



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, ano 9, v.13, n.1, p.57-75, janeiro/abril, 2009

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá - Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 1518-9929
Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior

Jane Maria Diniz Martins¹

Luiz Antônio Antunes Teixeira²

Jersone Tasso Moreira Silva³

Artigo recebido em 03/06/08. Aceito em 15/12/09. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

¹ Mestre em Administração pela Faculdade de Ciências Empresarias da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FACE/FUMEC). Professora dos cursos de Graduação em Administração e Graduação em Turismo da Faculdade Metropolitana de Belo Horizonte (FAME). Endereço: Faculdade Metropolitana - Rua São João Evangelista, Bairro Santo Antônio, 849/501 - Belo Horizonte - MG - CEP: 30330-140. E-mail: janedmartins@gmail.com.

² Doutor em Direção de Empresas pelo Instituto de Estudos Superiores de la Empresa, Espanha (IESE). Professor Titular dos cursos de Mestrado e de Doutorado em Administração da Faculdade de Ciências Empresarias da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FACE/FUMEC). E-mail: lantonio@face.fumec.br.

³ Doutor em Economia Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Professor dos cursos de Mestrado e de Doutorado em Administração da Faculdade de Ciências Empresarias da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FACE/FUMEC). E-mail: tasso@face.fumec.br.

Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior

O presente trabalho tem, como objetivo, identificar e analisar os fatores que influenciam a etapa de avaliação de alternativas pré-compra no processo de decisão dos *prospects* por cursos superiores em Administração de Empresas, de Belo Horizonte. O estudo baseia-se no modelo do Processo de Decisão do Consumidor - PDC, em que foram agrupados e mapeados sete fatores: qualidade de ensino, infraestrutura, localização e comodidade, reputação da instituição no mercado, endosso social, competitividade do egresso no mercado e comodidade de horários. Os resultados indicam que a qualidade de ensino é o fator mais relevante para os vestibulandos das instituições de ensino superior - IES pesquisadas.

Palavras-chave: processo de decisão do consumidor; *prospects*; marketing educacional.

Keywords: consumer decision making process; prospects; educational marketing.

Educational Marketing: Attributes and Positioning Analysis of Higher Education Institutions

The objective of this study is to identify and analyze the factors that influence the pre-purchasing alternatives evaluation stage in the decision making process of prospectors searching for Business Administration Graduate courses in the city of Belo Horizonte. The study is based on the Consumer Decision Making Process (CDMP) and seven factors were grouped and mapped: teaching quality, infrastructure, location and comfort, the institution market reputation, the social endorsement, market competitiveness of the graduated students and schedule fitness. The results indicate that the teaching quality is the most important factor for the researched courses' prospectors.

1. Introdução

Entre a instituição de ensino superior - IES e o aluno existe uma relação de troca: ato de obter um produto ou benefício desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida. Ou seja, a instituição oferece satisfação de necessidades - serviços ou benefícios a seus mercados - e, em contrapartida, recebe recursos necessários - alunos, dinheiro, tempo e energia (KOTLER e FOX, 1994). O processo educacional pode não se enquadrar totalmente numa simples relação de troca. Ele se constitui mais em uma relação pedagógica proposta por uma IES, a serviço do e centrada no aluno, do que em uma venda de um produto ou serviço. O enfoque desse artigo, no entanto, é a dimensão mercantil entre IES e aluno.

Durante grande parte do século XX, as instituições de ensino mantinham um distanciamento em relação à realidade em que se inseriam, sem se preocupar em voltar seu olhar para o público consumidor de seus serviços. Era como se a escola se auto-sustentasse com a imagem de centro norteador da formação intelectual do indivíduo, e fizesse por ele escolhas, estabelecendo os parâmetros de satisfação. A partir de 1970, cresceu o número de instituições educacionais e de cursos, de vagas e de modelos de educação oferecidos. Hoje as organizações/instituições estão testemunhando uma mudança no sentido de valorizar a criação e fortalecimento de relações duradouras e lucrativas com os consumidores atuais. As transações singulares vêm cedendo espaço

para relacionamentos de longo prazo - ou seja, cultivar um relacionamento contínuo e lucrativo com o consumidor é, freqüentemente, mais interessante do que atender o indivíduo apenas uma vez.

Os dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, do Ministério da Educação (Inep/MEC), segundo o Resumo Técnico de 2004, permitem analisar o aumento das matrículas no ensino superior e na educação básica. Segundo a pesquisa, pela primeira vez o número de vagas oferecidas na educação superior nos processos seletivos foi maior que o número de alunos concluintes do ensino médio do ano anterior. Foram abertas, em 2003, dois milhões de vagas contra 1,9 milhão de concluintes do ensino médio em 2002. A ociosidade do sistema alcançou 42,2% das vagas oferecidas pelas instituições privadas, contra 37,4% em 2002 - ou seja, houve aumento de quase cinco pontos percentuais em um ano.

Aplica-se o marketing educacional nas IES como uma maneira de demonstrar um novo posicionamento dos administradores em relação ao cenário competitivo em que elas se encontram. Sendo assim, tornou-se necessário que as IES adotassem o conceito de marketing, buscando identificar os principais atributos de seus serviços, os pontos de venda que os potenciais compradores desejam e os fatores que influenciam sua decisão de compra, visando a conhecer e a atender às necessidades, aos desejos e às motivações desses compradores (*prospects*).

O presente trabalho tem, por objetivo, descrever o comportamento decisório do *prospect* de curso superior, no que se refere à etapa "avaliação de alternativas pré-compra", identificando os atributos considerados importantes por ele em sua decisão por IES que oferecem cursos de Administração de Empresas. Especificamente, buscou-se: a) identificar e analisar os fatores que influenciam a etapa de avaliação de alternativas pré-compra no processo de decisão dos *prospects* por cursos superiores em Administração de Empresas de Belo Horizonte; b) identificar e analisar os atributos da imagem atual que os *prospects* têm dos cursos de Administração de Empresas e das IES; c) identificar o posicionamento dos cursos de Administração de Empresas avaliados de acordo com os atributos considerados importantes para os *prospects*.

