor relevância da localização e comodidade e também uma menor relevância do preço das mensalidades. Assim, é possível focalizar a comunicação com o público alvo em ações mais abrangentes, usando meios de comunicação de massa que tenham maior cobertura territorial. Em última instância, o custo incorrido nesta comunicação, usualmente mais cara que a comunicação local, poderia ser repassada ao custo das mensalidades. Estudos futuros poderiam investigar a zona de influência e área de atração de *prospects* destas instituições, de modo a definir barreiras mais precisas de comunicação com os públicos alvos.



Fonte: Pesquisa

Figura 26 – Mapa perceptual fatores considerados na escolha dos prospects - comodidade de horários e valor das mensalidades

Os *prospects* que prestaram processo seletivo nas IES Fabrai, Pitágoras, Una e Universe são mais exigentes com relação aos horários. Conjugando isto ao fato de

que tais *prospects* atribuem uma maior relevância ao valor das mensalidades, acredita-se que nestas instituições a oferta de cursos noturnos e concentrados fora do horário comercial obtenha mais candidatos. Neste sentido, grande parte da estrutura de pessoal destas IES deveria se encontrar principalmente nos períodos noturnos, determinando uma menor flexibilidade quanto à composição do corpo docente.

Por outro lado, vestibulandos da Newton Paiva atribuem importância mediana a comodidade de horários e ao valor das mensalidades. Isso pode indicar a chance para que os gestores busquem uma maior flexibilidade de horários em determinados cursos, especialmente aqueles em que os alunos estão mais propensos a participarem de aulas em diversos horários. Interessa salientar que estudos futuros poderiam ser empreendidos visando identificar em quais ênfases (marketing, finanças, etc...) os alunos são mais flexíveis em função dos horários.

Ainda para os vestibulandos da Fumec, UFMG e Uni-BH a comodidade de horários e valor das mensalidades são pouco importantes, pois eles estão dispostos a fazer o curso em diferentes horários para estudar na instituição desejada. Nestes casos, é possível estabelecer horários de cursos que favoreçam a redução de custos por meio de estratégias tais como, compartilhar a estrutura física entre vários cursos e alocar mais horas aula aos docentes (buscando a redução de custos de novas contratações, além de professores substitutos e temporários). É importante ressaltar que estas estratégias devem ser adotadas com cautela, pois alunos de ênfases diferenciadas podem ter sensibilidade distinta em relação aos horários. Assim, antes que decisões concretas sobre estes pontos sejam tomadas, seria necessário recorrer a estudos mais específicos que identificassem quais destes alunos são sensíveis aos diferentes horários.

CAPITULO 5 – CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

5.1 – CONCLUSÕES

As estatísticas do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), órgão ligado ao Ministério da Educação (MEC), apontam para uma expansão nunca vista antes: o ensino superior no Brasil está vivenciando um processo de crescimento do número de IES e um rápido e intenso crescimento da oferta de cursos de graduação, como o de Administração, levando os administradores a serem mais cuidadosos nas decisões estratégicas a serem adotadas, dentro de um cenário bastante competitivo.

No Brasil, comparando-se o número de cursos de 2004 com o do ano anterior, percebe-se um crescimento de 13,3%, significando que foram acrescentados ao sistema de educação superior um total de 2.191 novos cursos no ano, ou seja, seis novos cursos ao dia. Na região Sudeste, o aumento tem um acréscimo de 1.151 novos cursos no ano, equivalente a 3,2 novos cursos por dia.

Com relação ao número de matrículas no ensino médio, podemos verificar que, segundo dados do INEP, no município de Belo Horizonte, estas apresentaram, de 2000 para 2004, uma redução de 11,17% e de 2000 para 2005 uma variação negativa de 13,83%, conseqüentemente os concluintes também apresentaram, no período de 2000 a 2004, um decréscimo de 26,07%. Ainda, associado a esta queda no número de matrículas, podemos observar um decréscimo na taxa média de crescimento anual da população residente.

