

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PREFERÊNCIA
DOS ALUNOS NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR PRIVADA NA CIDADE DE SANTA MARIA - RS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi

Santa Maria, RS, Brasil
2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

**DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PREFERÊNCIA
DOS ALUNOS NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR PRIVADA NA CIDADE DE SANTA MARIA - RS**

por

Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), Área de Concentração em Gerência da Produção como requisito parcial para obtenção do grau de:
Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Dias Lopes

Santa Maria, RS, Brasil
2009

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Tecnologia
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PREFERÊNCIA
DOS ALUNOS NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR PRIVADA NA CIDADE DE SANTA MARIA - RS**

elaborado por

Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Engenharia de Produção

COMISSÃO EXAMINADORA:

Luis Felipe Dias Lopes, Dr. (UFSM)
(Presidente/ Orientador)

Ivanor Müller, Dr. (UFSM)

Vânia de Fátima Barros Estivaleta, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, 29 de julho de 2009.

“Estamos na década do valor. Se você não conseguir vender um produto da melhor qualidade pelo menor preço do mundo, você está fora do jogo (...) a melhor maneira de reter seus clientes é imaginar constantemente como lhes dar mais por menos.”

Jack Welch

AGRADECIMENTOS

Grande é minha lista de agradecimentos o que me torna uma pessoa de sorte.

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de estar no mundo.

Aos meus pais, Hazem e Hana Ibdaiwi, e à minha família, agradeço todo o amor, carinho, compreensão e respeito. A querida Isadora a nossa florzinha mais nova em casa.

Ao meu querido e inesquecível vô Amin Kader, que me ensinou tantos valores que jamais esquecerei...te amo "mundico".

Professor Luis Felipe Dias Lopes – "chegamos ao fim". Um muito obrigado especialíssimo, por seu incentivo, paciência e principalmente pela amizade.

Tenho muito a agradecer e a muitas pessoas. Não cito nomes para não ser injusto com pessoas que me auxiliaram até onde já cheguei...

Meus agradecimentos especiais a:

Querida colega meiga Andréa Ad Reginatto, pela amizade, companheirismo, dedicação e sinceridade nas palavras e ajuda na correção deste trabalho;

Ao amigo Jonas Cardona Venturini, pelas sugestões no texto e, principalmente, no instrumento de coleta de dados;

Ao professor e amigo Luiz Carlos Pistóia, pelas dicas e ensinamentos imprescindíveis na construção da metodologia;

Ao colega Enio, pelas ajudas inconstantes nas análises dos dados.

Aos meus grandes amigos da FAMES: Luciana Lourega, Fabrício Oliveira, Susana Irion, Vanessa Fialho, Angela Flein, Tatiana Trevisan, Thais Baldissera, Maria Alice e Nélida Morales. A todos vocês muito obrigado pelo apoio.

A minha Irmã Tatiana Kader, que apesar de todas as brigas, sempre me apoiou quando precisei, te amo ex-gordinha.

Ao meu afilhado Erick Kader, que me auxiliou com a tradução deste trabalho;

Aos meus amigos e amigas que mesmo apesar da distância compreenderam este momento.

A todos vocês meus mais sinceros agradecimentos!

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PREFERÊNCIA DOS ALUNOS NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA NA CIDADE DE SANTA MARIA – RS

Autor: Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi
Orientador: Dr. Luis Felipe Dias Lopes
Data e Local de Defesa: Santa Maria, 29 de julho de 2009.

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre eles estão: o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisões, o fornecimento de uma base de conhecimentos a partir dos quais pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor na tomada de melhores decisões de compra. Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode auxiliar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano. A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de troca. Na verdade, o princípio de soberania do consumidor é o ponto central no qual se baseia a área de marketing. De acordo com esse conceito, o consumidor deve estar no centro dos esforços de marketing. O conhecimento geral do comportamento do consumidor também tem um valor pessoal. É possível ajudar as pessoas a se tornar melhores consumidores por meio da identificação de fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo, entre elas pode-se citar a escolha de uma instituição de ensino superior privada.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Marketing e Instituições de Ensino Superior Privadas.

ABSTRACT
Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PREFERÊNCIA DOS ALUNOS
NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA NA
CIDADE DE SANTA MARIA – RS

(The determination of the characteristics on the students' preference in the
choice of a private institution of higher learning)

Author: Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi

Advisor: Dr. Luis Felipe Dias Lopes

Date and Place of Defence: Santa Maria, 29 de July de 2009.

Understanding consumers and the consuming process supply a series of benefits. Among these benefits are the support to managers in their decisions, the supply of a knowledge basis in which marketing researchers are able to analyze consumers, the support to legislators and controllers in the creation of laws and regulations regarding to the goods and service purchase and the support to the consumer in their best decision making. Besides that, the study which involves the consumer's behaviour can help us to understand the factors of the social science which influence the human's behaviour. The importance of understanding the consumer is found in the marketing definition as a human activity directed to supply needs and desires through the trade's process. In fact, the consumer's sovereignty principle is the central point in which the marketing area is based on. According to this concept, the consumer is supposed to be in the center of marketing efforts. The general knowledge of the consumer's behaviour has also a personal value. It is possible to help people to become the best consumers through the identification of factors which influence their own consuming activities, among them it can be mentioned the choice private institution of higher learning.

Key-words: Consumer's behavior, Marketing and private institutions of higher learning.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----------|
| Figura 1 - Design da Pesquisa | 1 |
| Figura 2 – Algumas questões que surgem durante os estágios do processo de consumo | 2 |
| Figura 3 - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow | 9 |
| Figura 4 – A pirâmide do comportamento do consumidor | 8 |
| Figura 5 - Escala do Processo Decisório do Consumidor | 0 |
| Figura 6 – Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor | 2 |
| Figura 7– Análise de Correspondência (C1;C2;C3;C7) | 9 |
| Figura 8 – Análise de Correspondência (C3; C4; C5;C7) | 0 |
| Figura 9 – Análise de Correspondência (C5, C6, C7 e C1) | 1 |
| Figura 10 – Análise de Correspondência (C1, C3, C5 e V3) | 2 |
| Figura 11 – Análise de Correspondência (C5, C7, V3 e V4) | 4 |

| | |
|---|----------|
| Figura 12 – Análise de Correspondência (V4, V32, V33 e C7) | 5 |
| Figura 13 – Análise de Correspondência (V3, V14, V15 e V19) | 6 |
| Figura 14 – Análise de Correspondência (V1, V3, V19 e V23) | 7 |
| Figura 15 – Análise de Correspondência (V30, V31, V32 e V33) | 8 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----------|
| Tabela 1 – Frequência dos dados coletados | 2 |
| Tabela 2 – Taxa de Retorno dos Questionários | 3 |
| Tabela 3: Questões de Pesquisa Interdisciplinar sobre o Comportamento do Consumidor | 6 |
| Tabela 4 – Distribuição dos vestibulandos por gênero | 2 |
| Tabela 5 – Distribuição dos vestibulandos em relação à idade | 3 |
| Tabela 6 – Frequência dos dados coletados | 3 |
| Tabela 7 – Número de vezes que prestou vestibular | 4 |
| Tabela 8 - Naturalidade dos Participantes | 5 |
| Tabela 9 – Ensino Médio | 5 |
| Tabela 10 – Atividade | 5 |
| Tabela 11 – Renda Familiar | 6 |
| Tabela 12 - Estado Civil | 6 |
| Tabela 13 - Proximidade de casa ou do local de trabalho | 7 |
| (V1) Tabela 14 - Tradição da Instituição (V2) | 8 |
| Tabela 15 - Preço das Mensalidades (V3) | 8 |
| Tabela 16 – Infra-Estrutura das instalações (V4) | 8 |

| | |
|--|----|
| | 9 |
| Tabela 17 – Laboratórios Didáticos (V5) | 9 |
| Tabela 18– Número de Cursos Ofertados (V6) | 0 |
| Tabela 19 – Conceito do Ministério da Educação (V7) | 0 |
| Tabela 20 – Turnos de Funcionamento (V8) | 1 |
| Tabela 21 - Metodologia de Ensino (V9) | 1 |
| Tabela 22 – Salas de Aula (V10) | 2 |
| Tabela 23 - Reconhecimento da Instituição: em âmbito Local (V11) | 3 |
| Tabela 24 – Reconhecimento da Instituição: em âmbito Regional (V12) | 4 |
| Tabela 25 - Reconhecimento da Instituição: em âmbito Nacional (V13) | 4 |
| Tabela 26 – Qualificação do Corpo Docente (titulação) – (V14) | 4 |
| Tabela 27 - Indicações de Alunos, Colegas ou Amigos (V15) | 5 |
| Tabela 28 - Influência da Família (V16) | 6 |
| Tabela 29 – Disponibilidade de Financiamento (Crédito Educativo) –(V17) | 7 |
| Tabela 30 – Propagandas em Jornais, TV, Rádio, Revistas e Sites (V18) | 8 |
| Tabela 31 – Confiança no Ensino (V19) | 9 |
| Tabela 32 - Biblioteca (Acervo Bibliográfico) – (V20) | 10 |

| | |
|---|-----------|
| Tabela 33 - Projetos Desenvolvidos (V21) | 10 |
| Tabela 34 - Segurança do Campus (V22) | 11 |
| Tabela 35 - Relação Candidato Vaga (número de vagas ofertadas) – (V23) | 11 |
| Tabela 36 - Compromisso Sócio-Ambiental (V24) | 12 |
| Tabela 37 – Formas de Acesso (Vestibular diferenciado) – (V25) | 12 |
| Tabela 38 – Laboratório de Informática com funcionamento 24horas (V26) | 13 |
| Tabela 39 – Biblioteca com funcionamento 24horas (V27) | 13 |
| Tabela 40 – Espaço de Convivência (Bar – Quadras de Esportes) – (V28) | 14 |
| Tabela 41 – Estacionamento (V29) | 14 |
| Tabela 42 – Qualidade do Atendimento (V30) | 15 |
| Tabela 43 – Convênios ou descontos (V31) | 16 |
| Tabela 44 – Grade Curricular do Curso (V32) | 17 |
| Tabela 45 – Tempo de Duração do Curso (V33) | 17 |
| Tabela 45 – Síntese dos Resultados | 16 |

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento do Ensino Médio x Ensino Superior no Brasil (em milhões de alunos) 7

Gráfico 2 - Crescimento da Oferta de Vagas x Número de Alunos no Ensino Superior do Brasil (em milhões de alunos) 8

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----------|
| Quadro 1: Tipos de processos decisórios dos consumidores de Churchill e Peter | 9 |
| Quadro 2 – Poder aquisitivo dos alunos com Ensino Superior | 9 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Objetivos | 2 |
| 1.1.1 Objetivo Geral | 2 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos | 3 |
| 1.2 Justificativa | 3 |
| 1.3 Estrutura do Trabalho | 4 |
| 2. METODOLOGIA | 5 |
| 2.1 Caracterização da Pesquisa | 5 |
| 2.2 Formulação do Problema | 6 |
| 2.3 Questões de Pesquisa | 7 |
| 2.4 Delineamento e Design da Pesquisa | 7 |
| 2.5 Participantes da Pesquisa e Amostra | 9 |
| 2.6 Coleta de Dados | 0 |
| 2.7 Análise dos Dados | 1 |
| 2.7.1 Análise de Correspondência | 1 |
| 2.8 Limitações do Estudo | |

| | |
|---|----------|
| | 3 |
| 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MERCADO | 5 |
| 3.1 Comportamento do Consumidor | 5 |
| 3.2 Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor | 1 |
| 3.2.1 Percepção | 3 |
| 3.2.2 Motivação | 4 |
| 3.2.3 Aprendizagem | 8 |
| 3.2.4 Crenças e Atitudes | 9 |
| 3.3 Teorias sobre o Comportamento do Consumidor | 0 |
| 3.4 O Processo de Decisão ou de Escolha | 7 |
| 3.5 Pesquisa de Mercado | 1 |
| 3.6 Marketing Educacional | 4 |
| 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS | 0 |
| 4.1 Análise Descritiva dos Resultados | 0 |
| 4.1.1 Análise com Escala de Likert | 5 |
| 4.2 Análises de Correspondência dos Resultados | 7 |
| 4.2.1 Análise de correspondência referente: ao gênero, faixa etária, número de vezes que prestou vestibular e ensino médio | 8 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.2 Análise de Correspondência: quantidade de vezes que prestou vestibular, naturalidade, ensino médio e atividade | 9 |
| 4.2.3 Análise de Correspondência: renda familiar, proximidade de casa ou do local de trabalho e preço das mensalidades | 0 |
| 4.2.4 Análise de Correspondência: Gênero, ensino médio, renda familiar e preço das mensalidades | 0 |
| 4.2.5 Análise de Correspondência: Infra-estrutura, preço das mensalidades, número de vezes que prestou vestibular e renda familiar | 2 |
| 4.2.6 Análise de Correspondência: Tempo do curso, grade curricular, infra estrutura e o número de vezes que já prestou vestibular | 3 |
| 4.2.7 Análise de Correspondência: Corpo docente, indicações de amigos e familiares, confiança no ensino e preço das mensalidades | 4 |
| 4.2.8 Análise de Correspondência: Confiança no ensino, relação candidato por vaga, proximidade de caso ou local de trabalho e preço das mensalidades | 5 |
| 4.2.9 Análise de Correspondência: Qualidade no atendimento, Convênios e descontos, Grade curricular do curso e Tempo de duração do curso | 6 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 8 |
| 5.1 Recomendações para Estudos Futuros | 01 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 02 |
| ANEXOS | 10 |

1 INTRODUÇÃO

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias e experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Em diversas áreas do conhecimento têm sido realizados, com freqüência, estudos para se conhecer e compreender o comportamento dos consumidores de determinado produto ou serviço. No setor educacional isto não é diferente.

Qualquer instituição de ensino precisa conhecer o comportamento de seus clientes, seja ela de ensino fundamental, médio ou superior. Desta forma é possível realizar um planejamento de desenvolvimento educacional, levando em consideração as características dos serviços mais relevantes para os estudantes; ou mesmo determinar quais são as variáveis que influenciam mais no comportamento e na decisão de escolha de um acadêmico.

O comportamento do consumidor consiste de processos psicológicos e sociais que as pessoas realizam na aquisição, uso e descarte de bens, serviços, idéias e práticas. Esse assunto é estudado sob diversas perspectivas e a partir de variados métodos (BAGOZZI et al., 2002). Por exemplo, a antropologia e a sociologia são mais direcionadas a estudar o consumo como uma parte integrante da cultura e das relações sociais, utilizando métodos principalmente qualitativos. Já na visão do marketing, o foco é em produtos, serviços ou marcas específicos e em descobrir como fazer para que os consumidores os comprem. Os métodos utilizados podem ser qualitativos ou quantitativos.

Neste sentido, o tema desta dissertação está inserido no campo do comportamento do consumidor e, mais especificamente, nas variáveis (forças) que direcionam a escolha pelo consumo. Os consumidores tomam decisões sobre produtos ou serviços continuamente, e a dificuldade encontrada está no conhecimento das características de consumo e pelas variáveis no processo de decisão (BLACKWELL et al., 2005).

Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples, portanto é necessário um conhecimento amplo de ambos para que proporcione um grau de satisfação durante e após a compra. “As

características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra” (KOTLER 2000, p. 182). De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Em grande parte das Instituições de Ensino Superior (IES), há falta de interação com os envolvidos no processo. Esse fato contribui significativamente para a insatisfação dos novos acadêmicos, pois algumas instituições não estão tendo capacidade de analisar e ouvir as necessidades e expectativas de seus clientes, o que compromete muitas vezes para a evasão ao longo do curso.

Neste sentido a presente pesquisa se propõe um estudo com a intenção de avaliar e conhecer quais são as preferências dos estudantes e quais os atributos são considerados importantes na escolha de uma Instituição de Ensino Superior Privada na cidade de Santa Maria - RS. Diante disto o presente estudo apresenta como problemática: **Quais são os principais atributos considerados na escolha de uma Instituição de Ensino Privada, na percepção dos vestibulandos da cidade de Santa Maria - RS?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Conhecer e avaliar as preferências dos estudantes de cursinhos pré-vestibulares e quais os atributos são considerados importantes na escolha de uma Instituição de Ensino Superior Privada na Cidade de Santa Maria – RS.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Segmentação dos vestibulandos, conforme suas características de gênero, faixa etária, naturalidade, socioeconômicas, atitudes e seu comportamento;
- Analisar os fatores que influenciam na escolha de uma instituição de ensino superior privada;
- Identificar quais são os fatores mais importantes, na percepção dos pesquisados, na escolha de uma instituição de ensino superior privada;
- Fornecer informações às instituições de ensino superior privadas de Santa Maria – RS, a partir dos resultados obtidos no trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

Devido à expansão das Instituições de Ensino Superior (IES) em todo o Brasil, o presente trabalho se propõe a desenvolver um estudo que auxilie na elaboração de um planejamento educacional adequado das atividades que venham ao encontro das expectativas da clientela que demanda por formação em nível superior.

Santa Maria é conhecida como cidade universitária, devido ao grande número de instituições de ensino superior. Atualmente, existem 2(duas) Universidades, sendo uma federal e outra privada; 1(um) Centro Universitário privado e 6(seis) Faculdades isoladas privadas.

Para as IES Privadas que queiram sobreviver neste mercado de concorrência cada vez mais acentuada, conhecer e compreender como o aluno escolhe uma instituição, em outras palavras, é importante saber que parâmetros o futuro aluno considera no momento em que decide obter uma formação em nível superior. Com uma estimativa média de 3% ao ano, pode-se perceber que o mercado educacional é um fator que irá ser cada vez mais competitivo, neste sentido acompanhar o comportamento do consumidor é fundamental para as instituições privadas.

Além do mais a estimativa de crescimento segundo o Ministério da Educação (MEC, 2007), com relação ao crescimento da oferta de vagas versus o número de alunos no ensino superior brasileiro, tende a acompanhar o mesmo crescimento, ou seja, um crescimento médio de 3% ao ano. Com esta tendência

no crescimento da demanda por ensino superior no Brasil, as instituições de ensino devem estar atentas os diversos fatores, todos estes relacionados diretamente com o comportamento do consumidor universitário. Desta maneira o fator que norteia as IES privadas, é manter um segmento de mercado, dando ênfase ao seu posicionamento.

1.3 Estrutura do Trabalho

Sete capítulos compõem o presente estudo. O primeiro apresenta a introdução do tema da pesquisa, juntamente com a problemática do estudo, que propicia a formulação dos objetivos a serem atingidos e a justificativa do estudo. Além da estruturação do trabalho.

O segundo capítulo enfoca a metodologia da pesquisa, sua caracterização do estudo, a formulação do problema e as questões de pesquisa, o delineamento e delimitação da pesquisa, o instrumento utilizado para coleta dos dados, a forma de aplicação desse instrumento, os participantes da pesquisa e a técnica de análise aplicada para elaboração das conclusões.

Em seguida, tem-se o referencial teórico relativo ao tema da pesquisa, sendo o terceiro capítulo destinado ao tema Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado, seguido pelo embasamento teórico sobre análise multivariada, que consiste em técnicas estatísticas que serão utilizadas para análise dos dados no decorrer da pesquisa, está apresentado no quarto capítulo.

O quinto capítulo expõe os resultados obtidos com o auxílio da técnica de análise proposta. Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais relativas à pesquisa realizada.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do presente estudo. Para tanto, serão especificados os aspectos metodológicos empregados para se alcançar os resultados obtidos. Na concepção de Marconi e Lakatos (1991, p. 83), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”. Já para Gil (2007) metodologia são os procedimentos utilizados na realização da pesquisa, sua organização varia de acordo com o aspecto de cada pesquisa, conforme com as informações obtidas.

Pesquisa pode ser entendida como uma atividade voltada para a solução de problemas, composta de busca, indagação, investigação, e vem a ser a atividade que permite a elaboração de um conjunto de conhecimentos, que auxilia na compreensão da realidade e orienta as ações (PÁDUA, 2000, p.31).

Inácio Filho (2004), entende que metodologia consiste em um conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas no processo de investigação, incluindo os aspectos relacionados ao como realizar a pesquisa. Pode-se dizer que a metodologia está relacionada com a postura ideológica do investigador, com os seus objetivos e pressupostos.

Conforme Triviños (1995), a natureza das técnicas e dos métodos de estudo dos fenômenos está fortemente relacionada com as características do conteúdo em questão e esse deve expressar aquilo que o pesquisador deseja esclarecer.

2.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa desenvolvida neste estudo caracteriza-se como bibliográfica, descritiva e exploratória. Para Marconi e Lakatos (2002, p.71):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]

Ainda nessa temática, Gil (2007, p. 45), define que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de

uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A pesquisa descritiva, para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 62) “em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade”. Também pode se dizer que não há interferência do pesquisador, ele apenas procura descrever como um determinado fenômeno ocorre, assim como sua frequência, características, causas e relações (BARROS e LEHFELD, 2000).

Para Gil (2007, p. 42),

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004, p.94) a pesquisa exploratória “é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema”. Corroborando com a idéia Churchill e Peter (2003, p. 126) frisam que “quando os pesquisadores procuram descobrir idéias e percepções, eles conduzem uma pesquisa exploratória”.

2.2 Formulação do Problema

Para Gil (2007), a formulação do problema pode ser determinada por diversos fatores, que envolvem um assunto com certa dificuldade teórica ou prática, a ser investigado ou estudado da melhor maneira, para que se encontre sua solução. O problema surge da natureza científica, com o envolvimento de variáveis possíveis de observação ou de manipulação, identificando como e por que aconteceram determinados fatos ou processos.

Um problema pode ser definido como algo difícil de explicar ou resolver, sob outro ponto de vista, algo que provoca desequilíbrio, mal-estar ou sofrimento às pessoas (ASTI VERA, 1976). Também pode-se simplesmente definir problema como qualquer questão não resolvida. Formular o problema consiste em dizer de maneira explícita, clara e compreensível, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver. Nesse sentido, o presente estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa:

Quais são os principais atributos considerados para a escolha de uma Instituição de Ensino superior de caráter Privado, na percepção dos vestibulandos da cidade de Santa Maria - RS?

2.3 Questões de Pesquisa

Buscando responder ao problema especificado formulou-se as seguintes questões de pesquisa:

- Qual o perfil dos vestibulandos da cidade de Santa Maria?
- Quais as variáveis que influenciam na escolha de uma instituição de ensino superior privada?
- Quais são os fatores mais importantes para a escolha de uma instituição de ensino superior privada na percepção dos pesquisados?

2.4 Delineamento e Design da Pesquisa

Na concepção de Gil (2007) o delineamento da pesquisa é fazer um planejamento, onde envolve análise e interpretação através da coleta de dados, em outros aspectos, delineamento considera o ambiente onde são coletados os dados e suas formas de análise.

Para o desenvolvimento desse trabalho utilizou-se da estratégia de pesquisa de campo, com abordagem quantitativa, desenvolvidas para obter as informações acerca das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de uma instituição de ensino privado na cidade de Santa Maria – RS.

Para Marconi e Lakatos (2007), a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de obter informações ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura responder, ou o levantamento de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, para descobrir novos fenômenos ou a relação existente entre eles.

O interesse na pesquisa de campo está voltado para o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições, organizações ou outros campos, buscando a compreensão de aspectos da sociedade.

Segundo Lima e Olivo (2007), a pesquisa de caráter quantitativo caracteriza-se pela existência de projetos de pesquisa minuciosamente formulados, capazes de prever cada etapa do processo investigatório e ainda propõe-se a utilizar instrumentos que permitam a medição objetiva dos eventos investigados e a quantificação dos dados coletados para fins de generalização estatística dos resultados alcançados.