O presente estudo está dividido em cinco partes: introdução, referencial teórico, aspectos metodológicos, resultados e discussão e, por fim, a conclusão.

2. Referencial Teórico

Adota-se, neste trabalho, o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC), de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o que irá permitir uma amplitude de análise das etapas do processo decisório. Segundo os autores, esse modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de maneira esquemática, e aponta de que modo diferentes forças internas e externas interagem e afetam a forma como os consumidores pensam, avaliam e agem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Especificamente, centra-se na etapa "avaliação de alternativas pré-compra", possibilitando a comparação de alternativas, pelos *prospects*, por meio de critérios de avaliação e de atributos desejados na prestação de serviços de ensino.

Com a crescente disputa no setor educacional, os *prospects* são atordoados pela diversidade de instituições de ensino, o que cria a necessidade destas identificarem os segmentos de mercado de seu interesse, as características e as necessidades dos seus

prospects em potencial, e a maneira como poderão atendê-los. Além disso, elas devem analisar a posição dos concorrentes e planejar o posicionamento que desejam para seu serviço. As instituições de ensino precisam entender melhor seus *prospects*. Sob esse aspecto, Appleton-Knapp (2006) realizou estudo que investigou a relação entre a satisfação e as expectativas dos estudantes em curso - ou seja, investigou se a satisfação do estudante, com o curso escolhido, poderia ser eficientemente medida por meio da comparação das percepções geradas por suas expectativas. Os resultados sugerem que há variação quanto aos métodos adotados para verificação dessa relação, e que aferições no início do curso não servem para medir o grau de satisfação.

A segmentação de mercado, o posicionamento e os mapas perceptuais são importantes ferramentas gerenciais, podendo ser consideradas e analisadas de forma estratégica pelos administradores. Sendo assim, uma pesquisa que busque identificar o posicionamento do curso de Administração de Empresas no setor educacional de uma determinada região, partindo da percepção dos *prospects*, é relevante na medida em que traz informações estratégicas para os administradores das IES. É importante descobrir quais são os atributos-chave que os *prospects* usam para comparar instituições, quais os mais importantes destes atributos, e quais as posições relativas da instituição e de suas concorrentes em relação aos atributos mais importantes.

2.1. Processo de decisão do consumidor

A literatura de marketing apresenta diferentes abordagens relacionadas com o processo de decisão de compra e consumo de um produto/serviço. Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem a tomada de decisão em sete etapas; Kotler e Armstrong (1993), Sheth (2001) e Churchill Jr. e Peter (2003) apresentam modelo baseado em cinco etapas, enquanto Bateson e Hoffman (2001) e Lovelock e Wright (2004) baseiam-se em modelo de três estágios. Quando bens e serviços são comparados, significativas diferenças podem ser observadas na maioria das etapas do processo, segundo Brasil (2004).

Apesar de estar focado em uma etapa do modelo PDC, que é a “avaliação de alternativas pré-compra”, este trabalho apresentará uma descrição de todas as etapas que compõem o comportamento de compra, considerando, como consumidor, os alunos que reconhecem a necessidade de ingressarem - ou não - em uma IES.

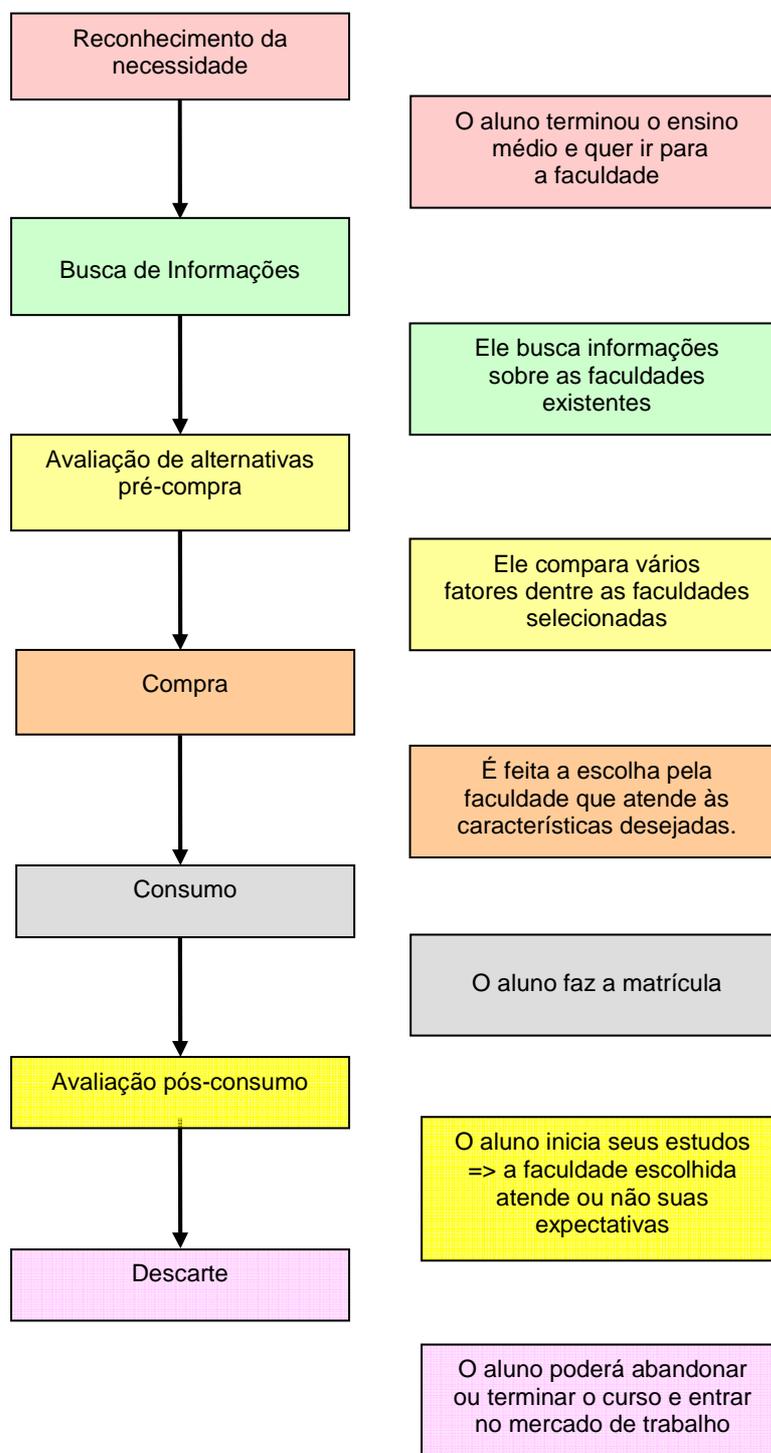
Solomon (2002, p.24) define comportamento do consumidor como “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.”