Os dados fornecidos pelo INEP indicam que, em 2004, as matrículas do ensino médio representam 27% e as do ensino superior 12,2% das matrículas do ensino fundamental. Ainda, em 2003, o número de vagas oferecidas na educação superior nos processos seletivos foi maior que o número de alunos concluintes do ensino médio do ano anterior. A ociosidade do sistema alcançou 42,2% das vagas oferecidas pelas instituições privadas.

Em meio a um ambiente altamente dinâmico, de mudanças rápidas, o poder competitivo das instituições pode ser avaliado por sua capacidade de decidir, influir nos processos de seu interesse e de antecipar as ameaças e/ou oportunidades. Todas as organizações, inclusive as IES, terão que aprender a conviver em ambientes de incertezas.

O grande desafio das IES é o de superar atitudes meramente reativas, agindo apenas quando surgem crises, para adotar posturas ativas e de implementação de suas políticas de longo prazo. É possível que, quando as IES conhecem seus pontos fortes e fracos, sua estrutura organizacional, o ambiente em que estão inseridas, seu posicionamento frente aos concorrentes, poderão definir oportunidades de mercado e áreas de ação importantes nas quais elas obterão vantagens competitivas.

Uma etapa fundamental para uma instituição de ensino superior alcançar suas metas é a segmentação, definição de público alvo e posicionamento. Fundamentando a segmentação de mercado e o posicionamento, podem-se utilizar os mapas perceptuais como ferramentas gerenciais para os administradores das Instituições de Ensino. Sendo assim, a pesquisa realizada buscou identificar o posicionamento do curso de administração no setor educacional de uma determinada região, partindo da identificação dos atributos mais importantes apontados pelos *prospects* para comparar IES.

As Instituições de Ensino Superior pesquisadas podem, através da análise dos dados resultantes da pesquisa efetuada, identificar seu posicionamento no mercado, descobrir como são vistas por um determinado público e também como seus principais concorrentes são vistos por esse público. Além disso, podem conhecer suas forças e fraquezas de imagem em relação às demais pesquisadas e adotar ações corretivas necessárias para a sua sobrevivência.

Através da análise dos dados foi identificada uma diferença estatisticamente significativa entre as instituições com relação à média de idade e a renda familiar, o que não aconteceu com relação ao item sexo, que não apresentou diferença significativa entre a proporção de homens e mulheres na população estudada. O maior número de respondentes possui uma faixa de renda de até dois mil reais, sendo a Universidade Fumec a que apresentou a melhor distribuição de renda.

Os objetivos do trabalho – descrever o comportamento decisório do *prospect*, identificar os atributos da imagem atual que os *prospects* possuem do curso avaliado e do posicionamento deste, além da identificação dos principais fatores usados para

a escolha entre instituições concorrentes – foram alcançados. Conforme pôde ser observado na FIG. 1 (atributos da IES por ordem de importância), a qualidade de ensino é o fator mais relevante para o vestibulandos das IES pesquisadas. Ainda assim, observa-se que não existem diferenças nas atribuições de importância dos vestibulandos das diversas IES com relação a este fator. De tal modo, isto significa que a qualidade de ensino é um atributo que deve ser priorizado pelos gestores de todas as IES. Isto pode indicar um problema para os gestores de IES nas quais os alunos detêm menor poder aquisitivo capaz de suprir os custos necessários a uma educação de qualidade. De fato, esta realidade pode despontar para um dilema: será possível manter um ensino de qualidade a um baixo custo?

Além disto, deve-se reconhecer que a qualidade de ensino não é um fator que depende somente dos gestores educacionais, mas também depende do empenho e capacidade do próprio aluno. Neste sentido, temos que reconhecer que uma base sólida no segundo grau, uma dedicação efetiva no curso superior e condições extraclasse adequada, dentre outros fatores, todos irão contribuir para a manutenção de elevados índices de qualidade de ensino.