A pesquisa neste estudo foi desenvolvida através do seguinte design:

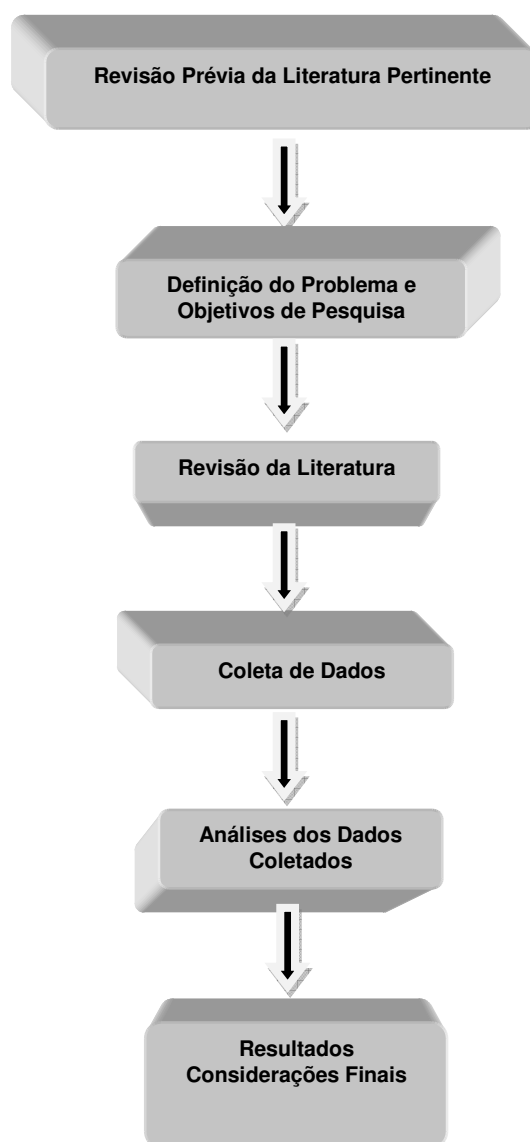


Figura 1 - Design da Pesquisa.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

2.5 Participantes da Pesquisa e Amostra

Os participantes dessa pesquisa foram os vestibulandos, matriculados no segundo semestre de 2008, em Cursinhos Pré-Vestibulares, localizados na Cidade de Santa Maria – RS, totalizando 6 (seis) instituições de ensino, sendo elas: Fóton Pré-Vestibulares, Pré-Vestibular Master, Pré-Vestibular Riachuelo, Up Vestibular, G-10 Vestibular e Totem Vestibulares.

Como não foram divulgados os números totais de alunos matriculados em alguns cursinhos pesquisados, não foi possível determinar o tamanho exato da população. Para determinar o tamanho da amostra utilizou-se a equação (2.1) na qual considerou-se uma população finita e a variável foi apresentada no nível de mensuração nominal ou ordinal.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p' q' N}{e_0^2 \cdot (N - 1) + (Z_{\alpha/2})^2 p' q'} \quad (2.1)$$

Para os cursos pré-vestibulares determinou-se:

- Tamanho da população (N) = 15.000 alunos;
- Proporção de sucesso (p') = 0,5;
- Erro amostral tolerável (e₀) = 0,03;
- Abscissa da normal padrão (Z_{2,5%}) = 1,96;
- Tamanho da amostra mínima (n) = **997 alunos**.

Como se desconhece, na população, a proporção de elementos favoráveis e desfavoráveis aos atributos testados, estimou-se em 50% para cada um deles, logo, p=0,5. A margem de erro adotada foi de 3%, e o valor assumido para Z é 1,96 em função da margem de confiança de 95%. Sendo assim, para uma população estimada de 15.000 vestibulandos, utilizando a equação (2.1), obteve-se o valor da amostra mínima de 997 vestibulandos. No caso desta pesquisa foram distribuídos 2700 questionários, sendo 450 para cada uma das instituições pesquisadas, dos quais retornaram 1045, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Frequência dos dados coletados.

| Cursinho | Frequência | % |
|-----------------|-------------------|-------------|
| Fóton | 420 | 40,2 |
| Master | 140 | 13,4 |
| Totem | 180 | 17,2 |
| Riachuelo | 190 | 18,2 |
| G10 | 70 | 6,7 |
| Up | 45 | 4,3 |
| 1045 | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor

Para a obtenção da amostra mínima realizou-se a entrega de 450(quatrocentos e cinquenta) questionários em cada instituição. Conforme a Tabela 2 pode-se verificar a taxa de retorno em cada instituição pesquisada.

Tabela 2 – Taxa de Retorno dos Questionários

| Cursinhos Pesquisados | Número de questionários entregues | Taxa de retorno | % |
|------------------------------|--|------------------------|---------------|
| Fóton | 450 | 420 | 93,3 |
| Master | 450 | 140 | 31,1 |
| Totem | 450 | 180 | 40,0 |
| Riachuelo | 450 | 190 | 42,2 |
| G10 | 450 | 70 | 15,6 |
| Up | 450 | 45 | 10,00 |
| 2700 | | 1045 | 38,70% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Obteve-se um taxa de retorno equivalente a 38,70% dos questionários entregues nas instituições de ensino pesquisadas. Porém, cabe destacar que o retorno é superior ao tamanho da amostra mínima (n) necessária, para obtenção de resultados confiáveis.

2.6 Coleta de Dados

Nesta pesquisa os dados utilizados originaram-se de diferentes fontes e de maneira sistemática, podendo ser descritos como segue:

Dados Secundários: foram obtidos através de livros, artigos, jornais e revistas especializadas.

Dados primários: foram os obtidos em estudo de campo através de questionário constando de 42 perguntas fechadas, conforme Anexo, os referidos questionários foram distribuídos nas instituições de ensino (pré-vestibulares) conforme citados anteriormente.

2.7 Análise dos Dados

Para análise dos dados utilizou-se de técnicas estatísticas. Os métodos estatísticos projetados para obter informações a partir dos conjuntos de dados coletados ou mensurados em muitas variáveis são denominados de métodos de análise multivariada. A necessidade de compreensão de um fenômeno a partir do estudo das relações entre diversas variáveis faz com que a análise multivariada constitua um assunto complexo (JOHNSON e WICHERN, 1992, p. 1). Os autores corroboram, ainda, que os objetivos de investigações científicas, para as quais os métodos de análise multivariada conduzem, são os seguintes: redução de variáveis ou simplificação estrutural, ordenação e agrupamento, investigação da dependência entre variáveis.

Análise multivariada refere-se a todos os métodos analíticos que analisam simultaneamente múltiplas medidas em cada indivíduo ou objeto sob investigação. O propósito da análise multivariada é medir, explicar e prever o grau de relação entre variáveis. O caráter multivariado surge nas variáveis múltiplas (múltiplas combinações de variáveis), e não somente no número de variáveis ou observações.

De acordo com Hair Jr., et al., (2005, p. 25), as técnicas de análise multivariada estão sendo amplamente aplicadas na indústria, no governo e em centros de pesquisas acadêmicas, sendo que poucas áreas de estudo ou pesquisa têm falhado na integração de técnicas multivariadas em suas ferramentas analíticas.

2.7.1 Análise de Correspondência

Análise de correspondência é uma técnica estatística multivariada de caráter exploratório e descritivo, utilizado para a análise de dados categóricos, que visa a analisar tabelas de contingência com um grande número de variáveis.

Seus resultados oferecem interpretação similar àqueles obtidos pela análise de fatores, utilizada preferencialmente para variáveis contínuas.

Para Greenacre (2005, p. 76), a Análise de Correspondência (AC) é uma técnica estatística descritiva para abordagem de questões complexas em grandes conjuntos de dados. Ainda, segundo este autor, é uma técnica usada em dados categorizados, de caráter gráfico, onde as posições de pontos correspondentes as variáveis ou categorias das mesmas podem ser interpretadas como associações.

De acordo com Everitt (1992, p. 65), “a análise de correspondência é uma técnica exploratória que apresenta graficamente se existe relação/associação entre as variáveis que representam a linha e as que representam a coluna.” Segundo Ferreira (1996, p. 233), “a análise de correspondência é um método de análise exploratória que examina as relações do contingenciamento de variáveis categóricas, onde o objetivo principal é verificar as similaridades entre as categorias.”

Segundo Hair Jr, et al. (2005, p. 108), é uma técnica de interdependência que reduz a dimensionalidade e o mapeamento %ual. É uma técnica composicional, porque o mapa %ual é baseado na associação entre objetos e um conjunto de características descritivas ou atributos especificados pelo pesquisador. Sua aplicação mais direta é retratar a “correspondência” de categorias de variáveis, particularmente aquelas medidas em escalas nominais.

O teste Qui-quadrado é uma medida padronizada da freqüência real da célula comparada com a freqüência esperada, é utilizado para padronizar valores de freqüências e formar a base para associações.

$$X_e^2 = \sum_{i,j=0}^a \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}} \quad (2.2)$$

Para Hair Jr, et al. (2005, p. 128) os valores qui-quadrado podem ser convertidos para medidas de similaridade. Assim, cada categoria de cada variável tem calculada sua distância para todas as demais, configurando uma nuvem de pontos em espaço multidimensional. A distância qui-quadrado é a mais indicada para este tipo de análise e é dada pela equação (2.3):

$$d_{zi} = \sqrt{\sum \left[\frac{1}{fr_e} (fr_i - fr_n) \right]} \quad (2.3)$$

Idealmente, observar-se a distribuição da “nuvem” de variáveis no espaço, verificando a relação entre elas. Entretanto, não é possível inspecionar visualmente um espaço multidimensional. Porém, esta nuvem pode ser projetada em planos. Estes planos são selecionados pela sua capacidade de preservar, ao máximo, a distância entre os pontos, refletindo, o melhor possível, as relações entre as categorias.

Categorias com localização próxima na projeção plana têm relação mais forte em relação às categorias separadas por distâncias maiores. Qualquer categoria, representada como um ponto na projeção plana pode ser analisada em separado e caracterizada segundo a proximidade das projeções de todas as outras categorias sobre uma reta que ligue seu ponto característico à origem dos eixos do plano de projeção. Quando categorias de uma mesma variável encontram-se em posições próximas no mapa da análise de correspondência, isto sugere que, independentemente de seus conteúdos semânticos, elas podem ser consideradas iguais no que tange a distribuição de massas do total das observações realizadas.

O programa computacional utilizado para análise de dados foi o *Statistica* versão 7.0.

2.8 Limitações do Estudo

Pode-se dizer que em um trabalho de Mestrado sempre é possível que ocorram falhas na sua elaboração, pois o tempo é exíguo e é preciso que se adote um caminho para procurar solucionar as inquietações iniciais que levaram à execução do plano de estudo. Como limitações encontradas na elaboração deste estudo apontam-se as seguintes: a impossibilidade de determinar com exatidão o tamanho da população em estudo, pois conforme citado anteriormente algumas instituições de ensino pesquisadas não divulgaram o número total de vestibulandos matriculados durante o segundo semestre do ano de 2008; outra limitação do estudo situa-se em relação às vastas teorias que cercam o tema

deste estudo, pois em se tratando de pessoas “consumidores” as mais diversas variáveis podem afetar de forma direta ou indiretamente os resultados analisados.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MERCADO

Atualmente, em um mercado globalizado e cada vez mais competitivo surgem novas ferramentas de competição entre as empresas. Algumas pouco utilizadas, no passado, passam a ganhar uma importância significativa no mercado. Todas elas visam trabalhar com o comportamento dos consumidores e da pesquisa de mercado e através deles buscam obter resultados significativos.

Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as instituições almejam alcançar, assim, seria possível aumentar a satisfação de seus clientes, bem como aumentar as receitas da organização. Para isso, faz-se necessário o acompanhamento das necessidades e desejos de seus potenciais clientes.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta útil para suprir as necessidades de desenvolver estratégias para conhecer melhor os consumidores, identificar a estrutura de concorrentes, ou seja, obter informações que possam orientar não só a formulação de estratégias mercadológicas, mas como ferramenta estratégica na tomada de decisões cotidianas.

3.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Engel, Blackwell, Miniard (2000, p. 4) o comportamento do consumidor é definido como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. O reconhecimento das necessidades e a busca por informações são aspectos importantes na tomada de decisão do consumidor, porque está diretamente ligada ao produto/serviço que o cliente deseja.

O comportamento do consumidor é conduzido pelo desejo de satisfazer necessidades programadas geneticamente na mente do ser humano ou desejos despertados pela sociedade onde vivemos (CSIKSZENTMIHALVI, 2000). Cumpre definir que uma necessidade é um estado de carência, já um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou para satisfazer uma necessidade.

Às vezes, as pessoas são capazes de tomar decisões racionais o tempo todo, tendo como propósito obter produtos e serviços que maximizarão sua saúde e bem estar, mas nem sempre acontece isso. As pessoas são muito levadas pelo irracional, pelo lado simbólico do consumo, que por sua vez, é muito influenciado pela propaganda (SOLOMON, 2002).

É importante definir estratégias corretas para compreender o consumidor e quais serão as medidas a serem tomadas para atender às suas vontades e desejos, para crescimento de uma empresa. Os clientes procuram expectativas, e não coisas, na hora da compra. Assim, o vendedor passa as informações estimulando o consumidor na tomada de decisão, logo a percepção da qualidade oferecida também pode modificar durante o processo de venda, entrega e funcionamento.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60 (MOWEN e MINOR, 2003). Segundo Solomon (2002, p.24), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta maneira, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que estudar os hábitos de consumo nos torna melhores consumidores. Os gestores devem buscar certa isenção no julgamento dos hábitos dos consumidores. Saber como eles tomam suas decisões de compra pode permitir um melhor ajuste das estratégias organizacionais, assim como conhecer-lhes o comportamento atual e passado possibilita prever o seu comportamento futuro.

Além disso, conhecendo melhor os consumidores as empresas poderão conhecer também os seus concorrentes por um outro prisma. Pensar no mercado consumidor é pensar também nas pessoas ou organizações que poderão vir a fazer parte, para melhor direcionar os esforços estratégicos.

O comportamento do consumidor consiste em processos psicológicos e sociais os quais as pessoas realizam na aquisição, uso ou descarte de bens, serviços, idéias e práticas. O assunto é estudado sob diversas perspectivas e

utilizando-se de variados métodos (BAGOZZI et al., 2004). Por exemplo, nas áreas de antropologia e sociologia são inclinados a estudar o consumo como uma parte integrante da cultura e das relações sociais, utilizando-se de métodos principalmente qualitativos, através da observação participante e estudos de caso. Já sob a ótica do marketing é em produtos ou marcas específicas e em descobrir como fazer para que os consumidores comprem. Os métodos utilizados sob a perspectiva do marketing podem ser qualitativos ou quantitativos.

O tema desta dissertação está inserido no campo do comportamento do consumidor e, mais especificamente, nas forças que direcionam a aquisição de um serviço. Na literatura pertinente, encontram-se as seguintes definições a cerca do comportamento do consumidor:

- Segundo (MOWEN e MINOR, 2003) é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

- São atividades físicas mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação e de necessidades e desejos (ROSA, 2002).

- Conforme Solomon (2002), é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

- Para Hawkins (2001) é o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.

Dada a própria complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento. O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para as organizações, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Além do mais, compreender estas necessidades e desejos ajuda as instituições a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores, evitando, assim, um viés comumente

descrito na literatura de marketing denominado “miopia de marketing”¹ (LEVITT, 1985).

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final, e o consumidor organizacional. O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para o seu próprio consumo, seja para o uso do lar ou para outras pessoas. O consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, órgãos do governo municipal, estadual e federal e as instituições civis que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços. Dadas as suas características, estes dois tipos de consumidores devem ser avaliados separadamente.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores.

O comportamento do consumidor é um processo, em seus estágios iniciais de desenvolvimento, a área com freqüência é chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos gestores da área de marketing reconhece, agora, que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega o dinheiro ou apresenta o cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou um serviço (SOLOMON, 2002).

Corrobora ainda que a troca, uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, é uma parte integrante do marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois do ato da compra.

¹ Erro no planejamento de marketing que consiste numa análise tendenciosa de mercado, ao avaliá-lo sob a perspectiva da empresa, não levando em consideração as características psicológicas, comportamentais, sociais e culturais dos consumidores aos quais os produtos ou serviços se dirigem.

A Figura 2 ilustra algumas das questões abordadas durante os estágios do processo de consumo. Geralmente se pensa em consumidor como uma pessoa identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e então dispõe do produto ou serviço durante os três estágios do processo de consumo.

Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa seqüência de eventos. O comprador e o usuário de um produto e/ou serviço podem não ser a mesma pessoa, como em outros casos, uma outra pessoa ou uma determinada variável pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos quesitos referentes ao produto ou ao serviço.

Neste sentido, as decisões de compra são fortemente influenciadas pelas opiniões e pelo comportamento de seus influenciadores (família, amigos, sociedade, etc), mas também sofrem influências através de outros atributos, tais como: tradição, marca, design, qualidades, modelos, etc.

É necessário lembrar que o objetivo das organizações não se resume apenas à venda do produto e/ou serviço em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes.

É imprescindível perceber que o consumidor final, definido como o tomador de decisão, não deve ser visto de forma isolada, pois ele sofre a influência de uma série de fatores que podem tornar-se decisivos nos estágios cruciais da compra. O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem: a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em quem duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Schiffman e Kanuk (2000, p.3) partilham dessa visão em sua definição do comportamento do consumidor:

é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde

compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

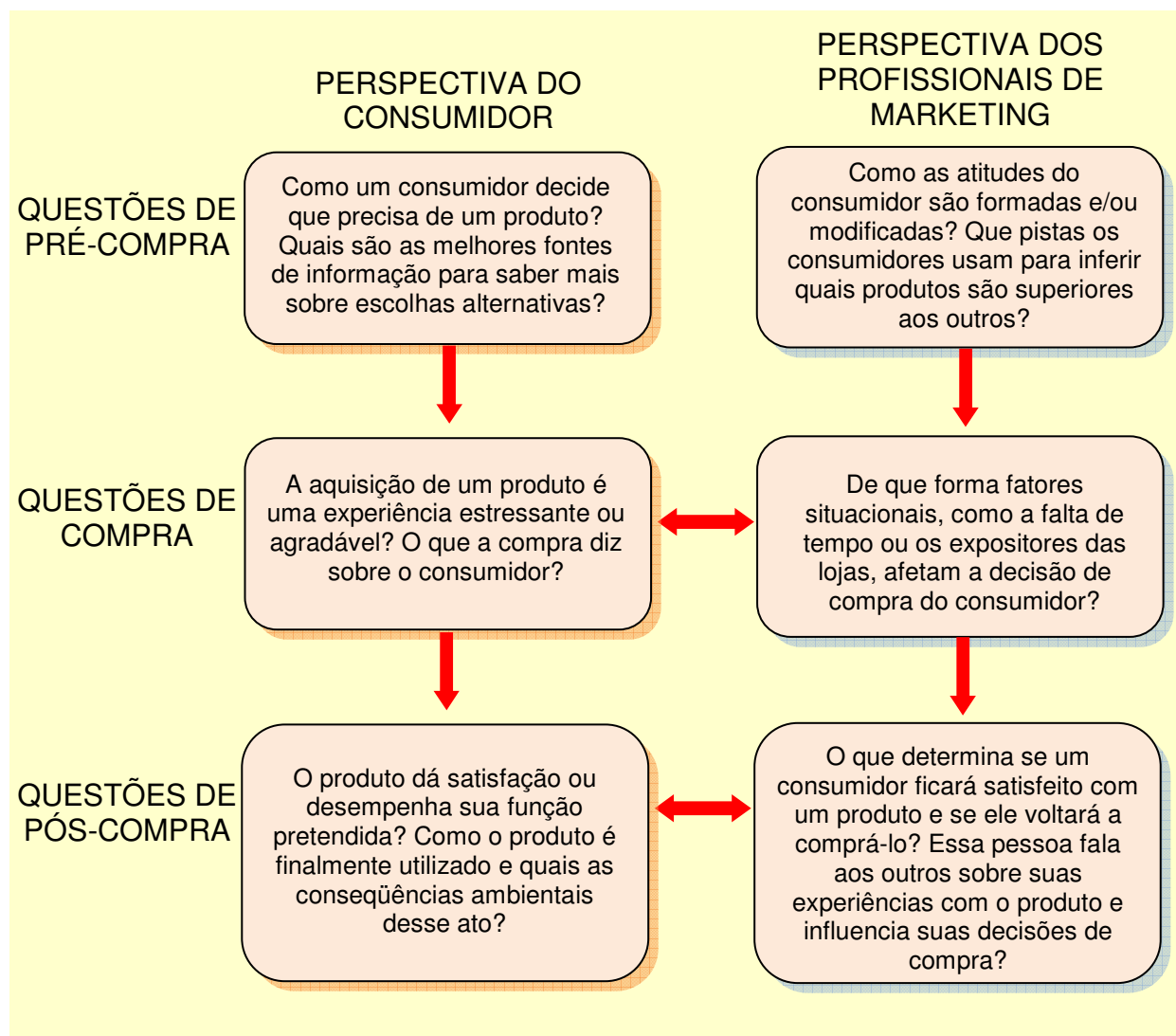


Figura 2 – Algumas questões que surgem durante os estágios do processo de consumo.

Fonte: Solomon (2002, p.25).

O entendimento do comportamento do consumidor “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 29).

Não é tarefa fácil entender ou conhecer o comportamento do consumidor. Ao definir necessidades e desejos pode o consumidor estar indeciso, ser influenciado por apelos de última hora, não possuir certeza de suas reais motivações para a aquisição do produto ou serviço. Neste sentido o marketing

pode contribuir para a opção do consumidor por meio de ações que estimulem a decisão do mesmo.

3.2 Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de opções com o uso de estímulos de marketing que objetivam gerar resultados satisfatórios no comportamento de compra, criando valor para o consumidor, produzindo assim a satisfação com o produto ou serviço (NUNES, et al. 2008).

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KOTLER, KELLER, 2006). Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais.

Para Engel et al (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (2000), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: fatores socioculturais, situacionais e psicológicos.

Fatores Socioculturais: São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social. A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. No âmbito mercadológico, Kotler (2005, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

No que tange as subculturas Kotler (2000, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia.

De acordo com Kotler (2003, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Fatores situacionais: Os fatores situacionais representam circunstâncias nas quais o consumidor está ciente de que há problemas que vão além da capacidade de controle do prestador de serviços. De fato, podem ser vistos como opostos de intensificadores temporários de serviços; são situações críticas ou de crise nas quais o prestador fica impossibilitado de cumprir a oferta normal, e levam os consumidores a diminuir temporariamente seu nível mínimo de expectativa. Geralmente, fatores situacionais devem ser claramente inteligíveis para o consumidor (NUNES, et al. 2008).

Fatores psicológicos: dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores.

Neste nível o consumidor deve ser visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas. Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Neste sentido,

conforme Kotler (2003) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: Percepção, Motivação, Aprendizagem e Crenças e Atitudes.

3.2.1 Percepção

A percepção é definida por Kanuk (2000, p.103) como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Sternberg (2000) define a percepção como o conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato). Longe de ser um processo de recepção passiva de estímulos, a percepção é um processo que conta com o ativo envolvimento do indivíduo, uma vez que seu resultado final é um significado.

Desta maneira, a percepção pode ser vista como um processo psicológico de atribuição de significação aos estímulos sensoriais, direcionado tanto pelo sistema de crenças e valores do indivíduo, quanto por sua codificação, dada pela cultura e pelo contexto situacional.

O uso dos estímulos sensoriais como forma de despertar a atenção dos consumidores e levá-los a construir uma percepção do produto e/ou serviço é o que atualmente tem ganhado a atenção das organizações (NUNES, et al., 2008). O recurso a técnicas que levem em consideração os mais variados estímulos sensoriais remete a experiência da compra a dimensões nunca antes imaginadas, possibilitando adicionar características, experiências e interativas que permitem o envolvimento cada vez mais ativo e participativo do consumidor.

A percepção humana possui alguns dispositivos que proporcionam uma seleção das informações baseadas em critérios de relevância e de interesse, que segundo Nunes et al. (2008) são chamados de filtros perceptivos. Alguns dos principais filtros classificados pelo autor são:

- **Atenção Seletiva:** está relacionada à capacidade que os seres humanos têm de selecionar as informações que lhes são submetidas. Desta maneira, os

estímulos oriundos da gestão mercadológica devem ser capazes de mobilizar a atenção do consumidor, impedindo que estes sejam descartados do foco da consciência;

- **Distorção Seletiva:** corresponde às tendências que os consumidores possuem de interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal, por meio de seu sistema de crenças e valores. A ingerência deste filtro deve ser levada em consideração por ocasião dos esforços de construção da marca, visto que os estímulos de marketing devem orientar-se no sentido da harmonização com as atitudes e as disposições mentais presentes na mente do consumidor;

- **Retenção Seletiva:** todos os consumidores são predispostos a armazenar estímulos sensoriais que reforcem o seu sistema de crenças e valores. Um dos efeitos da apresentação de estímulos antagônicos é denominado dissonância cognitiva, um estado mental de desconforto e ansiedade produzido pela presença de opções de decisões excludentes e até contrastantes.