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

Complementando, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como as atividades envolvidas diretamente em obter, em consumir e em dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e que sucedem estas ações.

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

Figura 1: Estágios da tomada de decisão para serviço de ensino



Fonte: Adaptada de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Compreendendo os estágios da Figura 1, os profissionais de marketing podem descobrir por que os alunos compram os serviços de ensino, e o que fazer para que eles compreem de uma determinada universidade/faculdade:

- **Reconhecimento da necessidade** - este estágio ocorre quando um indivíduo sente diferença entre a situação desejada (situação em que quer estar) e a situação real (situação atual) suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

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

- **Avaliação de Alternativas Pré-Compra** - esta etapa é definida, de acordo com Engel, Blackwel e Miniard (2000), como o processo pelo qual uma alternativa escolhida é avaliada e selecionada para satisfazer as exigências dos consumidores. A avaliação de alternativas está diretamente inter-relacionada com a busca de informações durante o processo decisório: os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas aos benefícios esperados. Segundo Souki, Christino e Pereira (2005), é imprescindível, nesta etapa, identificar quais são os atributos dos produtos ou dos serviços considerados pelos consumidores na sua decisão de compra.

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

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

- I. Qual o tipo de faculdade (privada ou pública)?
- II. Se optou por uma particular, como selecionar dentre as opções existentes?
- III. Das faculdades conhecidas, o candidato vai considerar um conjunto limitado. À medida que coleta informações adicionais, estas passam a constituir seu conjunto de escolha e algumas vão ficando mais evidentes no processo.
- IV. Como o candidato fará a escolha entre as faculdades do conjunto de escolha?

Segundo Kotler e Fox (1994), são necessários seis conceitos básicos para analisar o processo de avaliação do consumidor:

- a) conjunto de escolha;
- b) atributos de produto: cada consumidor percebe um produto como consistindo de um ou mais atributos;
- c) conjunto de percepções de marca ou imagem de marca: posicionamento da marca em relação a cada atributo;
- d) função utilidade para cada atributo: descreve o nível de variação da satisfação do consumidor em relação aos níveis de variações de cada atributo, com o

candidato acreditando que sua satisfação aumentará com níveis elevados de qualidade acadêmica e de convívio social, e que cairá à medida que o custo subir;

- e) atribuição de diferentes pesos de importância aos vários atributos;
- f) atitudes em relação às alternativas de marca.

2.2. Posicionamento competitivo

O conceito de posicionamento, segundo Aaker (1991), está relacionado à hierarquia de imagem. Posicionamento tem a concorrência como referência. O modo como a instituição apresenta e desenvolve valor para seu consumidor poderá tornar-se uma vantagem competitiva sustentável para ela, de tal forma que os consumidores tenham um motivo contundente para prestarem atenção nela e em seus serviços (KELLER, 1993).

Ainda segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), o posicionamento competitivo pode ser visto como o resultado de tentativas de empresas de criar efetiva diferenciação competitiva para os produtos e serviços de sua responsabilidade.

Segundo Kotler e Fox (1994), o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento consiste nas seguintes etapas: avaliação da posição atual da instituição no mercado relevante; escolha da posição desejada; planejamento de uma estratégia para atingir essa posição; implementação da estratégia.

Geralmente, o posicionamento de uma IES é definido empiricamente, muitas vezes levando em consideração a criatividade da agência de publicidade. Poucas são as instituições que se baseiam em pesquisas e em avaliações mais detalhadas. O profissional de marketing não pode basear suas ações de posicionamento em experiências passadas. A própria dinâmica do mercado leva os clientes a substituírem seus valores atuais por outros que satisfaçam melhor seus desejos.

2.3. Segmentação de mercado

A segmentação de mercado descreve como o mercado pode ser dividido em grupos de clientes similares, com diferenças importantes entre esses grupos, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), segmentação de mercado é o processo de projetar ou de caracterizar um produto ou um serviço que exercerá uma atração forte para subpartes identificáveis do mercado total. Ainda na mesma linha, para Mowen e Minor (2003), segmentação do mercado é a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades e com vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um *mix* de marketing diferente. Também segundo McCarthy e Perreault Jr (1997), os gerentes voltados para marketing consideram a segmentação um processo de agregação, ou seja, um grupo de pessoas com necessidades similares em um segmento de mercado.