Os fatores reputação no mercado e competitividade do egresso no mercado aparecem empatados na segunda posição dentre os atributos relevantes para os alunos e tais atributos não apresentam diferenças significativas dentre os vestibulandos das IES pesquisadas. Isto indica que gestão da imagem das IES é um fator relevante para seus administradores que devem buscar uma boa aceitação dos cursos pelo mercado de trabalho. Estudos futuros poderiam, neste sentido, avaliar a imagem das diversas IES e cursos disponíveis no mercado quanto a sua reputação e aceitação.

Quando se observam os fatores localização, em terceira posição, e comodidade de horários, em segunda posição, denota-se que tais fatores têm importância diferenciada para os vestibulandos das IES pesquisadas. Notou-se que os vestibulandos das IES Fabrai, Pitágoras e Una e Universo atribuem elevada importância aos fatores citados. Isto significa que os gestores destas IES devem atribuir atenção especial aos horários em que irão disponibilizar seus cursos, de modo a permitir que alunos que trabalham ou têm outras atividades possam optar por estas instituições. Quanto à localização, uma estratégia derivada da importância deste fator para seus alunos, recomenda-se que a comunicação dos vestibulares

seja feita de maneira local (nas proximidades das IES), pois estes alunos estão menos dispostos a se deslocar grandes distâncias para estudar.

Por outro lado, nas instituições Fumec, Newton Paiva, UFMG e Uni-BH os fatores supracitados são menos relevantes, de modo que os gestores destas IES têm maior flexibilidade para montarem os horários da grade curricular de seus cursos. Ainda pode-se sugerir que uma comunicação de longo alcance (televisão, rádio, outdoors fora da região, etc.) pode ser mais efetiva no caso destas IES, pois seus alunos estariam mais dispostos a se deslocarem a fim de estudar.

O fator infra-estrutura ficou em segundo lugar de importância e alunos de diferentes IES atribuem importância diferenciada a este fator, demonstrando que estratégias diferenciadas de infra-estrutura devem ser adotadas pelos seus gestores. Quanto ao endosso social, o fator considerado menos relevante para os alunos, observa-se que vestibulandos de diferentes IES atribuem importância similar a este fator. Aqui cabe um alerta que este padrão de baixa importância pode ser atribuído ao fato de os respondentes não admitirem que outras pessoas possam influenciar a sua escolha por uma IES, denotando um viés de adequação social que poderia distorcer os resultados desta análise (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Neste sentido, estudos posteriores poderiam tentar verificar até que ponto este viés afeta os resultados do estudo, bem como formas de tratar e amenizar tais problemas.

Percebe-se uma homogeneização com relação à atribuição de importância, dos respondentes, aos fatores qualidade de ensino, reputação, competitividade no mercado e endosso social, o que pode ser considerado grave, pois demonstra certa comoditização dos serviços prestados pelas IES. São atributos que, conforme mencionado acima, devem ser priorizados pelos gestores de IES e que, no momento atual, pode-se questionar se o valor percebido pelo *prospect* é o mesmo do valor ofertado para estes. Permite especular se há uma inutilidade de esforços das IES ao divulgarem seu serviço (semelhante em todo o processo) ou se os futuros alunos não percebem que o produto é diferenciado. Percebe-se ainda que a comunicação e a prestação do serviço poderiam ter novas estratégias mercadológicas que permitissem aos *prospects* diferenciarem as faculdades, identificando, por exemplo, diferenças na grade curricular, no conteúdo programático das disciplinas, na qualificação dos professores, dentre outras.

5.2 – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Com base nos resultados deste estudo, foi possível identificar uma série de limitações inerentes ao método de pesquisa escolhido. Fundamentados nesta avaliação, foi possível destacar pontos nos quais este estudo apresenta fragilidades. Tais aspectos possibilitaram, por conseqüência, algumas sugestões para estudos futuros que poderiam buscar melhorias de forma a obter resultados mais satisfatórios do ponto de vista metodológico, teórico e prático.

Inicialmente, nota-se que foi trabalhada, na fase quantitativa, somente a percepção do *prospect*. Neste aspecto seria possível ampliar o público pesquisado, como: pais, professores e dirigentes de escolas, que podem, de alguma forma, interferir no processo.