A utilização dos estímulos sensoriais como forma de despertar a atenção dos consumidores e levá-los a construir uma percepção do produto e/ou serviço é que atualmente tem ganhado mais a atenção nos planejamentos mercadológicos. Para tanto toda e qualquer instituição deve estar aberta à exploração destas novas técnicas de interferência na hora da decisão de compra, dada a crescente complexidade da sociedade, dos gostos e das preferências pré-determinadas pelos consumidores.

Kotler (2005, p.174) entende que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

3.2.2 Motivação

A motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, geralmente,

quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada à presença desta necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento), a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial (NUNES et al., 2008).

Sendo assim, cabe fazer diagnóstico constante das necessidades e motivações dos consumidores, a fim de que se possa acompanhar o seu grau de satisfação para com o produto ou serviço, além de possibilitar novas oportunidades de negócios. A motivação é uma ferramenta de grande valia para as organizações que buscam crescimento no mercado onde estão inseridas, pois quando os colaboradores estão motivados há melhores resultados nas suas tarefas.

Conforme Chiavenato (2004), para compreender o comportamento das pessoas, é necessário conhecer ao mínimo a motivação humana. Para Montana (1999, p.203), motivação é “o processo de estimular um indivíduo para que tome ações que irão preencher uma necessidade ou realizar uma meta desejada”. As necessidades podem ser classificadas de várias formas. Uma delas divide as necessidades em biogênicas (inatas), psicogênicas (fruto da aprendizagem), utilitárias (ênfatisam os atributos tangíveis e concretos dos objetos) e hedônicas (subjetivas e experiências).

Na década 1960, o psicólogo humanista norte-americano Abraham Maslow criou um modelo de hierarquia de necessidades, objetivando classificar as necessidades em níveis crescentes de complexidade, que vão desde as necessidades mais básicas (instintivas) até as de cunho social (aprendidas). Para Maslow, o ser humano sempre busca o crescimento psicológico e, conforme os níveis de inferiores da hierarquia vão sendo razoavelmente atendidos, a tendência é a de que as necessidades localizadas nos patamares mais elevados sejam disparadas (NUNES et al., 2008, p.25).

Para Maslow apud LACOMBE e HEILBORN (2006) o princípio básico da motivação é que uma necessidade não satisfeita não representa um motivador comportamental. Maslow formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas, em que níveis de motivos são especificados. Uma abordagem hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento é fixa, isto é, um certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível superior seja ativado.

Essa abordagem universal sobre a motivação foi incorporada por diversos profissionais, principalmente os das áreas de marketing, pois (indiretamente) especifica certos tipos de benefícios dos produtos ou serviços que as pessoas

podem estar procurando, dependendo dos diferentes estágios em seu desenvolvimento e/ou suas condições ambientais (KOTLER, 2003).

Tais níveis são apresentados na Figura 3, em cada nível, existem diferentes prioridades em termos dos benefícios do produto ou serviços buscados pelos consumidores.

De modo ideal, um indivíduo progride na hierarquia até que suas motivações dominantes sejam um foco sobre as metas finais, como justiça e beleza. Infelizmente, esse estado é difícil de alcançar (pelo menos em uma base regular); a maioria das pessoas precisa se satisfazer com relances ocasionais, ou experiências máximas.

De acordo com Solomon (2002, p.100):

A lição básica da hierarquia de Maslow é a de que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau (isto é, um homem faminto não está interessado em símbolos de status, amizade ou auto-realização). Isso implica que os consumidores valorizam diferentes atributos de produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento.

De acordo com Kotler (2000, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

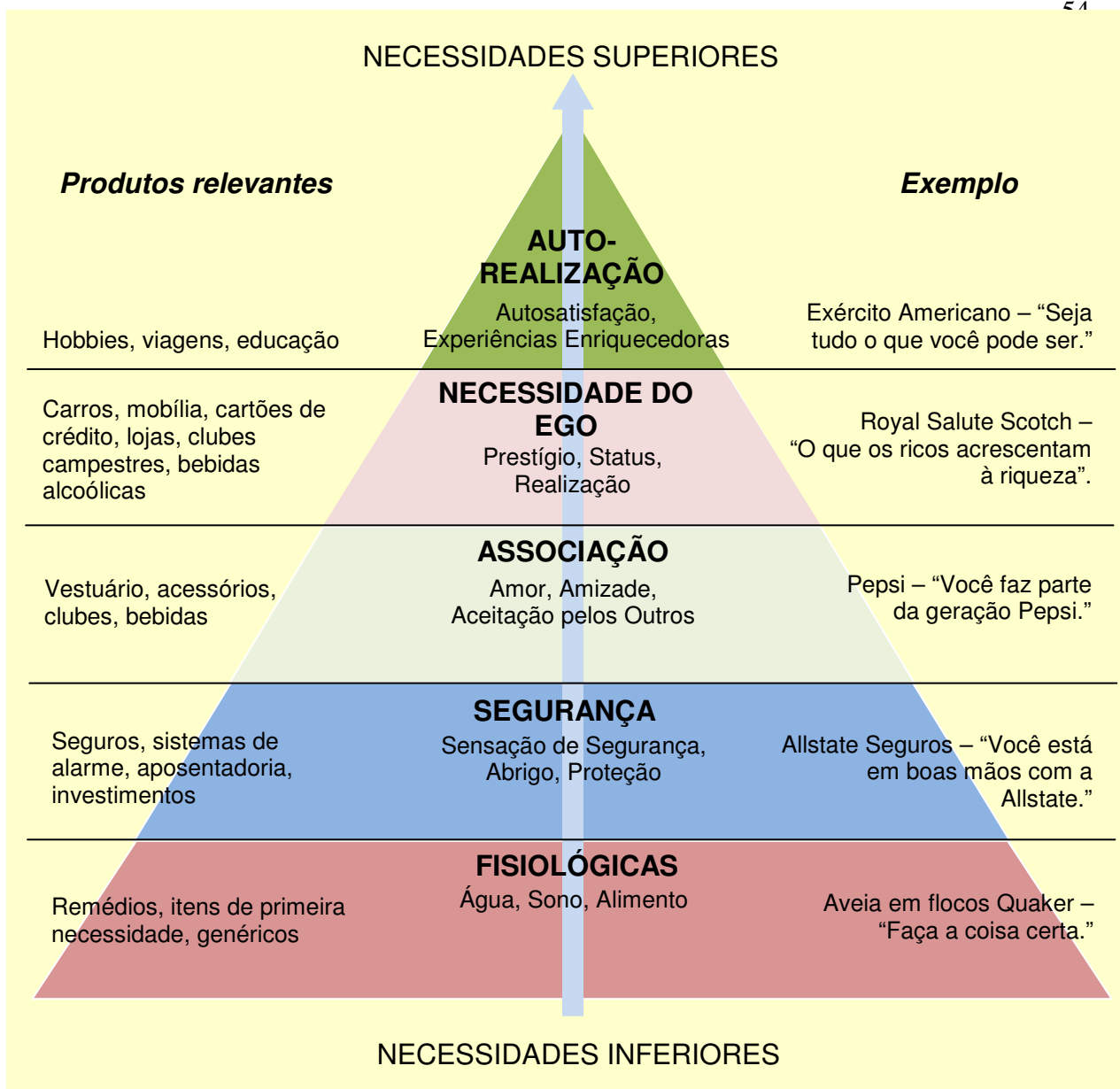


Figura 3 - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow

Fonte: Solomon (2002, p.100).

A pesquisa motivacional pode ser um diferencial na hora da decisão de compra pelos consumidores por ser uma ferramenta estratégica de fundamental importância no mercado para oferta de novos bens e serviços, gerando novas oportunidades.

Segundo Solomon (2002, p.95) “a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Isso ocorre quando possui uma necessidade, sendo um motivo quando alcança certo nível de intensidade. Dada à presença desta necessidade, cada produto ou serviço é capaz de criar uma série única de motivo nos consumidores e os

estímulos do marketing têm o objetivo de suprir essas necessidades. A necessidade é um estado de carência e é diferente de um desejo, pois o último visa atender tais necessidades.

3.2.3 Aprendizagem

Outro fator importante de influência psicológica no comportamento do consumidor é o aprendizado ou aprendizagem, pois grande parte do processo de consumo é comportamento aprendido. O consumidor, ao recorrer a experiências passadas e a várias fontes de informações para tomar sua decisão de compra, estaria, em longo prazo, desenvolvendo um aprendizado. A aprendizagem é um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos ou situações (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

Segundo Kotler (2005, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

Segundo Mednick (1973), no processo de aprendizagem é possível observar certas características, tais como: a) o processo resulta em mudança de comportamento; b) a aprendizagem decorre da prática; c) a mudança produzida é quase permanente; e d) o processo de aprendizagem não é diretamente observável.

A aprendizagem é vista como uma mudança relativamente permanente no comportamento decorrente da experiência (MENDES, 2002). Os estudos da aprendizagem são de fundamental importância para o planejamento de marketing, considerando que o comportamento de escolha é fruto da

aprendizagem social, devendo-se destacar as teorias comportamentais e cognitivas.

Ainda na visão de Mednick (1973, p.32), “a aprendizagem é apenas uma das variáveis que influenciam no comportamento das pessoas, a aprendizagem pressupõe um novo comportamento”. Relacionado às mudanças causadas pelas informações e pelas experiências no comportamento dos indivíduos, o aprendizado torna-se um pilar importantíssimo para promover e sustentar as decisões sobre compras futuras do consumidor. Comportamentos que resultam em conseqüências satisfatórias tendem a ser repetidos, da mesma forma que comportamentos que não geram satisfação tendem a ser evitados. A aprendizagem envolve, portanto, ligações entre estímulos e respostas.

3.2.4 Crenças e Atitudes

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (2006, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser uma predisposição para a ação, a atitude serve como referência para um consumidor avaliar um produto e/ou serviço de maneira positiva ou negativa, proporcionando proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este.

De acordo com este ponto de vista, a formação de crenças e atitudes é independente, de maneira que as atitudes podem ser formadas sem o componente cognitivo. A formação de crenças corresponde à perspectiva de processo de decisão. Então, as crenças são vistas como formadas, principalmente, a partir de processos de aprendizagem cognitiva.

O conceito de atitude está entre os considerados mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social (CACCIOPPO, GARDNER e BERSNTON, 1999) e entre os motivos para esta ocorrência estão: (a) as atitudes

ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais; (b) influenciam inúmeras decisões e comportamentos (NOWLINS, KAHN e DHAR, 2002); (c) funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a um estímulo e; (d) reduzem o esforço despendido no processo decisório (CACCIOPPO et al., 1999).

A principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza avaliativa ou afetiva (FISHBEIN e AJZEN, 1975 apud SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Atitude é a categorização de um objeto em um continuum avaliativo e a essência do que os consumidores gostam ou não gostam em pessoas, grupos, situações, objetos e idéias intangíveis (ZIMBARDO e EBBESEN, 1977 apud MOWEN e MINOR, 1998). Atitudes são, tipicamente, baseadas na avaliação dos consumidores de componentes positivos e negativos de um estímulo (NOWLIS, KAHN e DAHR, JCR, 2002).

O fato de um consumidor gostar de um produto é um pré-requisito para que ele tenha uma intenção favorável em relação à compra ou consumo. No entanto, uma atitude positiva em relação a um produto diz pouco, na medida em que o consumidor pode ter uma atitude ainda mais positiva em relação a outro produto. Por esta razão, algumas vezes as atitudes são mensuradas em termos de preferência (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001). Preferência representa a atitude perante um objeto em relação a outro.

3.3 Teorias sobre o Comportamento do Consumidor

De acordo com Pinheiro et al.(2006), as principais teorias do comportamento do consumidor desenvolveram desde a teoria da racionalidade econômica até a teoria cognitivista, conforme estudado a seguir.

- **Teoria da racionalidade econômica:** Karsaklian (2001, p.19) entende essa teoria como “aquilo que eu compro e consumo exprime a prioridade de minha escolha”, cujas escolhas de consumo são demonstradas por uma busca do maior benefício ao menor custo possível. O eixo central baseia-se em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, isto é, o comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumos são pautadas por uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação)

ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento). Por ser uma abordagem teórica calcada no utilitarismo psicológico, o comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos.

Para Pinheiro et al. (2006, p.16) algumas limitações estão presentes nesta teoria, como: “difícil compreensão dos processos psicológicos, não leva em considerações as diferenças individuais, culturais e sociais que envolvem o comportamento do consumidor”. No entanto, existem pontos importantes a ser destacado, especialmente o estímulo de marketing cada vez maior dentro das empresas e influenciando diretamente no comportamento de compra dos consumidores.

- **Teoria comportamental:** A teoria comportamental demonstra as relações do indivíduo com o meio ambiente e seu comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Através do estudo desse ambiente de consumo, o consumidor terá uma satisfação positiva ou negativa em relação aos produtos disponíveis.

O consumo, entendido como um tipo de comportamento é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Desta forma, a influência no comportamento de compra dá-se com o estudo sistemático dos estímulos presentes no meio ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis.

Assim, a visão comportamental permite fornecer métodos e técnicas na pesquisa do comportamento do consumidor e prioriza a aprendizagem mediante o uso de estímulos de marketing que fortalecem a intenção de compra.

- **Teoria psicanalítica:** Tem como objetivo estudar o comportamento psicológico inerente ao consumo durante o processo de decisão de compra do consumidor, (PINHEIRO et al., 2006). O indivíduo projeta seus desejos nos produtos ofertados através de sua satisfação dos impulsos inconscientes.

Nesta abordagem, o consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projete nos produtos seus desejos, expectativas, angústias

e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar razão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem os produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes.

Portanto, os profissionais de marketing devem criar estratégias que despertem o desejo inconsciente dos consumidores. Para fortalecer isso, a busca da compreensão da mente humana dada pela psicanálise é de fundamental importância, possibilitando um aumento na intenção de compra pelas pessoas.

- **Teorias sociais e antropológicas:** Essas teorias abordam o consumo como um processo social e cultural proporcionando uma identidade do consumidor com o produto (CAMPBELL, 2001). Cabe aos profissionais de marketing perceber que o consumo não é um ato necessariamente racional e individual, mas também um processo social que gera do indivíduo um posicionamento em relação ao seu contexto cultural e social.

Este grupo de teorias defende um ângulo que enfoca o consumo como um processo social, isto é, sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalte seus condicionantes históricos, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo.

Pinheiro et al. (2006) destacam que as teorias sociais e antropológicas se dividem em duas grandes vertentes: uma de inspiração marxista e outra de inspiração nas pesquisas sobre os hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas. As abordagens sociais e antropológicas oferecem ao profissional de marketing uma compreensão mais aprofundada sobre a dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo.

- **Teoria cognitivista:** Para Solomon (2002) é um processo de tomada de decisão que relaciona produto, ambiente e consumidor. Os principais fatores cognitivos que influenciam na tomada de decisão na hora da compra segundo Karsaklian (2000) são: a motivação, percepção, aprendizagem, memória, valores, atitudes e personalidade. Devido a uma compreensão mais detalhada, tanto do processo decisório, quanto dos diferentes comportamentos de compra, esta teoria é atualmente a mais abordada pelos profissionais de marketing.

Atualmente, é a teoria mais utilizada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor por integrar produto, consumidor e ambiente a visão de consumo como um processo de tomada de decisão (PINHEIRO et al., 2006).

Quanto às teorias cognitivas, Pinheiro et al. (2006) enfatizam o comportamento do consumo como um processo de tomada de decisão, o qual implica em ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como: percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade. Assim são os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influência localizada no meio ambiente por ocasião da compra.

Ainda a partir da perspectiva de Pinheiro et al. (2006), para os cognitivos, as decisões de compra são variadas, podendo ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência de compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais.

O comportamento do consumidor é um campo muito novo e à medida que se expande, está sendo influenciado por várias perspectivas diferentes. De fato, é difícil imaginar um campo que seja mais interdisciplinar, como é possível de observar na Tabela 3, inúmeras são as áreas que buscam estudar o comportamento do consumidor e suas variáveis que influenciam.

Tabela 3 - Questões de Pesquisa Interdisciplinar sobre o Comportamento do Consumidor.

| Foco da Disciplina | Questões de Pesquisa sobre Amostra e uso de Revistas |
|---|---|
| Psicologia Experimental: o papel do produto nos processos de percepção, aprendizagem e memória. | Como os aspectos específicos de revistas, como o design ou o leiaute são reconhecidos e interpretados; quais as partes da revista que têm mais probabilidade de serem lidas. |
| Psicologia Clínica: o papel do produto na adequação psicológica | Como as revistas afetam a imagem física dos leitores (por exemplo, modelos magras fazem com que mulheres comuns achem que estão acima do peso?) |
| Microeconomia/Ecologia Humana: o papel do produto na distribuição de recursos individuais ou familiares | Fatores que influenciam a quantidade de dinheiro gasta em revistas em uma família |
| Psicologia Social: o papel do produto no comportamento de indivíduos como membros de grupos sociais | Como as propagandas de revistas afetam as atitudes dos leitores em relação aos produtos apresentados; como a pressão dos pares influencia as decisões de leitura de uma pessoa. |
| Sociologia: o papel do produto em instituições sociais e relações de grupo | O padrão pelo qual as preferências por uma revista se difundem em um grupo social (por exemplo, um clube feminino) |
| Macroeconomia: o papel do produto nas relações dos consumidores com o mercado | Efeitos do preço de revistas de moda e despesa com itens anunciados durante períodos de grande desemprego |
| Semiótica/Crítica Literária: o papel do produto na comunicação verbal e visual de significado | Como são interpretadas as mensagens subjacentes comunicadas por modelos e propagandas em uma revista |
| Demografia: o papel do produto nas características mensuráveis de uma população | Efeitos da idade, renda e estado civil dos leitores de uma revista |
| História: o papel do produto nas mudanças sociais ao longo do tempo | |
| Antropologia Cultural: o papel do produto nas crenças e práticas de uma sociedade | Modos como nossas representações culturais de "feminilidade" em revistas mudaram no decorrer do tempo Modos como modas e modelos em uma revista afetam as definições dos leitores do que seja comportamento masculino ou feminino (por exemplo, o papel das mulheres que trabalham, tabus sexuais) |

Fonte: Adaptado de Solomon (2002)

A Tabela 3 ilustra como um "simples" tópico, como o uso de uma revista, pode ser abordado de maneiras diferentes. Muitos vêem o campo do

comportamento do consumidor como uma ciência social aplicada. Deste modo, o valor do conhecimento gerado deveria ser julgado em termos de suas condições de melhorar a eficiência da prática de marketing (KOTLER, 2005).

A Figura 4 apresenta uma noção acerca de disciplinas, as quais trabalham na área do comportamento do consumidor e o nível em que cada uma aborda questões de pesquisa. Essas disciplinas podem ser grosseiramente caracterizadas em termos de seu foco em micro ou macrotópicos do comportamento do consumidor. Os campos mais próximos do topo da pirâmide concentram-se no consumidor como indivíduo, e os que estão mais próximos da base interessam-se mais pelas atividades agregadas que ocorrem entre grupos maiores de pessoas, tais como padrões de consumo compartilhados por membros de uma cultura ou subcultura.



Figura 4 – A pirâmide do comportamento do consumidor
Fonte: Sviocla e Shapiro(1994)

O comportamento do consumidor pode possuir vários “modelos” ou “conceitos” que pressupõem hipóteses sobre o processo decisório de compra. Desta forma é relevante estruturar um modelo, uma reprodução de fenômenos ou variáveis, conforme a dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) ou de Kotler

(2000), verificados no decorrer do processo e que poderão balizar informações e análises para os diferentes comportamentos do consumidor.

Conforme Kotler (2006), com o crescimento dos mercados, os profissionais de *marketing* devem assessorar-se no modelo dos sete O's de pesquisa do consumidor. Para obter respostas é necessário realizar as seguintes perguntas sobre qualquer mercado:

- a) Quem constitui o mercado? Ocupantes
- b) O que o mercado compra? Objetos
- c) Porque o mercado compra? Objetivos
- d) Quem participa da compra? Organizações
- e) Como o mercado compra? Operações
- f) Quando o mercado compra? Ocasões
- g) Onde o mercado compra? *Outlets* (pontos de venda).

O modelo de processo decisório estruturado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) abrange os processos de compra do consumidor e caracteriza-se por uma norma de comportamento e vem a ser o modelo constituído por: reconhecimento da necessidade busca avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo. Este modelo não é estanque, está sujeito a múltiplas influências comportamentais externas e internas pela própria natureza do ser humano. O consumidor está em constante processo de decisão no cotidiano com as opções de compra - se, quando, o que e onde comprar e como pagar; com as opções de consumo - se, quando e como consumir; e opções de despojamento - descarte, reciclagem e *remarketing*. Para a solução do problema compreende-se a uma ação constante, ponderada e tomada para trazer satisfação de uma necessidade.

Algumas vezes, a solução de problema do consumidor envolve ponderação e avaliação cuidadosas dos atributos utilitários (ou funcionais) do produto. Seguidamente, o termo tomado de decisão racional é utilizado quando necessário. Em outras ocasiões, benefícios hedonistas (orientados emocionalmente) são dominantes, e o objeto de consumo é visto simbolicamente em termos de prazer sensorial, sonho ou consideração estética. Comprar e consumir, geralmente reflete uma combinação de ambas as coisas. Essas e outras características são algumas descrições do comportamento e satisfação de

necessidade, fatores motivadores e influenciadores que irão constituir o processo de tomada de decisão do consumidor (KOTLER, 2006).

3.4 O Processo de Decisão ou de Escolha

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores e empresas. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços. Dentro deste contexto, uma análise das influências no processo de compra dos consumidores finais e empresariais - o que pensam, como agem, quem influencia suas decisões – passa a ter uma importância fundamental.

Em meio aos consumidores individuais e empresarias pode-se salientar a existência dos mercados institucionais, que buscam maximizar os lucros e minimizar os custos, e os mercados governamentais, que tem por função fornecer bens e serviços às pessoas sob sua responsabilidade (KOTLER, 2000).

Baseando-se nos processos de aquisição, pode-se perceber que um elemento chave, nesta filosofia é entender os mecanismos que influenciam na decisão do consumidor, isso têm auferido grande repercussão dentro da área de marketing.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) o consumidor passa por inúmeros processos decisórios quando da aquisição de um produto ou serviço. Neste sentido, estabeleceram uma escala contínua de complexidade de processo de decisão, denominada Escala do Processo Decisório do Consumidor - Figura 5.