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

- I. A segmentação de mercado pressupõe a existência de heterogeneidade na preferência dos compradores e, conseqüentemente, nas suas escolhas finais

- II. A heterogeneidade de preferências por produtos e serviços pode ser relacionada a variáveis pessoais (características demográficas, psicográficas, uso do produto, lealdade a marcas) ou a variáveis situacionais (como a chegada de um filho).
- III. As empresas podem reagir à heterogeneidade das preferências através da modificação do seu produto atual, atributos dos serviços, distribuição, propaganda e promoção, no que se convencionou chamar de “composto de marketing”.
- IV. As empresas são motivadas a fazer modificações no seu composto de marketing se o benefício pago para obter essas mudanças for superior ao custo de obtê-las.
- V. A modificação do composto de marketing do produto de uma empresa inclui a adição ou, ainda, a extinção de produtos de linha, bem como o reposicionamento das ofertas atuais. Isso faz com que a segmentação de mercado e o posicionamento do produto estejam intrinsecamente relacionados, à medida que compradores e vendedores buscam um equilíbrio ótimo que melhor atenda à relação entre satisfação das necessidades e alcance dos lucros.

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

2.4. Mapeamento perceptual

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

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

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

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

O mapeamento de percepção é construído com o auxílio de programas de computador que utilizam técnicas estatísticas para resumir e dispor espacialmente os

resultados. Na pesquisa realizada, a construção dos mapas perceptuais se fundamentou na representação das médias de avaliação das IES estudadas, por meio de gráficos de dispersão (*scatter plot*). Portanto, aqui não nos referimos ao uso de técnicas multivariadas da família de métodos conhecidos como escalonamento multidimensional (HAIR et al., 1998). Os resultados obtidos visam à utilização similar por parte dos gestores das informações as quais seriam obtidas com técnicas desta família.

3. Aspectos Metodológicos

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

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

O universo desta pesquisa é o conjunto de vestibulandos dos cursos de graduação em Administração de Empresas oferecidos pelas IES na cidade de Belo Horizonte. Foram trabalhados 397 questionários válidos, em oito instituições de ensino. Os dados primários foram colhidos durante o período de realização dos vestibulares. A obtenção dos dados secundários foi possível através de consultas a dados do *site* do Inepⁱ, a revistas, a artigos científicos, a dissertações, a teses e a outras publicações.

Para a primeira etapa (qualitativa), foi necessário identificar quais são os principais atributos que alunos, pais e professores do 3º ano do ensino médio e da graduação em Administração de Empresas consideram relevantes quando da decisão por cursos de Administração de Empresas em Belo Horizonte. A técnica escolhida foi a da entrevista em profundidade (método de obtenção de dados qualitativos), que é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, na qual um respondente de cada vez revela motivações, crenças, atitudes e sensações sobre um tópico. As variáveis incluídas no presente trabalho foram levantadas com base em dezesseis entrevistas em profundidade.

Na segunda etapa, iniciou-se a fase quantitativa da pesquisa, quando foi empregado, na concepção da pesquisa descritiva, o método de levantamento de *survey*. A análise fatorial agrupou, através do software SPSS, os atributos considerados similares para que fossem feitos os mapas perceptuais. A análise fatorial baseia-se tanto nas diferenças percebidas entre os objetos, como nas diferenças entre as percepções que as pessoas têm dos objetos. Os objetos em nosso trabalho são as faculdades de Administração de Empresas.

4. Resultados e Discussão

Aqui se apresentam os procedimentos de análise empreendidos no estudo. As etapas dos métodos são descritos conforme sua implementação nos *softwares* Lisrel 8.3,

SPSS 11.5, AMOS, 4.0 e Microsoft Excel. Foram tabulados 397 questionários referentes aos vestibulandos das oito IES, o que garante margem de erro das proporções em estudo da ordem de 4,59% com 95% de confiança.

Na análise descritiva da amostra, a primeira característica avaliada foi a renda média dos participantes, sendo que 44,6% dos entrevistados apresentaram renda familiar de até R\$ 2.000,00; a faixa seguinte, de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, representou 19,1% dos entrevistados, totalizando 63,7% da amostra pesquisada. Isso aponta para perfil de estudantes com renda familiar relativamente baixa nas IES particulares. Interessante ainda é notar as diferenças de renda familiar dos candidatos que tentaram vestibular nas diversas instituições de ensino pesquisadas: quanto menor a renda familiar do *prospect*, maior a sensibilidade ao valor da mensalidade, ou seja, mais importância o valor da mensalidade tem para ele.

Na análise exploratória dos dados, a primeira avaliação feita foi a das médias dos atributos, conforme descreve a Tabela 1:

Tabela 1: Atributos e suas médias (em ordem decrescente)

Atributos	Média	Desvio padrão
51) Ter professores atualizados na sua área de ensino	9,28	1,19
6) Ser uma instituição que oferece um diploma reconhecido no mercado de trabalho	9,27	1,31
52) Ter professores com experiência de mercado nas áreas que ensinam	9,23	1,21
50) Ter os melhores professores dentre as instituições disponíveis no mercado	9,11	1,32
49) Ter uma excelente estrutura curricular	9,10	1,32
55) Facilitar o encaminhamento de alunos para estágios em empresas	9,09	1,39
19) Ser uma instituição vai me ajudar a conseguir um bom emprego	8,95	1,45
53) Ter parcerias com empresas nacionais e internacionais para estágios	8,93	1,56
8) Ser uma instituição admirada no mercado (ter uma boa reputação)	8,80	1,49
7) Ter uma marca forte e sólida no mercado	8,73	1,62
29) Oferecer o curso que eu quero no turno de minha preferência	8,71	1,73
54) Ter intercâmbio com universidades internacionais	8,61	1,78
43) Ter bons auditórios	8,57	1,71
42) Ter salas de aula equipadas com data show, TV, vídeo, retroprojektor e telas para projeção	8,54	1,72
17) As empresas preferirem contratar profissionais que formam na instituição	8,51	1,78
40) Ter salas de aula amplas e confortáveis	8,47	1,83
39) Ter uma excelente infraestrutura física (ar condicionado, conforto das salas, biblioteca, etc.)	8,45	1,76
27) Ter um horário de aulas que atenda às minhas necessidades	8,30	2,00
16) Ser uma instituição cujos ex-alunos são mais contratados (empregados) pelo mercado de trabalho	8,26	1,92
41) Ter salas de aula climatizadas	8,12	2,05
4) Ser uma instituição tradicional	7,83	1,98

Cont....