Também se observa que os dados foram coletados nas datas dos processos seletivos das instituições relacionadas no trabalho, o que poderia influenciar as respostas dada as especificidades do contexto de aplicação (stress, pressa, etc...). Sendo assim, seria possível coletar esses dados em outros momentos, tais como nas portas dos colégios e dos cursinhos pré-vestibulares, ou mesmo, dentro destas instituições.

Quando observa-se os aspectos metodológicos da pesquisa também percebe-se os pontos que poderiam ser aperfeiçoados em estudos futuros. Em primeiro, a confiabilidade moderada de alguns atributos conjugada com o tamanho mediano da amostra empregada no estudo, determinará a incapacidade de se identificarem diferenças entre a atribuição de importância dos prospects das IES estudadas. De tal forma, o aperfeiçoamento das medidas empregadas no estudo e o aumento do tamanho das amostras pode ser um fator relevante para ser empreendido em estudo futuros que tratam sobre o tema.

Outro aspecto relevante é que foram pesquisadas oito IES relacionadas no trabalho. Uma sugestão de pesquisa é que estudos futuros possam aumentar este universo, trabalhando outras instituições de ensino superior que poderiam ser relevantes, como: PUC, Milton Campos, Ibmec, Fead e outras.

O universo desta pesquisa também se ateve a vestibulandos do curso de administração. Estudos futuros podem ampliar o universo pesquisado para mais

cursos, permitindo assim, ampliar o conhecimento que os dirigentes das IES têm sobre seu mercado alvo.

Finalmente, destaca-se que este estudo, preocupou-se somente com a “avaliação de alternativas pré-compra” segundo a concepção de ENGEL et al., (2000). Enfim, podem-se incluir outras etapas do processo decisório do consumidor na pesquisa como uma alternativa para ampliar ainda mais o conhecimento que os gestores das IEs têm do seu processo de decisão de compra de seus mercados alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A., KUMAR, V. e DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004, Cap. 22.

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity*. São Paulo: Negócios, 1998, Cap. 05.

AAKER, David A. *Managing brand equity*. New York: The Free Press, 1991, 299p.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. *História e perspectiva dos cursos de administração no Brasil.* disponível em: http://www.cfa.org.br/html/f_prof/bchpcab.html. Acesso em 23 Fev. 2005.

BARICH, Howard. KOTLER, Philip. *A framework for marketing image management*. Sloan Management Review, Winter 1991, pp 94-104.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science Quartely**, v.36, n.3, p.421-458, sept, 1991.

BATESON, John E. G., Hoffman K. Douglas. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001

BODINI, Vera Lucia M.S.C. *Planejamento Estratégico em Universidades*. Florianópolis: UFSC, 3003. disponível em: <http://members.lycos.co.uk/Dablum/artigo22.htm>. Acesso em 12 Set. 2004.

BOULDING, Kenneth. *The Image: The Public Image and the Sociology of Knowledge*. Chapter 5 - University of Michigan Press, 1956, pp. 64-81.

CAMPOS, Ana Rita Freitas, GOMES, Eduardo Santos, FERNANDES, Fábio Matos, BAHIA, Letícia Rego. *Estratégias de posicionamento nas instituições de ensino*

superior privadas de Salvador com curso de administração. Dissertação – Salvador Bahia, 2004

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003

CHURCHILL, G. IACOBUCCI, D. *Marketing research: Methodological foundations*. 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo : Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo : Atlas, 1985.

COBRA, Marcos e BRAGA Ryon. *Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões, organizado. *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p.145-173. 1994

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro : Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. , 2000, Cap. 2.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger, D., MINIARD, Paul, W. *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press, 1990 e 1995 (8 ed.).

ESPIGÃO, H. S. *Imagem Institucional: A Faculdade Alfa na perspectiva dos alunos do curso de administração*. Dissertação Mestrado, 2004. Fundação Pedro Leopoldo.

ETZEL Michael J., WALKER Bruce J. e STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo : Makron Books, 2001, Cap. 3, 4 e 9.