Na compra inicial o consumidor estabelece padrões de compra que perdura em relação à marca, é a decisão por SPA, detalhada, rigorosa, com informações diversificadas para obter o resultado certo, é utilizado todos os estágios do processo decisório, pois o fundamental é reflexão e avaliação para comprar a escolha correta. Porém quando toma a decisão SPL, os hábitos baseiam-se na inércia (falta de ação), sendo mais fácil fazer a mesma coisa do que mudar. O consumidor em sua grande maioria neste estágio da escala não possui tempo, recursos e motivação para seguir os passos do SPA. É mais

simples simplificar o processo utilizando-se o mínimo possível dos recursos disponíveis. Há pouca busca por informação e avaliação, pois a compra não possui grande importância. No contraponto, entre os dois extremos, tem-se a solução de problema de médio alcance que considera a informação, mas de forma rápida e ágil com o mínimo de deliberações (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

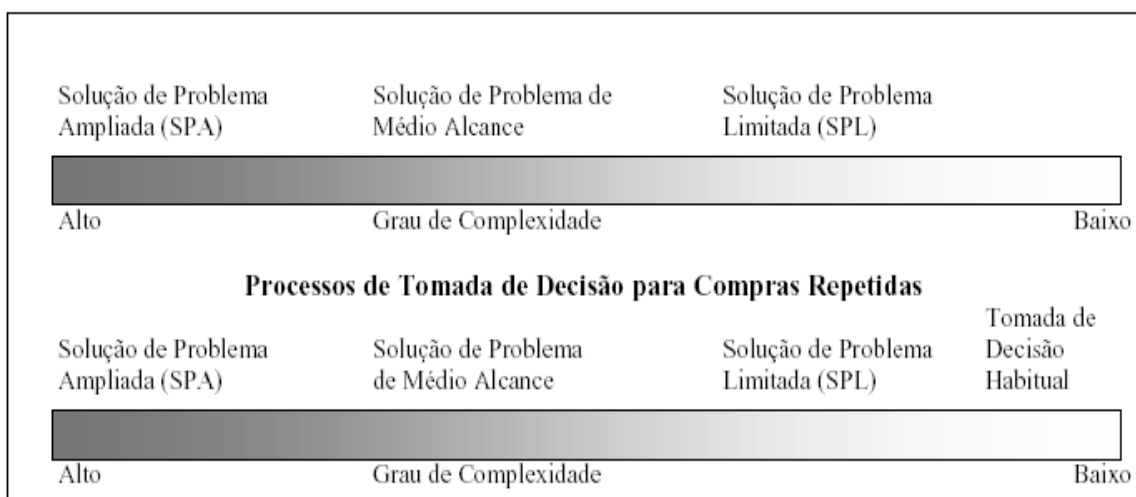


Figura 5 - Escala do Processo Decisório do Consumidor.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102).

O comportamento do consumidor pode ser visto com um processo decisório. Embora a decisão de compra pareça desorganizada e casuística, precisamos percebê-la como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor. Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas seqüenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos ou serviços (SAMARA e BARROS, 1997).

De acordo com Churchill e Peter (2000) o processo de decisão dos consumidores é composto, basicamente, por três decisões: rotineira - envolve poucas atividades de pesquisa e compra; limitada - envolve um nível moderado de atividades de pesquisa e compra; e extensiva - envolve considerável atividade

de pesquisa e de compra, conforme o Quadro 1, que mostra as características dos tipos de processo decisórios dos consumidores de Churchill e Peter (2000).

| Tipo de Decisão | Envolvimento do Consumidor | Características do Conjunto | Fontes de Informações de Consulta | Tempo investido |
|------------------|----------------------------|---|------------------------------------|-------------------|
| Rotineira | Baixo | Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados | Internas | O mínimo possível |
| Limitada | Moderado | Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados | Internas e algumas externas | Pouco |
| Extensiva | Alto | Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados | Algumas internas e muitas externas | Muito |

Quadro 1 - Tipos de processos decisórios dos consumidores de Churchill e Peter.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 152).

Conforme os autores, existem também três influências que afetam não só os produtos e/ou serviços que os consumidores escolhem, mas também os processos que usam para chegar a uma decisão: influências sociais (citada anteriormente e que compreendem cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família), influências de *marketing* (compreendendo produto, preço, praça/distribuição e promoção) e influências situacionais (compreende ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas).

Já para Engel et al. (2000), o processo de decisão de compra pode ser representado pelo modelo de cinco estágios no qual dependendo do tipo de compra nem todas as etapas são seguidas, ou seja, quanto menor o risco, frequência de compra e preço de um determinado produto menor será o envolvimento do consumidor na sua tomada de decisão (KOTLER, 2003). Como

exemplo desses produtos presentes nos supermercados, Bretzke (2003) aponta os de compra rotineira como alimentos, higiene e limpeza.

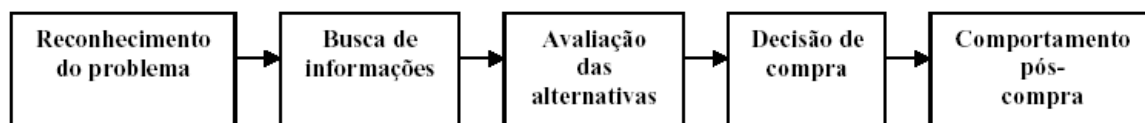


Figura 6 – Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor.
FONTE: (ENGEL; BLAKWELL E MINIARD, 1995, p. 28).

A primeira fase do processo é o reconhecimento do problema que se inicia quando o consumidor identifica uma necessidade que pode ter como causa um fator interno (ex: fome e sede) ou externo (aromas, propagandas e panfletos). Em um segundo momento, ocorre a busca de informações em que o consumidor procura para sanar seu anseio. Sendo que existem dois tipos de busca: (a) interna, em que o consumidor se lembra de compras passadas e experiências com outros produtos; e (b) externa, em que procura informações relativas ao produto em fontes especializadas (lojas, jornais, revistas e internet) (ENGEL et al., 2000).

Após o consumidor adquirir diversas informações sobre possíveis soluções para seu problema surge a fase de avaliação das alternativas onde ocorre o processamento das informações e a classificação das diferentes marcas. Essa avaliação é tratada como um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor forma julgamentos em sua maioria racionais e conscientes. Primeiramente ele está na busca de atender algumas necessidades e procura atender a esses anseios por meio de certos benefícios. Sendo assim, cada produto é visto por ele como um conjunto de atributos e cabe a ele identificar o quanto cada benefício consegue atender as suas necessidades (ENGEL et al., 2000).

Depois de passar pelas etapas anteriores surge o momento da decisão de compra e escolha da de onde comprar. As decisões de onde e como comprar são influenciadas por fatores como fidelidade a varejistas, tempo disponível para a compra, característica dos produtos a serem comprados e outros aspectos do composto de marketing de uma determinada loja (PARENTE, 2000).

Após o ato da compra surge o comportamento pós-compra em que o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Se a experiência de utilização do produto for superior ou igual ao esperado, ele se sentirá satisfeito e caso não atenda às expectativas ele estará insatisfeito (ENGEL et al., 1995).

Decisão de compra de um consumidor é baseada em um processo que dependendo do tipo de produto tem algumas fases com maior ou menor importância, ou seja, se um consumidor pretende comprar um produto de baixo ou de alto envolvimento (KOTLER, 2000). O Dicionário de Marketing *The Economist* (1994) apresenta as definições a seguir a respeito dos produtos em relação ao envolvimento dos consumidores no processo de decisão de compra.

A perspectiva tradicional da tomada de decisão enfatiza a abordagem racional do processamento de informação para o comportamento de compra. Ela está associada à abordagem da hierarquia de efeitos de alto desenvolvimento, relacionada à formação de atitudes. Segundo Mowen e Minor (2003, p.193) “essa abordagem, os consumidores passam de maneira linear por todos os estágios do processo de decisão, quando ocorrem altos níveis de processamento de informações”.

3.5 Pesquisa de Mercado

Conhecendo o mercado, sua estrutura e as características de seus consumidores, ou seja, o perfil do consumidor, é possível para as empresas, definirem estratégias e formas de como devem abordar seus clientes. Uma empresa, conhecendo o cliente e tendo definições claras e precisas de suas necessidades, pode oferecer seus produtos no momento certo, no local certo e com a qualidade acima daquela que o cliente determinou, será capaz de maximizar a satisfação do cliente e em decorrência o encantamento pelo produto (ROSA, 2002).

A pesquisa de mercado pode ser definida como a pesquisa aplicada ao consumidor, elaborada para fornecer à gerência informações sobre os fatores que influenciam a aquisição, o consumo e a disposição de mercadorias, serviços e idéias por parte do consumidor. A menos que o pesquisador de mercado tenha

um conhecimento sólido dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, ele não terá como determinar o que medir ou quais imprevistos podem ocorrer durante a pesquisa (MOWEN, MINOR, 2003).

A pesquisa do consumidor fornece medidas e instrumentos usados pelos pesquisadores de mercado. Esses instrumentos são empregados na mensuração de milhões de assuntos, desde atenção a anúncios e lembranças promocionais até atitudes, processos de decisão, satisfação do cliente e características psicográficas e de personalidade.

Segundo Samara e Barros (1997) a pesquisa de mercado é uma área muito delicada, pois quem trabalha ou já trabalhou em pesquisa de mercado, já adquiriu determinadas posturas profissionais onde às idéias pré-concebidas, paradigmas, rótulo de comportamento e preconceitos já foram devidamente banidos de suas atividades profissionais até mesmo sociais. Assim, “a pesquisa de mercado não tem data determinada para validade estatística de projeções dos seus dados, podendo durar anos ou até mesmo minutos” (SAMARA e BARROS, 1997, p. 84).

Alguns conhecimentos básicos são importantes para a compreensão da pesquisa de mercado (ROSA, 2002). São eles:

- a) a amostra, quantitativamente, deve ser determinada, obedecendo às regras estatísticas disponíveis;
- b) a amostra, qualitativamente, deve ser determinada por profissionais que conheçam suficientemente a população a ser pesquisada;
- c) não existe pesquisa de mercado que possa afirmar que determinado evento irá ocorrer, com 100% de confiabilidade;
- d) a única forma de se obter 100% de confiabilidade é pesquisar 100% da população, o que implicaria em custos elevados;
- e) a amostra não necessita obedecer a uma razão de proporção ao tamanho da população.

Toda pesquisa de mercado tem um determinado grau de confiabilidade e uma determinada margem de erro. Através da prática sabe-se, por exemplo, que para diminuir a margem de erro pela metade, ter-se-á um custo quatro vezes maior. Daí para frente é uma questão de análise de “custo x benefício”, que os gerentes de pesquisa de mercado juntamente com o contratante da pesquisa, terão que definir juntos.

O objetivo maior do marketing é a identificação e a satisfação das necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2000). Para identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor, os gerentes de marketing precisam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado.

Nos últimos anos, é notório que muitos fatores provocaram a necessidade de obtenção de informações mais detalhadas para a organização. Segundo Freitas e Moscarola (2000), a informação serve para a tomada de decisão; logo, a importância de decidir com maior precisão são justificadas pela necessidade que se tem de agir dentro das organizações e no campo da pesquisa.

A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar a necessidade dessas novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão. De acordo com Mattar (1995), a pesquisa de marketing surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram de apenas US\$ 3,5 milhões.

O seu desenvolvimento teve a contribuição de diversos autores, como Evrard, Pras e Roux (1993); Lambin (1990); Churchill (1987) apud MARCHETTI (1996). Green e Tull (1974), em uma obra clássica sobre o tema, definiram o processo de pesquisa de marketing como a coleta sistemática e a análise objetiva das informações adequadas à identificação e à solução dos problemas de marketing de uma organização. No decorrer dos anos, a American Marketing Association (AMA) elaborou sua definição:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BLACKWHEEL, 2005, p.124).

Pode-se dizer, em síntese, que a pesquisa de marketing é a identificação, coleta (processo de obtenção de dados), análise (exame, diagnóstico) e disseminação (derramamento) de informações de forma sistemática (ordenada) e objetiva (prática), e seu uso visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing (MALHOTRA, 2001), além de ser uma ferramenta de ajuda na obtenção de

dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização.

3.6 Marketing Educacional

O Marketing Educacional vem encontrando, nesses tempos de altíssima concorrência e de exigência de competitividade, seu próprio caminho e galgando posições estratégicas na importante hierarquia da gestão universitária, como ferramenta fundamental na condução da Instituição de Ensino Superior. Já são vários os teóricos, e mesmo os práticos, que reconhecem a necessidade de um dirigente, seja ele o dono ou aquele responsável por unidades ou centros importantes do negócio, conhecer e se aprofundar no tema, não para exercer tarefas técnicas-operacionais ou para realizar uma imersão acadêmica, mas para visualizar e compreender o Marketing Educacional como uma postura gerencial (SANTOS, 2009).

Kotler e Keller (2006, p. 73) definem “marketing como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores uns com os outros”. Já Cobra (1992, p. 30) “*marketing* é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

O *marketing* como uma filosofia, ou seja, o conceito de *marketing* tem que orientar as pessoas, funções e departamentos da organização. Ele tem que ser compreendido e aceito por todos, desde a alta gerência até o *office boy*. O *marketing* deveria antes de tudo ser um estado de espírito. Isto constitui o fundamento do *marketing* bem-sucedido (GRONROOS, 1993 p. 163).

De acordo com Kotler (1994), Marketing Educacional nasce nas definições e segmentações de produtos e mercados, passa pelo planejamento e utiliza mecanismos de avaliação, levantamento de dados e *feedback* dos clientes para estruturar uma linha de ação capaz de auxiliar na definição dos produtos, no aumento da procura no vestibular pelos estudantes e da permanência de um maior número de alunos durante o curso, no alcance de um maior sucesso na colocação de seus egressos e da melhoria consistente da imagem institucional.

Neste sentido, o acompanhamento do comportamento do consumidor, neste caso, os vestibulando, é uma tarefa essencial para o êxito e permanência

das instituições de ensino superior privadas, pois com as constantes evoluções que estão ocorrendo, as variáveis mudam a cada instante, cabendo as IES privadas buscarem atenderem as necessidades de seus clientes.

O marketing educacional cumpre vários papéis que auxiliam a instituição na identificação correta das necessidades e exigências dos clientes. A orientação para marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e desejos de mercados-alvo e satisfazê-los por meio de produtos, comunicação, por um preço e entrega dos produtos e serviços apropriados e competitivamente viáveis. A instituição educacional deve concentrar-se na satisfação das necessidades de seus públicos, em concordância com sua missão e suas competências distintas. Cada uma dessas instituições deve definir bem o seu composto de marketing.

O rápido crescimento e a forte expansão do sistema universitário em nível de terceiro grau, aqui no Brasil, se faz principalmente por iniciativa do setor privado, sendo esse processo de expansão tão forte que tem motivado acirrada concorrência entre muitos provedores da educação superior. Em 2000, as instituições privadas eram responsáveis por 67% das ofertas de matrícula, ficando as públicas com 33% (MACEDO, 2002).

De acordo com Braga (2002), o mercado atual do ensino superior tem que ter em seu plano institucional uma visão para o marketing educacional, onde interpretar as estatísticas e o cenário atual do ensino superior brasileiro sob a visão do marketing é desmistificar o conceito e a utilidade do marketing no setor educacional. Rosa (2002) ainda ressalta que, uma pesquisa realizada com 30 dirigentes de instituições de ensino superior privadas, sobre marketing educacional, revelou:

- 70% dos dirigentes confundiram conceitos de marketing com publicidade;
- 50% afirmaram que são as agências de propaganda que tomam conta do marketing de suas instituições;
- 45% deles disseram que não possuem um planejamento anual de marketing e comunicação.

As IES passam hoje por um processo complexo de transformações, mas devido às singularidades, as instituições de ensino superior requerem

capacidades administrativas ajustáveis à própria realidade. Para Heerdt (2002), tais mudanças no ambiente educacional têm levado muitas organizações a adotarem uma renovação do modelo de gestão, onde a universidade busca inovar na prestação de seus serviços, sendo o objetivo principal satisfazer com qualidade as necessidades de clientes-alunos cada vez mais exigentes.

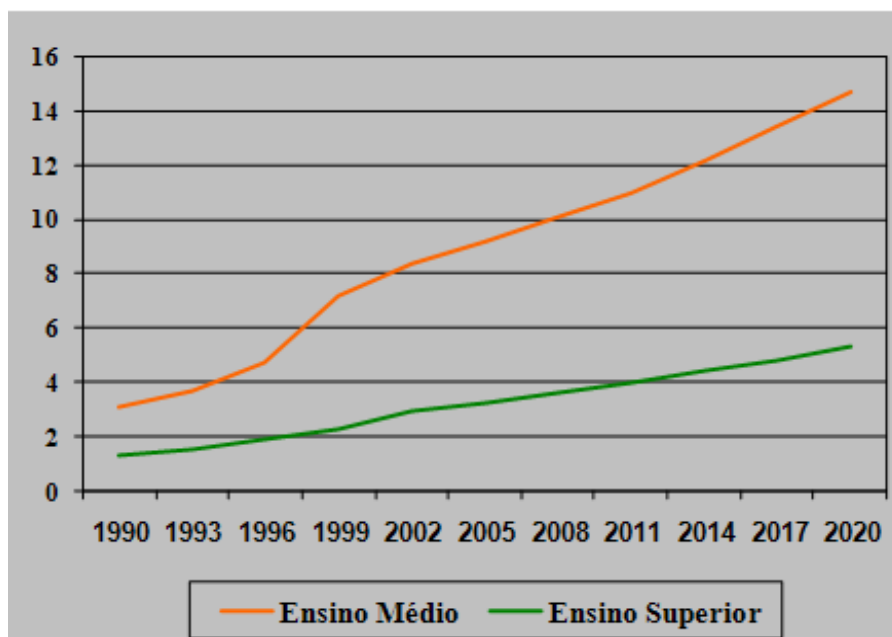
As IES, são organizações prestadoras de serviços com características singulares que, para Froemming (2001), são destacadas em: oferta de serviços que precisam ser tangibilizadas com recursos físicos e de ambiência; estreita relação entre prestador de serviço/usuário; a satisfação do usuário depende da avaliação do encontro de serviços; a avaliação dos serviços sofre alterações no transcurso do processo, no qual ocorrem mudanças de expectativas e de valorização de atributos à medida que o consumidor avança nos estágios da prestação do serviço; e os três estágios do processo de consumo - pré-consumo, consumo e pós-consumo - não são seqüenciais e pré-definidos.

A utilização do marketing educacional vai além da contribuição de análise e propostas de ações para o composto de serviços, permitindo assim, solucionar possíveis problemas de adequação ao foco no que o mercado e o cliente necessitam. Para que os programas das IES possam se diferenciar, as informações colhidas na análise são fundamentais para a comunicação eficaz quando se deseja adotar uma estratégia de posicionamento.

Provavelmente, muitas instituições utilizam ferramentas de marketing, mas não são orientadas para o marketing. É tarefa dos administradores de IES determinar as necessidades e os desejos, adaptar as competências e realizar projetos apropriados, posicionando assim, as ofertas de serviços (FORTES, 2001).

Pois ao analisarmos o crescimento do mercado educacional no país, fica mais uma vez evidente que além de acompanharmos as características de preferências dos vestibulandos, devemos ter estratégias mercadológicas, afim de conseguir um posicionamento neste mercado. Conforme o Gráfico 1, podemos perceber a evolução do ensino médio comparado ao ensino superior no Brasil.

Gráfico 1 - Crescimento do Ensino Médio x Ensino Superior no Brasil (em milhões de alunos).



Fonte: MEC (2007).

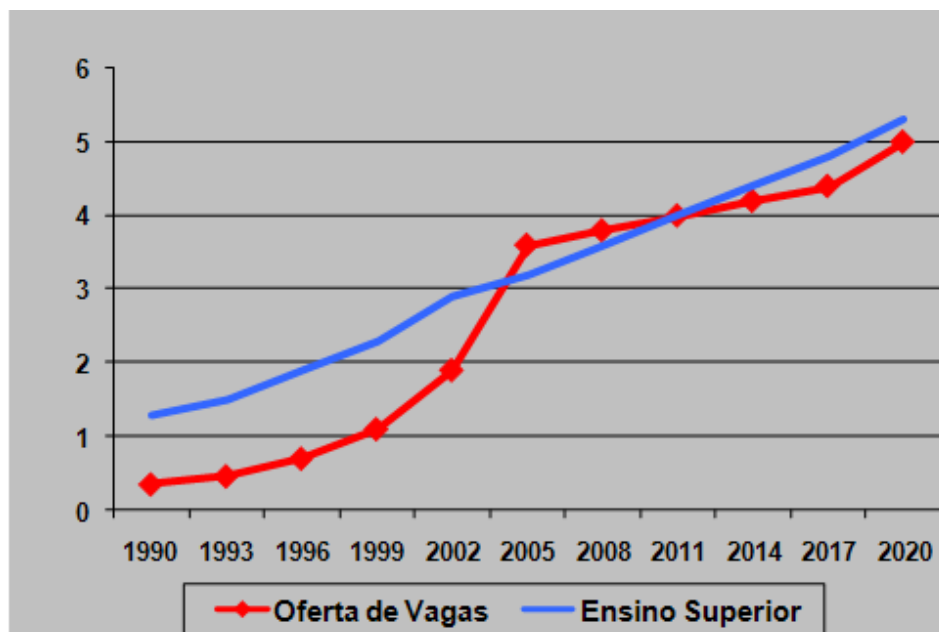
Com uma estimativa média de 3% ao ano, pode-se perceber que o mercado educacional é um fator que irá ser cada vez mais competitivo, neste sentido acompanhar o comportamento do consumidor é fundamental para as instituições privadas.

Além do mais a estimativa de crescimento segundo o Ministério da Educação (MEC, 2007), com relação ao crescimento da oferta de vagas versus o número de alunos no ensino superior brasileiro, tende a acompanhar o mesmo crescimento, ou seja, um crescimento médio de 3% ao ano. Com esta tendência no crescimento da demanda por ensino superior no Brasil, as instituições de ensino devem estar atentas os diversos fatores, todos estes relacionados diretamente com o comportamento do consumidor universitário.

Desta maneira o fator que norteia as IES privadas, é manter um segmento de mercado, dando ênfase ao seu posicionamento. O posicionamento deve estar

refletido em todas as ações da instituição. Pois um dado alarmante para as instituições de ensino privadas é o paradoxo da expansão não planejada².

Gráfico 2 - Crescimento da Oferta de Vagas x Número de Alunos no Ensino Superior do Brasil (em milhões de alunos)



Fonte: MEC (2007).

Diante do paradoxo da expansão não planejada, fator determinante ao marketing educacional, está relacionado ao poder aquisitivo dos acadêmicos, segundo os últimos dados do IBGE (2000), o comprometimento da renda familiar com a educação, não ultrapassa 25%.

Desta maneira a classe social a qual pertence também demonstra o valor das possíveis mensalidades que podem ser pagas. Sendo assim, cabe salientar que o posicionamento torna-se vital as instituições de ensino superior privada no Brasil. No Quadro 2, demonstra o poder dos alunos com ensino superior segundo dados do IBGE.

² Paradoxo da Expansão não Planejada: aumenta a demanda de quem não pode pagar e dilui-se a demanda as demandas de quem pode pagar (ABME, 2008)

Quadro 2 – Poder aquisitivo dos alunos com Ensino Superior

| Poder Aquisitivo dos Alunos do Ensino Superior | | | |
|---|------------------------------|------------------------------------|---|
| Classe Social | Renda Mensal (em R\$) | Renda Mensal Média (em R\$) | Valor Máximo de mensalidade absorvido (em R\$) |
| A+ | >5.555,00 | 5.894,00 | 1.473,50 |
| A- | De 2.944,00 a 5.554,00 | 3.743,00 | 935,75 |
| B+ | De 1.771,00 a 2.943,00 | 2.444,00 | 611,00 |
| B- | De 1.065,00 a 1.770,00 | 1.614,00 | 403,50 |
| C | De 497,00 a 1.064,00 | 844,00 | 211,00 |

Fonte: IBGE (2000) – Comprometimento da renda familiar com a educação não ultrapassa a 25%.

O marketing necessita ainda, ser difundido nas organizações que pretendem utilizá-lo corretamente, desmistificando sua imagem relacionada apenas a propaganda e vendas. Para Kotler e Fox (1994), Instituições modernas se utilizam do marketing como uma atividade central, a fim de atender eficazmente algumas necessidades humanas, tornarem-se bem sucedidas, atrair e converter diversos recursos em serviços apropriados aos diversos públicos consumidores e ofertar e trocar valores com os diferentes participantes do ambiente institucional.

O marketing educacional tanto em instituições particulares como públicas, não tem a finalidade apenas atrair e manter seus clientes (alunos), mas, também, conseguir recursos que supram as necessidades da instituição para o desenvolvimento de sua missão, as estratégias de marketing devem auxiliar na busca de alternativas de receita fora dos seus orçamentos, como em organismos de pesquisa e fomento. Marketing educacional não é só para instituições privadas, mas para todas, inclusive para as estatais (RODRIGUES, 2003).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo visa apresentar os resultados obtidos na pesquisa de campo. Os resultados e as análises aqui apresentados fazem parte dos resultados encontrados após a tabulação das respostas da pesquisa.

