

**ÉRICO TAVARES DE SOUSA**

**ANÁLISE DE FATORES DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DE UMA  
FACULDADE PRIVADA PELO PÚBLICO ESTUDANTIL - UM ESTUDO  
DE CASO EM PERNAMBUCO.**

Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado em Administração

João Pessoa - 2006

**ÉRICO TAVARES DE SOUSA**

**ANÁLISE DE FATORES DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DE UMA  
FACULDADE PRIVADA PELO PÚBLICO ESTUDANTIL - UM ESTUDO  
DE CASO EM PERNAMBUCO.**



Dissertação apresentada ao curso de mestrado em administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de marketing, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de mestre em administração.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Campos Batista

João Pessoa - 2006

Ficha Catalográfica

S725a

SOUSA, Érico Tavares de

Análise de fatores determinantes para a escolha de uma faculdade privada pelo público estudantil – um estudo de caso em Pernambuco. / Érico Tavares de Sousa. \_ João Pessoa: UFPB, 2006. 151 p.

Orientador: Luciano Campos Batista, Doutor.

Dissertação (mestrado) – UFPB / CCSA / PPGA

Contém anexos.

1. Marketing Educacional; 2. Comportamento do consumidor; 3. Estudo de Caso. (Administração I. Título II Assunto).

CDU: 658.8.37

**ÉRICO TAVARES DE SOUSA**

**ANÁLISE DE FATORES DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DE UMA  
FACULDADE PRIVADA PELO PÚBLICO ESTUDANTIL - UM ESTUDO DE  
CASO EM PERNAMBUCO.**

**Dissertação aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_**

---

Luciano Campos Batista, Doutor.  
Orientador – UFPB

---

Luciano Campos Batista, Doutor  
Examinador – UFPB

---

José Rodrigues Filho, Doutor  
Examinador – UFPB



---

Aldemar de Araújo Santos, Doutor  
Examinador – UFPE

João Pessoa - 2006

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa Martyna, a meu filho Luiz Neto e a meus pais Luiz e Lúcia pelo incentivo que me deram e pela crença inabalável que mantiveram em mim, até mesmo quando eu duvidava.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, pois sua presença sempre parecia mais forte nos momentos de maior dificuldade.

Ao PPGA, Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade de crescimento intelectual e profissional.

A meu orientador professor Luciano, por ter me aceito e compreendido tão bem a minha luta, e com sua paciência e seriedade ter mostrado um caminho que possibilitasse uma melhor construção desta pesquisa. Sua ajuda foi indispensável para a minha maior conquista acadêmica até o momento.

A todos os professores do Mestrado em administração, que foram fundamentais no transcurso desta empreitada. Em especial aos professores Valmir Rufino e José Rodrigues.

Aos funcionários do PPGA que sempre estiveram disponíveis para me prestar auxílio. Em especial a Helena, Joca e Risomar.

Aos demais alunos do PPGA que possibilitaram encontros onde o desenvolvimento acadêmico era realizado em clima de amizade e cooperação. Em especial ao amigo Roberto, cuja colaboração para a finalização desse trabalho foi inestimável.

Aos alunos da Faculdade de Timbaúba que auxiliaram na construção desta dissertação através de sua disponibilidade em responder aos questionários solicitados e participar das entrevistas que sem dúvida se mostraram muito ricas em esclarecimentos.

Aos diretores, professores e funcionários da Faculdade de Timbaúba que viabilizaram os encontros com os alunos além de acreditarem na proposta desta pesquisa. Em especial aos professores Joaquim, Cecília e Marcelo.

A minha esposa Martyna, por seu amor, paciência, crença e compreensão nos momentos em que me tornei ausente para desenvolver esta Dissertação. Sua confiança em meu potencial é tamanha que chegava até mesmo a me contagiar.

A meu filho Luiz Neto, que foi de grande auxílio, possibilitando que as madrugadas de trabalho fossem sempre mais agitadas e surpreendentemente sonorizadas.

A meus pais, Luiz e Lúcia, e meus irmãos, Alex e Thais, por sempre acreditarem em meu potencial, além de propiciarem, através do seu amor incondicional, uma atmosfera familiar altamente adequada para o desenvolvimento de minha formação pessoal.

A meus demais e diversos familiares por seu imenso carinho, que só pode ser sentido pelas pessoas que têm a grata satisfação de fazerem parte de uma família tão grande e unida como a que pertença.

A minha avô materna Maria da Glória (in memoriam), que teve que se despedir de nós antes da chegada de seu bisneto e assistir à conclusão dessa pesquisa; por seus conselhos que continham uma sabedoria proveniente de muitos anos de árdua luta, mesmo sem o conhecimento acadêmico, por não ter tido a oportunidade de estudar, mas que conseguiu oferecê-la a seus filhos.

A todas as pessoas, e foram tantas que seria impossível nomear a todas, que de alguma maneira auxiliaram e acreditaram no desenvolvimento dessa pesquisa.

“No começo, muitos de nossos sonhos parecem impossíveis, para logo parecerem apenas improváveis e, no final – quando usamos plenamente nossa vontade – os tornamos inevitáveis”.

Christopher Reeve (1952 -2004)



SOUSA, E. T. de. **Análise de fatores determinantes para a escolha de uma instituição de ensino superior privada pelo público estudantil – um estudo de caso em Pernambuco.** 2006. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

## Resumo

Este estudo de caso teve como objetivo principal analisar quais os fatores que podem ser fundamentais para interferir no processo de decisão de um indivíduo, quando ele pretende realizar a escolha de uma instituição de ensino superior privada na qual pretende estudar. Apresenta um levantamento teórico a respeito de marketing educacional e demonstra as dificuldades de sua implantação pela existência de velhos paradigmas ainda recorrentes nas escolas, em contradição com o novo momento que o mercado do ensino superior vem atravessando após a explosão de oferta ocorrida após a entrada em vigor da Lei de Diretrizes e Bases da educação nacional. Demonstra o processo de tomada de decisão e a influência de fatores como percepção, satisfação, qualidade e comportamento do consumidor, além de conceituá-los e identificar pontos que podem contribuir para o entendimento da questão. Identifica, através de pesquisa na literatura da área, quais os fatores que poderiam ser classificados como relevantes e influenciadores no processo de decisão dos alunos, defini-los de forma a identificar suas principais características e aspectos relevantes. Participaram, fornecendo sua opinião, através da resposta do questionário, duzentos e oitenta e três alunos da Faculdade de Timbaúba, situada na Zona da Mata Norte Pernambucana. A análise dos dados foi desenvolvida através de combinação entre métodos quantitativos e qualitativos.

Palavras-chave: Estudo de caso; Marketing educacional; Comportamento do Consumidor.

SOUSA, E. T. de. **Analyze determinate elements in chose of a private College by students – study of a case in Pernambuco.** 2006. 151 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

## Abstract

*This study has as major objective to analyze which factors can be fundamental in order to interfere in an individual's process of decision, when he intend to chose a private institution of high education in which he wants to study. It presents a theoretical raising about educational marketing and demonstrates the difficulties for its implantation because the existence of old paradigms that are still re-current in schools, contradicting the new moment that the market of high education is increasing in offer after the coming of the national law for education. It demonstrates the process of decision seizure and influence of factors such as consumer's perception, satisfaction, quality and performing, beyond concept them and identify points that may contribute to the understanding of the question. It identify, by the research on literature of the area, which factors would be classified as relevant and influential on the students' decision process, define them in order to identify its major characteristics and relevant aspects. Two hundred and eighty tree students from Faculdade de Timbaúba, in North Zone oh State of Pernambuco, took part, giving their opinion, answering the questionnaire. The data analysis was developed through a combination between quantitative and qualitative methods.*

*Key Words: Private High Education, Educational Marketing, Consumer behavior.*

## LISTA DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Cursos.	79
Gráfico 2: Período.	80
Gráfico 3: Gênero.	81
Gráfico 4: Faixa Etária.	82
Gráfico 5: Localização Próxima à Residência.	85
Gráfico 6: Localização Próxima ao Local de Trabalho.	86
Gráfico 7: A Quantidade de Cursos Oferecidos Pela Instituição.	87
Gráfico 8: A Boa Qualidade dos Ambientes de Ensino.	89
Gráfico 9: Fácil Acesso à Biblioteca.	91
Gráfico 10: Fácil Acesso a Laboratórios de Informática.	93
Gráfico 11: Facilidade de Acesso aos Professores fora do Horário de Aula.	94
Gráfico 12: A Boa Reputação da Instituição Junto à Comunidade.	96
Gráfico 13: A Boa Reputação dos Professores da Instituição.	97
Gráfico 14: A Boa Qualidade de Ensino Oferecido na Instituição.	99
Gráfico 15: Os Resultados Obtidos por ex-alunos Formados na Instituição.	100
Gráfico 16: A Época do Ano em que é Realizado o Processo Seletivo.	102
Gráfico 17: O alto número de Concorrentes no Processo Seletivo.	103
Gráfico 18: A Boa Qualidade da Propaganda da Instituição.	104
Gráfico 19: O Preço das Mensalidades.	106
Gráfico 20: A Oferta de Estágios Remunerados ou Bolsa de Pesquisa.	108
Gráfico 21: Os Eventos Promovidos Pela Instituição.	110
Gráfico 22: A Opinião dos Familiares Quanto à Instituição.	111
Gráfico 23: A Opinião dos Amigos em Relação à Faculdade.	112
Gráfico 24: A Opinião de alunos e ex-alunos da Instituição.	113
Gráfico 25: A Estrutura Física da Faculdade.	115

## LISTA DE FIGURAS.

Figura 1: Dimensões do Marketing Holístico.	37
Figura 2: Uma Visão Geral do Processo Perceptivo.	47
Figura 3: Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.	49

## LISTA DE TABELAS.

Tabela 1: Demonstrativo do Crescimento do Ensino Superior no Brasil.	19
Tabela 2: Demonstrativo do Crescimento do Ensino Superior em Pernambuco.	20
Tabela 3: Características especiais dos serviços.	32
Tabela 4: Níveis de Instituições Orientadas para os Clientes.	37
Tabela 5. Resultados de Significância Obtidos Pelo Teste ANOVA I	84
Tabela 6: Resultados obtidos pelo teste de Levene.	116
Tabela 7: Ordem dos Itens Considerados Mais Relevantes no Processo de Decisão pelos Alunos da Faculdade de Timbaúba.	117
Tabela 8: Ordem dos Itens Considerados mais Relevantes no Processo de Decisão para os Alunos de Administração da Faculdade de Timbaúba.	119
Tabela 9: Ordem dos Itens Considerados mais Relevantes no Processo de Decisão para os Alunos de Ciências Contábeis da Faculdade de Timbaúba.	120
Tabela 10: Ordem dos Itens Considerados mais Relevantes no Processo de Decisão para os Alunos de Pedagogia da Faculdade de Timbaúba.	121

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.

**ACSI** – *American Customers Satisfaction Index*

**ANOVA I** – Procedimento de Análise da Variância

**CNE** – Conselho Nacional de Educação

**ENEM** – Exame Nacional do Ensino Médio

**IES** – Instituições de Ensino Superior

**INEP** – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Anísio Teixeira

**LDB** – Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

**MEC** – Ministério da Educação

**PDI** – Plano de Desenvolvimento Institucional

**PROUNI** – Programa Universidade para Todos

**RQSL** – *Relationship Quality-based Student Loyalty*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.	16
1.1. Justificativa.	17
1.2. Definição do Problema.	19
1.3. Delimitação do Problema.	22
1.4. Objetivos da Pesquisa.	23
2. MARKETING NA EDUCAÇÃO.	24
2.1. Marketing de Serviços Aplicados à Educação.	31
2.2. As Orientações de Marketing.	35
2.3. Satisfação do Consumidor.	40
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.	43
3.1. Segmentação de Mercado Consumidor.	44
3.2. A Importância da Percepção.	46
3.3. Processo de Decisão do Consumidor.	49
3.4. Fatores que Determinam o Nível de Envolvimento do Consumidor.	51
4. ANÁLISE DOS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA OBTENÇÃO DA SATISFAÇÃO DE UM CLIENTE DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS.	53
4.1. Localização da Instituição.	53
4.2. Estrutura de Apoio Acadêmico.	54
4.3. Interação com a Comunidade	55
4.4. Corpo Docente.	56
4.5. Qualidade do Ensino.	58
4.6. Comunicação com o Mercado.	59
4.7. Atendimento aos Clientes.	60
4.8. Reputação da Instituição.	61
4.9. Formulação de Preço.	63
4.10. Cursos Disponíveis na Instituição.	65

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.	67
5.1. Caracterização da Pesquisa.	67
5.2. Universo e Amostra.	70
5.3. Técnicas e Estratégias de Coleta de Dados.	71
5.4. Instrumento da Coleta de Dados.	72
5.5. Estratégia de Tratamento dos Dados.	76
6. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.	78
6.1. Apresentação dos Dados Sócio-Culturais.	78
6.2. Demonstrativo dos Resultados Quanto à Percepção de Importância dos Elementos Apresentados.	83
6.3. Demonstração da Ordem dos Elementos em Ordem Hierárquica.	116
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.	122
7.1. Recomendações.	126
7.2. Recomendações para Trabalhos Futuros.	127
7.3. Limitações da Pesquisa.	128
8. REFERÊNCIAS.	129
APÊNDICES	134
Apêndice A – Questionário Aplicado junto aos alunos.	134
Apêndice B – Resultados Obtidos Através do Teste de Validação do Questionário – Alpha de Crombach.	135
Apêndice C – Resultados Obtidos pelo Teste Paramétrico ANOVA I.	146
Apêndice D – Resultados Obtidos pela Análise de Estatística Descritiva.	148
Apêndice E – Resultados Obtidos pelo Teste de Levene.	151



## **1. INTRODUÇÃO.**

O desenvolvimento de um país passa obrigatoriamente pela educação de seu povo, assim é necessário que sejam propiciados à população os meios de se preparar, como cidadãos e profissionais aptos a desempenhar papéis ativos no desenvolvimento de sua nação.

Como as necessidades da população são proporcionais a sua quantidade e a capacidade de investimento dos governos não tem sem mostrado suficiente para suprir a escalada dessa demanda, as políticas de governo possibilitaram aos investidores privados formas de auxiliar no preenchimento dessas lacunas, através da prestação de serviços em áreas essenciais, como o caso da saúde e educação. No Brasil, essa realidade não poderia ser diferente, uma vez que o país enfrenta as mais diversas dificuldades quando se trata do investimento público, ainda mais agravado pelas dimensões continentais do país.

O governo brasileiro atribuiu ao Ministério da Educação – MEC, o papel de fiscalizador das atividades que são desempenhadas pelos diversos agentes empenhados no setor de educação superior, pois essa é a atribuição principal que cabe ao governo federal de acordo com o pacto federativo que consta da Constituição Federal do Brasil, além de prestar auxílio, com aportes financeiros às esferas municipais e estaduais nos assuntos que concernem à educação do povo brasileiro. É delegada ao Conselho Nacional de Educação – CNE a responsabilidade de elaborar as políticas de educação superior.

Contudo, mesmo com todos os investimentos realizados na esfera do ensino superior público, estes não se mostraram suficientes para suprir as necessidades dos jovens, que a cada ano buscam, em maior número, os portões das Universidades Federais espalhadas pelo país. Dessa forma, o MEC possibilitou que instituições de capital privado, formado por investidores brasileiros, criassem escolas com intenção de propiciar formação em nível superior de qualidade para as pessoas que tivessem capacidade de custear seus próprios estudos, criando assim um mercado com vasto potencial de desenvolvimento.

Assim, a missão das Instituições de Ensino Superior (IES) privadas é suprir uma dificuldade estatal, possibilitando à uma maior parte dos estudantes brasileiros acesso a uma faculdade de qualidade. Porém, a partir da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB, houve um crescimento explosivo das ofertas de vagas para este tipo de escola.

Em um primeiro momento, as vagas foram rapidamente preenchidas, todavia esse movimento de acomodação foi concluído, e o cenário que se percebeu posteriormente foi que o crescimento da oferta se apresentou inferior ao crescimento da demanda, gerando diversos problemas de mercado, os quais, em casos mais graves, resultaram no fechamento de escolas.

Desta forma, muitas instituições, na ânsia de solucionar seus problemas, passaram a utilizar, de maneira isolada e equivocada, as técnicas de marketing, que em alguns casos surtiu efeito contrário, causando uma perda de credibilidade da instituição e indicando um problema que precisa se tornar foco de estudos.

Esta pesquisa pretende abordar o tema do marketing educacional e da importância de utilizar técnicas de marketing, para compreender de forma adequada o mercado.

## **1.1.JUSTIFICATIVA**

No intuito de realizar uma pesquisa que se propõe a analisar o comportamento de escolha do consumidor no âmbito das IES e para tentar compreender as nuances desse mercado, são apresentados os seguintes argumentos como justificativa:

Inicialmente, existe escassez de estudos desse tipo. Diversos autores estudam temas que podem ser utilizados para explicar o campo da educação como forma de comércio, entretanto dificilmente o tema marketing educacional é abordado de forma prática. Temas que se encontram na órbita do marketing educacional tais, como comportamento do consumidor e marketing de serviços, são vastamente pesquisados, contudo uma abordagem mais direta e exclusivamente dirigida para o ambiente das faculdades brasileiras é muito rara de ser encontrada.

Em se tratando de um segmento de mercado que tem sofrido diversas modificações, alterações e intervenções governamentais, é preciso que suas peculiaridades sejam consideradas e analisadas à luz das teorias acadêmicas, pois o mercado tem se apresentado como um campo de forte crescimento em sua oferta, enquanto sua demanda permanece praticamente inalterada. Nesse caso, faz-se necessário acrescentar que o Brasil é um país que apresenta grande deficiência em seus dados estatísticos no que diz respeito à escolaridade superior de seu povo, principalmente em relação aos jovens. No entanto, a oferta que tem crescido é a da iniciativa privada e dessa forma necessita de uma contrapartida financeira por parte do aluno, que em muitos casos não tem condições de arcar com sua parte.