FAHY, John, HOOLEY, Graham, CADOGAN, John W., GREENLEY, Gordon. *Journal of marketing management*, 2001, 17, 503-520.

GONÇALVES, Cid Filho and MIGUEL Maurício Isoni, **The Strategic Use of Perceptual Maps in Corporate Reputation Analysis: An Empirical Survey**, ISBEE (International Society of Business, Economics and Ethics) Congress 2004, University of Melbourne, Australia.

FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS Mona J. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman, 2000, Cap. 2 e 10.

HAIR Jr. Joseph F. et all. **Multivariate data Analysis**. 5th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.

HITT, Michael AA., IRELAND, R. Duane, HOSKISSON, Robert E. *Administração Estratégica*. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2002, pág. 68 e 69.

HOOLEY Graham J., SAUNDERS John A. e PIERCY Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001

IDEALINVEST. Mercado da Educação no Brasil: cenários e previsões. São Paulo : Fórum Crédito Estudantil – Caminho para o Desenvolvimento, 13 de novembro de 2003.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998

KOSTMAN, Ariel. Procuram-se alunos. Veja, São Paulo : Abril, 21 de janeiro de 2004, p. 61-62.

KOTLER, Philip & Fox. Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo.: Futura, 1999.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVIN, Jack. *Estatística aplicada a Ciências Humanas*. São Paulo: Harper & Row do Brasil Ltda, 1978.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib, 1944. *Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso*. São Paulo : Atlas, 2003.

MCDANIEL, Carl D., GATES, Roger H. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT, William D. Jr. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo : Atlas, 1997.

MEENAGHAN, Tony. *The role of advertising in brand image development*. Journal Of Product & Brand Management Vol. 4 NO. 4, 1995, pp. 23-24.

MONTEIRO, Carlos A. e BRAGA, Ryon. Revista @prender. www.aprendervirtual.com. Período março-abril 2005/nº 23

MINEIRO, Andréa Aparecida da Costa e LEITE, Valéria Fonseca. *Educação empreendedora e sua contribuição para o sucesso ou fracasso do empreendedor*. Revista Angrad – V. 5, n. 4, out/nov/dez de 2004.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo : Prentice Hall, 2003, Cap. 2.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. *Scaling procedures: Issues and Applications*. SAGE, 2003.

NOVAES, Edmundo Veites; CARVALHO, Humberto Marques de. *Planejamento estratégico: Configurando a missão da universidade*. Rio de Janeiro, Universidade Gama Filho, 1999.

NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. *Psychometric Theory*. 3 ed. New York; McGrawHill, 1994.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML Valarie A., BERRY Leonard L.. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50.

PESTANA, M. H. GAGEIRO, J. N. *Análise de Dados para Ciências Sociais – Complementaridade do SPSS*. 2.º Ed. Lisboa, 2000.

RIES, Al e TROUT, JACK. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, cap. I, 1989, 1993.

RIES, Al e TROUT, Jack. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw – Hill, 1986

ROCHA, Carlos Henrique, GRANEMANN Sérgio Ronaldo. *Gestão de instituições privadas de ensino superior*. São Paulo : Atlas, 2003.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre : Bookman, 2002.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using Multivariate Statistics*. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

WIEDNER, Jeff. *Positioning your product*. Association Management, Aug 2001, Vol. 53 Issue 8.

ZEITHALM, V.A. *Problems and Strategies in Services*. Marketing, Journal of Marketing, Vol. 49(Spring 1981).

BRASIL, Vinícius Sittoni. *Sistemas de Prestação de Serviços: um enfoque no processo de escolha do consumidor*. Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, 2004.

SOUKI, Gustavo Quiroga; ANTONIALLI, Luiz Marcelo; PEREIRA, Cláudia Aparecida. *Atributos do Ponto de Venda e a Decisão de Compra dos Consumidores: Subsídios para as estratégias dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina*. In: 28 Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, Curitiba, 2004.

SOUKI, Gustavo Quiroga; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; PEREIRA, Cláudia Aparecida. *Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação, grupos de referência e atributos importantes na decisão de compra*. In: 29 Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, 2005.