Na primeira parte serão mostrados os resultados quantitativos das respostas do questionário e na segunda parte realizada a análise de correspondência das respostas.

4.1 Análise Descritiva dos Resultados

Na primeira etapa da análise dos resultados são tratados os dados relacionados ao perfil dos vestibulandos (gênero, idade, naturalidade, número vezes prestou vestibular e estado civil).

Tabela 4 – Distribuição dos vestibulandos por gênero.

| Sexo | Freqüência | % |
|------|------------|-------------|
| F | 550 | 52.63 |
| M | 495 | 47.37 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Com relação à proporção do gênero dos vestibulandos pesquisados, foi possível constatar que entre os 1.045 pesquisados, 52,63% dos vestibulandos são do gênero Feminino e 47,37% dos vestibulandos são do gênero Masculino, o que pode ser constatado que nos pesquisados há uma pequena diferença com relação aos gêneros dos vestibulandos.

Com o objetivo de verificar a faixa etária dos consumidores pesquisados através da questão número dois, foi possível traçar uma média da idade dos vestibulandos pesquisados. A média de idade ficou em aproximadamente 20 anos (19,8).

Tabela 5 – Distribuição dos vestibulandos em relação à idade.

| Idade | Frequência | % |
|-------|------------|-------------|
| 16 | 2 | 0.19 |
| 17 | 112 | 10.72 |
| 18 | 228 | 21.82 |
| 19 | 249 | 23.83 |
| 20 | 137 | 13.11 |
| 21 | 114 | 10.91 |
| 22 | 71 | 6.79 |
| 23 | 34 | 3.25 |
| 24 | 34 | 3.25 |
| 25 | 21 | 2.01 |
| 26 | 12 | 1.15 |
| 27 | 9 | 0.86 |
| 28 | 10 | 0.96 |
| 29 | 7 | 0.67 |
| 30 | 1 | 0.10 |
| 31 | 2 | 0.19 |
| 32 | 1 | 0.10 |
| 34 | 1 | 0.10 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 6 – Frequência dos dados coletados.

| Curso | Frequência | % |
|-------|------------|-------------|
| FO | 420 | 40.19 |
| G10 | 70 | 6.70 |
| MA | 140 | 13.40 |
| RIA | 190 | 18.18 |
| TOT | 180 | 17.22 |
| UP | 45 | 4.31 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

A Tabela 6 demonstra as instituições de ensino (cursinhos pré-vestibulares), pesquisados na cidade de Santa Maria – RS. Cabe ressaltar que os principais cursinhos existentes foram pesquisados, todos estes privados. É possível perceber que a taxa de retorno varia de um cursinho para outro, tal fato se deu através da abertura que cada instituição possibilitou ao pesquisador. As nomenclaturas da Tabela 6 estão distribuídas da seguinte maneira:

FO – Fóton Vestibulares, localizado na Rua Venâncio Aires nº 1417, bairro centro;

G10 – Pré Vestibular G10, localizado na Rua dos Andradas nº1925, bairro centro;

MA – Pré Vestibular Master, localizado na Rua Professor Braga nº65, bairro centro;

RIA – Pré Vestibular Riachuelo, localizado na Rua Venâncio Aires nº1980, bairro centro;

TOT – Totem Pré Vestibular, localizado na Rua Doutor Bozano nº1040, bairro centro;

UP – Pré Vestibular Up, localizado na Rua Rio Branco nº810, bairro centro.

Tabela 7 – Número de vezes que prestou vestibular.

| Vestibular | Frequência | % |
|------------|------------|-------------|
| 0 | 48 | 4.59 |
| 1 | 298 | 28.52 |
| 2 | 360 | 34.45 |
| 3 | 198 | 18.95 |
| 4 | 92 | 8.80 |
| 5 | 38 | 3.64 |
| 6 | 7 | 0.67 |
| 7 | 2 | 0.19 |
| 10 | 1 | 0.10 |
| 12 | 1 | 0.10 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Com o objetivo de verificar o número de vezes que cada pesquisado prestou vestibular, a Tabela 7 demonstra que dos 1045 vestibulandos, a grande concentração encontra-se em 1, 2, 3 vezes. Acredita-se que quanto mais vezes os candidatos tentam ingressar em uma instituição de ensino superior, maiores são as possibilidades dele se inserir em uma instituição de ensino superior privada.

Tabela 8 - Naturalidade dos Participantes.

| Natural | Freqüência | % |
|---------|------------|-------------|
| RS | 617 | 59.04 |
| SM | 428 | 40.96 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Outro aspecto pesquisado está relacionado à naturalidade dos vestibulandos, pois como Santa Maria, recebe um grande número de vestibulando de todos os estados, buscou-se verificar a porcentagem dos naturais da cidade e os de fora dela. Dos 1045 pesquisados, 428 são nascidos na cidade de Santa Maria (conforme nomenclatura SM), e 617 vestibulandos são oriundos de outras cidades (conforme nomenclatura RS).

Tabela 9 – Ensino Médio.

| Escola | Freqüência | % |
|--------|------------|-------------|
| E | 588 | 56.27 |
| P | 457 | 43.64 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor

Além da naturalidade dos vestibulandos pesquisados, buscou-se mensurar se o ensino médio foi cursado em escola privada (P) ou escola pública (E). Após análise dos dados foi possível constatar que a média é muito semelhante, onde 588 concluíram o ensino médio em escolas públicas e 457 concluíram o ensino médio em escolas particulares.

Tabela 10 – Atividade.

| Atividade | Freqüência | % |
|-----------|------------|-------------|
| A1 | 882 | 84.40 |
| A2 | 61 | 5.84 |
| A3 | 102 | 9.76 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Outro foco de análise centra-se em investigar se os vestibulandos além de freqüentarem um cursinho pré-vestibular, exerciam outra atividade, porém 84,4%

dos pesquisados somente estudam (A1); já 5,84% dos pesquisados além de freqüentarem o cursinho pré-vestibular exercem outra atividade durante meio turno; e 9,76% trabalham em turno integral e estudam a noite.

Tabela 11 – Renda Familiar.

| Renda | Freqüência | % |
|-------|------------|-------------|
| R1 | 125 | 11.96 |
| R2 | 312 | 29.86 |
| R3 | 281 | 26.89 |
| R4 | 327 | 31.29 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Com o intuito de verificar a renda familiar dos vestibulandos pesquisados, a Tabela 11 demonstra a margem de rentabilidade familiar de cada vestibulando, onde constatou-se que:

R1 – Renda Familiar até R\$1.000,00 – 11,96% dos vestibulandos;

R2 – Renda Familiar de R\$1.000,01 a R\$ 2.000,00 – 29,86% dos vestibulandos;

R3 – Renda Familiar de 2.000,01 a R\$ 3.000,00 – 26,89% dos vestibulandos;

R4 – Renda Familiar acima de R\$ 3.000,00 – 31,29% dos vestibulandos.

Tabela 12 - Estado Civil.

| Civil | Freqüência | % |
|-------|------------|-------------|
| C | 42 | 4.02 |
| S | 1003 | 95.89 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Do universo dos pesquisados, apenas 42% (quarenta e dois) vestibulandos são casados, os demais aproximadamente 96% (hum mil e três) vestibulandos encontram-se classificados como solteiros, tal fato pode ser analisado em virtude da média da idade dos pesquisados.

4.1.1 Variáveis que influenciam na escolha de uma IES Privada: a percepção dos vestibulandos.

Na segunda etapa da análise dos resultados são tratados os dados relacionados à importância das variáveis em relação à escolha de uma instituição de ensino superior privada na cidade de Santa Maria – RS. Utilizou-se uma escala de importância das variáveis estudadas, onde 0 (não se aplica), e uma escala de 1 a 5, representadas como pouco importante (1 e 2) e muito importante (4 e 5), utilizou-se como neutralidade a escala 3.

Escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. Esta escala tem seu nome devido à publicação de um relatório explicando seu uso por Rensis Likert (MALHOTRA, 2001).

Tabela 13 - Proximidade de casa ou do local de trabalho (V1).

| V1 | Freqüência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 116 | 11.10 |
| 1 | 101 | 9.67 |
| 2 | 173 | 16.56 |
| 3 | 273 | 26.12 |
| 4 | 234 | 22.39 |
| 5 | 148 | 14.16 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Um dos aspectos levantado entre os participantes da pesquisa foi em consideração à proximidade de casa ou do local de trabalho da instituição de ensino superior privada, para 36% dos vestibulandos a proximidade da IES é muito importante, 26% acreditam que não é um fator relevante na hora da escolha e para outros 36% esta variável é pouco importante na hora da escolha.

Tabela 14 - Tradição da Instituição (V2).

| V2 | Frequência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 21 | 2.01 |
| 1 | 50 | 4.78 |
| 2 | 155 | 14.83 |
| 3 | 299 | 28.61 |
| 4 | 272 | 26.03 |
| 5 | 248 | 23.73 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

No que tange à tradição institucional, os vestibulandos acreditam que esta variável é fundamental na hora da escolha de uma Instituição de Ensino Superior Privada, para aproximadamente 50% dos vestibulandos pesquisados afirmam que a tradição da IES é um fator relevante. Pode-se relacionar a tradição com a marca, pois ambas estão co-relacionadas, muitas vezes sendo foco de comparação entre tradição, qualidade de ensino e padrão de excelência.

Tabela 15 - Preço das Mensalidades (V3).

| V3 | Frequência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 15 | 1.44 |
| 1 | 31 | 2.97 |
| 2 | 92 | 8.80 |
| 3 | 277 | 26.51 |
| 4 | 305 | 29.19 |
| 5 | 325 | 31.10 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Preço das mensalidades não afasta estudantes das universidades particulares, apesar das altas mensalidades, a partir de 2003, universitários preferiram assinar o documento de adesão em instituições particulares. Para se ter uma idéia, em 2005, 73,23% dos estudantes fizeram sua matrícula na rede privada no ano de 2004, somando 3.260 milhões de pessoas (MARCHESINI, 2006). Porém, está não foi a realidade encontrada com os vestibulandos pesquisados, pois 60,29% afirmam que os valores das mensalidades cobradas por instituições privadas é de fundamental importância, atribuindo os valores 4 e 5.

Segundo a Agência Brasil (2006), essa representatividade pode ser explicada pela preferência ao período noturno. Nas faculdades e universidades pagas, 68,6% dos alunos estudam durante a noite, enquanto essa proporção cai para 37% na rede pública, os dados são do Censo da Educação Superior 2005.

Tabela 16 – Infra-Estrutura das instalações (V4).

| V4 | Freqüência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 3 | 0.29 |
| 1 | 12 | 1.15 |
| 2 | 81 | 7.75 |
| 3 | 264 | 25.26 |
| 4 | 310 | 29.67 |
| 5 | 375 | 35.89 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Por se tratar de instituições privadas, os vestibulandos afirmam que infraestrutura adequada é um fator determinante na hora da escolha de uma Faculdade, Centro Universitário ou Universidade Privada. Para apenas 9% as instalações não interferem no ato da escolha. Neste sentido, cabe aos gestores institucionais estarem atentos às necessidades de seus consumidores, instalações são um atrativo na hora da escolha.

Tabela 17 – Laboratórios Didáticos (V5).

| V5 | Freqüência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 26 | 2.49 |
| 1 | 48 | 4.59 |
| 2 | 178 | 17.03 |
| 3 | 255 | 24.40 |
| 4 | 223 | 21.34 |
| 5 | 315 | 30.14 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Uma das grandes preocupações das instituições de ensino é proporcionar maior contato da realidade organizacional aos seus acadêmicos (as). Neste sentido, proporcionar espaços (laboratórios) onde a relação entre a teoria e a prática se encontre é fundamental para a formação de profissionais qualificados a atenderem as demandas sociais e organizacionais. E neste sentido, os vestibulandos no ato de escolha levam em consideração os espaços didáticos

ofertados, para 51% esta variável é muito importante ao optar por uma instituição de ensino superior privada.

Tabela 18 – Número de Cursos Ofertados (V6).

| V6 | Frequência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 92 | 8.80 |
| 1 | 103 | 9.86 |
| 2 | 187 | 17.89 |
| 3 | 273 | 26.12 |
| 4 | 219 | 20.96 |
| 5 | 171 | 16.36 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Estar de acordo com as necessidades e expectativas dos consumidores é fundamental para o êxito de qualquer organização, para as IES Privadas isto não é diferente, proporcionar maiores opções de escolha é uma variável importante para os vestibulandos pesquisados. Mas cabe ressaltar que quando a opção já está formada a oferta de outras opções não interfere, ou seja, um candidato que optar por um curso de Administração, irá procurar instituições que ofereçam este curso, ou algo semelhante que supra suas necessidades e desejos.

Tabela 19 – Conceito do Ministério da Educação (V7).

| V7 | Frequência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 10 | 0.96 |
| 1 | 30 | 2.87 |
| 2 | 134 | 12.82 |
| 3 | 240 | 22.97 |
| 4 | 266 | 25.45 |
| 5 | 365 | 34.93 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Uma das preocupações das instituições educacionais é estar de acordo com a legislação vigente adotada pelo Ministério da Educação (MEC), porém esta não é uma preocupação exclusiva das organizações, pois na hora da escolha, esta variável é levada em consideração.

Para 60% dos pesquisados o conceito da Instituição perante o MEC é muito importante. Neste sentido, cabe às instituições proporcionarem informações a cerca desta variável, pois com a forte concorrência educacional em Santa

Maria, apresentar um conceito favorável será um diferencial competitivo em relação às demais.

Tabela 20 – Turnos de Funcionamento (V8).

| V8 | Freqüência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 61 | 5.84 |
| 1 | 86 | 8.23 |
| 2 | 179 | 17.13 |
| 3 | 289 | 27.66 |
| 4 | 238 | 22.78 |
| 5 | 192 | 18.37 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Sabe-se, hoje, que grande parte dos cursos de graduação ofertados em turnos manhã ou tarde, sofrem uma baixa adesão, diferenciado dos noturnos, neste sentido, 41% dos vestibulandos afirmam que os turnos de funcionamento ofertados são muito importantes. Nas faculdades e universidades privadas, 68,6% dos alunos estudam durante a noite, enquanto essa proporção cai para 37% na rede pública. Os dados são do Censo da Educação Superior 2005. Algumas instituições oferecem preços diferenciados para os turnos com menos adesão, no sentido de darem sustentabilidade as turmas ofertadas.

Tabela 21 - Metodologia de Ensino (V9).

| V9 | Freqüência | % |
|----|------------|-------------|
| 0 | 15 | 1.44 |
| 1 | 41 | 3.92 |
| 2 | 140 | 13.40 |
| 3 | 280 | 26.79 |
| 4 | 277 | 26.51 |
| 5 | 292 | 27.94 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

A metodologia de ensino-aprendizagem e de avaliação é vital para o sucesso de qualquer curso de ensino. O desenvolvimento de uma metodologia pedagógica que tenha como objetivo repensar o papel do professor e do aluno no processo de ensinar e aprender deve ser constantemente revisado e atualizado. Para que o processo de ensino-aprendizagem, bem como o de avaliação, seja eficaz deve-se levar em consideração o processo de reflexão sobre as

experiências individuais de cada participante juntamente com a abordagem teórica das metodologias pedagógicas, as quais conduzirão ao auto-desenvolvimento, à aprendizagem colaborativa e às aulas com maior interação entre professor e alunos (FREIRE, 2006).

No que tange a metodologia de ensino adotada pelas instituições de ensino superior privadas, os vestibulandos asseguram a importância de métodos de ensino adequados e que proporcionem os conhecimentos tanto teóricos como práticos, para 54% esta variável é muito importante no momento de escolher uma IES.

As teorias educacionais continuam a evoluir e, na atualidade há uma maior ênfase em processos educacionais envolvidos na construção do conhecimento em sala de aula. Este processo, na opinião de Vasconcellos (1995), compreende qualquer espaço físico onde haja interação direta entre professor e aluno, passando pela prática, seleção de conteúdos, posições políticas e ideológicas, transmitindo e recebendo “afetos e valores”.

Tabela 22 – Salas de Aula (V10).

| V10 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 17 | 1.63 |
| 1 | 27 | 2.58 |
| 2 | 93 | 8.90 |
| 3 | 301 | 28.80 |
| 4 | 334 | 31.96 |
| 5 | 273 | 26.12 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

A variável sala de aula está co-relacionada com a infra-estrutura da organização, pois os vestibulandos afirmam que salas de aulas adequadas as suas necessidades e em conformidade com o curso, são fundamentais na escolha de uma instituição de ensino superior, para aproximadamente 60% dos pesquisados é muito importante ter espaços adequados. Sendo assim, cabe aos gestores institucionais estarem atentos aos espaços ofertados os seus atuais e futuros acadêmicos. Pois muitos afirmam que como estão pagando pelo ensino devem ter um excelente ambiente.

Tabela 23 - Reconhecimento da Instituição: em âmbito Local (V11).

| V11 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 9 | 0.86 |
| 1 | 32 | 3.06 |
| 2 | 118 | 11.29 |
| 3 | 252 | 24.11 |
| 4 | 292 | 27.94 |
| 5 | 342 | 32.73 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

O reconhecimento é a meta de todos os seres humanos, conforme visto no sub-capítulo 3.2.2 o reconhecimento esta relacionado ao fator motivacional, ao sermos reconhecidos, ou estarmos cursando um curso superior em uma instituição reconhecida tanto no âmbito local, como regional e nacional, é um fator considerado como muito importante todos os estudantes pesquisados.

Tal reconhecimento é visto como uma variável determinante de escolha, sendo assim, trabalhar com o fator motivacional, faz com que as necessidades de auto-realização de seus alunos sejam alcançadas. Buscar ferramentas estratégicas que vão ao encontro deste objetivo é fundamental, pois com a alta concorrência vivenciada não somente na Cidade de Santa Maria, mas como em todas as demais cidades que possuem uma instituição de ensino, ser reconhecidos é quesito primordial.

Tal fator pode ser percebido nas Tabelas, 23, 24 e 25, conforme o reconhecimento é mais amplo maior é a importância dada pelos pesquisados, ou seja, estudar em uma instituição que seja reconhecida em âmbito nacional é algo determinante.

Tabela 24 – Reconhecimento da Instituição: em âmbito Regional (V12).

| V12 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 12 | 1.15 |
| 1 | 20 | 1.91 |
| 2 | 95 | 9.09 |
| 3 | 249 | 23.83 |
| 4 | 311 | 29.76 |
| 5 | 358 | 34.26 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 25 - Reconhecimento da Instituição: em âmbito Nacional (V13).

| V13 | Freqüência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 123 | 1.15 |
| 1 | 32 | 3.06 |
| 2 | 113 | 10.81 |
| 3 | 245 | 23.44 |
| 4 | 277 | 26.51 |
| 5 | 366 | 35.02 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 26 – Qualificação do Corpo Docente (titulação) – (V14).

| V14 | Freqüência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 17 | 1.63 |
| 1 | 55 | 5.26 |
| 2 | 177 | 16.94 |
| 3 | 242 | 23.16 |
| 4 | 253 | 24.21 |
| 5 | 301 | 28.80 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Buscar a excelência no ensino prestado é fator constante entre as instituições de ensino. Sendo assim, buscam proporcionar aos seus discentes os melhores docentes, com qualificação e experiência profissional, sendo assim, a titulação torna-se fundamental para o ingresso no mercado educacional, especialização, mestrados, doutorado e pós-doutorado, são quesitos procurados pelas instituições com o intuito de qualificar seu quadro docente e atender as exigências legais constituídas pelo Ministério da Educação (MEC).

No entanto, tal expectativa em ter um quadro de docentes qualificados não é somente preocupação das IES como também dos futuros acadêmicos, que buscam analisar a qualificação dos docentes, para 53% esta variável é muito importante na escolha de uma instituição de ensino privada.

Tabela 27 - Indicações de Alunos, Colegas ou Amigos (V15).

| V15 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 99 | 9.48 |
| 1 | 109 | 10.44 |
| 2 | 195 | 18.68 |
| 3 | 314 | 30.08 |
| 4 | 208 | 19.92 |
| 5 | 119 | 11.40 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Para a realização de qualquer estratégia de marketing é preciso, inicialmente, saber muito bem quem é o cliente. Para isso, há a necessidade de conhecer os diferentes grupos do qual o consumidor pertence, pois, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 228), eles influenciam o comportamento de consumo de seus membros. Analisar os grupos de referência é de muita importância, pois “fornece uma perspectiva valiosa para o entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, as atitudes e o comportamento de consumo de um indivíduo” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 230).

Os grupamentos sociais que mais influenciam o comportamento do consumidor são por ordem: a família, os amigos, a classe social, as sub-culturas específicas, a cultura pessoal do indivíduo e outras culturas (HAWKINS, BEST e CONEY, 1998).

O processo de escolha de uma instituição de ensino superior privada sofre influência de diferentes agentes, além da própria IES, como professores que já possuem uma confiança com os agentes influenciadores, familiares e amigos mais próximos, gerando diferentes grupos influenciadores de opinião. O grau de influência no processo decisório está diretamente ligado à abertura e relacionamento que cada um desses agentes tem no grupo influenciador como um todo.

São poucos os casos em que uma indicação de um médico de confiança não é levada em conta pelos tomadores da decisão final. Portanto, é importante atentar para o fato que os contatos que são feitos durante a formação acadêmica e o prestígio alcançado pelos acadêmicos devem ser vistos como clientes, pois eles têm um grande peso influenciador no processo de decisão pelo ofertante do serviço. Cabe salientar, porém, que o peso desse agente influenciador varia

diretamente de acordo com o grau de confiança que os tomadores da decisão final têm sobre ele, ou seja, quanto maior a confiança, maior o peso desse agente. Mesmo que a pesquisa represente na opinião dos vestibulandos um índice de muita importância (31%), a indicação de alunos, colegas ou amigos, trabalhar o marketing interno é a melhor forma de divulgar a qualidade do serviço prestado, pois a propaganda “boca-a-boca”, apresenta-se como a mais eficiente das ferramentas mercadológicas, estejam atentos as necessidades dos atuais “clientes” é vital para o sucesso de qualquer organização de ensino.

Tabela 28 - Influência da Família (V16).

| V16 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 139 | 13.30 |
| 1 | 115 | 11.00 |
| 2 | 219 | 20.96 |
| 3 | 271 | 25.93 |
| 4 | 202 | 19.33 |
| 5 | 99 | 9.47 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

A família é a primeira instituição social da qual o indivíduo faz parte. Dessa maneira, ela mantém-se como um dos pilares básicos da sociedade ocidental moderna, pois, é através dela que o indivíduo recebe os primeiros ensinamentos e constrói seus referenciais para a vida adulta.

É ela a primeira instituição da qual fazemos parte antes mesmo de nascermos uma vez que, ao sermos concebidos, de imediato entramos no seio de um grupo social denominado família. Porém, para os vestibulandos pesquisados, esta variável não é considerada com um fator de muita importância na hora da escolha de uma instituição de ensino superior. Apenas 29% afirmam que as influências familiares podem interferir na escolha, já para 13% esta variável não se aplica no momento da escolha e para 32% é pouco importante.

Tabela 29 – Disponibilidade de Financiamento (Crédito Educativo) – (V17).

| V17 | Freqüência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 52 | 4.98 |
| 1 | 67 | 6.41 |
| 2 | 138 | 13.21 |
| 3 | 302 | 28.90 |
| 4 | 265 | 25.36 |
| 5 | 221 | 21.15 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Atualmente, em alguns países, 60% ou mais de estudantes matriculam-se em instituições privadas. Quando o custo da educação é repassado ao aluno cria-se um obstáculo ao acesso em instituições de ensino privadas aos jovens de famílias de baixa renda, justamente estudantes oriundos de grupos cujo aumento demográfico tem sido mais elevado, fazendo, assim, com que a demanda à educação seja superior às possibilidades de atendimento em escolas e instituições públicas (MEC, 2007).

Para exemplificar, cita-se o Brasil, com dados de 2002: das 1.068 instituições de ensino superior, 834 eram privadas e tão somente 234 públicas. Acrescente-se, ainda, que dos 1.868.529 alunos matriculados, 1.133.106 o eram em instituições privadas, representando 60.6%, enquanto 755.427 em instituições públicas, alcançando 39.4% (MEC, 2008).