A IES escolhida para ser o objeto deste estudo é a única na região a ter tido sua autorização emitida no ano de 1998, ano em que a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB (1996) iniciou sua vigência. Apesar de a lei ter sido outorgada em 1996, houve um período de dois anos para sua entrada em vigência, o que ocorreu no ano de 1998.

Assim, a organização estudada, participou de todas as etapas da expansão do ensino superior na Zona da Mata Norte de Pernambuco, possibilitando que este estudo fosse desenvolvido em uma organização nova, com menor possibilidade de manter uma postura institucional antiquada em relação a seus alunos. Diminuindo a incidência de antigos vícios que poderiam ter sido arraigados na organização caso tivesse contato com o sistema anterior de relação aluno-escola.

## **1.2.DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

A partir da regulamentação da LDB (1996) ocorreu uma expansão do ensino superior no Brasil e um crescimento acentuado na oferta de vagas, notadamente no setor privado brasileiro de forma geral, como pode ser observado na Tabela 1. Esse

fato também afetou a realidade do mercado no Estado de Pernambuco, como demonstrado na Tabela 2.

**Tabela 1.** Demonstrativo do crescimento do ensino superior no Brasil.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de Instituições de Ensino Superior no Brasil	900	973	1.097	1.180	1.391	1.637	1.859
Número de Instituições Privadas	689	764	905	1.004	1.208	1.442	1.652
Vagas Oferecidas nos Vestibulares das Instituições Privadas	505.377	570.306	675.801	970.655	1.034.679	1.773.087	1.721.520
Matrículas Após Vestibular em Instituições Privadas	392.841	454.988	533.551	664.474	723.140	1.205.140	995.873
Vagas Ociosas após o Vestibular	112.536	115.318	142.250	306.181	311.539	567.947	725.647

Fonte: INEP - Dados compilados pelo autor

**Tabela 2.** Demonstrativo do Crescimento do ensino superior em Pernambuco.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de Estabelecimentos de Ensino Superior em	33	36	39	39	53	62	72

Pernambuco							
Número de Instituições Privadas	16	19	22	23	36	44	54
Total de Vagas Oferecidas nos Vestibulares das Instituições Privadas	9.053	8.885	9.941	15.015	20.268	27.250	34.935
Matriculas Após Vestibular em Instituições Privadas	9.238	7.822	7.954	12.104	14.884	17.661	19.894
Vagas Ociosas após Vestibular	0	1.063	1.987	2.911	5.384	9.589	15.041

Fonte: INEP - Dados compilados pelo autor

Após 1998, dezenas de novas IES's privadas tiveram autorização para iniciar suas atividades. No primeiro momento dessa expansão, existiu uma grande procura por vagas na maioria dessas instituições. Esse fenômeno foi devido ao não atendimento da demanda pelo setor público e pelas IES privadas existentes, que gerou um gargalo de demanda. Desta forma, o crescimento da oferta gerou oportunidades de negócios educacionais e provocou uma acirrada disputa pela demanda excessiva (INEP, 2000).

Contudo, a realidade deste mercado deve ser analisada através de outros fatores adicionais que não contemplem apenas o excesso de demanda. Fatores como altos custos de manutenção para atender às exigências do MEC, associados aos custos de direitos trabalhistas, forçaram diversos aumentos nas anuidades cobradas pelas entidades particulares. Ainda, as dificuldades financeiras da população contribuíram para uma diferenciação da percepção, que os candidatos têm das IES privadas. Estudar esses fenômenos e fatores relacionados torna-se essencial.

Muitas instituições não se deram conta de significativas mudanças, tais como o aumento da concorrência e a diminuição da procura, e isso foi acirrado nos anos que se seguiram à nova LDB em 1996, conforme pode ser percebido nos dados apresentados nas tabelas 1 e 2. A geração das vagas ociosas após o processo seletivo passou a concentrar esforço financeiro das IES's em comunicação de massa, com a intenção de ocupar estas vagas; aliado a isso, fizeram-se necessários cortes de despesas no

orçamento, o que influenciou na diminuição de investimentos, que em longo prazo poderiam ser importantes para gerar uma melhoria qualitativa da instituição.

A falta de visão de determinados dirigentes educacionais vem demonstrando que os empreendimentos educacionais estão incoerentes com a realidade do mercado, tendo em vista as escolas que vêm encerrando suas atividades. Saber identificar quais são os fatores que podem ser considerados fundamentais para interferir no processo de decisão individual no momento de um candidato escolher uma faculdade particular, é o que pretendemos com este trabalho, possibilitando, através de uma análise desses elementos, conhecer melhor o público-alvo e a forma como o mercado percebe os cursos oferecidos pela instituição, de maneira a melhor adequar o processo de comunicação que a IES deverá implementar junto à comunidade.

É sabido que o processo de decisão do consumidor para a utilização de serviços é complexo, e nele pesam diversos fatores que vão além do preço, e muitos, erroneamente, acreditam ser este o único fator decisivo. Existem casos de escolas cujos valores das anuidades são extremamente altos e mesmo assim existe uma grande demanda por suas vagas. Na situação inversa, é possível encontrar algumas faculdades, com preços muito inferiores à média de seu segmento, e espantosamente continuam a não atingir seus objetivos quanto à captação de novos alunos.

O surgimento de novas escolas de ensino superior apenas ratifica as considerações anteriores. Cursos similares são colocados à disposição dos candidatos, entretanto nem todos têm recebido a demanda esperada; em outros, inclusive, ocorre fechamento por não preenchimento de um número mínimo de alunos. Em alguns meses do ano (dezembro a fevereiro e maio a julho), os espaços publicitários dos veículos de comunicação informam inscrições para os mais diversos cursos. Isso demonstra que existe a comunicação entre a escola e o futuro cliente. Mas, por que as vagas não são preenchidas? A comunicação está adequada ao público alvo? Como aquelas instituições são percebidas pelos seus prováveis candidatos? Quais as características identificadas como mais relevantes no momento da escolha da escola de nível superior? Questões assim são formuladas centenas de vezes, antes, durante e depois dos processos seletivos.

Esta pesquisa pretende identificar quais são os fatores percebidos pelo público estudantil como relevantes no momento da escolha de uma instituição de ensino superior privada onde pretende estudar, utilizando como base os fatores que são percebidos como motivadores de satisfação e percebidos como iniciadores de uma percepção de qualidade. A forma como essa escolha é feita, pode sugerir mudanças, ou correções, nas instituições? Qual é a percepção de imagem apresentada pelas escolas de educação superior?

Para isso, compreender quais são os fatores que se apresentam como sendo realmente relevantes para os estudantes que buscam IES privadas é fundamental para a sobrevivência das faculdades neste novo ambiente de mercado que se apresentou na educação superior pós-LDB, onde pode ser percebido um cenário que mantém uma procura estável em aparente contradição com uma oferta em constante expansão.

### **1.3.DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA**

Para o desenvolvimento de qualquer pesquisa é necessário definir limitação de tempo e espaço (MARCONI e LAKATUS, 2001). Desta forma, a limitação de tempo para a presente pesquisa será o ano de 2006, enquanto a limitação de espaço será a Faculdade de Timbaúba que está localizada no Estado de Pernambuco.

### **1.4.OBJETIVOS DA PESQUISA**

#### **Geral:**

- Analisar quais os fatores que podem ser fundamentais para interferir no processo de decisão de um indivíduo, quando ele pretende realizar a escolha de uma instituição de ensino superior privada onde deve estudar.

#### **Específicos:**

- Proceder a levantamento bibliográfico das teorias que circundam o marketing educacional;
- Analisar o processo e o comportamento de decisão de compra;
- Analisar os elementos geradores de percepção e de qualidade em uma instituição de ensino superior privada;
- Descrever os elementos responsáveis pela atração de candidatos para a Faculdade;
- Relacionar e ordenar quais elementos podem ser considerados mais importantes para a decisão dos alunos.



## 2. MARKETING NA EDUCAÇÃO.

Para a Associação Americana de Marketing, marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (CHURCHILL, 2003; p. 04). Assim, todo o processo que as escolas utilizam para desempenhar de forma adequada sua atividade, que é a prestação de serviços educacionais, deve seguir caminhos específicos, que neste caso deveriam ser as teorias de marketing, pois na concepção de Kotler e Fox (1994; p. 19) "... o marketing ajuda instituições a sobreviver e prosperar através do atendimento de seus mercados com maior eficácia".

Independente das barreiras que as IES construíram em torno de si próprias ao longo do tempo, como é sugerido por Facó (2005; p. 17), ao analisar que tais organizações "guardavam uma imagem de certa forma intocada, como se estivessem em redomas de vidro" de maneira a se isolarem do mundo real, acreditando que a manutenção desse *status quo* seria suficiente para que permaneçam à margem dos problemas existentes nas demais organizações capitalistas modernas, e poupadas de toda e qualquer forma de crítica, pois existia uma grande dificuldade de interação entre as instituições e a sociedade.

Com o avanço da tecnologia, o advento da globalização, a maior transparência da informação, associados à evolução da sociedade, o mundo acadêmico passou a estar em contato direto com o mercado, estando, desta forma, exposto em tempo real. Tal exposição favoreceu a existência de uma maior interação entre a academia e a sociedade, tendo como um dos resultados dessa interação um maior questionamento da função dos acadêmicos em relação aos resultados apresentados por seus estudos na vida cotidiana das organizações. Esse questionamento ecoou no interior das instituições de ensino, fazendo com que o relacionamento entre as escolas e seus alunos fosse reconsiderado.

No Brasil, houve um crescimento explosivo no número de IES. Pessoa (2003; p. 23) coloca que "em 1965 havia 684 instituições de ensino superior privadas; até junho

de 2002 foram criadas exatas 1.003 novas faculdades”, Pernambuco acompanhou essa nova tendência nacional de crescimento das IES’s particulares, conforme demonstrado por Anjos Neto e Moura (2004), ao afirmar que havia em “1991, 32 estabelecimentos de ensino, sendo 15 públicos e 17 particulares. Em 2003, já são 75 IES’s, das quais 56 são particulares”.

Tal crescimento gerou nas instituições existentes uma necessidade de atualização “por necessidade imediata de sobrevivência no cenário da competição desenfreada e por um mercado que impunha a esse universo até então intocado uma nova relação com o seu público” (FACÓ, 2005; p. 17).

Entretanto, esse novo cenário que se apresentou era diferente daquele como o qual as instituições estavam acostumadas, e essa adaptação não seria realizada de forma uniforme. Mesmo porque o mundo empresarial havia se modificado, tornando as empresas cada vez “menos eficazes de elaborar previsões, além da dificuldade de controle do compromisso de curto prazo assumido pelos mercados” (HYDE, LANDRY e TIPPING, 2005; p. 64).

O paradigma existente até então é o de perceber o aluno como um indivíduo que procura na faculdade um lugar para aprender uma determinada profissão e aperfeiçoar suas habilidades, e para isso o aluno teria que se adaptar às exigências da escola. Com a explosão da oferta de vagas, não acompanhada pela demanda de alunos com capacidade financeira para se manterem matriculados, as IES privadas perceberam que seu aluno teria agora uma nova denominação, pois além de ser um estudante, ele também deveria ser percebido como um cliente.

Essa mudança da forma de percepção do aluno por parte das escolas certamente criou diversas dificuldades nas instituições que estavam familiarizadas com o modo antigo de lidar com seus alunos, e, como toda a mudança, criou conflitos, pois o novo aluno/cliente, seguindo a tendência do mercado, possui desejos e necessidades que devem ser atendidas, ou ele irá em busca desta satisfação em outros estabelecimentos (CHURCHILL Jr e PETER, 2003; p.4).

Entretanto, por se tratar de educação e não de um outro tipo qualquer de serviço, uma grande diferença se fez perceber; afinal, a educação se apresenta como uma atividade vital para a continuação da humanidade, possibilitando que as pessoas

evoluam seu conhecimento e, por conseqüência, possam oferecer uma melhor e mais ativa participação no desenvolvimento da sociedade.

Facó (2005; p. 20) desenvolve o seguinte pensamento:

“Não devemos tratar o ensino apenas como um produto, pois ele não o é. Seu valor é muito elevado e ele atende ao estudante, à família, à comunidade e, de uma forma geral, a toda humanidade. Foi através do desenvolvimento do conhecimento e da sua transmissão que chegamos até aqui. Não podemos comparar o ensino a nenhum outro tipo de serviço, pois até mesmo a medicina, que é um serviço que salva vidas, foi anteriormente estudada em um estabelecimento de ensino.”

Seguindo essa linha de raciocínio, fica a ressalva, que mesmo com a utilização dos princípios de marketing para incrementar as possibilidades de sucesso de uma IES, é necessário perceber que não se pode tratar a educação como um produto ou um serviço qualquer.

Dessa forma, o aluno deve ser alertado de que, mesmo se tratando de uma empresa onde ele é o cliente e conseqüentemente o pagador do serviço, diferentemente de outros serviços, ele não poderá determinar o que irá aprender e nem mesmo a forma como irá aprender; cabe à instituição e seu corpo docente a escolha desses aspectos. Ao cliente cabe o direito de escolher em qual organização estudara e ainda qual o curso que pretende para a sua formação.

Além disso, existe a questão de que muitos diretores de IES's, principalmente nas mais antigas, acreditarem que esse tipo de organização “não combina com o marketing” (FACÓ, 2005; p.18), idéia que era um empecilho para que existisse um maior esforço para se aproximar de seus clientes. Esse pensamento é justificado, pois “a educação, em sua origem, nunca foi pensada como empresa, ou melhor, como forma de atividade lucrativa. Entretanto, obter recursos para sua existência e manutenção se faz imprescindível” (FACÓ, 2005; p. 20). Essa idéia é compartilhada por Kotler e Fox (1994; p. 31) onde é exposto que diversos conselheiros, administradores, professores e ex-alunos acreditam que marketing é para empresas exclusivamente comerciais e desta forma, as instituições de ensino deveriam se posicionar acima deste conceito. Ainda, “eles sentem que os valores e técnicas educacionais estão em direção oposta dos

valores e técnicas das empresas e estes dois mundos não podem e não devem ficar próximos” (KOTLER e FOX, 1994; p. 31).

Essa forma de visão dos dirigentes dificultava que o marketing fosse praticado em sua plenitude dentro das escolas, dificultando assim que a prestadora de serviços educacionais soubesse com clareza quais são as necessidades de seus consumidores, fazendo crescer uma distorção entre prestadores de serviços e consumidores. Seria preciso que as escolas devessem perceber mais seus clientes, pois estes estão mais exigentes, estando em busca de qualidade em todos os aspectos que por ele possam ser percebidos (COIMBRA, 2005). Corroborando assim para que a afirmação de Hyde, Edward e Tipping (2005; p. 66), prosperasse no interior das escolas: “os profissionais de marketing foram obrigados a evoluir de um mundo em que o consumidor tinha de “engolir” o que o fabricante lhe impunha para outro bem diferente, em que o cliente não só customiza o produto, como impõe o prazo de entrega”.

E no caso específico da educação, percebe-se que o ponto de vista de alunos e instituições diverge em pelo menos um ponto fundamental. Muitos alunos acreditam que sua real necessidade na educação é a aprovação para obtenção de titulação, enquanto que, do ponto de vista das instituições, a real necessidade do aluno deve ser a de obter conhecimento profissional e crescimento pessoal. Essa, sem dúvida alguma, é uma dicotomia que é responsável por um grande número de dificuldades na relação aluno/escola.

Somando as dificuldades já apresentadas, o cenário atual é substancialmente diferente do anterior, onde o ensino era massificado e homogêneo e as instituições possuíam diversos pontos de semelhança. “Atualmente a gama de diferentes tipos de instituições é enorme, bem como os formatos de ensino, que variam em duração, formação, tecnologias e modos de entrega” (FACÓ, 2005. p. 27). E tendo como agravante o argumento de Schibrowsky, Peltier e Boyt (2002) de que em uma perspectiva competitiva, em nenhum outro período da história, os estudantes possuíam tão diversificadas alternativas de educação a sua disposição, além de sofrerem constantes críticas em relação aos currículos, métodos de ensino e pedagogias de treinamento para a formação dos profissionais que entrarão no mercado.

Além do fato de que a “promulgação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), em 1998, e a institucionalização do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) alteraram o modelo educacional do País, na busca por maior qualidade e competitividade” (GOSLING, DINIZ e MATOS, 2005).

Dessa forma, muitas escolas tiveram de se aprimorar, e esse processo foi muito difícil para diversas instituições, porque desconheciam a maneira mais apropriada para fazê-lo. Assim são confrontadas com uma realidade que não era por elas percebida verdadeiramente, apesar de serem centros de educação; eram organizações que necessitavam de seus clientes para que pudessem existir. Sem a presença dos clientes, era improvável que houvesse sucesso, tanto acadêmico como financeiro. Kotler e Keller (2006; p. 2) sugerem que “o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing”. E muitas instituições educacionais ainda têm como conceito que marketing é apenas publicidade (COIMBRA, 2005), deixando de colocar em prática diversas outras ações e estratégias que poderiam ser importantes para sua sobrevivência.

Pessoa (2003; p. 52) afirma que grande parcela dos gestores educacionais “só considera a possibilidade de investir na regeneração da estratégia, quando os processos tradicionais de “enxugamento” não são mais capazes de deter o declínio da empresa”, porém, acreditar que a utilização do marketing é uma regeneração antes mesmo de assumir que a empresa está em declínio é uma situação ainda mais delicada para muitas IES's.

Até mesmo as instituições de ensino têm dificuldade de conceituar o marketing educacional; dessa forma, é necessário buscar conceituações apresentadas por pesquisadores. Contudo, não foi possível encontrar uma conceituação exclusiva para marketing educacional, Kotler e Fox (1994; p. 17 a 65) apresentam os conceitos do marketing tradicional, sendo utilizados de forma dirigida às instituições educacionais, apresentando estratégias para tornar as organizações orientadas para o marketing, onde se assume que “a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercado-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis” (KOTLER e FOX, 1994; p. 27).