SOUKI, Gustavo Quiroga; PEREIRA, Cláudia Aparecida. *Satisfação, Motivação e Comprometimento de Estudantes de Administração: Um Estudo Com Base nos Atributos de uma Instituição de Ensino Superior*. In: 28º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, 2004.

TONI, Deonir de, SCHULER, Maria. *Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens*. ENAMPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003.

TONI, Deonir de, SCHULER, Maria. *Gestão de Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto*. ENAMPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004.

NETO, Arcanjo Ferreira de Souza, *Compreendendo o Processo de Escolha do Consumidor Utilizando Dois Modelos Cognitivos: Um Estudo Comparativo no Setor de Serviços*. ENAMPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de, LIMA, Tatiana Ramos de, MOTTA, Paulo César. *As Experiências Interativas Sócio-Técnicas com a Iluminação nos Cenários de Serviços*, ENAMPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003.

SOUZA, Ricardo Fasti de, BUSSAB, Wilton de Oliveira. *Participação de Mercado: Uma Abordagem Multidimensional Escalar*, ENAMPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003.

MRTVI, Valdete de Oliveira, *Percepção do Consumidor Sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: Um Estudo no Setor de Cosméticos*, ENAMPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003.

<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>. Acesso em 22 Agost. 2005 e 31/01/06; 02/02/06.

http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_cursos.asp. Acesso em 19/08/05 e 31/01/06

<http://www.edudatabrasil.inep.gov.br>. Acesso em 31 Janeiro de 2006.

INFORMATIVO ANO 4 Nº 125 - 27 JAN 2006; Nº 126 - 3 FEV 2006; ANO 2 Nº 21 - 06 JAN 2004.

ANEXOS

ANEXO 1 – Roteiro das entrevistas em profundidade

1. Professores:

De Colégio:

- a. Os alunos solicitam indicação de curso de Administração /Instituição? Se sim, qual sua indicação?
- b. Quais são os questionamentos mais freqüentes dos alunos relacionados ao curso de Administração?
- c. Quais atributos você consideraria ao escolher uma boa escola de administração?

De Graduação:

- a. Quais atributos você consideraria ao escolher uma boa escola de administração?
- b. Por quê você escolheu dar aula em uma determinada Instituição?
- c. Os alunos comentam sobre motivos que os levaram a escolher essa instituição? Se sim, o que comentam?

2. Pais:

- a. Como se dá sua participação na escolha profissional do seu filho?
- b. Quais atributos você consideraria ao escolher uma boa escola de administração?
- c. Você considera significativa a influência da família na escolha que seu filho fez pelo curso de Administração? Se sim, como se deu esta influência?

3. Aluno:

De Colégio:

- a. Você já escolheu a Faculdade do seu curso de Administração? Fale sobre sua escolha?
- b. Seu colégio leva vocês para conhecerem Instituições de Ensino Superior? Quais?

- c. Quais atributos você considera importante para a escolha de uma boa faculdade?
- d. Quais as principais influências recebidas por você na escolha da Faculdade? Da localização, de um parente que conhece a escola, de um amigo, da família, etc.

De Graduação:

- a. Quais atributos você considera importante para a escolha de uma boa faculdade?
- b. O que mais lhe influenciou na sua escolha pela Faculdade em que estuda? Foi a localização, um parente que conhece a escola, um amigo, família, etc.
- c. Você fez pesquisa sobre as Instituições que possuem o curso de Administração? Como conseguiu informações sobre essas Instituições?