O crédito educativo surgiu como uma forma de financiamento da educação que permite o acesso à educação superior aos estudantes que não possuem condições para custear seus estudos. Pagar um curso superior em instituição particular não é tarefa fácil. Bolsas e financiamentos são alternativas para quem tem dificuldades. De acordo com o Sindata (Sistema de Informações do Ensino Superior Particular, 2007), 40% dos alunos que não terminam o curso em faculdades particulares no Brasil saem por questões financeiras. E a possibilidade de conseguir um financiamento ou crédito educativo é uma variável que na visão dos vestibulandos é muito importante (47%).

Os programas ProUni, do governo federal, e Escola da Família, do governo estadual, oferecem bolsas. O Fies, também do governo federal, é opção de financiamento.

Além disso, as próprias faculdades e universidades oferecem programas de bolsas. Há, ainda, opções de financiamento estudantil oferecidas por empresas, fundações e institutos particulares. Alguns exemplos são o crédito universitário Pravalor, da empresa Ideal Invest; o crédito educativo do Instituto Educar; e o Profipe (Programa de Financiamento Privado do Ensino), da empresa de consultoria Editau. Cada empresa e instituição têm suas regras para conceder o financiamento. Porém, algumas conclusões a cerca dos financiamentos pode-se afirmar, que através das concessões destes créditos inúmeros acadêmicos conseguem cursar o ensino superior, apesar ainda do grande número de evasões.

Tabela 30 – Propagandas em Jornais, TV, Rádio, Revistas e Sites (V18).

| V18 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 131 | 12.54 |
| 1 | 140 | 13.40 |
| 2 | 249 | 23.83 |
| 3 | 269 | 25.74 |
| 4 | 161 | 15.41 |
| 5 | 95 | 9.09 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

A propaganda está, de tal forma, presente no cotidiano da vida moderna, que a sua relação com a cultura acontece de forma simbiótica. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o *banner* no site da internet, entre várias outras formas de comunicação paga, com um patrocinador identificado, veiculada em um meio de massa, se reproduz e se renova em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente da cultura na mensagem publicitária de seu efeito reverso, isto é, a capacidade da propaganda influenciar os hábitos culturais da sociedade (KOTLER, 2000).

Apesar dos vestibulandos pesquisados pouco enfatizarem (24%) a variável propagandas em jornais, TV, rádio, revistas e jornais, sabe-se que as mensagens enviadas atingem os seus consumidores, não necessariamente na hora da escolha, mas como ampliação e oportunidade de opção.

Tabela 31 – Confiança no Ensino (V19).

| V19 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 22 | 2.11 |
| 1 | 44 | 4.21 |
| 2 | 133 | 12.73 |
| 3 | 265 | 25.36 |
| 4 | 246 | 23.54 |
| 5 | 335 | 32.06 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

O tema comportamento do consumidor, dentro da grande área de marketing, tem avançado muito em termos de conhecimento do indivíduo e sua interação quando em processos de aquisição de produtos e serviços. Assim, a variável lealdade e confiança tornam-se um estudo de extrema importância, inclusive no campo do ensino superior privado, o qual tem demonstrado um grande dinamismo, tanto pelo crescimento da demanda como pelo crescimento da oferta, aquecendo a competição entre as instituições de ensino superior privadas. Desta forma, Rosa (2002), vincula o construto da lealdade diretamente com o construto comprometimento, ao defini-la como um profundo comprometimento do consumidor em continuar adquirindo produtos e serviços de determinado fornecedor, causando recompensas da mesma marca ou empresa, independente de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar um comportamento de troca.

Já o construto confiança, passou a desempenhar fundamental importância para as organizações devido à maior percepção de risco e incertezas para seus clientes, principalmente sob a ótica dos serviços. Talvez seja por esta razão que a confiança é vista como um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos. De um modo geral pode-se afirmar que a confiança é uma variável muito importante nas relações entre os estudantes e IES. Na percepção dos pesquisados, a confiança no ensino ofertado pela instituição é um fator primordial na decisão de escolha, para aproximadamente 56% dos vestibulandos pesquisados a confiança no ensino é muito importante.

Tabela 32 - Biblioteca (Acervo Bibliográfico) – (V20).

| V20 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 49 | 4.69 |
| 1 | 73 | 6.99 |
| 2 | 184 | 17.61 |
| 3 | 260 | 24.88 |
| 4 | 210 | 20.10 |
| 5 | 269 | 25.74 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Possuir um espaço adequado e um acervo bibliográfico pode ser considerado um fator competitivo no mercado do ensino, para aproximadamente 46% esta variável é determinante na hora da escolha de uma instituição de ensino superior privada.

Tabela 33 - Projetos Desenvolvidos (V21).

| V21 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 38 | 3.64 |
| 1 | 86 | 8.23 |
| 2 | 173 | 16.56 |
| 3 | 251 | 24.02 |
| 4 | 240 | 22.97 |
| 5 | 257 | 24.59 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Atualmente, as instituições de ensino superior, buscam trabalhar com a indissociabilidade entre o ensino, pesquisa e a extensão. Tal indissociabilidade tem como objetivo trabalhar a pesquisa e a extensão juntamente com o ensino, nesta perspectiva as instituições tem uma oportunidade maior de desenvolverem projetos tanto no âmbito da pesquisa como no da extensão. Através dos projetos desenvolvidos as instituições promovem uma maior abertura com a comunidade a qual estão inseridos, e ao mesmo tempo proporcionam aos seus acadêmicos uma maior proximidade com a realidade a qual estão inseridos.

Muitos projetos desenvolvidos estão voltados ao lado sócio-ambiental, visando confrontar o saber acadêmico com o saber popular, desta forma proporcionam espaços de ensino-aprendizagem a seus estudantes, aproximadamente 48% afirmam muito importante esta variável.

Tabela 34 - Segurança do Campus (V22).

| V22 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 40 | 3.83 |
| 1 | 54 | 5.17 |
| 2 | 139 | 13.30 |
| 3 | 304 | 29.09 |
| 4 | 242 | 23.16 |
| 5 | 266 | 25.45 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Não é de hoje que a população brasileira e até mesmo a mundial, reclamam da falta de segurança em diversas áreas que residem ou circulam. Os assaltos acontecem a qualquer hora do dia e da noite. Ninguém anda ou dirige tranqüilamente, muitos locais deixam de serem frequentados pela falta de segurança proporcionada. Neste sentido, os vestibulandos afirmam que um ambiente que proporcione segurança à seus estudantes é fundamental e de muita importância, para 49% dos pesquisados, as instituições de ensino necessitam proporcionar conforto e segurança.

Tabela 35 - Relação Candidato Vaga (número de vagas ofertadas) – (V23).

| V23 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 75 | 7.18 |
| 1 | 101 | 9.67 |
| 2 | 224 | 21.44 |
| 3 | 264 | 25.26 |
| 4 | 196 | 18.76 |
| 5 | 185 | 17.70 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

A relação candidato vaga obteve certa disparidade nos resultados obtidos, para 36% a relação candidato vaga é importante, para 25% é uma variável neutra e para 30% é pouco importante. Vale lembrar que a alta relação candidato por vaga - indicador de concorrência nos exames - nas universidades públicas ou federais pode ser outro motivo que explica esta disparidade nos resultados, pois os vestibulandos esperam encontrar relações de concorrência menores que as públicas ou federais.

Tabela 36 - Compromisso Sócio-Ambiental (V24).

| V24 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 64 | 6.12 |
| 1 | 91 | 8.71 |
| 2 | 191 | 18.28 |
| 3 | 303 | 29.00 |
| 4 | 217 | 20.77 |
| 5 | 179 | 17.13 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

A responsabilidade social das empresas refere-se à idéia de que a empresa tem obrigação de ajudar a sociedade em seus problemas, oferecendo a ela alguns de seus recursos. Vários argumentos apóiam a noção de que desenvolver uma imagem positiva em termos de responsabilidade social é importante para as empresas. Um dos argumentos favoráveis a ser socialmente responsável diz respeito a uma perspectiva de longo prazo. As empresas podem criar uma imagem pública positiva agindo de maneira socialmente responsável.

Para 37% dos pesquisados o compromisso sócio-ambiental desenvolvidos por uma instituição de ensino superior privada é uma variável muito importante na hora da escolha. Já 29% acreditam que esta variável não interfere na hora da escolha, representando a neutralidade.

Tabela 37 – Formas de Acesso (Vestibular diferenciado) – (V25).

| V25 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 97 | 9.28 |
| 1 | 130 | 12.44 |
| 2 | 221 | 21.15 |
| 3 | 278 | 26.60 |
| 4 | 184 | 17.61 |
| 5 | 135 | 12.92 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

O vestibular diferenciado, atualmente, é uma das formas de ingresso mais adotadas pelas instituições de ensino superior privadas em todo o Brasil, em virtude da grande concorrência, as instituições buscam estratégias que possibilitem o ingresso dos novos acadêmicos com certas facilidades, exemplo disso são os processos seletivos agendados, ou formas alternativas como

somente prova de redação. Porém, no que se refere à importância desta variável na hora da escolha de uma IES privada, poucos vestibulandos acreditam que formas diferenciadas podem ser o atrativo principal, 30% dos alunos dizem ser muito importante, 9% acreditam que esta variável não se aplica e 34% dizem ter pouca importância.

Tabela 38 – Laboratório de Informática com funcionamento 24horas (V26).

| V26 | Freqüência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 103 | 9.86 |
| 1 | 131 | 12.54 |
| 2 | 234 | 22.39 |
| 3 | 254 | 24.31 |
| 4 | 167 | 15.98 |
| 5 | 156 | 14.93 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

No intuito de pensar em estratégias inovadoras e que atraem novos acadêmicos, algumas instituições de ensino superior privadas no Brasil, lançaram laboratórios de informática com funcionamento 24 horas, não somente com o objetivo de atrair, mas de manter seus acadêmicos. No entanto apenas 30% dos vestibulandos acreditam que tal diferencial é significativo na hora de escolher uma IES; 35% dos pesquisados afirma que tal variável é de pouca importância no momento de escolha.

Tabela 39 – Biblioteca com funcionamento 24horas (V27).

| V27 | Freqüência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 80 | 7.66 |
| 1 | 124 | 11.87 |
| 2 | 209 | 20.00 |
| 3 | 251 | 24.02 |
| 4 | 191 | 18.28 |
| 5 | 190 | 18.18 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor

A variável relacionada à Biblioteca com funcionamento 24 horas, é considerada um fator que representa certa atratividade aos vestibulandos, com aproximadamente 37% dos vestibulandos dizendo que o horário diferenciado pode ser considerado como muito importante na hora da escolha de uma

instituição. Este novo horário de funcionamento tem a intenção de facilitar o estudo, o acesso às salas e a consulta de material bibliográfico necessário para que os estudantes se preparem para as provas. Como muitos estudantes residem em outras localidades, um horário amplo possibilita atender as necessidades e anseios de todos os acadêmicos. Nesta perspectiva inúmeras IES privadas já vem adotando esta estratégia.

Tabela 40 – Espaço de Convivência (Bar – Quadras de Esportes) – (V28).

| V28 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 55 | 5.26 |
| 1 | 73 | 6.99 |
| 2 | 181 | 17.32 |
| 3 | 348 | 33.30 |
| 4 | 239 | 22.87 |
| 5 | 149 | 14.26 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

No que se refere à importância das instalações utilizadas pelos acadêmicos, os espaços de convivência são atrativos no momento de escolher uma instituição de ensino superior privada, para 37% dos pesquisados esta variável apresenta muita importância, estando relacionada diretamente com as instalações físicas proporcionadas aos acadêmicos.

Tabela 41 – Estacionamento (V29).

| V29 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 115 | 11.00 |
| 1 | 97 | 9.28 |
| 2 | 190 | 18.18 |
| 3 | 307 | 29.38 |
| 4 | 202 | 19.33 |
| 5 | 134 | 12.82 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Os estacionamentos das faculdades de Porto Alegre, não estão suportando o volume dos carros. Apesar de, visualmente, os estacionamentos parecerem grandes, a quantidade de carros é maior, assim os condutores estacionam em lugares proibidos ou deixam seus carros em lugares mais distantes e vão andando para a faculdade (ZERO HORA, 2006). Este é um dos

inúmeros exemplos de motorista que quase nunca encontram lugar para estacionar seu veículo. Porém, este construto é de muita importância para apenas 32% dos pesquisados, pode-se co-relacionar este dado com a idade dos pesquisados, que encontram-se em idade de realizar os procedimentos de aquisição de carteira de habilitação, para um maior aprofundamento desta variável seria necessário saber se todos os consumidores possuem veículo ou não.

Tabela 42 – Qualidade do Atendimento (V30).

| V30 | Freqüência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 18 | 1.72 |
| 1 | 46 | 4.40 |
| 2 | 136 | 13.01 |
| 3 | 331 | 31.67 |
| 4 | 230 | 22.01 |
| 5 | 284 | 27.18 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

No que se refere à importância da qualidade no atendimento, 49% dos vestibulandos dizem ser de fundamental importância. Contudo, no mercado atual, os fatores preço e qualidade dos produtos e serviços deixaram de ser um diferencial para tornar-se uma obrigação e para que as empresas consigam sobreviver nesta nova era à qualidade no atendimento se tornou este diferencial. Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades.

Portando, a tendência do mercado futuro é que a concorrência fique cada vez mais acirrada e o cliente se tornar um fator escasso no mercado obrigando nossas empresas a lutar e traçar estratégias por aqueles que ainda restam buscando gerar cada vez mais benefícios aos clientes e valorizando o atendimento com qualidade. Sendo assim, as organizações e principalmente as de ensino superior devem ter esta filosofia presente para conseguirem colher os frutos mais tarde.

A percepção da qualidade, conforme assinalam Fonseca et al. (2005) é capaz de influenciar fatores-chaves na manutenção de relações de longo prazo com os clientes, uma vez que existem impactos positivos na satisfação, na intenção de aquisição, na comunicação boca-a-boca favorável, na confiança e no

valor percebido. No sentido da manutenção do relacionamento, acredita-se que a qualidade nos serviços prestados é condição determinante na continuidade ou não com o cliente.

Uma IES que almeja desenvolver a estratégia baseada na qualidade para aumentar a taxa de lealdade dos seus estudantes, também precisa conhecer quais aspectos da qualidade dos serviços são mais importantes.

Tabela 43 – Convênios ou descontos (V31).

| V31 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 38 | 3.64 |
| 1 | 43 | 4.11 |
| 2 | 122 | 11.67 |
| 3 | 296 | 28.33 |
| 4 | 269 | 25.74 |
| 5 | 277 | 26.51 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Diversas instituições de ensino mantêm uma série de convênios que permitem a obtenção de descontos nas mensalidades dos seus cursos, ou proporcionam algum tipo de vantagem em outros estabelecimentos credenciados. A possibilidade de existência de convênios ou descontos é um fator considerado muito importante para os vestibulandos pesquisados, aproximadamente 53% avaliam como fator decisivo na escolha de uma instituição de ensino.

Neste sentido, algumas instituições traçam algumas estratégias que podem ser classificadas no construto dos descontos, como uma porcentagem de desconto para pagamentos em dia, ou para pagamentos antecipados, este é só um dos inúmeros mecanismos utilizados pelas instituições de ensino privadas.

Tabela 44 – Grade Curricular do Curso (V32).

| V32 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 30 | 2.87 |
| 1 | 66 | 6.32 |
| 2 | 161 | 15.41 |
| 3 | 273 | 26.12 |
| 4 | 211 | 20.19 |
| 5 | 304 | 29.09 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Os acadêmicos e futuros acadêmicos percebem a importância da grade curricular ofertada pelas instituições de ensino. Este é um questionamento pertinente dos gestores educacionais, que visam proporcionar um currículo que além de proporcionar os conhecimentos específicos necessários, proporcionem um conhecimento mais amplo do mercado a qual irão atuar. O Ministério da Educação e Cultura do Brasil indica o perfil desejado do futuro profissional, que exerça a profissão com responsabilidade social e apresente atuação técnica.

É imperativo que o acadêmico tenha uma maior capacidade de absorção e reflexão daquilo que estuda. Para tanto, a grade curricular do curso deve proporcionar plenas condições de ensino-aprendizagem. E é possível perceber que os futuros acadêmicos definem como muito importante, a grade curricular ofertada, para 50% dos pesquisados o currículo do curso escolhido é fundamental na hora de escolher uma instituição.

Tabela 45 – Tempo de duração do curso (V33).

| V33 | Frequência | % |
|-----|------------|-------------|
| 0 | 39 | 3.73 |
| 1 | 75 | 7.18 |
| 2 | 145 | 13.88 |
| 3 | 274 | 26.22 |
| 4 | 260 | 24.88 |
| 5 | 252 | 24.11 |
| | | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Segundo as diretrizes curriculares para os cursos de graduação, às instituições de ensino superior possuem ampla liberdade na composição da carga horária a ser cumprida para a integralização dos currículos, assim como na especificação das unidades de estudos a serem ministradas; incentivar uma sólida formação geral, necessária para que o futuro graduado possa vir a superar os desafios de renovadas condições de exercício profissional e de produção do conhecimento, permitindo variados tipos de formação e habilitações diferenciadas em um mesmo programa.

Neste sentido, as instituições de ensino procuram proporcionar uma grade curricular, adequada a um tempo de duração pré-determinado, mas sabem que muitos acadêmicos preferem os cursos com duração menor, e com a alta

competitividade que enfrentam, através de seus concorrentes diretos (na mesma cidade) e até mesmo concorrentes (indiretos) em outras localidades, que podem ofertar cursos à distância, ofertar cursos de graduação com um tempo menor que outras IES é um fator altamente competitivo atualmente. Para 49% dos vestibulandos o tempo de duração do curso de graduação é muito importante.

Tabela 46 – Síntese das principais médias atribuídas às variáveis pesquisadas sob a ótica dos vestibulandos.

| | Importância | | | | | |
|--|-------------|---|---|-------|-------|-------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Proximidade de casa ou do local de trabalho | | | | 26,12 | | |
| Tradição da Instituição | | | | 28,61 | | |
| Preço das Mensalidades | | | | | | 31,10 |
| Infra-estrutura das instalações | | | | | | 35,89 |
| Laboratórios didáticos | | | | | | 30,14 |
| Número de Cursos Ofertados | | | | 26,12 | | |
| Conceito do Ministério da Educação (MEC) | | | | | | 34,93 |
| Turnos de Funcionamento | | | | 27,66 | | |
| Metodologia de Ensino | | | | | | 27,94 |
| Salas de Aula | | | | | 31,96 | |
| Reconhecimento da Instituição: em âmbito Local | | | | | | 32,73 |
| Reconhecimento da Instituição: em âmbito Regional | | | | | | 34,26 |
| Reconhecimento da Instituição: em âmbito Nacional | | | | | | 35,02 |
| Qualificação do Corpo Docente (titulação) | | | | | | 28,80 |
| Indicações de Alunos, Colegas ou Amigos. | | | | 30,08 | | |
| Influência da Família | | | | 25,93 | | |
| Disponibilidade de Financiamento (Crédito Educativo) | | | | 28,90 | | |
| Propagandas em Jornais, TV, Rádio, Revistas e Sites. | | | | 25,74 | | |
| Confiança no Ensino | | | | | | 32,06 |
| Biblioteca (Acervo Bibliográfico) | | | | | | 25,74 |
| Projetos Desenvolvidos | | | | | | 24,59 |
| Segurança do Campus | | | | 29,09 | | |
| Relação Candidato Vaga (número de vagas ofertadas) | | | | 25,26 | | |
| Compromisso Sócio-Ambiental | | | | 29,00 | | |
| Formas de Acesso (Vestibular diferenciado) | | | | 26,60 | | |
| Laboratório de Informática com funcionamento 24horas | | | | 24,31 | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|-------|--|-------|
| Biblioteca com funcionamento 24horas | | | | 24,02 | | |
| Espaço de Convivência (Bar – Quadras de Esportes) | | | | 33,30 | | |
| Estacionamento | | | | 29,38 | | |
| Qualidade do Atendimento | | | | 31,67 | | |
| Convênios ou descontos | | | | 28,33 | | |
| Grade Curricular do Curso | | | | | | 29,09 |
| Tempo de duração do curso | | | | 26,22 | | |

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2 Análises de Correspondência dos Resultados

A Análise de Correspondência é uma técnica multivariada de interdependência recentemente desenvolvida que facilita tanto a redução dimensional da classificação de objetos em um conjunto de atributos quanto o mapeamento espacial de objetos relativos a esses atributos (HAIR Jr, 2005, p. 125). Nessa análise, emprega-se uma tabela de contingência, que é a tabulação cruzada de duas variáveis categóricas. Os mapas permitem visualizar semelhanças e diferenças entre as variáveis.

A interpretação de resultados em análise de correspondência é similar à análise de componentes principais (análise fatorial), em que resulta no agrupamento de categorias (variáveis pesquisadas) dentro da tabela de contingência, assim como a análise de componentes principais envolve o agrupamento das variáveis independentes. Um dos objetivos da análise de correspondência é representar as freqüências relativas (%uais) em gráficos bidimensionais, através de medidas de distância entre as categorias.

Os resultados são interpretados em termos de proximidade entre linhas e as colunas, segundo Malhotra (2001, p. 553). A partir desta discussão, por meio da técnica multivariada de interdependência – análise de correspondência - elaboram-se alguns mapas espaciais das médias em relação ao grau de concordância. Para proceder à análise de correspondência, separaram-se algumas variáveis que obtiveram maior destaque segundo análises anteriores, conforme as figuras a seguir.

4.2.1 Análise de correspondência referente: ao gênero, faixa etária, número de vezes que prestou vestibular e ensino médio

Ao relacionar gênero (C1), idade (C2), número de vezes que prestou vestibular (C7) e ensino médio (C3) pode-se notar que vestibulandos acima de 20 anos de idade já prestaram três ou mais vestibulares. Percebe-se, também, que os vestibulandos com idade menor ou igual a 20 anos freqüentaram escola pública. Ao analisar o fator gênero, constatou-se que vestibulandos do gênero feminino, estão prestando vestibular pela primeira vez ou já prestaram dois processos seletivos.

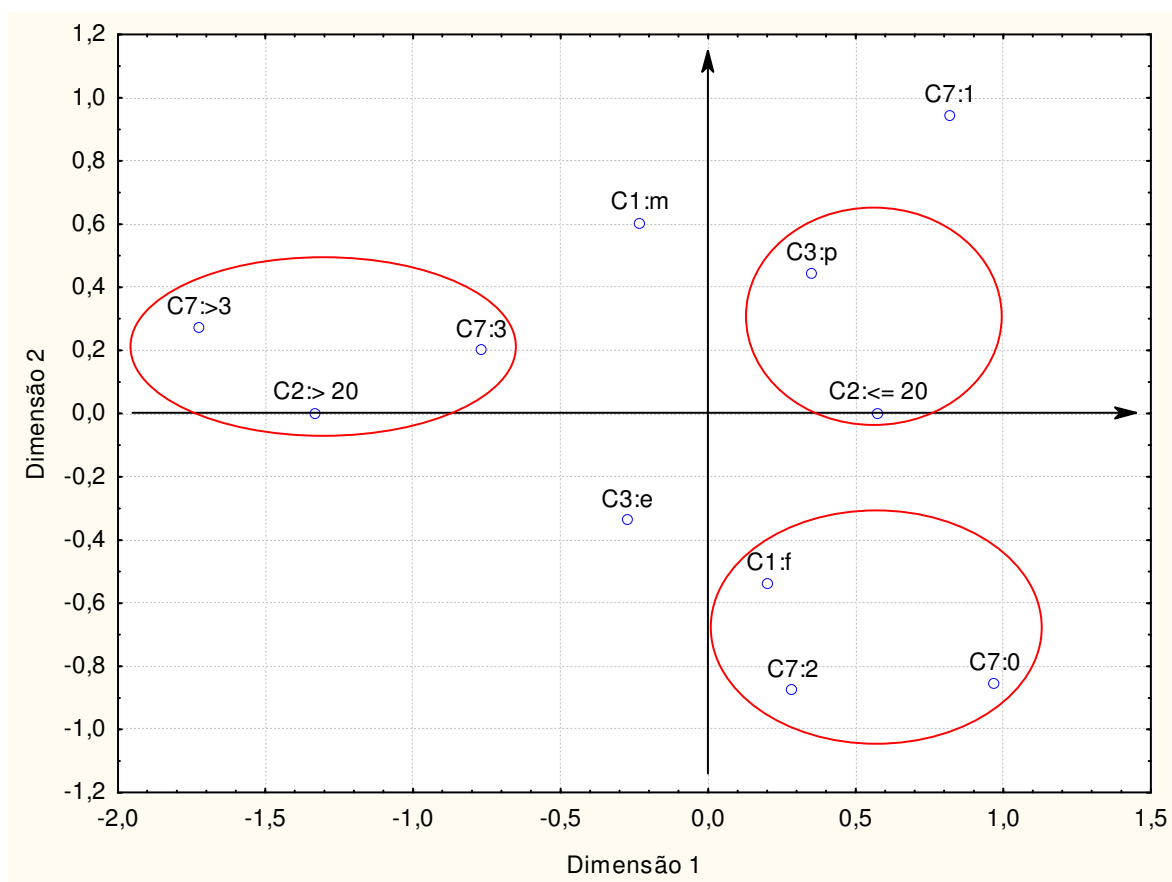


Figura 7 – Análise de Correspondência (C1;C2;C3;C7).