Isso demonstra o quanto ainda é necessário avançar para que se possa aplicar o marketing educacional de maneira profissional nas IES's. Neste ponto em particular, Ariza (2004; p. 68) demonstra concordar, afirmando que é fácil identificar administradores educacionais que desempenham suas funções de maneira amadora, pois acreditam que devem 'apelar' para o marketing apenas quando se vêem às voltas com um alto nível de perda de matrículas, pois têm a ilusão de que uma simples ação mercadológica irá elevar as matrículas aos patamares desejados. "Sonham com soluções miraculosas, proporcionadas por uma simples peça publicitária convencional, como, por exemplo, a fixação de alguns *outdoors* com uma frase de efeito".

É possível perceber que, apesar de não existir uma padronização na utilização do marketing, "algumas universidades e faculdades estão começando a aplicar idéias de marketing, enquanto muitas escolas particulares estão ainda se conscientizando sobre o que o marketing tem a oferecer" (KOTLER e FOX, 1994; p. 25). Entretanto, a forma como as instituições utilizam o marketing depende da profundidade de seus problemas, quando elas possuíam problemas de captação de alunos, utilizavam mais, enquanto que instituições com número de alunos superior a sua capacidade de absorção ignoravam o marketing.

De acordo com Coimbra (2005), a aplicação do marketing em entidades de educação "significa planejar, pesquisar, orientar. O fundamental é a escola adaptar-se ao mercado e às necessidades do cliente". No entanto a mensuração da satisfação destas necessidades é algo de difícil mensuração.

Na tentativa de Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2004) preencherem esse espaço, eles propõem a utilização do modelo ACSÍ (*American Consumers Satisfaction Index*) através de equações estruturais, enquanto o modelo RQSL (*Relationship Quality-based Student Loyalty*) foi testado em universidades alemãs por Hennig-Thuray, Langer e Hansen (2001). A utilização de modelos como estes é de grande valia, mesmo "não sendo totalmente comprovável" (GONÇALVES FILHO, GUERRA e MOURA, 2004; p. 12), pois é necessário que as IES's possuam alguma forma de mensuração da satisfação de seus alunos. Entretanto, a prática da utilização deste tipo de pesquisa, com base em modelos previamente comprovados em outras áreas, é de grande valia para perceber sua qualidade perante seus consumidores.

É necessário que as instituições aprimorem sua competitividade e melhorem a profissionalização de seus cooperados, para então conseguirem uma boa interação com seus clientes. Neste quesito o marketing educacional pode ser um colaborador importante (SCHIBROWSKY, PELTIER e BOYT, 2002), mesmo porque, conforme apontado por Antoni, Damacena e Lezana (2004), “as organizações que atuam no ensino superior também vêm sofrendo o impacto de um ambiente mais competitivo”.

Outra dificuldade da aplicação do marketing é a dificuldade de mensuração de seus resultados, como explica Hyde, Landry e Andrew (2005; p. 64) ao afirmar que os presidentes de empresas estão ficando cada vez mais impacientes com o marketing, pois têm grande dificuldade em mensurar numericamente os resultados financeiros obtidos pelo marketing, o que não acontece com outros setores da organização como o de produção, tecnologia ou compras.

Depois de apresentadas algumas das dificuldades para a implementação profissional de um processo de marketing educacional, deve-se ter ciência dos profissionais responsáveis pela educação e pelo marketing, devendo ter conhecimento das funções de cada um, pois se ambos decidirem adotar suas premissas profissionais, terão forte dificuldade de interação. A utilização do marketing escolar deve respeitar os calendários escolares e ainda estar presente durante todo o ano letivo.

Conforme o pensamento de Ariza (2004. p. 68), algo que pode ser afirmado com segurança é que o cliente deseja “receber serviço educacional sério e de qualidade, oferecido por um corpo docente qualificado e capacitado, assessorado por funcionários treinados e motivados, com instalações adequadas e, obviamente, ver o nome da sua escola projetado entre as melhores”. Portanto, acredita-se que a principal tarefa do marketing educacional deve ser determinar as necessidades, os desejos e interesses de seu público-alvo e oferecer um serviço que seja capaz de suprir essas demandas, possibilitando que os alunos sejam preservados pela instituição, e auxiliando na captação de novos.

Independente da ferramenta utilizada para incrementar as atividades das IES, o que não se pode questionar é que tem havido um aumento de sua capacidade de competição, o que tem sido imposto como requisito para a sobrevivência dessas organizações. Casagrande (2006) acredita que as modificações que estão sendo

implementadas são realizadas apenas em um dos aspectos da organização, no aspecto pedagógico ou em sua gestão, contudo a ênfase superior tem sido na questão pedagógica, a qual, apesar de ser fundamental para a organização, não pode ser avaliada como superior a sua capacidade de gestão.

Mesmo por que, a profissionalização é necessária para que seja possível atingir todos os objetivos da organização. E o gestor educacional não pode se esquivar da realidade, a velocidade das mudanças tem sido incrivelmente aumentada e as fronteiras têm sido eliminadas pelo constante avanço da tecnologia (FRIEDMAN, 2005). Dessa forma, as decisões devem ser rápidas e tomadas com a participação da comunidade educacional.

## **2.1. MARKETING DE SERVIÇOS APLICADO À EDUCAÇÃO.**

É necessário que, para um melhor entendimento, seja percebido que existem diferenças significativas entre produtos e serviços. Dessa forma, a abordagem mercadológica pode, e em muitos casos deve, ser diferenciada. Contudo, ao analisar a definição de produtos apresentada por Kotler e Keller (2006; p. 366) percebe-se que produto “é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, **serviços**, **experiências**, eventos, pessoas, lugares, propriedades, **organizações**, **informações** e idéias” (grifo nosso).

Dessa forma, percebe-se que os serviços são antes de tudo produtos, e “um serviço é o resultado da aplicação de esforços humanos ou mecânicos a pessoas ou objetos. Os serviços envolvem uma ação um desempenho ou um esforço que não pode ser possuído fisicamente” (LAMB JR, HAIR JR e MCDANIEL, 2004).

A prestação de serviços tem sido uma das maiores tendências mundiais destes últimos anos, se tornando responsável por até 60 por cento da economia de países desenvolvidos em todo o mundo. Isso se torna possível pela variedade do setor de serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 2003; p. 224)

Tamanho é a importância dos serviços na economia atual, que foi foco especial da atenção de diversos pesquisadores. Na realização de estudos sobre serviços, foi



possível perceber que eles podem ser distinguidos dos produtos através de características especiais como a intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade, conforme demonstrado na Tabela 3.

**Tabela 3.** Características especiais dos serviços.

Intangibilidade	Os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra.
Variabilidade	A qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados.
Inseparabilidade	Os serviços não podem ser separados de seus provedores.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2003; página 224.

A idéia de que educação de nível superior poderia ser considerada um serviço é recente, defendida por diversos autores (DOLINSKY, 1994; KOTLER e FOX 1994; LICATA e FRANKWICK 1996; HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN 2001; entre outros). Inclusive porque os conceitos e premissas do marketing, “direcionados a atividades que visem estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos entre empresa e clientes, também são aplicáveis no setor educacional” (ANJOS NETO e MOURA, 2004).

Cabe ressaltar que todos os atributos dos serviços são aplicados ao ensino. Para desempenhar suas atividades, as instituições necessitam de possuir locais adequados, dispondo de material didático coerente, contudo a transmissão do saber não pode ser vista ou tocada (intangibilidade); para que o aluno possa receber tais ensinamentos é necessário que capte a informação com seu provedor, neste caso, o professor; (inseparabilidade) pode ocorrer de alunos na mesma sala captarem seu conhecimento em níveis diferentes de aprofundamento e clareza (variabilidade) e nos dias em que o aluno não comparecer a aula, ele pode compensar tal ausência aprofundando o estudo em casa, mas aquele momento em sala não poderá ser recuperado (perecibilidade).

As IES passaram a perceber a necessidade de utilizar as técnicas e teorias do marketing a suas atividades. É pelo fato de encontrar tamanha semelhança entre o

marketing de serviços e sua atividade fim, sua utilização passou a contar com um alicerce sustentável.

De acordo com Gronroos (2003; p. 37) é necessário ter claro que os serviços e, conseqüentemente, o marketing de serviços são baseados em relacionamentos. Existem situações em que os clientes não desejam que esses relacionamentos sejam enfatizados, “o importante a lembrar é que os serviços são inerentemente orientados para relacionamentos”.

No caso das IES, a relação existente entre o cliente e a organização é ainda mais forte e de longa duração, pois na maioria dos cursos de graduação o tempo necessário para a conclusão dos estudos é de quatro anos, o que fatalmente tornará essa relação duradoura. Contudo “se esse relacionamento não for satisfatório para o cliente, a troca de valor por dinheiro cessa. O cliente recorre a outro fornecedor do serviço” (GRONROOS, 2003; p. 36). Situação esta que enfraquece sobremaneira as instituições que não se mantêm vigilantes quanto à satisfação de seus clientes.

Para Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001; p. 332) a lealdade dos alunos é o objetivo principal para as faculdades e universidades privadas por diversas razões.

Primeiramente pela premissa existente de que, nas instituições particulares, a anuidade que é cobrada dos alunos é a principal fonte de renda da organização, desta forma reter e captar alunos pode se tornar um sólido alicerce financeiro para a sobrevivência da organização. Desta forma relacionamentos de longo prazo com os alunos podem ser considerados como uma vantagem competitiva estratégica.

Outra razão é a indicação de que teorias de marketing de serviço apontam na direção da participação dos consumidores. (RODIE e KLEINE, 2000) indicam que estudantes leais às instituições influenciarão de forma positiva na qualidade do ensino percebido e no seu comprometimento, além de que, conforme Anjos Neto e Moura(2004; p. 2), estudantes motivados também podem contribuir com temas inovadores para serem discutidos em sala de aula e colaborar com pesquisas”.

A última razão apontada por Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001; p. 332), é que o apoio discente após a conclusão do curso é outro motivo que gera maior interesse pela lealdade do aluno. Apontado com a possibilidade de que exista um suporte financeiro através de doações, prática ainda pouco comum no Brasil.

Anjos Neto e Moura (2004; p. 2) acrescentam que “a comunicação boca a boca positiva também é um importante auxílio para prospectar novos estudantes. Além desse benefícios, existem outras maneiras de ex-alunos ajudarem a instituição educacional, tais como aceitando estagiários e realizando palestras”. Fazendo com que as vantagens da lealdade do estudante sejam ainda mais duradouras que sua permanência na faculdade.

Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001) acreditam que os benefícios proporcionados pelo ex-aluno sustentam a hipótese de que a lealdade, no setor de educação superior, é um conceito de maior amplitude, ou ainda de várias fases, tendo início no ingresso do aluno na instituição, permanecendo durante a realização do curso, e possivelmente, se estendendo durante o restante da vida do indivíduo.

## **2.2. AS ORIENTAÇÕES DE MARKETING.**

Na concepção de Kotler e Keller (2006; p.13) as empresas podem dirigir seus esforços de marketing em até cinco filosofias ou orientações concorrentes, seriam elas:

- Orientação de Produção, que consiste em um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais, sustentando que os consumidores darão preferência a produtos de baixo custo e fácil acesso. Empresas que seguem essa filosofia tendem a se concentrar na busca por alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição de massa.

- Orientação de Produto. Acredita que os consumidores preferem produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou ainda que possuam características inovadoras. Assim, as empresas se concentram em fabricar produtos de qualidade e aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Contudo, é preciso estar atento para que a empresa não se torne refém de um constante aperfeiçoamento de um mesmo produto.

- Orientação de Vendas. Tem como ponto de partida a premissa de que os consumidores, apenas por vontade própria, não irão comprar os produtos em quantidade suficiente. Nesse caso, é necessário que a organização desenvolva um agressivo esforço de vendas. É mais comum que esse tipo de orientação seja utilizada por companhias que trabalhem com produtos pouco procurados ou que os

compradores dificilmente pensam em comprar, como seguros, jazigos funerários ou enciclopédias. Ainda pode ser utilizado em organizações que dispõem de excesso de capacidade, com o intuito de vender aquilo que fabrica ao invés de fabricar aquilo que o mercado deseja. A utilização dessa prática acarreta um alto risco, pois não leva em consideração de que persuadindo o cliente a comprar algo, não necessariamente implica que ele venha a realmente gostar daquilo que comprou, e, em caso negativo, existem as possibilidades de devolução do produto, a geração de divulgação negativa por parte dos consumidores, a possibilidade de reclamações formais aos órgãos de defesa do consumidor, e ainda a grande possibilidade de que tais consumidores nunca mais voltem a comprar tais produtos.

- Orientação de Marketing. A organização que desenvolve uma filosofia de buscar aquilo que o cliente busca, para, a partir desse conhecimento centrado no cliente, elaborar as respostas. Passa-se a não mais buscar os clientes para consumirem determinados produtos e sim ir em busca dos produtos que melhor se adequem aos clientes. Acredita-se que a chave para alcançar os objetivos das organizações “consiste em a empresa ser mais eficaz que seus concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos” (KOTLER e KELLER, 2006; p.14).

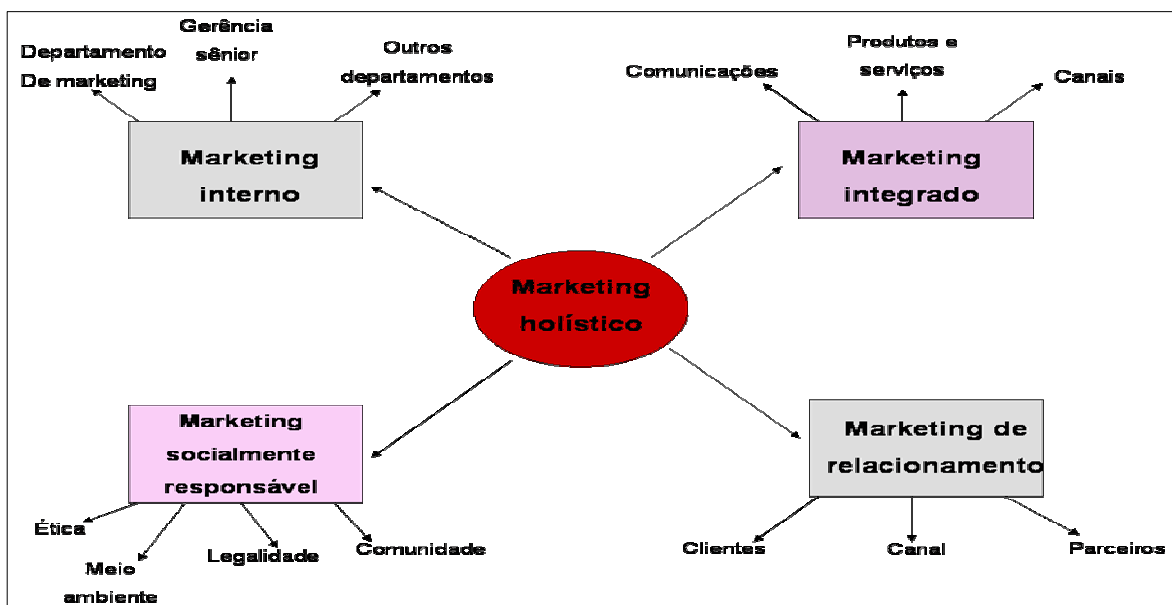
- Orientação de Marketing Holístico. Com as modificações do conjunto de forças que surgiram na última década, fez-se necessário a utilização de novas práticas de marketing e de negócios. Atualmente, as organizações têm novas capacidades que podem transformar a forma com que fizeram marketing. Assim, é eminente que se faça uma maior reflexão sobre como agir neste novo ambiente de marketing. É cada vez mais necessária uma abordagem mais completa e coesa que possa transcender as aplicações tradicionais da orientação de marketing.

“O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras“. (KOTLER e KELLER, 2006; p. 15)

Assim, o marketing holístico é uma abordagem do marketing que pretende reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing, conforme demonstrado na figura 1.

Contudo, “uma instituição educacional que responde ao mercado faz todos os esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e desejos de seus consumidores e públicos dentro das restrições de missão e orçamento” (KOTLER e FOX; 1994; p. 47). Dessa maneira, as instituições são responsáveis por estabelecer qual o nível de resposta desejam atender e assim elaborar e implementar programas para atingir os níveis de satisfação estabelecidos.

**Figura 1.** Dimensões do Marketing Holístico.



Fonte: Kotler e Keller, 2006; p. 16.

De acordo com a pesquisa realizada por Kotler e Fox (1994, p. 48), existe uma variação considerável entre as instituições, de acordo com nível de resposta junto a seus clientes, conforme demonstrado na Tabela 4.

Instituições que não respondem ao mercado geralmente desenvolvem mentalidade burocrática, criando rotinas para suas operações, substituição de julgamentos pessoais por políticas impessoais; desenvolvem uma especialização de seus funcionários em determinadas atividades; possuem uma hierarquia de comando

rígida na tentativa de transformar a instituição numa máquina eficiente. Não se preocupam com inovações, com problemas fora de suas áreas específicas, ou com fatores humanos de qualificação. Costumam atender às pessoas, desde que seus problemas estejam no limite de suas áreas de atuação. Cria uma sistemática de caracterizar uma definição para os problemas das pessoas de acordo com a sua disponibilidade burocrática, e não a de ajustar sua burocratização para auxiliar na resolução dos problemas das pessoas. É comum que instituições com este perfil assumam que conhecem as necessidades das pessoas; essa superconfiança tem sofrido abalos pela diversidade de escolha disponível aos clientes atualmente. É provável que este tipo de instituição seja excluída do mercado num curto período de tempo (KOTLER e FOX, 1994; p. 48).

**Tabela 4.** Níveis de Instituições Orientadas para os Clientes.

	Não-Responde	Responde Casualmente	Responde Fortemente
Sistema de reclamações	Não	Sim	Sim
Levantamento de Níveis de Satisfação	Não	Sim	Sim
Levantamento de Necessidades e Preferências	Não	Não	Sim
Funcionários orientados para os Clientes	Não	Não	Sim

Fonte: Kotler e Fox, 1994; p. 48.