Tabela 1 (cont.): Atributos e suas médias (em ordem decrescente)

21) Ter uma boa localização (fácil acesso)	7,46	2,58
24) Ter um fácil acesso por ônibus ou metrô	6,99	3,09
25) Ter um estacionamento fácil	6,70	3,15
26) Ser localizada em uma região central da cidade	6,45	3,02
9) Ser uma instituição que os meus amigos e/ou família valorizam	6,16	3,05
11) Ser uma instituição bem conceituada no colégio em que eu concluí o 2º grau	5,82	3,15
23) Ser perto da minha casa	5,75	3,37
22) Ser perto do meu trabalho	5,54	3,28
10) Ser uma instituição em que eu tenha parentes e/ou amigos estudando atualmente	4,37	3,42

Fonte: Pesquisa.

Na Tabela 1, é notável que os cinco atributos mais importantes, classificados pela média, sejam: 1. ter professores atualizados na sua área de ensino; 2. ser uma instituição que oferece um diploma reconhecido no mercado de trabalho; 3. ter professores com experiência de mercado nas áreas em que lecionam; 4. ter os melhores professores dentre as instituições disponíveis no mercado; 5. ter uma excelente estrutura curricular.

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

A consistência interna, avaliada por meio do Alpha de Cronbach (α), indica o percentual de variância das medidas que estão livres de erros aleatórios. Usualmente o valor de $\alpha = 0,80$ indica confiabilidade ideal da escala (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), apesar de o limite aceitável ser de 0,7 ou 0,6 para escalas em construção (pesquisas exploratórias), como é o caso deste estudo (MALHOTRA, 2001). A Tabela 2 demonstra a confiabilidade das escalas do estudo, avaliados segundo a medida Alfa de Cronbach:

Tabela 2: Alfa de Cronbach dos fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade

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

Fonte: Pesquisa

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

Para a análise dos resultados da validação do instrumento de pesquisa, finda a avaliação da qualidade das medidas deste estudo - na qual se verificaram níveis adequados de confiabilidade e validade - foi feita a determinação dos conceitos subjacentes aos fatores encontrados.

Notou-se elevada consistência conceitual dentre os fatores encontrados. Isso indica a validade de face e de conteúdo destas medidas, de modo que, além da validade do ponto de vista estatístico, os fatores encontrados aparentam medir aquilo que se pretende medir (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

O primeiro fator encontrado remete à capacidade das IES de oferecer ensino e serviços eficientes no quesito de aprendizagem e crescimento profissional, sendo, portanto, denominado como **qualidade de ensino**. Trata-se, em essência, de um atributo experimentável (ZEITHAML, 1981), pois os vestibulandos só podem conhecer a qualidade de ensino após terem alguma experiência com o serviço. Não obstante, os alunos podem guiar-se pelos aspectos pesquisáveis (nível do corpo docente, programas de disciplinas) para fazer uma avaliação *a priori* desse atributo.

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

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

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

O quinto fator, denominado **endosso social**, apresenta o grau em que o vestibulando recebe, de fontes pessoais, informações positivas ou negativas e aprovação a respeito de determinada instituição. Trata-se de atributo que deve ser gerenciado de forma similar ao gerenciamento do “boca-a-boca” positivo: deve-se buscar a qualidade de

ensino e a satisfação de modo que alunos atuais das IES façam comunicações positivas sobre a instituição.

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

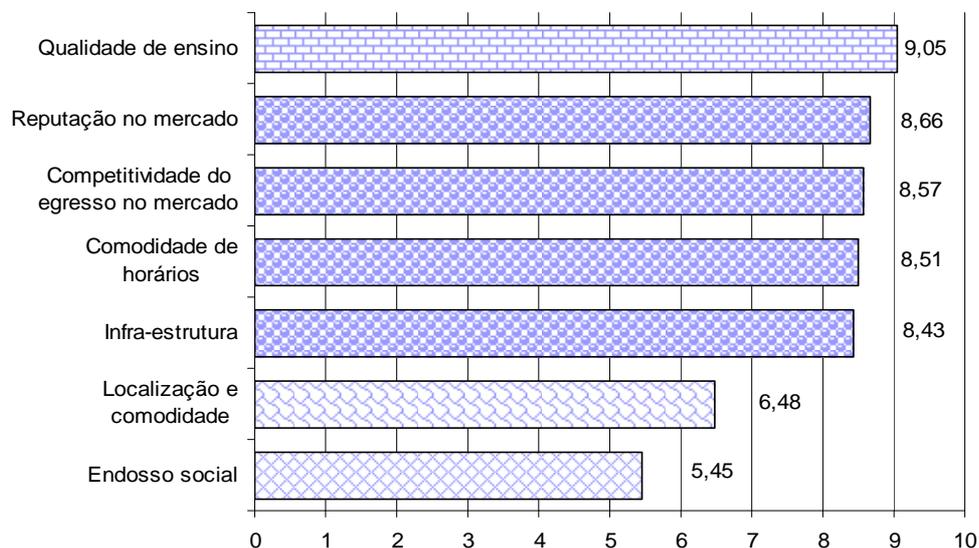
Finalmente, o sétimo fator, **comodidade de horários**, demonstra o quanto o curso oferece condições de horários compatíveis com a realidade do estudante, sendo um fator facilmente identificável antes do início do curso.

4.1. Descrição dos fatores mais relevantes para os candidatos na sua decisão por IES

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

Podem-se verificar os indicadores e construtos que têm maior importância atribuída pelos informantes. Como forma de facilitar a interpretação dos resultados, apresenta-se em seguida uma representação gráfica dos resultados das médias explicitadas anteriormente, bem como os fatores que têm importância média similar do ponto de vista estatístico (ver Figura 2).