4.2.2 Análise de Correspondência: quantidade de vezes que prestou vestibular, naturalidade, ensino médio e renda familiar.

Com relação à análise das variáveis: número de vezes que prestou vestibular (C7), naturalidade (C4), ensino médio (C3), e renda familiar (C5), foi possível verificar a correspondência entre vestibulandos com renda familiar acima

de R\$3.000,00, realizaram o ensino médio em colégios privados e já prestaram uma vez vestibular.

Verificou-se que vestibulandos com renda familiar até R\$3.000, são naturais de outra cidade e já realizaram mais de dois processos seletivos. Além disso, observou-se acerca dos pesquisados que já prestaram três ou mais vestibulares, estudaram o ensino médio em escolas estaduais e possuem renda familiar até R\$ 2.000.

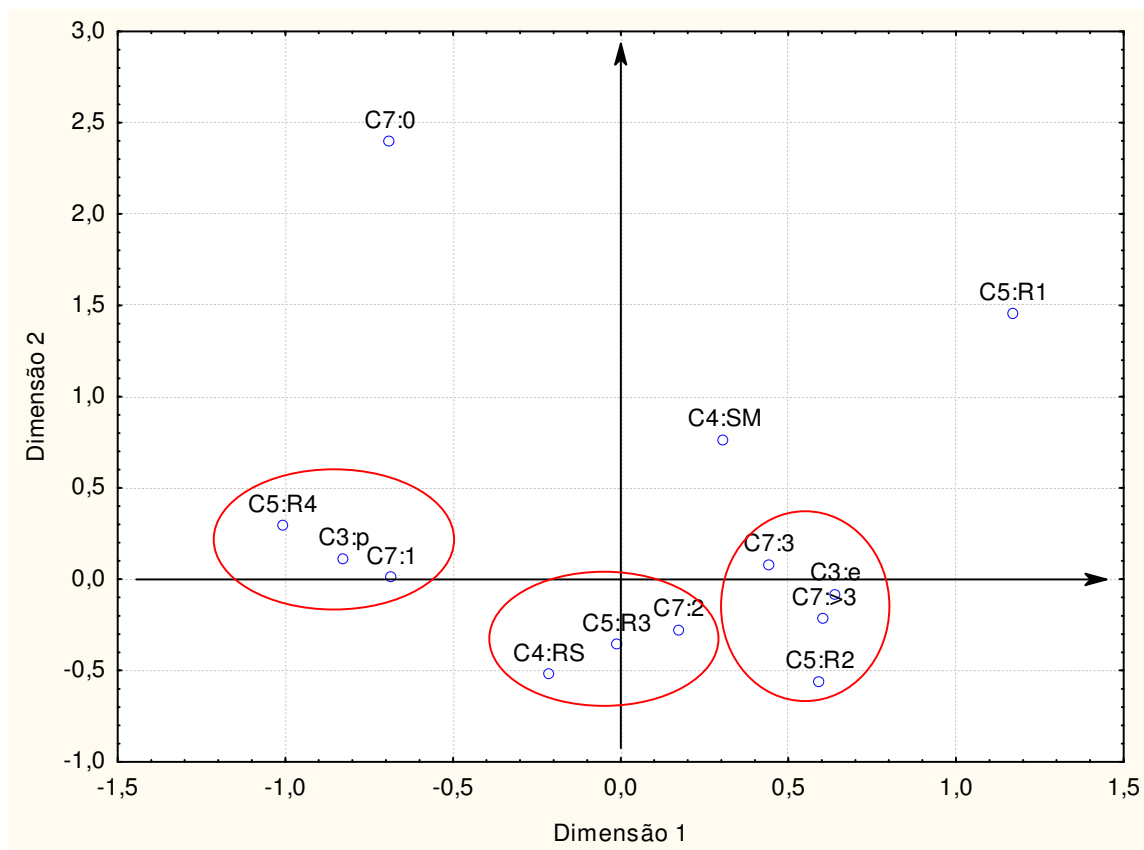


Figura 8 – Análise de Correspondência (C3; C4; C5;C7).

4.2.3 Análise de Correspondência: renda familiar, proximidade de casa ou do local de trabalho e preço das mensalidades.

Ao relacionar a renda familiar (C5), com atividade (C6), com o número de vezes que já prestou vestibular (C7) e com os gêneros (C1) dos vestibulandos pesquisados, constatou-se as correspondências nos dados que os que possuem renda até R\$2.000 já prestaram no mínimo de três processos seletivos. Já os que

possuem uma renda familiar acima de R\$2.000 e que somente estudam prestaram dois processos seletivos e os que possuem renda familiar acima de R\$3.000 prestaram somente um vestibular. Neste sentido, o fator renda familiar esta relacionado ao número de vezes que já participaram de processos seletivos.

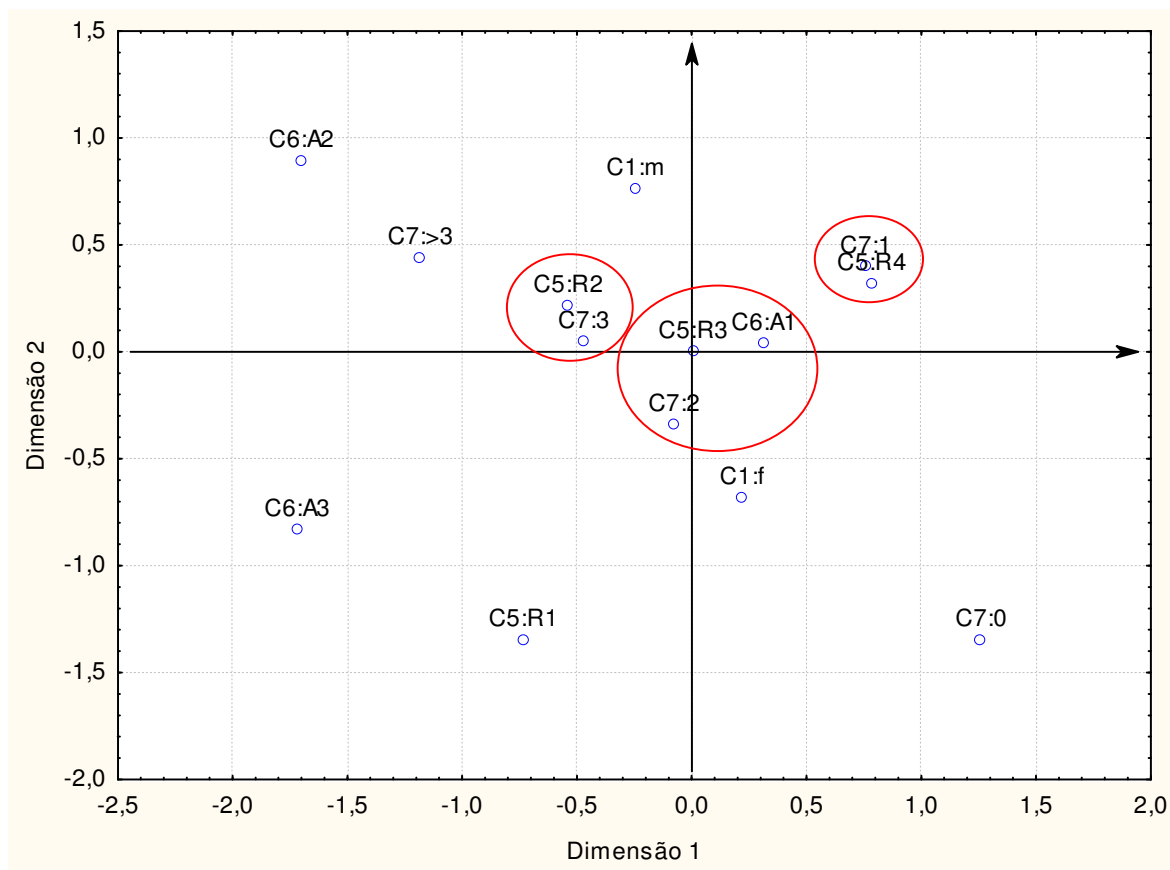


Figura 9 – Análise de Correspondência (C5, C6, C7 e C1).

4.2.4 Análise de Correspondência: Gênero, ensino médio, renda familiar e preço das mensalidades

Nesta análise realizou-se a correspondência do perfil dos vestibulandos, demonstrados pelas variáveis Gênero (C1), Ensino médio (C3), Renda familiar (C5) com a variável relacionada a escolha de uma instituição de ensino, neste caso, o valor das mensalidades (V3).

Corresponderam que vestibulandos com renda de até R\$3.000, classificam o preço das mensalidades com fator determinante. Para o gênero masculino notou-se um percentual maior que ao gênero feminino, o preço das mensalidades foi classificado com 5 e 4 respectivamente.

Percebeu-se uma correspondência nas variáveis vestibulandos que concluíram o ensino médio em escolas privadas, com renda acima de R\$ 3.000. Sabe-se que independe da classe social o valor das mensalidades sempre será determinante, porém destaca-se que não somente o valor implica em forma de atrativo, mas sim outros fatores, tais como: infra-estrutura, qualificação do corpo docente, indicações e tradição da instituição conforme demonstrou as primeiras análises. No entanto, cabe as instituições de ensino superior ficarem atentas, ao perfil de seus clientes, bem como suas necessidades, oriundas do estudo do comportamento do consumidor.

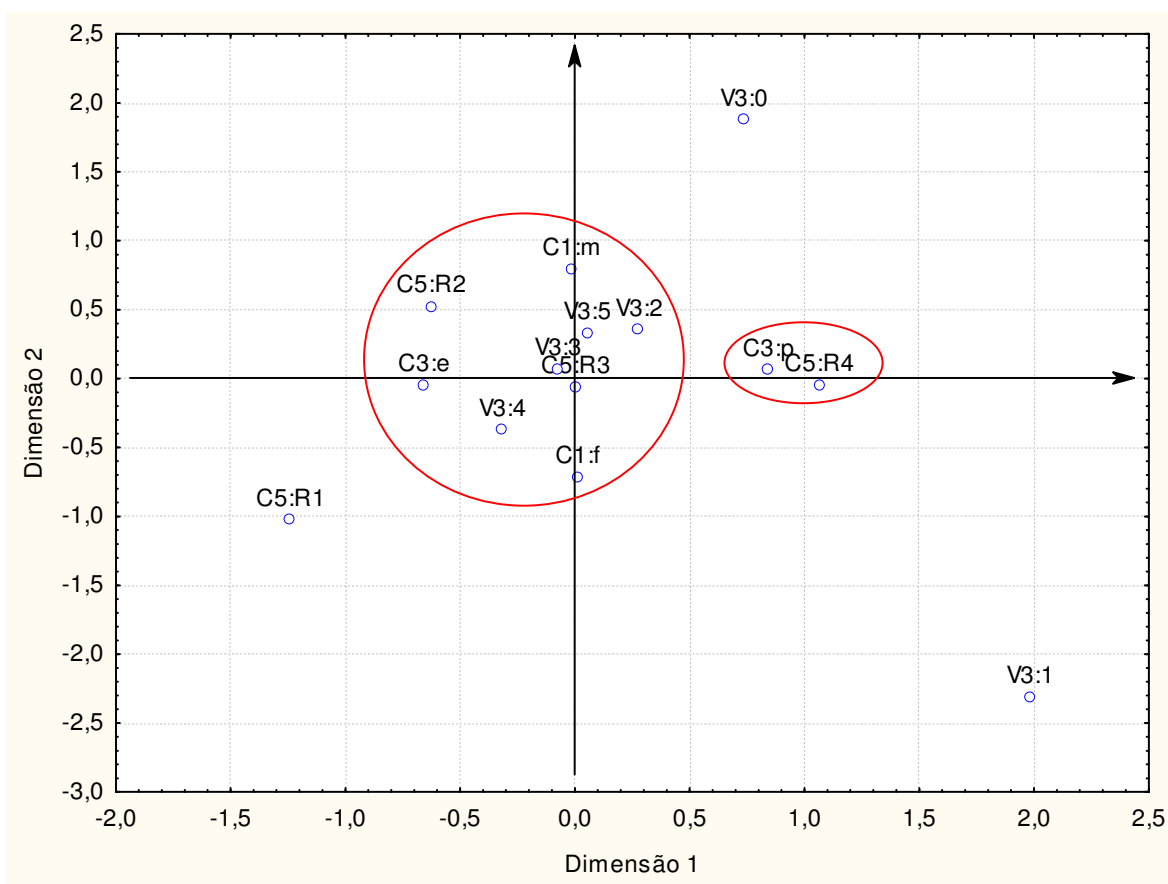


Figura 10 – Análise de Correspondência (C1, C3, C5 e V3).

4.2.5 Análise de Correspondência: Infra-estrutura, preço das mensalidades, número de vezes que prestou vestibular e renda familiar

Com relação à análise de correspondência destas variáveis, notou-se uma grande correspondência nas variáveis. Para um grupo de vestibulandos, as variáveis preço das mensalidades (V3) e infra-estrutura (V4) receberam a máxima importância. Assim, percebe-se que este grupo já prestou um número maior de

processos seletivos, apresentados na variável (C7), com um índice de três vestibulares.

Neste sentido, o público de vestibulandos que já está passando por três vestibulares, relacionam muito o preço das mensalidades com a infra-estrutura proporcionada pelas instituições de ensino superior privadas.

Já para um outro grupo os fatores primordiais que se relacionam estão entre a renda familiar acima de R\$3.000 com o número de vezes, confirmando novamente que os que têm renda mais elevada prestaram menor número de vestibulares, neste caso apenas um.

Um outro dado proporcionado por esta análise de correspondência foi ao analisarmos os itens preço das mensalidades (V3) que obteve conceito 3 com o número de vezes que prestou vestibular (C7) neste caso já prestaram dois vestibulares com a renda familiar (C5) com renda até R\$2.000, estas variáveis estão correlacionadas, conforme demonstrado na figura 11.

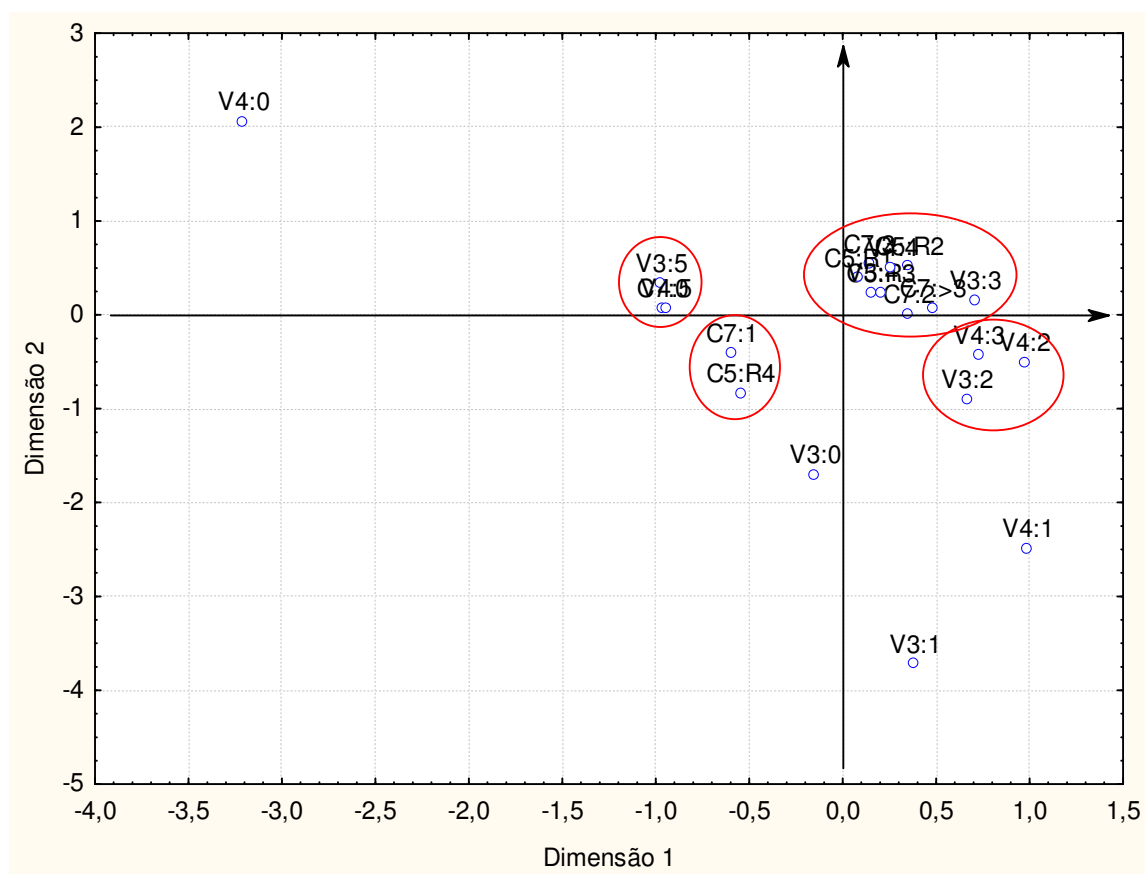


Figura 11 – Análise de Correspondência (C5, C7, V3 e V4).

4.2.7 Análise de Correspondência: Corpo docente, indicações de amigos e familiares, confiança no ensino e preço das mensalidades

Um aspecto relevante que apresentaram correspondência foi a titulação do corpo docente, com os preços das mensalidades, onde os mesmos apresentaram uma significância bem relevante. Houve também correlação entre essas variáveis a indicação de amigos e familiares. Na correlação entre indicação de amigos e familiares com a confiança no ensino, a significância apresentada foi baixa. Porém merece destaque que as variáveis relacionadas à titulação do corpo docente (V14), confiança no ensino (V19) e preço das mensalidades (V3), foram as que apresentaram mais correspondência.

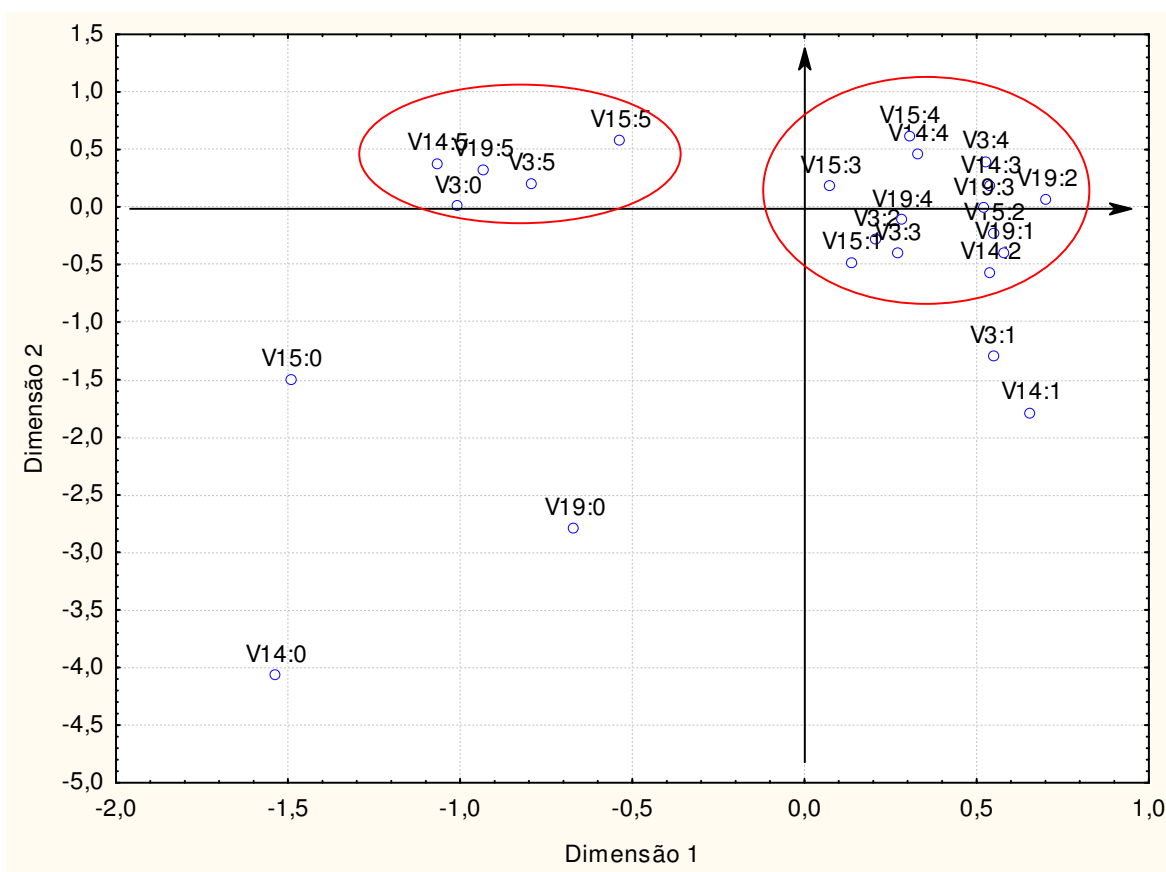


Figura 13 – Análise de Correspondência (V3, V14, V15 e V19).

4.2.8 Análise de Correspondência: Confiança no ensino, relação candidato por vaga, proximidade de casa ou local de trabalho e preço das mensalidades

A proximidade de casa ou do local de trabalho (V1), apresentou correspondência com a variável confiança no ensino (V19), juntamente com os preços das mensalidades (V3), ao analisarmos estas correspondências podemos perceber que instituições que apresentarem suas instalações físicas mais próximas com os locais de trabalho é um fator essencial na escolha, bem como o valor das mensalidades cobradas. Um fator possível de perceber foi em relação aos candidatos por vaga (V23), apresentam correspondência somente com a confiança no ensino, e nenhuma significância com as demais variáveis.