Instituição que responde casualmente ao mercado. O marco inicial para o desenvolvimento desse nível foi o início da década 70, no século XX, quando foi sentido pelas universidades americanas um declínio em suas matrículas (KOTLER e FOX, 1994; p. 48), tendo sido necessário que as instituições passassem a ter um melhor acompanhamento junto a seus alunos. Houve uma mudança no foco dos administradores dessas organizações, que despendiam mais tempo e energia na

atividade de ouvir os alunos, levando assim as universidades a responder casualmente às necessidades do mercado.

Foi obtido um melhor conhecimento do público consumidor e umas associações entre quem eram atendidas e suas respectivas atendentes. Dessa forma, se a satisfação do consumidor continuaria ou não, dependeria da atitude da instituição quanto ao que estava ouvindo de seus clientes, pois é possível que se estabeleça uma abertura de comunicação com o intuito de conhecer as necessidades do consumidor, mas sem que haja uma vontade real de considerar qualquer tipo de mudança. Uma atitude desse tipo pode gerar um alto grau de ressentimento quanto à instituição por parte de seus clientes.

Instituição que responde totalmente ao mercado. Pode ser diferenciada das instituições anteriormente apresentadas, de duas maneiras: “não apenas faz levantamentos sobre a satisfação atual dos consumidores, mas também pesquisa suas necessidades e preferências não manifestadas para encontrar maneiras de melhorar seus serviços. Também, seleciona e treina seus funcionários para serem orientados para os clientes” (KOTLER e FOX, 1994; p. 49).

De acordo com Kotler e Fox (1994; p. 49) poucas são as instituições educacionais que podem ser classificadas como totalmente orientadas para o mercado. Raramente são realizados levantamentos formais das reais necessidades e desejos de seus alunos e não é comum que o corpo docente seja treinado para atender seus alunos.

Para que uma faculdade possa realmente ser orientada para o mercado, é preciso que seja implementada uma filosofia diferenciada que oriente seus professores a acreditarem que os alunos são as pessoas mais importantes da instituição, pois sem eles não haveria necessidade de a instituição existir. Ainda, que os alunos são muito mais que números estatísticos, e sim seres humanos com sentimentos e emoções. Eles não são empecilhos para o desenvolvimento do trabalho, e sim seu propósito, atendê-los de maneira eficiente e educada não se caracteriza em um favor, pois eles (os alunos) não dependem da instituição, mas, a organização depende dos clientes.

A criação de uma organização orientada para o mercado não é uma atividade que pode ser desenvolvida em um curto período de tempo, é necessário que uma série

de mudanças sejam empregadas por toda a instituição, demandando um forte compromisso de seus membros.

É necessário que um planejamento seja elaborado e necessita-se de um período de três a cinco anos para que se produzam resultados. Esse planejamento deve ser formado por diversas etapas, respeitando as singularidades de cada instituição, contudo existem algumas etapas que podem ser utilizadas como ponto de partida.

- Apoio da alta administração. É improvável acreditar que a organização irá desenvolver uma orientação para o mercado, a menos que seus principais dirigentes acreditem, compreendam, desejem e conquistem o apoio de todos os membros. O presidente deve ser o mais elevado “executivo de marketing” da instituição, tendo a missão de criar um clima favorável e preparar a base para a introdução de mudanças posteriores.

- Projeto de organização eficaz. O presidente não pode fazer todo o trabalho de marketing, “Eventualmente, um gerente de marketing (...) deve ser contratado” (KOTLER e FOX, 1994; p. 53). Esse profissional deverá operar essencialmente como gerente de recursos que tem como principal responsabilidade desenvolver e coordenar recursos e atividades de marketing. Deve formular políticas e estratégias junto à alta administração.

- Treinamento de marketing interno. Faz-se necessário que seja realizada uma série de apresentações para que o conceito de orientar a empresa para o mercado seja explanado e entendido por todos os níveis da organização.

- Práticas de contratação orientada para marketing.

### **2.3.SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.**

A satisfação do consumidor é o objetivo principal das empresas que prestam serviço, e, no caso das IES, não é diferente, afinal elas precisam responder adequadamente às necessidades apresentadas pelo mercado para atingir o propósito de criar satisfação.

Kotler e Fox (1994; p. 54) definem satisfação como sendo o “resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas



expectativas". E dessa maneira ela se torna uma função dos níveis relativos de expectativa e desempenho percebidos. Porém, Kotler e Keller (2006; p. 142) simplificam esse conceito ao apontar que satisfação

“é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”.

Existem duas teorias principais, no sentido de tentar explicar o que pode ser determinante para a decisão de como se sente o consumidor, indo desde o plenamente satisfeito ao plenamente insatisfeito, passando por todas as variáveis que estão entre esses dois opostos.

A teoria de expectativa-desempenho elabora que a satisfação de um consumidor é uma função de suas expectativas em relação ao produto e o desempenho obtido com o mesmo. Dessa forma, se o produto/serviço atende as suas expectativas, o consumidor tende a ficar satisfeito; se suas expectativas são excedidas, a tendência é que ele fique altamente satisfeito, porém em caso de não tê-las atendido, ficará insatisfeito (ANDERSON, 1973).

Outra teoria apresentada por Festinger e Bramel (1962) é denominada teoria da dissonância cognitiva. Tal teoria elabora que quase todas as compras irão levar a um nível de desconforto posterior e o problema está na intensidade do desconforto que será percebido pelo consumidor. É ainda importante acrescentar que o indivíduo tende a tomar providências para que possa diminuir essa dissonância de forma a restabelecer a harmonia, consistência e congruência internas entre suas opiniões, conhecimentos e valores.

É possível deduzir que uma instituição de ensino que divulga com excesso suas qualidades tende a pôr em risco a criação de maior grau de insatisfação posterior por parte de seus clientes.

É possível que a satisfação dos consumidores seja mensurada. Isso exige da organização uma aplicação de diversas ações e ferramentas, como aplicação de questionários, implementação de avaliações freqüentes, além do acompanhamento dos

índices de retenção e das causas que levam os alunos a abandonar a instituição (KOTLER e FOX, 1994).

Uma vez que a instituição de ensino responde ao mercado, tende a desenvolver mecanismos que possibilitem um alto nível de satisfação, entretanto não necessariamente o nível máximo. Mesmo porque a satisfação pode ser aumentada, desde que se aceitem custos adicionais, sejam eles monetários ou não. Outro fator é que as instituições devem satisfazer a diversos públicos, onde aumentar a satisfação de um grupo pode reduzir a de outro. O auxílio da mensuração sistemática fornecerá base para avaliar o que cada grupo espera e quais níveis de satisfação estão experimentando.

No caso das faculdades brasileiras, além do diversificado mercado existente de possíveis alunos, as instituições ainda devem se ater a satisfazer outros três mercados. O primeiro deles seria o governo brasileiro, pois, por serem as autorizações de funcionamento de curso concessões federais, o MEC tem criado sucessivos instrumentos de avaliação no intuito de estabelecer um rigoroso parâmetro de qualidade nacional. Em seguida, existem seus clientes internos, professores e demais funcionários que possuem necessidades diversas e devem ser observados proximamente, afinal por se tratar de um serviço a interação desses indivíduos com os consumidores é essencial para a boa qualidade do serviço. Por último, as instituições devem estar atentas à comunidade, pois esta irá absorver os profissionais por elas preparados. Uma má percepção por parte dessa comunidade pode dificultar o acesso a colocações no mercado de trabalho dos profissionais provenientes da instituição, o que certamente influenciaria na captação de novos alunos.

### **3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Uma forma de aumentar substancialmente a possibilidade de obter êxito nas estratégias aplicadas pelo marketing é conhecer antecipadamente os consumidores a quem se destinam as mensagens, possibilitando assim adequar a forma da mensagem para que sejam recebidas e percebidas da melhor forma possível. Indo assim de acordo com o pensamento de Solomon (2002; p. 25), que acredita na afirmação de que “entender o comportamento do consumidor é um bom negócio”.

Existe um conceito de marketing que estabelece que as empresas existem para satisfazer as necessidades de seus clientes. Assim, tais necessidades só podem ser satisfeitas, a partir do momento em que a organização percebe a existência dessa necessidade ou desejo. Esse ciclo torna o estudo do comportamento dos consumidores algo de substancial importância.

Para Solomon (2002; p. 24), comportamento do consumidor é “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”. E desta maneira, o principal teste a que uma estratégia de marketing pode ser submetida é a resposta que os consumidores poderão apresentar.

Consolidando esse pensamento, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os consumidores são soberanos, e globais, são diferentes apesar de parecidos, possuem direitos e que entendê-los é uma prerrogativa básica das organizações que almejam sucesso em suas áreas de atuação.

Implica-se, então, que “o conhecimento sobre os consumidores deveria ser incorporado em cada faceta de um plano de marketing bem-sucedido” (SOLOMON, 2002; p. 25). E os dados a respeito dos consumidores deveriam auxiliar na definição dos mercados, além de possibilitar a identificação de possíveis ameaças e oportunidades para uma marca.

Devido a sua importância, o comportamento dos consumidores é também foco de atenção de estudiosos que costumam se ater a questões mais econômicas, como é o caso de Rossetti (2003; p. 445) quando explica que “os primeiros desenvolvimentos

da teoria de comportamento do consumidor são devidos a economistas da segunda metade do século XIX, que chegaram a proposições semelhantes, em obras publicadas quase simultaneamente”, entretanto, suas observações podem ser consideradas muito mais, como leis de lógica formal, do que constatações propriamente econômicas.

Apesar de seu interesse neste assunto, os economistas tendem a se focar exclusivamente em aspectos do tipo, princípio da utilidade marginal decrescente, leis como as de demanda, oferta e procura, pontos de saturação, efeitos como preço e renda e restrição orçamentária.

Tais assuntos tendem a ser relegados a segundo plano quando da abordagem mercadológica, mas que são grande influência no consumidor de países em fase de desenvolvimento como é o caso do Brasil, e principalmente ter uma influência ainda maior em uma região que sofre com dificuldades econômicas, estruturais e financeiras, como é o caso da Zona da Mata Norte Pernambucana, onde se situa a instituição objeto desse estudo.

### **3.1.SEGMENTAÇÃO DE MERCADO CONSUMIDOR.**

Para que seja possível uma organização realizar um estudo do comportamento dos consumidores, é necessário compreender a segmentação. Para Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004; p. 206), segmentação de mercado é processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis. No caso desta pesquisa será realizada uma segmentação de consumidores, para identificá-los por grupos que tenham semelhanças de uma ou mais maneiras.

Há variedade de segmentações apontadas pela literatura, em que são apresentados diversos tipos de segmentação, como a geográfica, demográfica, por idade, por sexo, por renda, por etnia, por ciclo de vida da família, psicográfica, geodemográfica, por benefícios, por taxa de uso, afiliação religiosa, habilidade acadêmica e educação anterior. Para o melhor andamento desse estudo serão utilizadas as seguintes formas de segmentação: idade, gênero, renda.

Idade. É importante perceber que consumidores de diferentes grupos possuem necessidades e desejos muito diferentes. “Apesar de pessoas da mesma faixa etária diferirem de muitos outros modos, elas têm uma real tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida” (SOLOMON, 2002; p. 27).

Gênero. É uma das formas de segmentação mais utilizadas pelo mercado, é usual o direcionamento de fragrâncias, vestimentas, entre outros, voltados para homens e mulheres. Pesquisa realizada com fraldas (Lawrence, 1993), mostra que a segmentação gênero é iniciada logo cedo, através da fabricação de fraldas de cor azul para os meninos e rosa para as meninas; percebeu-se que os pais levam esse tipo de diferenciação muito a sério, pois a maioria dos pais se recusou a colocar uma fralda cor de rosa em um bebê do sexo masculino.

Renda (possibilidade de pagamento das anuidades). Constitui de um modelo de segmentação que coloca no mesmo grupo pessoas que se aproximam em termos de rendimento. Existe uma forte tendência de que estas possuam gostos mais ou menos semelhantes para música, vestuário, arte dentre outros. Costumam socializar com pessoas do mesmo grupo e compartilhar idéias e valores em relação ao modo como se deve viver a vida. “A distribuição de riqueza é de grande interesse para os profissionais de marketing, pois determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado” (SOLOMON, 2002; p. 28).

É necessária uma segmentação de mercado, pois isso auxiliará no posicionamento da organização, de acordo com Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004; p. 228) o termo posicionamento identifica o “desenvolvimento de um composto de marketing específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de uma marca, linha de produto ou organização”.

### **3.2.A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO**

Nos tempos modernos, é praticamente impossível que uma pessoa tenha condições de passar um dia de sua vida em uma cidade comum de um país capitalista,

sem que seja bombardeado por diversas mensagens comerciais. Os profissionais de marketing têm uma significativa parcela de culpa nesse bombardeio, pois são eles, os idealizadores das mensagens enviadas por anúncios, embalagens de produtos, comerciais de televisão e rádio, mensagens emitidas por carros de som ou *outdoors*, que clamam pela disputada atenção do consumidor.

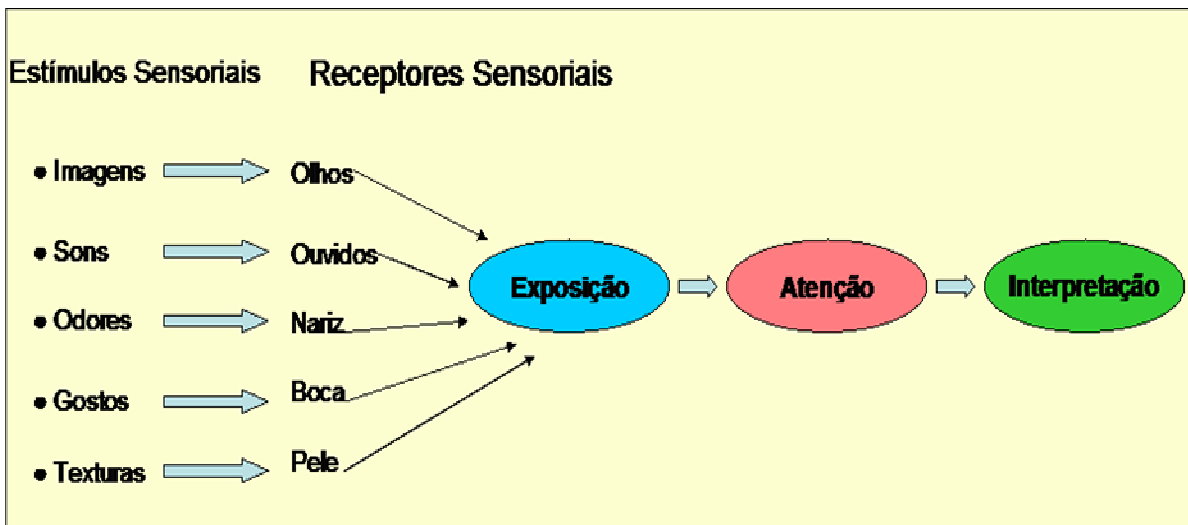
Dessa forma, as pessoas são forçadas a sofrer um bombardeio de sensações, onde prestam atenção a alguns estímulos e descartam outros. As mensagens que são recebidas pelos consumidores são freqüentemente percebidas de forma diferenciadas das que foram pretendidas por seus patrocinadores, haja vista que cada pessoa tende a perceber a mensagem de acordo com os significados que são resultados de uma série de experiências, concepções e desejos individuais.

É preciso que se perceba que a sensação está “relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos com a luz, a cor, o som, os odores e as texturas”, enquanto a percepção “é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (SOLOMON, 2002; p. 52). Dessa forma, o estudo da percepção está concentrado no que é acrescentado a essas sensações, no intuito de receber um significado, conforme ilustrado na figura 2.

Outro fator significativo no estudo da percepção é que Mowen e Minor (2003) classificam com estágios de exposição, atenção e compreensão.

A exposição a um estímulo é o estágio inicial no processamento de informação; a partir dessa exposição é que os órgãos sensoriais do consumidor são ativados e tem início todo o mecanismo de processamento de informação. Dessa forma, com o intuito de tentar influenciar os consumidores, os profissionais de marketing utilizam os meios de comunicação para veicular suas mensagens, pois, se não o fizerem, o resultado pode ser uma queda gradativa das vendas de seus produtos ou serviços (MOWEN e MINOR, 2003; p. 46).

**Figura 2.** Uma Visão Geral do Processo Perceptivo.



Fonte: Solomon, 2002; p. 52.

Contudo, é preciso estar atento à seletividade de sua exposição, pois, por meio de um processo de exposição seletiva, os consumidores têm a possibilidade de escolher de maneira ativa se querem ou não ser expostos à informação. Isso torna o conceito da exposição seletiva de grande interesse para os anunciantes, pois se utilizando dessa técnica se multiplica a chance de que sua mensagem surja o efeito próximo do desejado pelos emissores das mensagens.

A análise do estágio de exposição deve ser iniciada através do estudo da sensação, que “é o modo como as pessoas regem a informação recebida por meio dos sentidos, antes mesmo de dar atenção, compreender ou dar significado ao estímulo” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 47). Pode se extrair do estudo das sensações, quatro conceitos importantes:

- Limiar absoluto: é o nível mais baixo no qual o estímulo pode ser detectado cinquenta por cento do tempo, tendo como determinante sua intensidade.

- Percepção subliminar: é uma mensagem colocada numa intensidade abaixo do limiar perceptivo consciente do indivíduo, e desta forma não pode ser relatado.

- Limiar da diferença mínima perceptível: É a menor quantidade de diferença na intensidade de um estímulo que pode ser detectada cinquenta por cento das vezes.

- Adaptação do consumidor: é a quantidade ou o nível de estímulo com que o consumidor se acostumou. É um ponto de referência com o qual são comparadas as

mudanças no nível de estímulo. Tem conseqüências para as estratégias de produto e propaganda.

Seguindo o estágio do estímulo, surge o estágio da atenção, afinal os profissionais de marketing devem se esforçar para realizar mais do que apenas a exposição da informação, eles precisam fazer com que os consumidores prestem atenção às mensagens, pois quando existe a atenção, a capacidade cognitiva é direcionada para um estímulo de maneira que a informação seja processada de maneira consciente.

Contudo, deve-se estar atento para diferenciar os diferentes tipos de atenção, que podem ser preliminar ou seletivo.