Figura 2: Fatores das IES por ordem de importância



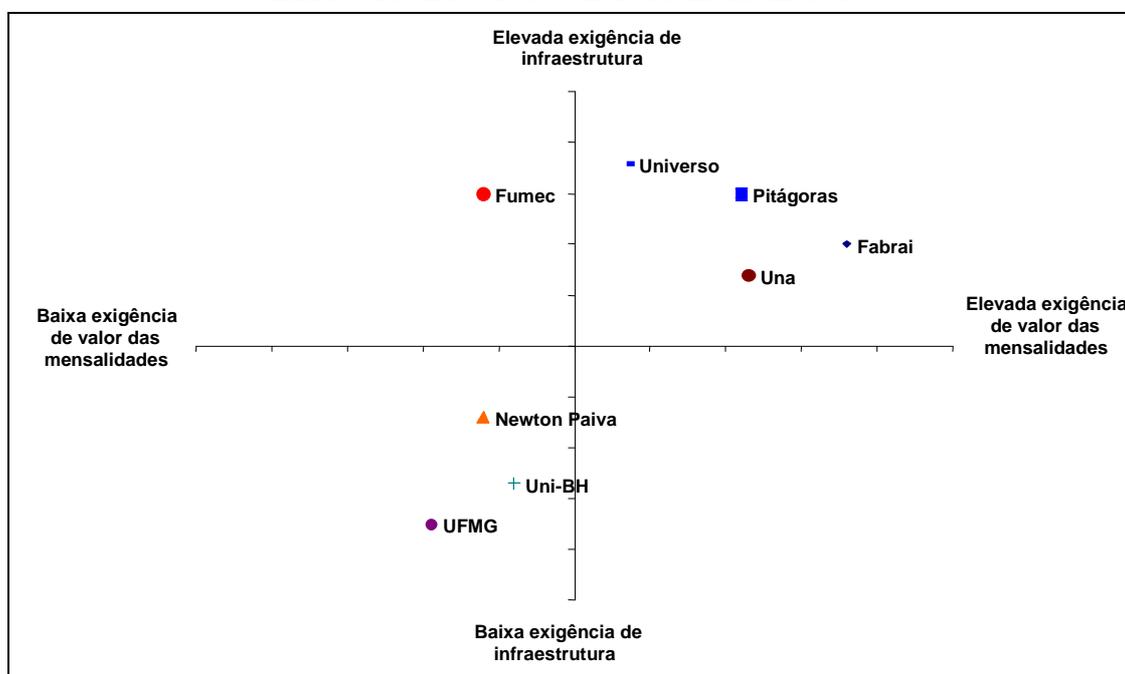
Fonte: Pesquisa

Na Figura 2, observam-se os fatores dispostos na seguinte ordem de importância: 1. Qualidade de ensino; 2. Reputação da instituição no mercado de trabalho; 3. Competitividade do egresso no mercado de trabalho; 4. Comodidade de horários; 5. Infraestrutura; 6. Localização e comodidade; 7. Endosso social.

4.2. Análise dos mapas perceptuais

Neste tópico apresenta-se a comparação dos fatores que obtiveram diferenças significativas para as IES estudadas conjuntamente com a avaliação da importância dos valores das mensalidades no processo de decisão de compra dos clientes. Na elaboração dos mapas, empregou-se a padronização Z dos eixos (fatores), de modo que o centro da distribuição correspondesse ao zero, e a distância dos objetos fosse representada sob a forma de desvio padrão. Com isto, a interpretação dos mapas se torna mais objetiva, pois as distâncias representadas não são afetadas pelas unidades de medida dos fatores. Levando em conta tais considerações, apresenta-se na Figura 3 a comparação da importância dos valores da mensalidade em relação à importância da infraestrutura.

Figura 3: Mapa perceptual de fatores considerados na escolha dos *prospects* - infraestrutura versus valor das mensalidades



Fonte: Pesquisa

Na Figura 3, é notável que vestibulandos da Una, Universo, Pitágoras e Fabrai atribuem elevada importância à infraestrutura, mas também são sensíveis ao valor das mensalidades. Para este grupo de *prospects*, deve existir preocupação considerável com a manutenção de uma estrutura de ensino eficiente, sem que se descuide do gerenciamento de custos que permitam aos gestores manterem valores moderados nas mensalidades cobradas.