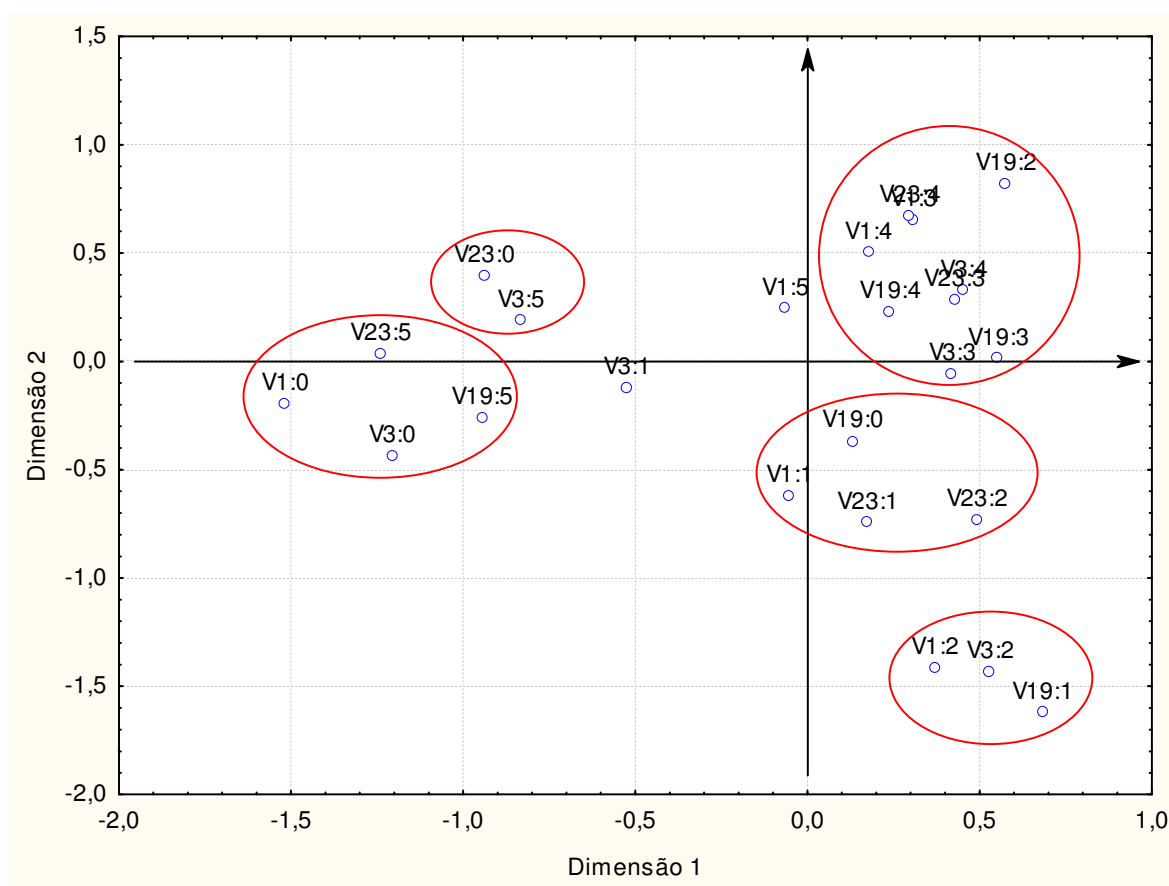


Figura 14 – Análise de Correspondência (V1, V3, V19 e V23).

4.2.9 Análise de Correspondência: Qualidade no atendimento, Convênios e descontos, Grade curricular do curso e Tempo de duração do curso

A correspondência entre as variáveis qualidade no atendimento (V30), grade curricular do curso (V32) e convênios e descontos (V31) apresentaram a

máxima correspondência, sendo atribuídos a escala 5 para ambas e estando no mesmo foco no momento da escolha de uma instituição de ensino superior privada na cidade de Santa Maria. O tempo de duração do curso (V33) obteve correspondência com a qualidade do atendimento.

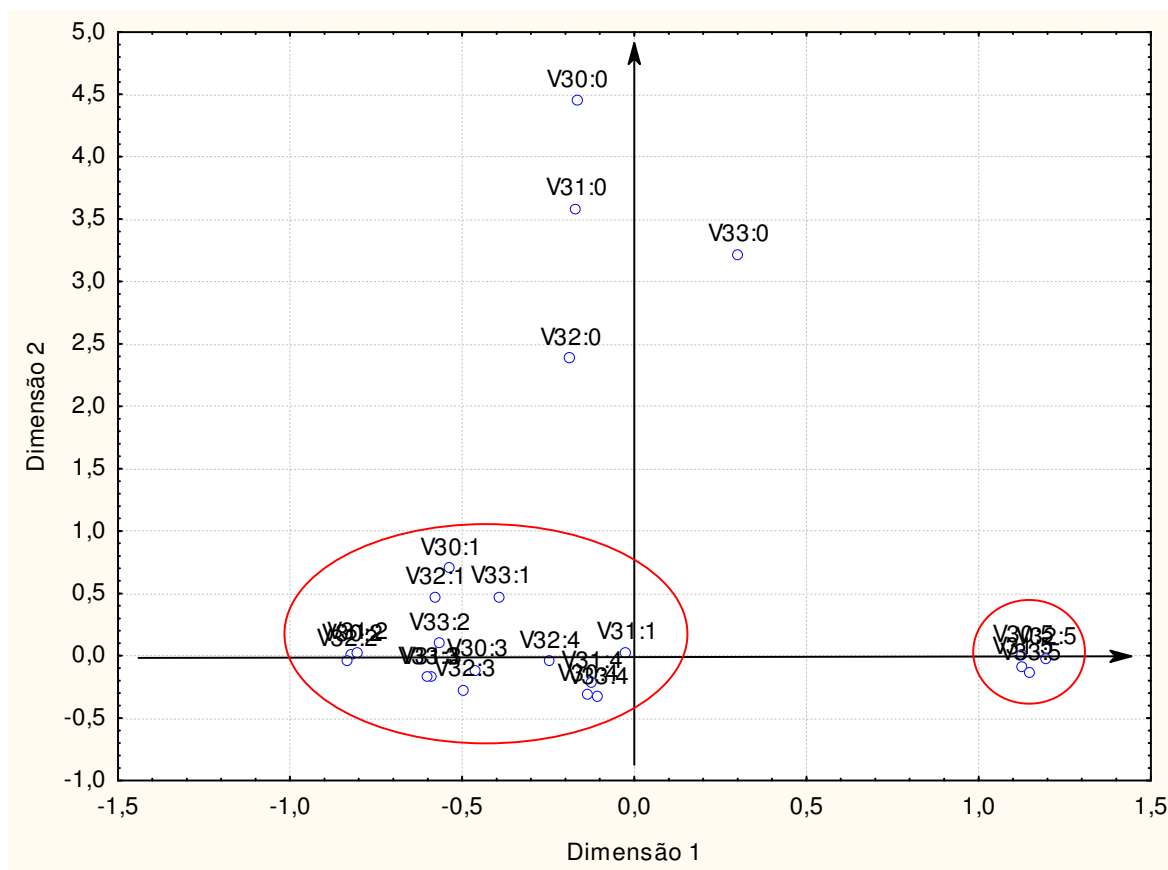


Figura 15 – Análise de Correspondência (V30, V31, V32 e V33)

Após a análise de correspondências entre as variáveis selecionadas, foi possível verificar que inúmeros são os fatores que se co-relacionam quando influenciam no comportamento do consumidor, na escolha de uma instituição de ensino superior privada. Desta maneira, o estudo de correspondências das inúmeras variáveis mais distintas que sejam devem ser levadas em consideração no momento em que os vestibulandos tomam as decisões no momento da escolha do local em que irão cursar o seu curso de graduação, salienta-se que não somente para escolha de graduação, mas dos mais diversos graus do ensino.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o comportamento do consumidor implicou em mergulhar em um universo abrangente que envolve a relação entre o consumidor e o mundo a sua volta. O comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Desta maneira, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços. Assim, conhecer o comportamento do consumidor também pode auxiliar no desenvolvimento das estratégias organizacionais, principalmente no acirrado mercado educacional.

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporcionou uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão: o auxílio aos gestores educacionais em suas tomadas de decisões; o fornecimento de uma base de conhecimentos a partir da qual os pesquisadores da área de marketing poderão analisar os reais e potenciais consumidores; o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor na tomada de melhores decisões de compra e/ou escolha.

Além disso, o estudo do comportamento do consumidor proporcionou a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano. O conhecimento geral do comportamento do consumidor também teve um valor pessoal, pois é possível auxiliar as pessoas a se tornarem melhores consumidores por meio da identificação de fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo. Pode-se auxiliar os consumidores no processo de compra, informando-os a respeito de algumas estratégias que as instituições utilizam para comercializarem seus produtos e serviços, e de certa forma verificar se estas estão de acordo com seus desejos e necessidades.

Conhecer os fatores que influenciam o consumo tem um valor intrínseco para muitas pessoas, além de ser capaz de compreender nossas próprias motivações de consumo, bem como as dos outros. Através do estudo do comportamento do consumidor foi possível fornecer três tipos de informações ao segmento estudado, neste caso, para as instituições de ensino superior privadas: (1) orientação, (2) fatos e (3) teorias.

Primeiramente, o conhecimento acerca do comportamento dos vestibulandos proporciona uma orientação aos gestores e legisladores educacionais a maneira que considerem o impacto de suas atitudes sobre os consumidores. Os fatos, demonstram que opções os consumidores do segmento pretendido utiliza no momento de compra ou de escolha de um produto ou serviço. Enfatiza as culturas específicas, bem como as influências do meio o qual convive, por último gera as teorias.

Uma teoria é definida como um conjunto de declarações relacionadas entre si e que definem as relações de causa entre diferentes variáveis. As teorias podem ser grandes ou pequenas, mas todas devem ser embasadas em pesquisas. Uma razão prática importante para se estudar o comportamento do consumidor é a de que a área possui um grande número de teorias que realmente são embasadas em pesquisas e que certamente serão usadas para compreender e resolver problemas gerenciais.

As mais diversas formas de pesquisas têm sido utilizadas para desvendar as motivações conscientes ou inconscientes dos consumidores. A pesquisa de marketing é uma ferramenta útil para orientar os profissionais de marketing e fornecer informações esclarecedoras e valiosas sobre os possíveis consumidores. A temática deste estudo buscou compreender o comportamento humano para descobrir, por exemplo, o que leva alguns indivíduos a escolherem uma instituição de outra.

O modelo estudado obteve adequação ao contexto das instituições de ensino superior privadas na cidade de Santa Maria – RS, buscando compreender quais são as variáveis que são mais significantes na escolha de uma IES na cidade. O estudo demonstrou que, visto a competitividade do setor, o marketing em instituições de ensino superior deve atentar para questões ligadas não só a satisfação de seus acadêmicos, mas como também à criação e retenção dos

relacionamentos estáveis e duradouros, criando estratégias de inferir no comportamento destes.

A qualidade e o comprometimento emocional são formas eficazes para a construção da lealdade no ambiente do ensino superior, porém diversas outras variáveis influenciam na hora da escolha de uma instituição de ensino, as quais devem ser levadas em consideração pelos gestores educacionais. Entre elas cabem destaque que o preço das mensalidades estão correlacionados com a infra-estrutura das instituições de ensino superior privada. A renda familiar também está relacionado com o número de vezes que prestou vestibulares, bem como o local onde cursou o ensino médio. Destaca-se ainda que segundo os dados demonstrado a renda familiar não ultrapassa 25% com gastos em educação superior.

Dados como a qualificação do corpo docente e indicação de amigos e influência da família são fatores que devem ser levados em conta pelos gestores de instituições superiores privadas, pois estes apresentaram relevância ao segmento pesquisado. A boa conceituação perante o MEC e o reconhecimento da sociedade pela qualidade apresentaram-se como fatores importantes para a atratividade.

A interpretação do estudo deve destacar as limitações que concernem quanto à utilização de uma abordagem de técnicas multivariadas e análise de correspondência, que não abrange as modificações ao longo do tempo, e na participação dos indivíduos, bem como também o desconhecimento por parte deles de todas as instituições de ensino superior existentes na cidade.

Por fim, conclui-se que o comportamento do consumidor em ambientes de ensino superior deve ser alvo de estudos que envolvam a compreensão dos seus antecedentes e as possíveis implicações destes construtos na manutenção e criação de relacionamentos duradouros. Planejar, avaliar e reavaliar o resultado das ações pode significar o sucesso ou o fracasso no alcance dos objetivos propostos e o aproveitamento dos recursos investidos, desta forma cabe as instituições acompanharem sua imagem perante o mercado em que atuam. A preocupação em saber, detalhadamente, quais as diferenças do mercado, quais os detalhes a serem atingidos e, conseqüentemente, quais as melhores ações, irão resultar na criação e aproveitamento dos melhores fatores de atratividade, são fatores chaves para manterem-se competitivas.

5.1 Recomendações para Estudos Futuros

O presente estudo identificou quais variáveis influenciam os vestibulandos na escolha de uma instituição de ensino superior privada na cidade de Santa Maria. Trabalhos semelhantes para identificar e mensurar os fatores com ênfase nas ações mercadológicas adotadas pelas mesmas, e que identifiquem estas diferenças será de grande significância, principalmente para a identificação de segmentos ainda não atingidos e, conseqüentemente, para a proposição de novas ações a serem desenvolvidas. A importância de trabalhos desta natureza pode ser verificada não só no sucesso das ações de marketing das IES, mas também na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004

ASTI VERA, Armando. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Porto Alegre: Globo, 1976.

BAGOZZI, R. P., Yi, Y., & Philips, L. W. (2002). **Assessing construct validity in organizational research**. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, P. W. Miniard, ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2005.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competitividade em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CACCIPOPO, John, T.; Gardner, Meryl P.; Berston, G.G. The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.76, p.839-855, 1999.

_____, John P. **Liderando a Mudança**. 7ª Ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

CAMPBELL, Alexandra, 2001. **Achieving Customer Knowledge Competencies**: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically. *Proceedings of 17 th IMP Conference*. Oslo, Norway.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing**: educação e cultura para qualidade. Rio de Janeiro, 1999.

CHURCHILL, G.A.JR.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. São Paulo: 2004

CSIKSZENTMIHALYI, I. **Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life**. New York: Basic Books, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHRISTÓVAM, Maria Carmem Tavares. **Mudanças corporativas nas IES como resultado de mudanças pessoais**. Disponível em http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 23/01/2009.

DRUKER, Peter F. Management: **Talks, responsibilities, practices**. New York: Harper e Row, 1973.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FONECA, M. J.; TREZ, G.; ESPARTEL, L. B. **O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança**. In: Anais...ENANPAD, 29, 2005, Brasília (DF).

FORTES, C. M. (2001) - **Implantação de política de marketing em instituições de ensino superior**. Dissertação de mestrado, SC, UFSC, 144 p.

FREITAS, H., JANISSEK, R., MOSCAROLA, J. e BAULAC, Y. (2002) – **Pesquisa interativa e novas tecnologias para coleta e análise de dados usando o Sphinx®**. Porto Alegre, Sphinx, 2002.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 2006.
_____. **Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa**. 34. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

FROEMMING, L. M. S. (2001) - **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Tese de doutorado, RS, UFRGS, 284 p.

FURASTÉ, Pedro Augusto. Normas técnicas para o trabalho científico – Nova ABNT, 13. ed. Porto Alegre: [s.n.], 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GOMES, Débora Dias. **Negócio educação: Há muito por fazer**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2009.

GUEVARA, A. J. H. (2001) - **Quo vadis universidade? Da academia às redes e comunidades de aprendizagem da globalização da economia à globalização da solidariedade**. Boletim informativo da CORI/Unicamp - Os desafios para a universidade no século XXI. Ano. VII, n. 44, p. 20-21.

GREENACRE, M. **Theory and applications of correspondence analysis**. London: Academic Press, 2005.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução Cristina Bazán – Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, William C; **Análise Multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, Donald T. **Information science abstracts**: tracking the literature of information science. Part 1: definition and map. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 52, n. 1, p. 44- 53, Jan. 2001

HEERDT, A. P. S. (2002) - **Competências essenciais dos coordenadores de curso em uma instituição de ensino superior**. Dissertação de mestrado, SC, UFSC, 109p.

HERNANDEZ, J. M. C. & CALDAS, M. P. (2001) - **Resistência à mudança**: uma revisão crítica. *Revista de Administração de Empresas*. v. 41. n. 2. São Paulo, p. 31-45.

INÁCIO FILHO, Geraldo. **A monografia na Universidade**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2004.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**. Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

JOHNSON, R.A. & WICHERN, D.W. **Applied multivariate statistical analysis**. 3. ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1992.

KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARSAKLIAN. Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas. 2001.

KOTLER, P. & FOX, K.F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Atlas, São Paulo, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10ª Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUX, Raul Oto. **Estratégias de Marketing nas IES do sistema ACADE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais**. Dissertação (Mestrado em Administração) FURB – Universidade Regional de Blumenau – SC, 2002.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Atlas, São Paulo, 1985.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOPES, F.D. (2002) - Teoria **Institucional e gestão universitária** - uma análise do processo de avaliação institucional da Unijuí. Revista Eletrônica de Administração de Empresas. <http://read.adm.ufrgs.br/read12/artigo/artigo4.htm> . Acessado em 19/11/2008.

MACEDO, A. R. (2002) - **A globalização e o ensino superior**. Ensino Superior. Ano. 5, n. 48, p. 28-32.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2001.

MARCHESINI, Adrieli. **Revista InfoMoney**. A educação superior no Brasil. 2006.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1991.

_____, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia de Trabalho Científico**. 7ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007

MARTINS, C. B. (2002) - **A formação do sistema nacional de pós-graduação**. In: *A educação superior no Brasil*. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, p.70-106.

MARKETING EDUCACIONAL. **Portal da Comunicação Empresarial**. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitodemarktingeducacional.com.htm> Acesso em 05/12/2008.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing em tempos de crise**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

MEDNICK, S. A. **Aprendizagem**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MEYER, Victor Jr. **Considerações sobre planejamento estratégico na universidade**. Florianópolis: UFSC/CPGA/NUPEA, 1988.

MENDES, G. (2002) - **Estratégia para a excelência administrativa**. Ensino superior. Ano 4, n. 47, p. 42- 45.

MEC – Ministério da Educação. **CENSO 2007- Ensino Superior**. Disponível em <http://www.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=782>. Acesso em 28/11/2008.

MEC – Ministério da Educação. **Leis de diretrizes para o Ensino Superior (2007)**. Disponível em <http://www.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=782>. Acesso em 28/11/2008.

MIZNE, Oliver. **A deselitização do ensino superior brasileiro**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2009.

MONTEIRO, Carlos e BRAGA, Ryon. **A bolha especulativa do ensino superior privado**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

NETO, M. R. A.; MOURA, A. I. **Construção e tese de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação**. In: Anais...ENANPAD, 28, 2004, Curitiba (PR).

NOWLINS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**. v.29, p. 319-334, dec. 2002.

NUNES, José Mauro G, Pinheiro M. Roberto, Castro C. Guilherme, Silva H. Helder. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Editora: FGV, São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 22ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

PÁDUA, Elizabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico- prática**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**. Uso e funções da propaganda em relações públicas – 3. ed. – São Paulo: Summus, 1990.

RÉVILLION, A. S. P. (2004) - **Cultura nacional e cultura organizacional no contexto de marketing**. Revista eletrônica de administração. Ed.37, n.1, v.10.

RIES, Al e Trout, Jack. **As 22 consagradas leis de marketing**. São Paulo: Makron, 1995.

RICHARD, Gerson. **Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Editora Qualymark , 2001.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984

ROBBINS, Stephen P. **Administração: Mudanças e Perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, G. M. (2003) - **O marketing educacional nos Estados Unidos**. Ensino Superior. Ano 5, n. 58, p. 10-11.

ROSA, Adriana Padilha da. **Estratégias de marketing e a qualidade do ensino na educação infantil**: o caso do CIESC. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) UFSC, 2002.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Ernesto Costa. **Obtendo vantagem competitiva com a fidelização de alunos na IES**. Disponível em <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php> Acesso em 12/02/2009.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZMAN, J. (2002) - **O financiamento do ensino superior no Brasil a década de 90**. In: *A educação superior no Brasil*. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, p.179-204.

SINDATA -Sistema de Informações do Ensino Superior Particular, 2007.
Acesso em 27 de novembro de 2008 www.sindata.org.br

SOARES, M. S. A. et al.. (2002) - **A educação superior no Brasil**. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, p. 107-120.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

STERNBERG, R.J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artemed, 2000.

STONER, James A F., FREEMAN, R. Edward, **Administração**. Rio de Janeiro: PHB, 1995.

SVIOCLA, John J., SHAPIRO, Benson P. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994

TIFFANY, Paul; PETERSON Steven D. **Planejamento Estratégico: Série para Dummies**. 12^a Ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1995.

VASCONCELLOS, C. S. **Planejamento: plano de ensino-aprendizagem e projeto educativo**. São Paulo: Libertad, 1995.

WERNECK, Hamilton. **Como encantar alunos da matrícula ao diploma**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

ANEXOS

Questionário para avaliar as Características de Preferência dos Alunos na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior na Cidade de Santa Maria - RS

Prezado(a) Vestibulando(a):

Este questionário é o instrumento de pesquisa de uma Dissertação de Mestrado que está sendo realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria. O objetivo do trabalho consiste em conhecer as preferências dos estudantes, e quais atributos são para você considerados importantes na escolha de uma Instituição de Ensino Superior Privada.

Cabe destacar que a sua participação é vital para a consecução do projeto, no qual resultará em um estudo que auxilie na elaboração de um planejamento educacional adequado das atividades que venham ao encontro das expectativas da clientela que demanda por formação em nível superior.

O questionário foi elaborado de modo a não revelar sua identidade ou o cursinho a qual você estuda. Somente os sumários agregados dos dados serão relatados na Dissertação e nas publicações científicas. Por favor, preencha o questionário abaixo e entregue ao pesquisador responsável.

1. Sexo: () Masculino () Feminino

2. Qual a sua idade? _____anos.

3. Quantas vezes você já prestou Vestibular? _____vezes.

4. Você é natural de Santa Maria? () SIM () NÃO

5. Você realizou o Ensino Médio em:

() Escola Pública

() Escola Privada

6. Com relação a sua Atividade:

() Somente Estuda

() Trabalha em turno integral e Estuda

() Trabalha meio turno e Estuda

7. Renda Familiar

() até R\$1.000

() de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000

() de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000

() acima de R\$ 3.000

8. Qual seu estado Civil? _____.

Dos atributos abaixo relacionados classifique o que você leva em consideração na escolha de uma Instituição de Ensino Superior Privada (Universidade – Centro Universitário – Faculdade). Para responder às questões seguintes, preencha os espaços entre parêntesis. Caso o atributo não tenha relevância quanto à importância marque a opção Ø, que corresponde ao Atributo – Não se Aplica.

| Indique a sua opinião (importância e satisfação) quanto: | Importância | | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|---------------------|
| | Pouco Importante | | | | | Muito Importante |
| | Ø | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Proximidade de casa ou do local de trabalho | | | | | | |
| 10. Tradição da Instituição | | | | | | |
| 11. Preço das Mensalidades | | | | | | |
| 12. Infra-estrutura das instalações | | | | | | |
| 13. Laboratórios didáticos | | | | | | |
| 14. Número de Cursos Ofertados | | | | | | |
| 15. Conceito do Ministério da Educação (MEC) | | | | | | |
| 16. Turnos de Funcionamento | | | | | | |
| 17. Metodologia de Ensino | | | | | | |
| 18. Salas de Aula | | | | | | |
| 19. Reconhecimento da Instituição: em âmbito Local | | | | | | |
| 20. Reconhecimento da Instituição: em âmbito Regional | | | | | | |
| 21. Reconhecimento da Instituição: em âmbito Nacional | | | | | | |
| 22. Qualificação do Corpo Docente (titulação) | | | | | | |
| 23. Indicações de Alunos, Colegas ou Amigos. | | | | | | |
| 24. Influência da Família | | | | | | |
| 25. Disponibilidade de Financiamento (Crédito Educativo) | | | | | | |
| 26. Propagandas em Jornais, TV, Rádio, Revistas e Sites. | | | | | | |
| 27. Confiança no Ensino | | | | | | |
| 28. Biblioteca (Acervo Bibliográfico) | | | | | | |
| <i>29. Projetos Desenvolvidos</i> | | | | | | |
| 30. Segurança do Campus | | | | | | |
| 31. Relação Candidato Vaga (número de vagas ofertadas) | | | | | | |
| 32. Compromisso Sócio-Ambiental | | | | | | |
| 33. Formas de Acesso (Vestibular diferenciado) | | | | | | |
| 34. Laboratório de Informática com funcionamento 24horas | | | | | | |
| 35. Biblioteca com funcionamento 24horas | | | | | | |
| 36. Espaço de Convivência (Bar – Quadras de Esportes) | | | | | | |
| 37. Estacionamento | | | | | | |
| 38. Qualidade do Atendimento | | | | | | |
| 39. Convênios ou descontos | | | | | | |
| 40. Grade Curricular do Curso | | | | | | |
| 41. Tempo de duração do curso | | | | | | |

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](#)