A atenção preliminar pode ser definida como “um processo inconsciente no qual consumidores automaticamente fazem uma sondagem das características do ambiente” (MOWEN e MINOR, 2003; p. 52). Ocorre entre o momento do estágio de exposição e o do estágio de atenção, quando o consumidor atende conscientemente a um estímulo.

Nessa etapa de atenção preliminar, existe uma avaliação inicial da informação obtida para que seja determinado se ela é importante o suficiente para ser processada no futuro. Caso seja considerada importante, será direcionada para que receba atenção, e assim processar a informação.

Porém, a atenção também pode ser ativada tanto de forma voluntária como involuntária. No caso da atenção voluntária, os consumidores buscam de forma ativa informações que sejam importantes no âmbito pessoal. Na medida que aumenta o envolvimento com determinado produto, passa a existir um processo chamado atenção seletiva. Tal processo faz com que determinado indivíduo esteja mais susceptível a receber informações a respeito do produto em questão, pois seu inconsciente estará em busca deste tipo de estímulo (MOWEN e MINOR, 2003; p. 53).

A atenção involuntária ocorre quando os consumidores são expostos a algo considerado por eles tão surpreendente, novo, ameaçador ou inesperado que dão atenção ao estímulo como se fosse um reflexo. Esse tipo de estímulo, geralmente, resulta em uma resposta automática que pode ser chamada de reflexo de orientação.

### **3.3.PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.**



De maneira a explicar como os consumidores desenvolvem seu processo de compra, Blackwell, Miniard e Engel (2005; p. 73) apresentam o modelo de como os consumidores tomam decisões, apresentado na figura 3.

O reconhecimento da necessidade ocorre assim que "o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas" (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; p. 74). Isso mostra que os consumidores compram coisas quando e se acreditarem que a habilidade do produto em resolver seus problemas supera o custo de comprá-lo, fazendo dessa forma com que o reconhecimento de uma necessidade ainda não satisfeita seja o primeiro passo da venda de um produto ou serviço.

Além de necessidades, os consumidores têm desejos, os quais devem ser analisados pelos profissionais de marketing, sob o escopo das restrições, incluindo a habilidade e a autoridade de comprar, pois enquanto esses profissionais se empenham em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, devem manter os custos do produto ou serviço em conformidade com a capacidade de pagamento dos mercados-alvo.

Faz-se necessário, então, que exista um conhecimento prévio das necessidades e possíveis desejos dos consumidores, além de sua capacidade de compra. Assim, o monitoramento das atividades de compra dos potenciais consumidores é de grande importância, e deve ser estimulado por parte dos profissionais de marketing.

**Figura 3.** Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2005; p. 73

Seguindo o modelo apresentado, vem a etapa da busca de informação, que pode ser tanto uma busca interna como externa, A interna consiste na recuperação de um conhecimento anterior, uma memória ou experiência passada com determinados produtos ou marcas semelhantes. A externa é a coleta de informações entre os pares, familiares e no mercado.

A profundidade e extensão da busca por informação podem ser determinadas por variáveis como classe social, personalidade, tamanho da compra, renda, percepção da marca e satisfação dos consumidores.

### **3.4.FATORES QUE DETERMINAM O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR.**

Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004; p. 134) acreditam que o nível de envolvimento do consumidor no processo de compra depende de cinco fatores: experiência, interesse, risco percebido de conseqüências negativas, fatores situacionais e visibilidade social.

Experiência. Quando o consumidor tem experiência com um produto ou serviço, tipicamente o nível de envolvimento no processo cai. Depois de repetidas tentativas, os consumidores desenvolvem um aprendizado que possibilita que realizem suas escolhas de maneira mais rápida, devido ao fato de estarem familiarizados com o produto ou serviço e terem consciência de que sua escolha satisfará suas necessidades, assim os consumidores têm uma tendência a se envolver menos com a compra.

Interesse. Esse fator está diretamente relacionado aos interesses que o consumidor possui; dessa forma, é natural que exista uma variação entre os interesses pessoais de cada indivíduo. O nível de envolvimento está relacionado ao interesse do consumidor em relação ao que irá se consumir; se o consumidor possuir um grande interesse com relação ao produto ou serviço, seu nível de envolvimento deve ser alto, entretanto esse envolvimento diminui na mesma proporção que diminui seu interesse.

Risco percebido de conseqüências negativas. À medida que aumenta o risco percebido na compra de determinado produto ou serviço, o mesmo ocorre com o nível de envolvimento do consumidor. São diversos os tipos de risco que preocupam os consumidores, alguns deles seriam o financeiro, o social e o psicológico. Primeiro, o risco financeiro consiste em exposição a uma possibilidade de redução da riqueza ou do poder de compra que possui o consumidor, devido ao fato de o alto risco estar geralmente associado às compras que envolvem preços altos; nesse caso os consumidores tendem a aumentar seu nível de envolvimento. Assim, é possível afirmar que, à medida que os preços aumentam, o mesmo ocorre com o nível de envolvimento. Segundo, os consumidores assumem riscos sociais quando compram produtos ou serviços que possam afetar as opiniões que as pessoas possuem sobre eles. Terceiro, os compradores enfrentam risco psicológico quando a decisão errada pode causar alguma preocupação ou ansiedade.

Fatores situacionais. As circunstâncias que envolvem uma compra podem transformar temporariamente uma decisão de baixo envolvimento em uma situação de

alto envolvimento. O alto envolvimento entra em cena quando os consumidores percebem risco em uma situação específica.

Visibilidade social. O envolvimento também aumenta à medida que a visibilidade do produto aumenta. Frequentemente os produtos de exibição social incluem carros, jóias e móveis. Todos esses itens implicam uma forma de afirmação do comprador e, dessa forma, carregam um risco social.

#### **4. ANÁLISE DOS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA OBTENÇÃO DA SATISFAÇÃO DE UM CLIENTE DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS.**

Na literatura pesquisada para a realização deste estudo (KOTLER e FOX, 1994; DOLINSKY,1994; HENNIG-THURAU, LANGER, HANSEN, 2001; e outros), foi percebido que alguns pontos foram identificados como tendo papel de destaque no que tange à percepção dos consumidores em estudos previamente realizados sobre satisfação e escolha de faculdades; desta forma, estes pontos foram selecionados para compor o escopo desta análise junto aos estudantes.

##### **4.1. LOCALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.**

A localização de uma organização é parte do composto de marketing que uma IES pode oferecer a seus clientes. Assim, a seleção do local apropriado de um campus é uma decisão crítica, pois se trata de um compromisso de recursos de longo prazo que pode reduzir a flexibilidade da instituição. Essa decisão também afeta o crescimento futuro da empresa, pois se instalada em local com poucas possibilidades de desenvolvimento, a IES tende a estagnar e até mesmo desaparecer (LAMB JR, HAIR JR E MCDANIEL, 2004; p. 434).

A escolha da localização inicia com a escolha do público-alvo que a organização pretende atingir, que sofre a interferência de diversos fatores como: potencial de crescimento econômico, concorrência, localização geográfica, fluxo de pessoas, facilidade de acesso, regulamentação do zoneamento da área, transporte público, segurança, visibilidade, entre outros.

Mesmo em caso de uma instituição preferir alugar seu campus ao invés de construí-lo, a questão da localização desempenha um papel extremamente dispendioso, e, no caso da legislação brasileira, as autorizações de funcionamento são emitidas de forma específica para o funcionamento em determinado município impossibilitando sua modificação, assim a questão do levantamento das necessidades e dos públicos-alvos ganha vulto, pois em caso de uma decisão equivocada, os

prejuízos podem ser irreversíveis, custando aos administradores da organização o abandono do projeto.

Outro fator que deve ser percebido ao escolher a localização é a distância que este campus pode ter de seu público-alvo; portanto, estar localizado próximo a áreas habitacionais ou de pólos comerciais pode se apresentar como um diferencial competitivo.

#### **4.2. ESTRUTURA DE APOIO ACADÊMICO.**

Para Kotler e Fox (1994; p. 257), muitas faculdades incluem em sua oferta de linha de produtos educacionais itens como biblioteca, laboratório de informática, conferências ou congressos. Essa oferta possibilita aos alunos maior facilidade de acesso à informação, através de livros, artigos e demais materiais impressos, possibilitado um fácil acesso a biblioteca, que deve ser continuamente expandida para manter seu acervo atual e capaz de auxiliar seus usuários, caso contrario tende a perder sua objetividade. Outra opção é o acesso a laboratórios, que podem ser de informática ou ainda específicos para determinadas áreas de atuação profissional.

O MEC mantém uma política que exige que as faculdades obrigatoriamente mantenham biblioteca e laboratórios de informática para acesso dos alunos, pois considera as dificuldades existentes na economia do país, e promove o incremento de programas de inclusão digital e social dirigidos à população carente, no caso específico do ensino superior, a exemplo de programas como o Credito Estudantil e o PROUNI. Dessa maneira, não é raro encontrar a alunos que mesmo estando cursando uma faculdade, não saibam manusear ou ainda sequer tiveram acesso a um computador, o que certamente dificulta sua capacitação profissional. Dessa maneira, a possibilidade de ter acesso a laboratórios de informática é um quesito diferencial em muitas faculdades.

De maneira a possibilitar aos alunos um melhor ambiente acadêmico, as IES devem estar atentas a disponibilizar áreas de socialização entre os alunos, além de ambientes que possam tornar a permanência do docente mais agradável, como banheiros apropriados, salas de estudos, lanchonetes, entre outros.

### **4.3.INTERAÇÃO COM A COMUNIDADE.**

A interação com a comunidade deve ser percebida de duas formas, pois, de um lado está a forma como a instituição se porta junto à comunidade na qual está inserida; esse aspecto tem ganhado força recentemente, inclusive sendo parte de preocupação do MEC no ato das visitas in loco, durante os processos de habilitação de novos cursos e reconhecimento de cursos em funcionamento. A outra forma é a interação junto ao mercado, pois os profissionais que são formados na instituição irão atuar nele assim que concluírem seu curso; dessa forma, estar constantemente em busca das mudanças de que o mercado necessita para se manter na vanguarda, proporcionando aos seus estudantes subsídios para que se tornem bons profissionais é fator de clara importância.

É necessário que, além de preparar bem esse futuro profissional, a instituição deve estar apta a demonstrar esse preparo junto à comunidade, mesmo porque, conforme a pesquisa realizada por Cassiano (2006), o “mercado brasileiro tem medo de arriscar na hora de fazer contratações. Boas doses de conservadorismo ainda marcam o perfil dos gestores quando buscam referências que garantam a segurança da escolha”. Portanto, encontrar maneiras de demonstrar ao empresário da região que a escolha de um profissional formado na instituição é uma maneira de diminuir os riscos que ele corre, certamente é de grande valia para o profissional recém formado e, conseqüentemente, para a faculdade.

Estar disposto a fazer parcerias para a contratação de estagiários é considerado pelo mercado como uma vantagem, auxiliando assim que se possa aumentar a interação da instituição (CASSIANO, 2006; p. 20). Nesse momento, o desempenho do profissional em formação pode ser uma maneira de possibilitar uma maior penetração dos futuros estagiários e, conseqüentemente, contratados provenientes da faculdade.

Outra preocupação que as IES devem ter em relação à comunidade na qual estão inseridas está relacionada à sazonalidade da disposição de seus membros em iniciar um novo curso, uma vez que a grande maioria dos futuros alunos de uma faculdade brasileira costumam cursar uma instituição que esteja próxima de sua

moradia – fato este que distingue em muito da cultura americana que tem como característica a do aluno se distanciar do convívio familiar para cursar o ensino superior - é preciso estar atento aos períodos do ano em que as pessoas da região de atuação da IES estão mais propensas a iniciar seus cursos.

#### **4.4.CORPO DOCENTE.**

Por se tratar de um serviço, a participação dos agentes realizadores é crucial no momento da atividade-fim, que, no caso das instituições de ensino, o momento que mais exige a participação do cliente é o momento da realização das atividades em sala de aula. Exatamente por isso, não é apenas o cliente que deve ser alvo das preocupações das instituições, pois existe um outro agente envolvido nesse momento, que participa assiduamente do processo de ensino aprendizagem, que se destaca na figura dos professores. Afinal, são eles que irão passar horas, dias, meses e até anos em constante contato com os alunos.

Assim Sampaio (2005; p. 165) atenta para a importância do investimento nos professores, além da necessidade de conscientizá-los de sua importância para a instituição, defendendo a idéia de que uma parcela dos investimentos geralmente direcionados para a área de marketing da instituição sejam revertidos para os investimentos na formação continuada do professores.

A qualificação do docente é um pré-requisito imposto pelo MEC para habilitar uma instituição de ensino superior a desenvolver um programa de ensino. Contudo, apesar de essa atitude viabilizar um bom entendimento para o órgão regulador, o mesmo não se aplica aos alunos, afinal o fato de o professor portar um título, não significa dizer obrigatoriamente que o mesmo obterá bons resultados juntos aos alunos.

Isso gera uma dificuldade para as instituições, pois estas devem estar preparadas para atender a todos os seus clientes, e dessa forma encontrar um professor que possua a qualificação necessária e ainda seja capaz de desenvolver um bom trabalho com seus alunos. Isso passa a ser uma dificuldade a mais na construção de um bom quadro de docentes.



Dessa forma, após formar um corpo docente adequado, é necessário que a organização desenvolva uma maneira de envolver emocionalmente o professor no processo de ensino-aprendizagem, pois como aponta Sampaio (2005; p. 171)

“estamos vivendo em um mundo de constantes mudanças. Antigos paradigmas estão dando lugar a novos pensamentos e novas ações. Este século demanda profissionais mais atualizados, conectados com acontecimentos diários, mais humanizados e dotados de conhecimentos tecnológicos”

Para auxiliar na formação e desenvolvimento desse novo mundo, são necessários profissionais capazes de desempenhar adequadamente seu papel, e nesse processo de formação adequada para estes profissionais, o professor desempenha um papel central, assim sua contribuição deve ser ativa, através de uma atuação competente, onde possa estar realmente envolvido e atuante.

Especificamente no ensino superior, outra questão que deve ser avaliada pelos formadores do quadro docente, é a experiência profissional do professor; o fato de participar da formação profissional do indivíduo indica que deva existir uma experiência prévia de sua parte, possibilitando um reconhecimento do profissional. Esse fator, no entanto é secundário do ponto de vista da avaliação institucional desenvolvida pelo MEC que prioriza os títulos acadêmicos do professor.

Viabilizar o encontro dos alunos com seus docentes em períodos que se estendam além dos momentos de aula pode ser uma maneira de facilitar a aprendizagem e possibilitar aos alunos períodos diferenciados de questionamentos apropriados para sanar dúvidas existentes.

#### **4.5. QUALIDADE DE ENSINO.**

Representa o nível de desempenho percebido por um serviço. A qualidade de um serviço é particularmente importante porque pode variar muito, dependendo do

prestador, incluindo sua experiência, motivação e disposição e de quanto controle a instituição pode manter sobre os mesmos (KOTLER e FOX, 1994).

Kotler e Keller (2006; p. 145) defendem que, “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Essa definição se apresenta voltada para o cliente.

A qualidade pode ser percebida de diversas maneiras e de diversos pontos de vista diferentes. De acordo com Cassiano (2006; p. 23), o mercado espera que, independentemente da área de formação, a exigência é que a escola prepare seus estudantes para o mercado, de maneira a dar prioridade a uma formação empreendedora, não esquecendo a necessidade de o indivíduo obter enriquecimento cultural.

Uma organização que tem êxito em satisfazer a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte de suas interações pode ser denominada como uma empresa de qualidade, entretanto é importante distinguir entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho.

Obter qualidade total se torna um segredo para criar valor e satisfazer o cliente. Dessa forma, os profissionais de marketing passam a ter duas responsabilidades em uma empresa voltada para a qualidade.

Primeiro, devem participar na elaboração das estratégias e políticas utilizadas para auxiliar a organização a vencer através da excelência na qualidade total. Em seguida, eles devem entregar essa qualidade, tanto de marketing como de produção. Assim, todas as atividades de marketing passam a seguir estes elevados padrões para que possam estar em conformidade com o desempenho esperado.

Para Kotler e Keller (2006; p. 146) “há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa”. À medida que existe um maior nível de qualidade do produto ou serviço, há uma maior satisfação e uma maior lucratividade, pois se justificam preços mais altos.

No caso dos serviços, é apontado que existem estudos demonstrando que empresas de serviços que são gerenciadas com excelência têm algumas práticas comuns, como a concepção de estratégia, comprometimento da alta gerência com a

qualidade, tecnologias de auto-atendimento, padrões rigorosos, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes (KOTLER e KELLER, 2006; p. 408).

#### **4.6.COMUNICAÇÃO COM O MERCADO.**

Nos períodos que antecedem os processos seletivos das instituições, existe uma avalanche de anúncios por parte das faculdades, na intenção de informar a todos a respeito das datas importantes para que os candidatos ingressem na organização; contudo, apesar do esforço de muitas faculdades, existe sempre informação em demasia para ser inserido nos anúncios, o que pode prejudicar o resultado desse esforço mercadológico.

Levy (2003) defende que o uso intensivo da propaganda de massa pode estar entre as razões que levam as empresas ao desaparecimento prematuro. Em muitos casos suas implicações podem ser devastadoras, podendo apresentar um quadro em que a imagem da organização é distorcida, gerando um maior grau de insatisfação por parte do consumidor e, posteriormente, pelo mercado de forma geral.

No estudo apresentado por Cassiano (2006) é colocado que o mercado acredita que as faculdades falham no processo de comunicação de seus cursos junto a seus clientes, dificultando assim que haja uma recordação satisfatória dos anúncios. Essa situação tende a piorar no caso das instituições que não são consideradas como instituições especialistas, onde a faculdade é conhecida pela sua notoriedade em que atua em sua área de ensino.

Dessa forma, é necessário que as instituições estabeleçam um direcionamento em seus esforços de marketing, não apenas comunicar os períodos de seus processos de seleção, mas devem estar preocupadas em criar uma imagem positiva de seus cursos através de comunicações realizadas ao longo de todo o período letivo. Desta maneira, quando iniciassem a divulgação de seu processo seletivo, os candidatos já teriam condição de reconhecer a instituição, de forma a despertar o desejo de estudar naquela determinada faculdade, e não impor a uma campanha de informação a missão

de seduzir os candidatos que talvez nem mesmo tenham conhecimento prévio da existência de determinado curso na instituição.