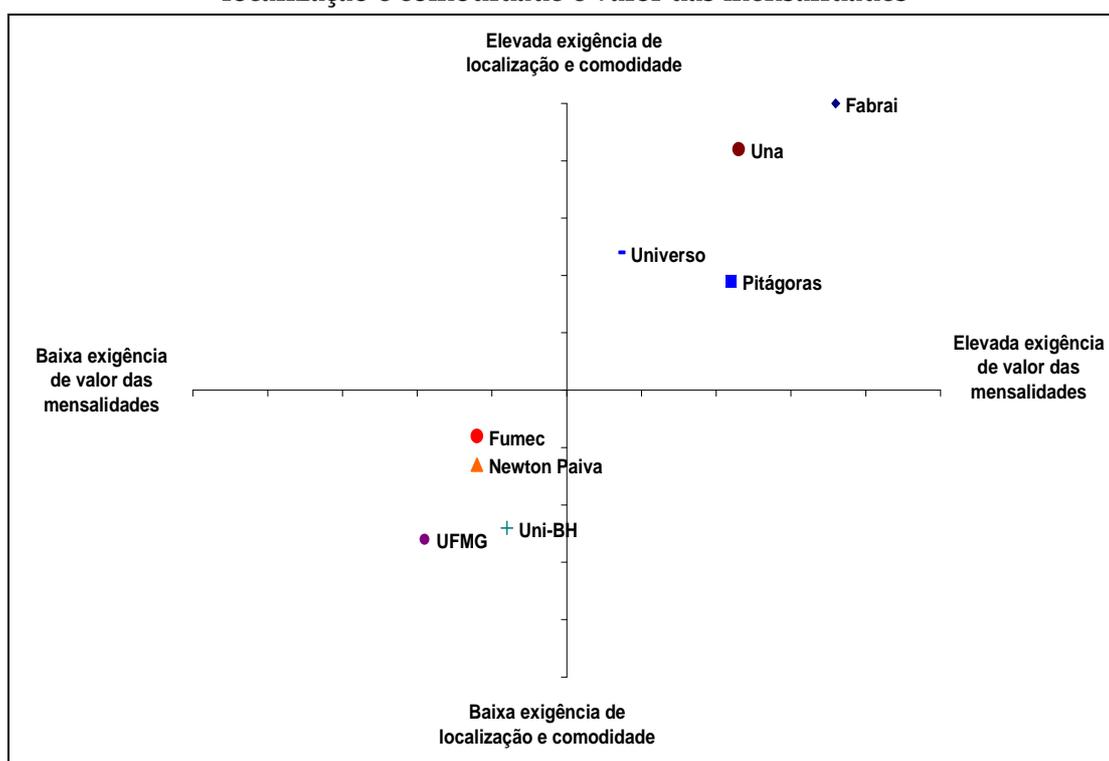
Para os vestibulandos da Fumec, observa-se elevada preocupação com a infraestrutura, mas baixa preocupação com o valor das mensalidades. Isso indica que tais alunos estão mais preocupados com uma estrutura de ensino de qualidade, mas, ao mesmo tempo, são mais tolerantes com relação a mensalidades mais elevadas. Dessa

forma, os gestores desta instituição podem oferecer uma estrutura mais moderna e completa, e repassar uma parcela desses custos para o valor das mensalidades.

Para os alunos da Uni-BH e da Newton Paiva, verifica-se uma menor importância dos valores das mensalidades, ao mesmo tempo em que estes vestibulandos atribuem menor relevância à infraestrutura do curso. Neste caso, é possível buscar economia por meio do compartilhamento de equipamentos e estrutura (projetores, computadores, laboratórios) entre diversos cursos e disciplinas, ao mesmo tempo em que o gestor tem mais flexibilidade para lidar com o valor das mensalidades. Assim, estas instituições poderiam operar com margens de contribuição mais elevadas, pois podem obter receitas comparáveis ou superiores às demais instituições, ao mesmo tempo em que operam com menor capital imobilizado em seus ativos de infraestrutura.

A seguir (ver Figura 4), discute-se a relação entre a localização e comodidade e valor das mensalidades.

Figura 4: Mapa perceptual de fatores considerados na escolha dos *prospects* - localização e comodidade e valor das mensalidades



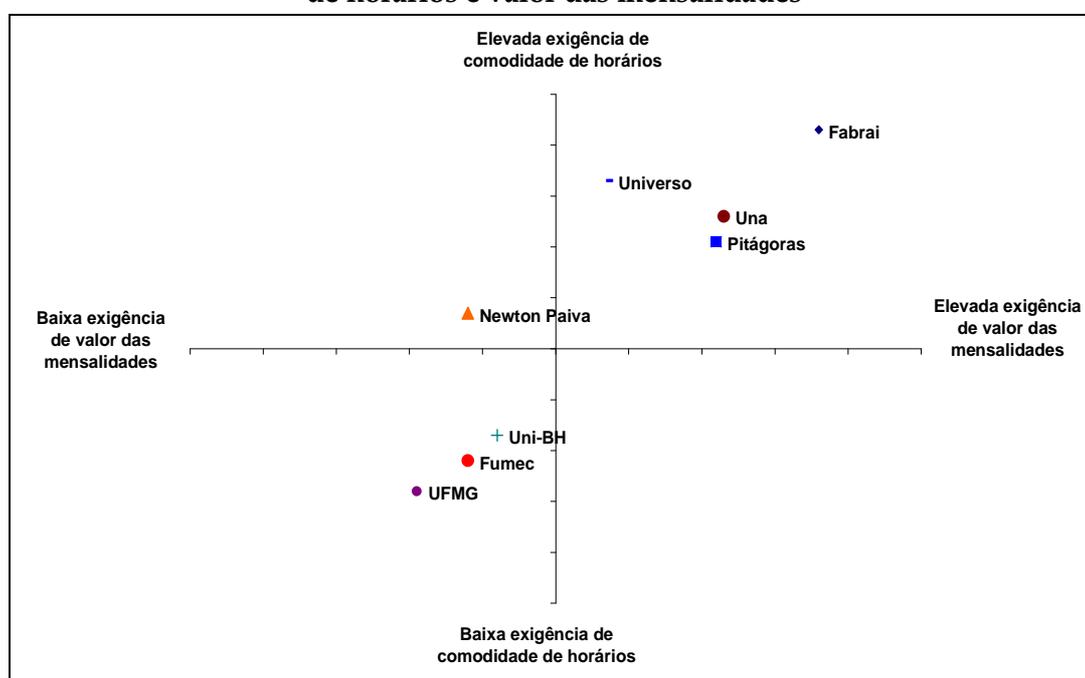
Fonte: Pesquisa

Observa-se que os vestibulandos da Fabrai são os mais exigentes em relação à localização, à comodidade e ao valor das mensalidades, apesar de este grupo estar relativamente próximo de IES como Una, Universo e Pitágoras. Este resultado indica que este grupo de IES deve prestar atenção diferenciada a públicos das regiões próximas aos *campi* dos referidos cursos. Como os *prospects* que buscam estas instituições estão menos dispostos a se deslocar para a realização dos cursos, sugere-se que a comunicação com

este público seja realizada de forma mais localizada, enfocando nos bairros e nas regiões próximas das IES, no meio tanto residencial quanto empresarial (empresas da região).