26) Ser localizada em uma região central da cidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Ter um horário de aulas que atenda às minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Apresentar facilidade de aprovação no processo seletivo (vestibular)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) Oferecer o curso que eu quero no turno de minha preferência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Ter compromisso com um ensino de elevada qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Ser uma instituição com uma excelente qualidade de ensino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Ter um ensino com ênfase na prática profissional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Oferecer cursos que apresentam um forte vínculo com a realidade do mercado de trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Ser uma instituição de grande porte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Ser uma instituição que oferece diversos cursos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Ser uma instituição classificada como "Faculdade"	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Ser uma instituição classificada como "Centro Universitário"	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) Ser uma instituição classificada como "Universidade"	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) Ter uma excelente infra-estrutura física (ar condicionado, conforto das salas, biblioteca, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Ter salas de aula amplas e confortáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) Ter salas de aula climatizadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) Ter salas de aula equipadas com data show, TV, vídeo, retroprojektor e telas para projeção	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Ter bons auditórios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação aos atributos que você considera importantes para a escolha de instituições que oferecem cursos de graduação, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para SEM IMPORTÂNCIA e 10 para EXTREMAMENTE IMPORTANTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de importância.

Atributos	Sem importância					Extremamente Importante					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44) Ter laboratórios de informática bem equipados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45) Ter uma excelente biblioteca – com um extenso acervo, permanentemente atualizado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46) Ser em um local agradável e tranquilo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47) Investir na atualização/renovação de tecnologia e equipamentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48) Ter acesso gratuito à Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49) Ter uma excelente estrutura curricular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50) Ter os melhores professores dentre as instituições disponíveis no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51) Ter professores atualizados na sua área de ensino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) Ter professores com experiência de mercado nas áreas que ensinam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53) Ter parcerias com empresas nacionais e internacionais para estágios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54) Ter intercâmbio com universidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

internacionais												
55) Facilitar o encaminhamento de alunos para estágios em empresas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
56) Ser uma instituição que tenha convênio com a empresa que eu trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
57) Ter propagandas que sejam atraentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
58) Ser uma instituição que ofereça as mensalidades mais baratas do mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

59) Onde você buscou informações para escolher a instituição para prestar vestibular? (Pode marcar mais de uma opção)

A. <input type="checkbox"/> Na própria instituição	G. <input type="checkbox"/> Indicação de ex-alunos que estudaram na instituição	L. <input type="checkbox"/> Panfletos ou folders
B. <input type="checkbox"/> Indicação de parentes	H. <input type="checkbox"/> Indicação da Diretoria do colégio onde eu concluí o 2º grau	M. <input type="checkbox"/> Internet
C. <input type="checkbox"/> Indicação de amigos	I. <input type="checkbox"/> Indicação de professores do colégio onde eu concluí o 2º grau	N. <input type="checkbox"/> Televisão
D. <input type="checkbox"/> Indicação de colegas de trabalho	J. <input type="checkbox"/> Eventos de apresentação das instituições no colégio onde eu concluí o 2º grau	O. <input type="checkbox"/> Rádio
E. <input type="checkbox"/> Indicação de alunos que estudam atualmente na instituição	K. <input type="checkbox"/> Visita do colégio onde eu concluí o 2º grau às instituições de ensino superior	P. <input type="checkbox"/> Outdoors
F. <input type="checkbox"/> Indicação de profissionais da área que eu pretendo cursar		Q. <input type="checkbox"/> Mala direta (correio)

Com relação às **peças que o (a) influenciaram na escolha da instituição para cursar graduação**, favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **DISCORDO TOTALMENTE** e **10** para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de concordância ou discordância.

MOTIVOS	Discordo totalmente										Concordo Totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60) A decisão foi somente minha. Não tive a influência de ninguém.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61) Eu escolhi a instituição que os meus pais indicaram	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62) Eu conversei com meus pais, mas a decisão final foi minha	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63) Eu preferi escolher a instituição onde meus amigos (as) estudam atualmente ou pretendem estudar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64) Tanto os meus pais, quanto os meus amigos (as) influenciaram a minha decisão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Escreva, **por ordem de preferência**, o nome de **até três instituições de ensino superior** nas quais você **participou ou pretende participar do processo seletivo (vestibular) em 2006**.

65) a)

65) b)

65) c)

Informações pessoais	
66) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino	67) Idade (anos): _____

68) Renda familiar

- | | | |
|---|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00 | 4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 | 7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00 | 5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00 | 8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00 | 9. <input type="checkbox"/> Acima de 9.000,00 |

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)