#### **4.7. ATENDIMENTO AOS CLIENTES**

Em se tratando de um serviço, deve haver interação entre as partes envolvidas em sua realização, dessa forma o atendimento passa a ter um papel importante. Os candidatos são expostos ao atendimento muito antes de entrarem em sala de aula. Seu primeiro contato com a instituição é realizado através de um atendente, que tanto pode ser na forma presencial, como por telefone ou ainda por portais de Internet.

O treinamento das pessoas que irão ser responsáveis por esse primeiro contato com o candidato deve ser realizado de forma a propiciar ao futuro estudante um ambiente favorável à resolução de seus problemas e elucidação de suas dúvidas. Esses atendentes devem ser apresentados de maneira uniforme, possibilitando a percepção de uma apresentação profissional, devendo estar preparados para fazer com que o indivíduo se sinta à vontade. Devem possuir informações precisas e similares, sem perder a humanização do contato.

Nos demais ambientes de uma instituição de ensino, como recepção, secretaria, biblioteca, laboratórios, entre outros, o contato com o cliente deve ser realizado de maneira a solucionar o problema de forma rápida e eficaz, até mesmo porque em instituições que desenvolvem sua atividade no período noturno, o tempo de que os estudantes dispõem para resolver suas dificuldades é escasso, assim, falhas de atendimento podem gerar situações desfavoráveis para a organização em um ambiente que não é seu foco de atuação.

#### **4.8. REPUTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.**

De forma a explicar sobre o efeito da reputação das instituições de ensino superior, será necessário abordar temas como imagem e marca, pois ambos são responsáveis pela formação da reputação em longo prazo.

Para efeitos práticos, a marca tem sido utilizada há séculos como forma de diferenciar os bens, os fabricantes ou proprietários dos bens de outros similares. Prova disso é que a palavra *brand* (que significa “marca” em inglês) tem como palavra de origem o *brandr*, que em nórdico antigo significa “queimar”, pois o gado era marcado a fogo, como ainda é em diversos lugares, para diferenciar e identificar seus proprietários. (INTERBRAND GROUP, 1992)

Keller e Machado (2006; p. 2) identificam a marca como algo “que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado” o que certamente é uma concepção mais ampla que a oferecida pela *American Marketing Association* onde “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Para muitos consumidores a concepção de marca e produto é semelhante, contudo apresentam diferenças significativas. É possível compreender que a marca realmente é um produto, porém um produto que tem o poder de acrescentar outras características para a diferenciação do produto que é desenvolvido para satisfazer uma necessidade. Tais diferenças podem ser tanto racionais e tangíveis como simbólicas, emocionais e intangíveis.

De acordo com Keller e Machado (2006; p. 3) algumas marcas “especialmente as fortes, permitem vários tipos diferentes de associações, e é preciso levar todas em conta ao tomar decisões de marketing”.

Para Murphy (1990; p. 4), a criação de uma marca de sucesso requer a mistura de diversos elementos de exclusivos. Esses elementos são a qualidade do produto ou serviço e sua adequação às necessidades do consumidor. O nome da marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas a produto, embalagem, promoção, preço, e todos os elementos devem, similarmente, passar nos testes de adequação, apelo e diferenciação.

Assim, os profissionais de marketing podem criar um valor que pode se transformar em lucro para a empresa, criando diferenças percebidas entre produtos por meio do gerenciamento de sua marca e do desenvolvimento de uma cumplicidade fiel com o consumidor, tornando realidade a idéia de que, para muitas empresas seu ativo

mais valioso seja sua marca, um artigo intangível. Superando em muito os investimentos com ativos tangíveis, como fábricas, equipamentos e imóveis (KELLER e MACHADO, 2006; p. 5).

Para Kotler e Fox (1994; p.59), a imagem “é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”. Entretanto, uma imagem é mais que uma crença, ela é um conjunto delas, mas que não tem o poder de revelar a atitude das pessoas com relação ao objeto.

No caso das IES's, é comum que sua qualidade real seja menos importante que seu prestígio ou sua reputação de qualidade, afinal é sua excelência percebida que tem poder de orientar as decisões dos futuros alunos, o que pode ser determinante para sua sobrevivência.

A imagem que uma instituição possui é baseada em seus registros passados. Dessa forma, uma imagem não pode ser alterada rapidamente através de modificações na forma com que ela se relaciona com seu público, essa imagem é construída ao longo do tempo através de suas ações. Assim, uma imagem favoravelmente forte surge quando a faculdade apresenta bom desempenho, gerando satisfação real, possibilitando que outros conheçam seu sucesso.

“Uma instituição que procura mudar sua imagem deve ter muita paciência. As imagens tendem a permanecer muito tempo após a realidade da instituição ter sido modificada” (KOTLER e FOX, 1994; p. 65).

Cassiano (2006; p.18) demonstra, através dos resultados de uma pesquisa realizada pela Franceschini Consultoria, que “o nome de uma faculdade renomada, influente e tradicional no mercado é um critério importante para 44% dos contratantes”, onde ter sido formado em uma boa escola pode se tornar um consistente critério de desempate no momento da contratação, porém não é o critério mais importante. Os empresários costumam dar oportunidades a bons profissionais, mesmo que não tenham sido formados por escolas de marca forte; dessa forma, mesmo que o nome da instituição não ajude, ele não irá prejudicar. Isso pode se caracterizar como uma vantagem, uma vez que o mercado costuma perceber as novas faculdades como uma “massa pasteurizada de opções, muitas vezes sem conseguir lembrar dos cursos que oferecem ou apontar diferenças entre elas” (CASSIANO, 2006; p. 20).

Assim a percepção de outros indivíduos próximos ao aluno pode ser um influenciador em caso de o aluno não ter tido a oportunidade de conhecer mais profundamente a IES, sendo importante a construção de uma imagem forte, não apenas para o aluno, mas de todas as pessoas que tenham força ou oportunidade de influenciá-lo, como amigos, familiares ou parceiros profissionais.

#### **4.9.FORMULAÇÃO DE PREÇO.**

É comum se atribuir ao preço apenas o custo monetário de uma transação, contudo outros elementos devem ser somados a esse custo, como custos de transporte, alimentação, tempo de deslocamento, entre outros.

No caso específico das IES privadas, seus administradores devem formular o valor da anuidade apenas em um momento, tendo em vista que, segundo a legislação vigente no Brasil, depois de contratado, não mais poderá sofrer modificações até que se torne necessária formulação de um novo contrato, e mesmo assim, apenas se essa modificação for realizada em outro ano fiscal. Dessa forma, as instituições não podem alterar os valores das mensalidades em contratos que iniciam em julho, no caso de faculdades que possuam programas com duração semestral. Frequentemente, os administradores responsáveis pelo estabelecimento de preços negligenciam seu significado e suas mudanças em relação aos consumidores, pois não levam em consideração os demais custos a que os estudantes devem arcar para se manterem na instituição.

Nas palavras de Adam Smith (apud KOTLER e FOX, 1994; p. 280), “o preço real de algo, o que realmente custa para a pessoa que deseja adquiri-lo, é o esforço e a dificuldade empregados em tal tarefa”.

A elaboração do preço ganha importância na estratégia de marketing de uma instituição tendo em vista os resultados obtidos por Monroe (1973), em cuja pesquisa se constatou que os consumidores usam o preço como indicador da qualidade oferecida por produto ou serviço. Em casos onde a diferença de preço seja insignificante quando comparado entre marcas, o preço não é considerado por elas um

determinante na escolha. Contudo, quando há comparação entre diversas organizações diferentes, os consumidores tendem a escolher a de preço mais elevado.

Essa afirmação é endossada por Kotler e Fox (1994) ao afirmarem que foi possível observar na prática que existe uma desconfiança por parte do consumidor de se relacionarem com escolas que cobram muito menos que as outras. Percebe-se claramente que, na concepção do consumidor, algo de muito errado deve estar sendo praticado por essas escolas, dando preferência a organizações que tenham preços mais elevados, pois em tese devem oferecer uma educação de melhor qualidade.

Muitas faculdades, ao perceberem esse tipo de preferência do consumidor, iniciaram um movimento gradativo de elevação de seus preços na esperança de aumentar o prestígio institucional e dessa maneira atrair melhores alunos e, ao mesmo tempo, cobrir maior parte de seus custos de manutenção.

O preço é apenas um dos compostos de marketing que influenciam as escolhas do consumidor. Outros fatores também serão considerados por alunos em potencial, contudo muitos deles estarão dispostos a pagar um preço superior por uma educação de alta qualidade. Caso a faculdade seja atraente e estiver convenientemente localizada, poderá superar algumas diferenças de preços, além de uma instituição que seja bem conhecida e considerada atrairá mais atenção e um maior número de candidatos do que outra que seja desconhecida (KOTLER e FOX, 1994; p. 282)

Saber balancear todos os elementos de interesse dos candidatos, não apenas visando ao preço, é uma maneira de favorecer o crescimento institucional através da captação de um maior número de candidatos.

#### **4.10. CURSOS DISPONÍVEIS NA INSTITUIÇÃO.**

Uma das decisões primordiais que uma IES deve tomar é sobre quais cursos, programas e serviços irá oferecer. Esse composto de ofertas estabelece sua posição na mente de seus consumidores.

Embora muitos educadores se oponham a considerar que os programas oferecidos pelas instituições sejam nomeados como produtos, tal nomenclatura no marketing pode ser utilizada de forma muito mais ampla, pois pode ser definido como



“algo que pode ser oferecido a mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, cursos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias” por Kotler e Armstrong (2003).

Kotler e Fox (1994) expõem que maioria das instituições educacionais oferece produtos múltiplos. Todavia, é necessário perceber que um produto deve ser percebido sob três níveis diferentes: produto núcleo, produto tangível e produto aumentado.

Dessa forma, Levitt (apud Kotler e Fox, 1994; p. 262) acredita que a nova concorrência não se dá apenas no que as instituições educacionais oferecem dentro de suas salas de aula, mas entre o que elas têm condição de crescer em suas ofertas padronizadas sob a forma de embalagem, serviços, propaganda, financiamentos, entre outras coisas valorizadas pelas pessoas, elementos que fazem parte do produto ampliado.

A diversificação dos programas de ensino pode ser considerada uma diferenciação competitiva em prol da IES, uma vez que, além de fortalecer a posição da organização junto ao mercado, gerando maiores possibilidades de absorver os mais distintos estudantes, pode ser percebido também como uma maneira de fortalecer sua imagem, uma vez que, ao apresentar um maior número de programas, pode emitir um sinal de que aquela instituição tem um maior comprometimento com sua atividade. Esta mensagem também pode ser passada através de cursos de áreas específicas, geralmente de áreas jurídicas e de saúde, que costumam ser mais valorizado pelos alunos, pois possibilitam a inserção em carreiras de alta visibilidade e ganho financeiro, além requerem um maior compromisso institucional junto ao órgão regulador, o MEC.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para a realização dessa pesquisa, identificando pontos como o universo, a amostra, estratégia e instrumento de coleta de dados e as estratégias utilizadas para o tratamento dos dados coletados.

Com o intuito de desenvolver uma pesquisa científica é necessário que seja utilizado um método, que no entendimento de Cervo e Bervian (2002; p. 23) “é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim, um resultado desejado”. Não é apropriado que o pesquisador invente um método no decorrer de sua pesquisa, pois a utilização de determinado método depende fundamentalmente do objeto da pesquisa. O método científico, mesmo aplicado no campo das ciências sociais, deve ser aplicado de modo positivo, e não de modo normativo.

Na busca de uma maior aproximação com a realidade, a pesquisa, enquanto ato de investigação científica, com intenção de produzir conhecimento, precisa apresentar uma sistemática que possa validar esse conhecimento produzido.

### 5.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, descritivo e exploratório, com uma abordagem que combina técnicas do método quantitativo e qualitativo no intuito de buscar atingir os objetivos propostos.

A utilização do estudo de caso como estratégia para a realização dessa pesquisa se mostra adequado, pois de acordo com Schramm (apud YIN, 2005; p. 31)

“a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma **decisão** ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”. (grifo no original)

Por ser desenvolvido totalmente dentro de uma organização, este estudo é caracterizado como um estudo de caso único, que permite a análise em profundidade e detalhamento de todos os aspectos dos elementos que podem influenciar a escolha dos estudantes no momento da opção por uma IES. O estudo de caso, para Gil (1993, p.58), "é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento".

Estudo de Caso Único é recomendado quando há possibilidade de existir uma quantidade maior de variáveis de interesse do que evidenciam os dados previamente conhecidos (GODOY,1995a; YIN, 2005).

O estudo de caso único se mostra pertinente nesta pesquisa, pois, como colocado por Godoy (1995b), este configura um caso revelador que pode servir como contribuição, pois são raros relatos de estudos dessa natureza em organizações brasileiras que reúnam estas características. Outras organizações com perfis análogos, que enfrentem questões no mesmo tema, poderão obter através desta pesquisa reflexões relevantes.

Conforme descrito por Triviños (1995), em pesquisas realizadas com estudos de caso, os resultados só terão validade para o caso específico em que foi realizado o estudo; não existe neste estudo possibilidade de generalização, ou seja, neste tipo de estudo os resultados obtidos não possibilitam a formulação de teorias com amplitude superior a da organização estudada.

Para Yin (2005), este tipo de método permite a investigação, sempre preservando as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, como a maturação de alguns setores. O estudo de caso deve ser preferido quando: o tipo de questão de pesquisa é da forma "como e por quê?"; quando o controle que o investigador tem sobre os eventos é muito reduzido; ou quando o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto de vida real. Portanto, esta pesquisa está em conformidade com pressupostos mencionados, uma vez que procura entender quais são os elementos influenciadores na tomada de decisão dos estudantes ao escolher uma instituição de ensino superior privada.

A ciência tem como objetivo explicar e representar a realidade, dessa forma deve descrever os fenômenos dessa realidade, classificá-los e explicá-los. Durverge (apud ACEVEDO e NOHARA, 2004) classifica as pesquisas em três níveis: descrição, classificação e explicação.

A pesquisa exploratória pretende proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema (ACEVEDO e NOHARA, 2004). No entendimento de Cervo e Bervian (2002), os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas durante a execução da pesquisa, tendo apenas a restrição de se definirem objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto.

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever o fenômeno estudado ou as características de um grupo, bem como compreender as relações entre os conceitos envolvidos no fenômeno em questão. Contudo, a pesquisa descritiva não objetiva explicar o fenômeno investigativo. (ACEVEDO e NORAHA, 2004). Dentre as formas que podem ser assumidas pela pesquisa descritiva, está relacionado o estudo de caso, a forma utilizada para a realização desta pesquisa (CERVO e BERVIAN, 2002; p.67).

A pesquisa descritiva para Triviños (1995) faz com que o pesquisador tenha que buscar as informações sobre o que se tem a intenção de pesquisar e possui o objetivo de descrever com maior exatidão possível os fatos e fenômenos que ocorrem em uma determinada realidade.

Possui caráter exploratório por se tratar do estudo do marketing educacional na identificação do comportamento de seus consumidores, tema pouco estudado no contexto da ciência da administração. Mesmo sabendo-se que o tema comportamento do consumidor foi introduzido nos estudos sociológicos e psicológicos em meados dos anos 60, ainda hoje há uma carência nos estudos realizados no Brasil sobre este tipo de estudo em IES's nacionais, havendo poucas pesquisas realizadas que englobem estes temas até o presente momento.

Também possui caráter descritivo, pois pretende descrever, com maior exatidão possível, fatos e fenômenos e estabelecer relações entre as diversas variáveis da realidade do marketing educacional presente na organização. Para Lakatos e Marconi

(2005, p. 77), “estudos exploratório-descritivos são estudos que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno”.

## **5.2. UNIVERSO E AMOSTRA.**

Nesta pesquisa, a população estudada corresponde aos 753 alunos da Faculdade de Timbaúba. A unidade amostral são os alunos dos cursos de administração, ciências contábeis e pedagogia, que estejam matriculados na instituição objeto desse estudo no ano de 2006, cujo período de tempo foi de fevereiro a maio de 2006, quando foi realizada a aplicação dos questionários e das entrevistas.

A escolha dos cursos de administração, ciências contábeis e pedagogia como parâmetro para esta pesquisa, se apresenta como o mais adequado, pois estes estão inclusos entre os dez cursos com maior população de estudantes do Brasil.

De acordo com Antoni, Damacena e Lezana (2004), foi no mercado que oferta cursos de graduação em administração, ciências contábeis e pedagogia “onde surgiu o maior número de novas instituições de ensino superior; o que produziu um efeito até então pouco vivenciado por aquelas que vinham atuando nesse mercado, qual seja, é a ampliação da competição pela captação de alunos”. Dessa forma, se apresentando como um ambiente mais maduro onde existe uma maior possibilidade de influência de atividades mais profissionais.

Para Vergara e Peci (2003) a amostra teórica é utilizada de forma não probabilística ou aleatória, aumentando consideravelmente as possibilidades de que a totalidade da realidade construída seja exposta ao pesquisador, e este analisa as bases e realidades que formam o universo de pesquisa e as suas relações causais.

Foi estudada uma amostra de 283 (duzentos e oitenta e três) alunos da Faculdade de Timbaúba onde todos responderam o questionário e vinte destes alunos foram selecionados para serem entrevistados.

Para que fosse possível identificar a opinião de alunos que se encontram em diferentes estágios de interação com a instituição, foram entrevistados alunos que ingressaram recentemente na instituição, alunos que já estivessem há mais tempo na instituição e ainda alunos que estivessem prestes a concluir seu curso. Assim foi

adotado pelo pesquisador, que iriam ser pesquisados os alunos que estivessem cursando os primeiros, quintos e oitavos semestres, dos cursos de administração, ciências contábeis e pedagogia.