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

Figura 5: Mapa perceptual fatores considerados na escolha dos *prospects* - comodidade de horários e valor das mensalidades



Fonte: Pesquisa

Os *prospects* que se submeteram ao processo seletivo das IES Fabrai, Pitágoras, Una e Universe são mais exigentes com relação aos horários. Conjugando isto com o fato de que tais *prospects* atribuem maior relevância ao valor das mensalidades, acredita-se que, nestas instituições, a oferta de cursos noturnos e concentrados fora do horário comercial obtenha mais candidatos. Nesse sentido, grande parte da estrutura de pessoal destas IES deveria se encontrar principalmente nos períodos noturnos, determinando menor flexibilidade quanto à composição do corpo docente.

Por outro lado, vestibulandos da Newton Paiva atribuem importância mediana à comodidade de horários e ao valor das mensalidades. Isso pode indicar a chance para que os gestores busquem maior flexibilidade de horários em determinados cursos,

especialmente aqueles em que os alunos estão mais propensos a participar de aulas em diversos horários. Interessa salientar que estudos futuros poderiam ser empreendidos visando a identificar em quais ênfases (marketing, finanças) os alunos são mais flexíveis em função dos horários.

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

5. Conclusão

A qualidade de ensino é o fator mais relevante para os vestibulandos das IES pesquisadas. Ainda assim, observa-se que não existem diferenças nas atribuições de importância dos vestibulandos das diversas IES com relação a este fator. Isso significa que a qualidade de ensino é um atributo que deve ser priorizado pelos gestores de todas as IES. Isso pode indicar um problema para os gestores de IES cujos alunos têm menor poder aquisitivo, portanto são menos capazes de suprir os custos necessários a uma educação de qualidade.

Os fatores reputação no mercado e competitividade do egresso no mercado aparecem empatados na segunda posição dentre os atributos relevantes para os alunos, e tais atributos não apresentam diferenças significativas entre os vestibulandos das IES pesquisadas. Quando se observam os fatores localização, em terceira posição, e comodidade de horários, em segunda posição, nota-se que eles têm importância diferenciada para os vestibulandos das IES pesquisadas. Notou-se que os vestibulandos das IES Fabrai, Pitágoras, Una e Universo atribuem elevada importância aos fatores citados.

Por outro lado, nas instituições Fumec, Newton Paiva, UFMG e Uni-BH os fatores supracitados são menos relevantes, de modo que os gestores destas IES têm maior flexibilidade para montarem os horários da grade curricular de seus cursos. O fator infraestrutura ficou em segundo lugar em importância, e alunos de diferentes IES atribuem valor diferenciado a este fator, demonstrando que estratégias diferenciadas quanto à infraestrutura devem ser adotadas pelos seus gestores.

Quanto ao endosso social – o fator considerado menos relevante para os alunos –, observa-se que vestibulandos de diferentes IES atribuem importância similar a este fator. Aqui cabe um alerta no sentido de que esse padrão de baixa importância pode ser atribuído ao fato de os respondentes não admitirem que outras pessoas possam influenciar na sua escolha por uma IES, denotando viés de adequação social que poderia distorcer os resultados desta análise (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

Percebe-se uma homogeneização com relação à atribuição de importância, por parte dos respondentes, aos fatores qualidade de ensino, reputação, competitividade no mercado e endosso social, o que pode ser considerado grave, pois demonstra certa comoditização dos serviços prestados pelas IES. São atributos que, conforme mencionado acima, devem ser priorizados pelos gestores de IES. Pode-se questionar se o valor percebido pelo *prospect* é o mesmo valor ofertado a ele. Os resultados permitem especular se há uma inutilidade de esforços das IES ao divulgarem seu serviço (semelhante em todo o processo) ou se os futuros alunos não percebem que o produto é diferenciado.

Finalmente, percebe-se que a comunicação e a prestação do serviço poderiam ter novas estratégias mercadológicas que permitissem, aos *prospects*, diferenciarem as faculdades, identificando, por exemplo, diferenças na grade curricular, no conteúdo programático das disciplinas e na qualificação dos professores.

Referências

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991, 299 p.
- APPLETON-KNAPP, S. L. Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations. **Journal of Marketing Education**, v. 28, n. 3, p. 354-264, 2006.
- BARRETO, A. P. B. **Posicionamento de shopping centers especializados de Belo Horizonte: uma análise através de mapeamento perceptual**. Belo Horizonte, Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2000.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BRASIL, V. S. Sistemas de prestação de serviços: um enfoque no processo de escolha do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 28. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- FREITAS, A. F.; HEINECK, L. F. M. Da mobilidade residencial à avaliação pós-ocupação: um estudo do comportamento de clientes no mercado imobiliário. SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GESTÃO DA QUALIDADE E ORGANIZAÇÃO NO TRABALHO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 2001, Fortaleza, CE, 8 p.
- HAIR JR, J.F. et al. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.
- HOOLEY G. J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p.1-22, 1993.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F.N., **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W.D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo : Atlas, 1997.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. cap. 2.
NETEMEYER, R. G. BEARDEN; W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. London: SAGE, 2003.

NUNNALLY, J.C.; BERNSTEIN, I.H. **Psychometric Theory**. 3 ed. New York: McGrawHill, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, Autumn, p. 41-50, 1985.

SHETH, J. et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SOUKI, G.Q.; CHRISTINO, J.M.M.; PEREIRA, C.A. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação, grupos de referência e atributos importantes na decisão de compra. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO- ENANPAD, 29. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

ZEITHAML, V.A. Problems and strategies in services. **Journal of Marketing**, v. 49, Spring, 1981.

Notas:

ⁱ <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>. Acessos em: 22/08/2005; 31/01/2006 e 02/02/2006 e http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_cursos.asp. Acessos em: 19/08/2005 e 31/01/2006.