Segundo Glaser e Strauss (citado em FLICK, 2004, p.79):

A amostragem teórica é o processo de coleta de dados para a geração de teoria por meio da qual o analista coleta, codifica e analisa conjuntamente seus dados, decidindo quais dados coletar a seguir e onde encontrá-los, a fim de desenvolver sua teoria quando esta surgir. Este processo de coleta de dados é controlado pela teoria em formação.

Na amostragem teórica, deve-se identificar e coletar os dados e categorizá-los de forma flexível, podendo descartar as informações julgadas não pertinentes ao objetivo do trabalho, exigindo do pesquisador o desenvolvimento de uma sensibilidade teórica que fará com que o mesmo possua o discernimento de reconhecer o momento em que os dados foram exaustivamente explorados e que o incremento de uma unidade na amostra não agregará valor à pesquisa; esse ponto é chamado saturação teórica.

### **5.3. TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS DE COLETA DE DADOS.**

Marconi e Lakatos (2001, p. 107) apresentam técnicas como “um conjunto de preceitos ou processos de que serve uma ciência; são também as habilidades para usar preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos”. Desta forma, são a parte prática da coleta de dados. Subdividem-se em duas grandes divisões.

A primeira é denominada como documentação indireta, composta pela pesquisa documental e bibliográfica. A segunda parte é a documentação direta, que é, novamente, subdividida em observação direta intensiva e observação direta extensiva. Cada uma utilizando técnicas próprias (MACONI e LAKATOS, 2001; p. 107).

Num primeiro momento foi realizada uma visita exploratória às instalações da empresa, com o intuito de identificar as práticas dos seus membros, suas lideranças e conhecer a estrutura detalhada da empresa. Nestas visitas é que foram realizadas as pesquisas documentais e observação não participante.

Após este procedimento inicial de coleta de dados, foram formulados o questionário e o roteiro para as entrevistas, os quais foram os principais instrumentos de coleta de dados que serviram de base para as análises quantitativa e qualitativa da presente pesquisa.

#### **5.4. INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS.**

Foi utilizada a técnica de observação, considerada imprescindível em toda pesquisa científica, que pode ser entendida como uma das formas de geração de dados visuais que permite descobrir como as coisas funcionam. A observação deve ser de forma sistematizada, planejada e de controle da objetividade. (FLICK, 2004)

Neste estudo, também foi realizada a pesquisa documental para que fosse possível selecionar quais seriam as turmas pesquisadas e identificar quais seriam as proporções ideais entre alunos de gênero masculino e feminino entrevistados, de forma a possibilitar uma aproximação entre a amostra e o universo da pesquisa. Na pesquisa documental, foram utilizados os quatro critérios básicos propostos por John Scott (apud MAY 2000) que visa avaliar a qualidade das evidências disponíveis a partir das fontes documentais, ou seja, para ser utilizado na pesquisa científica o documento deve possuir: autenticidade; representatividade; credibilidade e significados.

Os instrumentos para a coleta dos dados foram, portanto, o questionário, a entrevista semi-estruturada, a observação não participante e a pesquisa documental. Inicialmente foi utilizado o questionário e, em seguida, após a conclusão dessa etapa, foram realizadas as entrevistas.

Após a construção do questionário, foram realizados os pré-testes. O pré-teste consistiu em um procedimento em que foi aplicado um protótipo do questionário junto a dez estudantes da instituição que estavam matriculados em turmas diferentes dentre as selecionadas para participar do estudo, sendo revisado para observar os problemas existentes e, posteriormente foi reformulado para uma nova aplicação, junto a outros dez alunos. Por não haver mais dúvidas sobre as questões contidas no instrumento, foi gerado um modelo de questionário definitivo.

Esse questionário foi dividido em três etapas distintas, a primeira buscando identificar como os alunos percebiam a importância de vinte e um itens selecionados pelo pesquisador; na segunda etapa, foi pedido que eles avaliassem o grau de importância de cada um dos dez elementos enumerados, para sua decisão no momento de escolher uma instituição de ensino superior, eles deveriam aferir notas de um a dez para cada um dos elementos, sendo dez o mais importante e um para o menos importante; a terceira etapa buscava identificar características dos pesquisados como gênero, idade e renda familiar. No total, o questionário continha trinta e quatro questões fechadas, sendo questões de múltipla escolha, questões com avaliações por uma escala tipo Likert com cinco opções e ainda uma etapa em que deveriam enumerar de um a dez, onde o entrevistado deveria indicar, através do número um, o elemento que ele considerasse como sendo o de menor importância para que ele realizasse sua escolha; em seguida, enumerar como dois o elemento que ele considerasse de importância superior a um, e consecutivamente, repetir esse processo, colocando em ordem de importância até que atinja o número dez, onde ele indica qual o elemento de maior importância em sua opinião.

Os dados foram coletados pelo pesquisador, mediante a aplicação direta dos questionários de pesquisa aos alunos, entre os meses de março e maio do ano de 2006. Para a aplicação do questionário, o pesquisador utilizou o período de uma aula, cedida com a autorização do professor; foi repassado o questionário e estipulado o tempo para preenchimento e devolução do questionário ao pesquisador que estava presente, contudo o mesmo não exerceu nenhum tipo de influência junto aos respondentes e apenas teve oportunidade de visualizar os dados coletados no momento da compilação.

As entrevistas foram realizadas após o lançamento dos dados obtidos pelo questionário no *software* estatístico, entre os meses de maio e junho de 2006, no intuito de reforçar ou refutar os resultados obtidos pelo questionário. Assim, foram selecionados vinte alunos das turmas que haviam respondido ao questionário, sendo obedecidos os percentuais da amostra no que se refere a gênero, curso e semestre que está cursando na instituição. Dessa maneira, foram selecionados nove alunos de administração, seis de ciências contábeis e cinco de pedagogia, sendo destes treze



alunos do sexo feminino e sete do sexo masculino. Ainda seria necessário que nove alunos estivessem matriculados no primeiro semestre; cinco, no quinto e seis, no oitavo semestre.

O roteiro da entrevista semi-estruturada seguiu como linha de questionamento a mesma que se mostra no questionário aplicado, em que se deu ênfase apenas aos vinte e um itens avaliados na primeira etapa do questionário. Foi utilizado o tipo de entrevista classificada por Yin (2005; p. 117) como entrevista focada, onde o respondente é questionado por um curto período de tempo, em entrevistas espontâneas, assumindo um caráter de conversa informal, porém seguindo um certo conjunto de perguntas.

Os vinte alunos, selecionados de forma atender às características pré-selecionadas pelos parâmetros estabelecidos pelo pesquisador, foram convidados para uma conversa com o pesquisador em uma sala cedida pela instituição. Durante dez dias, o pesquisador entrevistou os vinte alunos separadamente, as entrevistas não foram gravadas, uma vez que não houve a permissão dos entrevistados, o que acarretou em algumas interrupções nos depoimentos, para que fosse possível realizar as anotações dos depoimentos colocados pelos informantes e alguns trechos foram transcritos para a pesquisa de forma a melhor ilustrar as opiniões obtidas.

De forma a preservar os entrevistados, suas identidades foram omitidas e dessa forma serão identificados no decorrer deste estudo através de codificação. Assim, o primeiro aluno entrevistado será identificado como E1, o segundo como E2, e assim sucessivamente até o vigésimo e último entrevistado que será identificado como E20.

Segundo May (2004, p.158), a operacionalização de uma entrevista se dá da seguinte forma:

[...] as entrevistas não começam simplesmente quando a primeira pergunta é feita. A preparação através de leituras e do trabalho exploratório inicial, o entendimento da situação na qual se está inserido, o esclarecimento de quaisquer ambigüidades que as pessoas possam ter sobre a pesquisa, a eliciação da cooperação delas e ser sensível a considerações éticas, políticas e teóricas no processo que formam uma parte central de sua prática.

A entrevista, classificada como um dado verbal, é um dos principais métodos de geração de dados utilizados em pesquisa qualitativa, largamente difundida entre

pesquisadores. Através de conversação com atores sociais é possível obter a compreensão das opiniões, aspirações, valores, experiências, atitudes, sentimento e biografia dos mesmos, cabendo sua interpretação aos pesquisadores (MAY, 2004).

A técnica de entrevista foi utilizada como recurso para facilitar o entendimento de como os atores sociais entendem e interagem no seu mundo e obter informações em geral sobre os fatores que influenciam o indivíduo. Os dados oriundos das entrevistas foram insumos para que se pudessem analisar os modos pelos quais os indivíduos percebem os eventos, as relações e as razões de um determinado fenômeno a ser estudado (MAY, 2004).

## **5.5. ESTRATÉGIA DE TRATAMENTO DOS DADOS.**

Minayo e Sanches (1993) consideram que não há contradição do ponto de vista metodológico entre os métodos qualitativo e quantitativo, ambos são de natureza diferente. Os métodos qualitativos trabalham com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. Desta forma, se propõe a aprofundar estudos da complexidade de fenômenos sociais, fatos e processos específicos de grupos com relativa delimitação em extensão e capazes de proporcionarem extensa abrangência, atuando no nível da realidade, onde os dados se apresentam aos sentidos. Já o método quantitativo tem como campo de práticas e objetivos trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis. Deve ser utilizado para abarcar, do ponto de vista social, grandes aglomerados de dados, de conjuntos demográficos.

As autoras afirmam que:

Do ponto de vista epistemológico, nenhuma das duas abordagens é mais científica do que a outra. De que adianta ao investigador utilizar instrumentos altamente sofisticados de mensuração quando estes não se adequam à compreensão de seus dados ou não respondem a perguntas fundamentais? Ou seja, uma pesquisa, por ser quantitativa, não se torna “objetiva” e “melhor”, ainda que prenda à manipulação sofisticada de instrumentos de análise,

Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa (MINAYO e SANCHES, 1993).

Após a coleta dos dados obtidos através do questionário, procedeu-se à análise dos mesmos, com o objetivo de se obterem estatísticas descritivas dos dados sócio-demográficos e análise comparativa entre a percepção dos atores sociais antes e após o processo de mudança, através do teste paramétrico ANOVA I (STEVENSON, 1981; SEKARAN, 2000; PEREIRA, 2003; WAGNER, MOTTA e DORNELLES, 2004; e outros).

A opção da utilização do teste paramétrico ANOVA se deu após a constatação de que é o método adequado “para testar a igualdade de três ou médias populacionais, baseado na análise de variâncias amostrais” (TRIOLA, 1999; p. 282).

Para análise dos dados foi utilizado um *software* de análise de dados estatísticos para as ciências sociais. Inicialmente, foi realizado o teste do alpha de Cromback para a validação do instrumento de pesquisa; após isso, foi utilizada em parte do questionário (dados sócio-demográficos) uma análise estatística através das distribuições de freqüências; na segunda parte do instrumento de coleta de dados foi utilizado o teste paramétrico de ANOVA I e, na terceira parte, foi utilizada uma análise de estatística descritiva, no intuito de identificar quais seriam os pontos mais importantes para cada um dos cursos.

## **6. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.**

Para este estudo foi utilizada, como medida de fidedignidade para constatar a validação interna do questionário, o *alpha de Crombach*, que, na concepção de Pasqually (1996), valida os itens que apresentarem valores acima de 0,700 para serem utilizados no instrumento de pesquisa. As variáveis apresentaram um elevado grau de importância para o instrumento, não havendo grande diferença entre a menos importante, ou seja, aquela que se fosse excluída o alpha do instrumento receberia o maior incremento de valor (que teve magnitude de 0,8435) e aquela de maior importância, que faria com que o instrumento de pesquisa passasse para o patamar de 0,8292. O resultado obtido por este teste para o questionário foi de 0,8661, o que valida sua fidedignidade.

De acordo com os dados coletados através do questionário, foi promovida uma análise dos dados, que estão dispostos em três partes distintas. Na primeira fase, serão apresentados os resultados dos dados sócio-demográficos dos respondentes, em seguida serão demonstrados os resultados das análises de cada um dos itens que compunham a primeira etapa do questionário, demonstrando como foi avaliada a forma como cada um destes elementos pode afetar sua decisão no momento da escolha de uma instituição de ensino superior. E conclui a demonstração de resultados com a apresentação de uma ordem hierárquica em nível de importância dos elementos propostos, elaborada a partir da média ponderada dos valores indicados pelos respondentes na segunda etapa do questionário.

### **6.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS SÓCIO-CULTURAIS.**

A amostra selecionada segue as diretrizes traçadas anteriormente através da pesquisa documental, pois foi constatado que os alunos não se encontram em quantidade homogênea nos cursos da instituição, dessa forma pode se constatar uma predominância dos alunos do curso de administração, seguidos pelos alunos de ciências contábeis e pedagogia, conforme pode ser visualizado no Gráfico 1.

Diante dessa realidade, foi necessário que a aplicação dos questionários seguisse a tendência apresentada pela população da instituição, assim 48% dos entrevistados são alunos do curso de administração. A outra parcela da população entrevistada é formada por alunos do curso de pedagogia e ciências contábeis, respectivamente com 27% e 25% do total.

### **Gráfico 1: Cursos**

**Fonte:** Elaboração do autor (2006)

Da mesma forma que não estão dispostos na mesma proporção entre os cursos, também se constatou que esse mesmo fenômeno ocorre no caso dos períodos, ilustrado no Gráfico 2. A explicação de uma maior concentração de alunos no primeiro semestre se justifica pela menor taxa de evasão, entretanto não se pode excluir a possibilidade de evasão ainda nesta etapa do curso. O fato da representação dos alunos ser maior no oitavo semestre do que no quinto, leva a uma reflexão, pois o que se imaginaria, através de uma ordem seqüencial, é que haveria um maior número de alunos no quinto semestre em relação ao oitavo, afinal, para chegar ao último período, o aluno supera um período maior que possibilita maiores oportunidades de evasão.

Apesar de a evasão ser um problema comum a todas as IES's, e costuma ser acentuada na medida em que o curso avança, é possível constatar que os alunos que

se encontram mais próximos da etapa de conclusão e seu curso tenham menor intenção de abandoná-lo, fazendo-o apenas alguns alunos que realmente não dispõem de uma alternativa. Outro fator que pode elucidar esse fato é uma questão pontual, pois como a instituição já possui um histórico de serviços prestados à comunidade, de acordo com a pesquisa documental, existe um elevado grau de absorção de alunos provenientes de outras instituições, acentuando a desproporção percebida.

## **Gráfico 2: Período**

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Ainda baseado nos dados obtidos através da pesquisa documental, se percebeu ainda uma outra questão pontual que auxilia na explicação de desproporção percebida no Gráfico 2. Atualmente a Faculdade de Timbaúba tem passado por um processo de modificação em seus programas, passando seus cursos de anuais para cursos semestrais. Tal modificação gerou um movimento de retorno dos alunos que haviam se afastado da instituição ou que estavam com suas matrículas trancadas. Esse movimento se explica pelo temor que alguns alunos apresentaram no sentido de acreditar que poderiam ser prejudicados de alguma forma com as modificações que estão acontecendo.

### **Gráfico 3: Gênero**

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A predominância de pessoas do sexo feminino também é representativa no corpo docente da Faculdade de Timbaúba (Gráfico 3). A justificativa pode ser apresentada pelas constantes pesquisas que são publicadas na mídia, onde é cada vez mais acentuada a constante busca por melhor qualificação, sempre dando ênfase à superioridade do sexo feminino nesse quesito, fator que pode ser considerado uma tendência mundial, conforme apontado por Warren Farrell (apud BORGES, 2006; p.97).

No caso específico do curso de pedagogia, a superioridade chega a 98%, o que também é um fator a ser refletido no âmbito regional, e explicado pelo fato de que, principalmente em cidades de interior, existir um preconceito de que apenas mulheres buscam a profissão de professora, e que neste caso existe a errada percepção de que o curso de pedagogia forme exclusivamente professores, faz com que as mulheres optem pela busca da formação de pedagogas.

### **Gráfico 4: Faixa Etária**

Fonte: Elaboração do autor (2006)

O Gráfico 4 demonstra uma predominância de pessoas inclusas na faixa etária de 21 a 40 anos, que pode ser justificada por parâmetros econômicos. Na economia nacional, o indivíduo de classe média inicia sua atividade profissional logo após sua saída do ensino médio, o que acontece por volta de seus dezoito anos de idade. Contudo, por se tratar de uma faculdade particular e com suas atividades educacionais ocorrendo no período noturno, é comum aos alunos manterem uma atividade profissional enquanto desenvolvem sua formação profissional, ainda é uma constante de que os próprios alunos sejam os responsáveis por arcar com a própria manutenção na faculdade, exigindo dessa forma uma maior experiência de vida e maior tempo no mercado de trabalho, fazendo com que os alunos da instituição se encontrem numa faixa etária superior a de alunos de instituições públicas.

## **6.2.DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS QUANTO À PERCEPÇÃO DE IMPORTÂNCIA DOS ELEMENTOS APRESENTADOS.**

Na primeira etapa do questionário aplicado, são apresentados vinte e um elementos que podem influenciar a decisão de escolha de uma instituição de ensino superior. É pedido aos respondentes que avaliem cada um destes itens assinalando em



uma escala Likert que apresenta como opções de resposta: Sem Nenhuma Importância; Pouco Importante; Médio Grau de Importância; Importante; Muito Importante. Os resultados obtidos serão expostos a seguir, através da demonstração de gráficos dos dados estatísticos, e ainda serão inseridos os comentários considerados mais significativos obtidos durante as entrevistas.

Foi utilizado o teste paramétrico ANOVA I para identificar se a variação das observações individuais em torno da média dos respectivos grupos é significativa. Para tanto a variação total é dividida em dois componentes: Entre grupos, representa a variação das médias dos três grupos em torno da média geral para todas as opiniões coletadas no questionário; Dentro dos grupos, representa a variação das observações individuais em torno da média do respectivo grupo. Valores de significância baixos, inferiores a 0,05 indicam diferenças entre as médias dos grupos, demonstrando haver diferença entre os grupos testados, nestes casos pressupõe-se que seja rejeitada a idéia de que a variabilidade entre os grupos foi suficientemente grande face à variabilidade dentro dos grupos (WAGNER, MOTTA e DORNELES, 2004). Os resultados obtidos através do teste ANOVA I estão expostos na Tabela 5.

**Tabela 5.** Resultados obtidos pelo teste de ANOVA I.

Item Pesquisado	Significância Obtida
Localização Próxima à Residência	0,824
Localização Próxima ao Local de Trabalho	0,805
A Quantidade de Cursos Oferecidos pela Instituição	0,241
A Boa Qualidade dos Ambientes de Ensino	0,210
Fácil Acesso à Biblioteca	0,148
Fácil Acesso a Laboratórios de Informática	0,095
Facilidade de Acesso aos Professores fora do Horário de Aula	0,029
A Boa Reputação da Instituição Junto à Comunidade	0,009
A Boa Reputação dos Professores da Instituição	0,012
A Boa Qualidade do Ensino Oferecido na Instituição	0,230
Os Resultados Obtidos por ex-alunos Formados na Instituição	0,000
A Época do Ano em que é Realizado o Processo Seletivo	0,012
O Alto Número de Concorrentes no Processo Seletivo	0,008
A Boa Qualidade da Propaganda da Instituição	0,000

O Preço das Mensalidades	0,021
A Oferta de Estágios Remunerados ou Bolsa de Pesquisa	0,018
Os Eventos Promovidos pela Instituição	0,000
A Opinião dos Familiares Quanto à Instituição	0,017
A Opinião dos Amigos com Relação à Faculdade	0,071
A Opinião de Alunos e ex-alunos da Instituição	0,097
A Estrutura Física da Faculdade	0,244

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Uma comparação entre os valores dos parâmetros de significância obtidos com a realização do teste paramétrico ANOVA I e o valor estabelecido pelo teste. É possível constatar que a idéia de que a variabilidade entre os grupos foi suficiente em relação à variabilidade dentro dos grupos foi negada por apresentar valores inferiores a 0,05 em onze dos vinte e um itens pesquisados. Demonstra que as médias obtidas são homogêneas, possibilitando assim uma análise do conjunto dos respondentes sem que exista grande diferenciação entre os resultados dos grupos, caso estes sejam estudados independentemente.

Contudo, nos demais dez itens, onde a diferença entre as médias foi declarada estatisticamente significativa pelo F-teste, demonstra que a homogeneidade entre as médias dos grupos é menor do que as homogeneidades das médias existentes dentro de cada grupo. Assim, caso a amostra fosse analisada em seu conjunto geral, existiriam diferenças substanciais entre as análises de cada um dos grupos. Caso este estudo estivesse utilizando apenas parâmetros quantitativos, alguns desses itens do questionário que não apresentaram o nível de significância inferior a 0,05 deveriam ser descartados.

O Gráfico 5 que demonstra a percepção de importância sobre a localização da instituição de ensino próxima à residência do cliente.

Os cursos apresentaram os seguintes resultados: 43,51% dos alunos de administração, 41,43% dos alunos de ciências contábeis e 54,05% dos alunos de pedagogia acreditam que é importante ou muito importante a instituição estar localizada próxima a sua residência. Apenas 28,24%, 24,29 e 33,78 respectivamente dos alunos

de administração, ciências contábeis e pedagogia, acreditam que esse fator é pouco importante ou ainda sem nenhuma importância.

### **Gráfico 5:** Localização próxima à Residência

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Durante as entrevistas, esse tópico foi alvo de alguns comentários provenientes dos alunos, uma vez que E6 considera como sendo muito importante o fato de a instituição estar localizada próxima a sua residência, para ele

“caso a faculdade fosse mais distante, seria impossível, para mim, freqüentar as aulas, ou até mesmo estar aqui, uma vez que não temos carro em minha casa... vir para a faculdade seria muito difícil, minha cidade fica muito longe, assim o fato da faculdade estar próxima a minha residência é muito significativo para mim”. (E6)

Outros depoimentos colhidos junto aos alunos quanto a sua opinião nesse quesito são,

“trabalho em Recife, mas moro aqui em Timbaúba, assim tendo a opção de escolher, prefiro estudar aqui, pois quando saio da aula estou perto de casa. Muito pior seria se depois de trabalhar e estudar em Recife eu ainda tivesse que me deslocar pra Timbaúba. Seria inviável (E18). Não acho isso importante, pois como eu tenho carro, tenho facilidade de escolher pela qualidade e não por ser perto da minha casa (E4). A prefeitura da minha cidade oferece ônibus para as faculdades, assim, a questão do transporte passa a ser um problema a menos, com que eu tenho de me preocupar (E5)”.

### **Gráfico 6:** Localização próxima ao Local de Trabalho

Fonte: Elaboração do autor (2006)

O Gráfico 6 demonstra que uma parcela significativa dos alunos, 33,60% em administração, 45,21% de pedagogia e 34,29% de ciências contábeis, acredita que a proximidade do trabalho não é importante ou não tem nenhuma importância.

No caso específico da faculdade de Timbaúba, acredita-se que esse fator é percebido como de menos importância pelos alunos, pois a instituição abrange em sua área de atuação, que consiste numa região de até oitenta quilômetros, 18 (dezoito)

municípios, sendo quatorze do Estado de Pernambuco e quatro do Estado da Paraíba; dessa forma, por ser a única instituição de ensino superior a disponibilizar cursos de administração, ciências contábeis, pedagogia e direito, existe uma tendência dos interessados em buscá-la, haja vista que nas demais instituições da região existem apenas faculdades com cursos de formação de professores.

E3 afirma que “aqui em nossa região eu não teria outra opção para cursar ciências contábeis; se não fosse aqui, eu teria de ir pra Recife”.

### **Gráfico 7:** A Quantidade de Cursos Oferecidos pela Instituição

Fonte: Elaboração do autor (2006)

O Gráfico 7 expõe os dados obtidos quando o questionamento é a importância da quantidade de cursos oferecidos pela instituição. Foi considerado como importante ou muito importante para 71,21% dos alunos de administração, 75,36% dos alunos de ciências contábeis e 78,67% dos alunos de pedagogia, além de ser respectivamente percebido como sem nenhuma importância ou de pouca importância por 9,85%, 5,80% e 8%.

Para E14 o que realmente importa é o curso que ele vai estudar: “sou contador há muitos anos, mas nunca tive oportunidade de fazer uma faculdade, daí quero apenas realizar esse sonho, meu escritório já está consolidado”.

Esses dados levam a acreditar que o fato de a instituição possuir um maior número de cursos pode ser um fator importante para uma melhor percepção da faculdade. No caso específico da Faculdade de Timbaúba, após a abertura do curso de direito passou-se a perceber, com maior notoriedade, que os alunos desenvolveram uma melhor percepção de qualidade pela região. Provavelmente a criação de um curso jurídico pode ter trazido aos alunos uma sensação de maior segurança com relação ao trabalho desenvolvido pela instituição, conforme expresso pelo depoimento:

“eu acreditava na qualidade da faculdade, mas depois que o curso de direito foi instalado aqui na instituição, isso deixou todo mundo mais otimista, afinal não é em *todo canto* que tem curso de direito, só em *faculdade boa*”. (E19)

Contudo, isso não pode ser percebido pelos dirigentes da faculdade como sinônimo de qualidade por um período muito prolongado de tempo.

E ainda deve ser considerada a questão levantada por E17,

“a quantidade de cursos que uma instituição oferece pode servir de um medidor do compromisso dela para com a sua atividade, ao menos essa é a minha opinião. Se uma instituição está no mercado há muitos anos sem que apresente nenhuma novidade em relação aos seus cursos ou a criação de novos programas, me passa a imagem de está acomodada ou até mesmo estagnada, sem que haja uma preocupação com sua expansão ou com seu futuro. Não quero estudar em uma faculdade que não esteja em busca de melhorar a si mesma continuamente, se ela se acomodou quanto a si própria, pode muito bem se acomodar quanto aos seus alunos, prefiro não correr esse tipo de risco” (E17).

Analisa-se a percepção dos alunos quanto à boa qualidade dos ambientes de ensino da instituição, conforme demonstrado no Gráfico 8.

Foi identificado que existe uma total ausência de opiniões sem nenhuma importância nesse quesito junto aos alunos de ciências contábeis e ainda a também ausência de opiniões, considerando esse quesito de pouca importância no curso de administração.

Já os resultados obtidos considerando essa boa qualidade de ambiente de ensino como sendo muito importante ou importante é de 95,89% entre os entrevistados de pedagogia, 90% entre os de ciências contábeis e 85,16% de administração.

Através da observação foi possível perceber que a Faculdade de Timbaúba mantém forte investimento no sentido de manter seus ambientes de ensino sempre em condições favoráveis à atividade de ensino, disponibilizando equipamentos didáticos apropriados, além de dispor de projeto arquitetônico moderno em constante expansão, com salas de aula amplas e arejadas. Além de áreas de circulação amplas e arborizadas, possibilitando aos alunos momentos de lazer e a facilidade de aumentar seus contatos pessoais nos períodos de intervalo.

Para E12, esse quesito é muito importante,

“eu estudava em outra escola que não oferecia nenhum conforto, isso era péssimo. Nós alunos ficávamos indignados, e não adiantava reclamar. Aqui é diferente, tem ar condicionado nas salas, e as cadeiras ainda são acolchoadas. É limpo, e dá pra perceber que se tem esse tipo de preocupação, eu mesma já deixei um papel escondido só pra vê se alguém limpava, e no dia seguinte ele tinha sumido, tem gente que acha isso bobagem, mas eu não”,

Porém, em contraste com a opinião expressa acima, ressalta a opinião de E1 que afirma,

“ambiente bom pra mim é quando o aluno quer estudar, achar que as pessoas vão estar mais interessadas somente porque o lugar é bonito é bobagem, *eu tiro por mim* que dou aula em duas escolas, uma é feia mas os *meninos querem estudar pra vencer*, enquanto na outra que é toda *arrumadinha*, os alunos só querem saber de *vida boa*”.

**Gráfico 8:** A Boa Qualidade dos Ambientes de Ensino.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Os dados apresentados no Gráfico 9 ilustram a opinião quanto a importância de ter fácil acesso à biblioteca.

Os resultados demonstram que, entre os alunos do curso de ciências contábeis, 90,14% acreditam que esse fator é importante ou muito importante; ainda, não houve nenhuma resposta considerando essa opção sem nenhuma importância. Entre os entrevistados de pedagogia, 91,89% responderam ser muito importante ou importante; contudo, 1,35% acreditam que esse quesito é sem nenhuma importância. Ainda corroborando para o relacionamento das respostas, 80,77% dos respondentes do curso de administração apontaram que o fácil acesso à biblioteca é muito importante ou importante, em contrapartida nenhum dos estudantes apontou ser esse um ponto de pouca importância.

A necessidade de manutenção de uma biblioteca atualizada e em constante expansão de seu acervo apresentou-se como sendo um aspecto positivo para a percepção dos estudantes, afinal os profissionais que estão sendo formados têm grande necessidade de ter acesso a livros e artigos atualizados. Por se tratar de uma



faculdade particular e, conseqüentemente, os estudantes precisarem arcar com um custo adicional, a anuidade se comparado às universidades federais, o acesso gratuito a livros, que muitas vezes tem um custo muito elevado, pode se tornar um diferencial competitivo da organização, conforme constado no discurso de E2:

“eu tenho de pagar uma faculdade cara, se não tiver como pegar os livros eu não vou conseguir estudar. Comprar isso tudo é muito caro, não tenho condições, inclusive eu acho que devia ter mais livros disponíveis na biblioteca da faculdade, às vezes eu preciso de algum livro específico e já pegaram na minha frente”. (E2)

**Gráfico 9:** Fácil acesso a Biblioteca.

Fonte:

Elaboração do autor (2006)

Alguns alunos só descobrem a real importância de uma biblioteca quando estão concluindo seu curso, como é o caso de E17 que fez o seguinte relato:

“eu nem achava que esse negócio de biblioteca fosse importante, consegui seguir meu curso até o último ano, dependendo somente das xerox e de prestar atenção nos assuntos que os professores mostravam na sala, só ia na biblioteca quando tinha trabalho em grupo ou ainda se tinha alguma atividade marcada pra fazer lá. Servia mesmo era pegar um filme de vez em quando. Só que agora que eu tô no último ano, já tô sofrendo com a monografia, não importa quantos livros ou artigos eu mostre pro meu orientador, ele sempre quer mais, parece que não se satisfaz nunca. Ainda bem que a biblioteca tem bastante coisa, mas no ritmo que a coisa vai, acho que ela vai ficar pequena pro professor...”

A instituição dispõe de uma biblioteca localizada no térreo do bloco B da faculdade, que possui vasto acervo de livros, artigos, filmes em VHS e em DVD, ainda mantém seis computadores com acesso à Internet e ficam à disposição dos alunos durante todo o período de funcionamento da biblioteca. O aluno possui a facilidade de ter acesso aos livros que estão no acervo, o contato do aluno com os livros pode ser constante e facilita o ambiente de busca por informações. Oito profissionais são responsáveis pelo atendimento aos alunos que costumam concentrar suas visitas à biblioteca nos momentos de intervalo entre as aulas.

O Gráfico 10 demonstra que, apesar de a ampla maioria dos entrevistados considera importante ou muito importante (82,67% de pedagogia, 70,99% de administração e o 77,46% de ciências contábeis), houve uma discordância em relação à opinião expressa nos demais itens, pois 22,14% dos alunos de administração acreditam que o acesso aos laboratórios de informática é de médio grau de importância; enquanto 9,86% dos alunos de ciências contábeis percebem esse item como sendo de pouca ou nenhuma importância.

A Faculdade de Timbaúba dispõe de dois laboratórios de informática à disposição de seus alunos, cada um dos quais é formado por vinte e cinco computadores, mesas e cadeiras, uma impressora, “*data show*” e televisão. Existe a necessidade de um agendamento com antecedência de vinte e quatro horas para a utilização dos computadores do laboratório, esse sistema é utilizado para evitar transtornos aos alunos, pois existe a possibilidade de um professor realizar atividades de sua disciplina nesse ambiente, o que torna inviável a permanência de alunos que não estejam matriculados nessa disciplina. Esse tipo de instalação necessita de uma estrutura de manutenção, além de uma constante atualização, tendo em vista que os avanços da tecnologia tornam necessária a modificação constante das máquinas.

**Gráfico 10:** Fácil acesso a Laboratórios de Informática.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Esse tipo de ambiente é muito valorizado por alguns alunos, como E5, “eu nem sabia usar um computador, aprendi aqui na Faculdade, se não tivesse lugar pra gente praticar com certeza eu já teria me esquecido como ele funciona”.

Mas outros alunos acreditam que é um lugar que não contribui muito, “não sei pra que a faculdade investe tanto nisso, só serve pra gente ficar lá usando o MSN, vendo e-mail e olhando o Orkut, se não tivesse o laboratório de informática eu só podia ver essas coisas em casa, e podia estudar mais”, é a opinião de E20. Já a opinião de que não tem muita importância é compartilhada por E3, “acho que ter investimentos no sentido de proporcionar acesso a computadores é legal, mas eu não posso dizer que isso seja importante pra mim”.

O Gráfico 11 demonstra a opinião dos alunos quanto à facilidade de acesso aos professores fora do horário de aula.

Os alunos entrevistados do curso de pedagogia foram os que expressaram a maior porcentagem na classificação de importante ou muito importante, com resultado de 68,49%. Os demais cursos tiveram 56,15% e 55,07, sendo administração e ciências contábeis, respectivamente, como seu resultado.

A opinião de E6 é a seguinte:

“Poder conversar com os professores fora da sala de aula é muito importante, pois nem sempre a gente se sente à vontade pra tirar determinadas dúvidas dentro da sala, tem alguns alunos que inibem os outros. Desse jeito, a saída é buscar o professor fora da sala, ir pra casa com duvida é que não pode. Os professores são muito abertos a esse contato, então tem que aproveitar, ainda mais que esses contatos podem ajudar muito, conheci uma pessoa que conseguiu arrumar um bom emprego através de contatos com os professores”.

**Gráfico 11:** Facilidade de acesso aos professores fora do horário de aula.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A apresentação de dados do curso de ciências contábeis como 18,84% apresentado que esse acesso aos professores é de pouca ou nenhuma importância, associado a 19,23% da mesma opinião no curso de administração. E ainda uma homogeneidade de 26,09% em ciências contábeis, 24,66% em pedagogia e 24,62 em

administração como esse aspecto tem importância moderada. Pode ser associada ao fato de que alunos que freqüentam cursos noturnos, em sua maioria desenvolvem atividades profissionais nos demais períodos do dia, assim não dispondo de tempo para procurar os professores fora do horário de aula. O discurso apresentado por E19 é “de que adianta ter um professor aqui na faculdade disponível para que eu possa retirar dúvidas. Se eu realmente, não tenho nenhuma condição de vir até aqui para me encontrar com ele. Assim pra mim isso não faz nenhuma diferença”.

O Gráfico 12 apresenta a opinião dos alunos dos três cursos em relação à importância dada ao grau de reputação da Faculdade junto à comunidade: 89,33% dos alunos de pedagogia, 76,06% dos alunos de ciências contábeis e 75,76% dos alunos de administração acreditam ser esse fator muito importante ou importante para a escolha da faculdade. Declararam que esse quesito é pouco importante ou de nenhuma importância; 3,79% dos alunos de administração, 4,00% dos alunos de pedagogia e 8,45% dos alunos de ciências contábeis.

A reputação de uma instituição é um bem, um ativo de extrema importância, que deve ser preservado no caso de a faculdade pretender permanecer no mercado por um vasto período de tempo. A Faculdade de Timbaúba, por ser uma instituição que atua no interior do estado, deve dar ainda maior importância a este quesito, uma vez que a multiplicação das opiniões em cidades pequenas tende a ter proporções mais extremadas.

Para E13

“a reputação é muito importante, como eu poderia querer estudar em uma faculdade que fosse mal vista, ou mal falada pelas pessoas que eu conheço, e ainda ia ficar difícil arrumar emprego nas empresas daqui da região se elas acreditassem que essa faculdade não presta. Muita gente que só conhece a Faculdade de Timbaúba de nome, fica ainda mais impressionado quando vem aqui, meu marido mesmo me disse que de tanto ouvir falar daqui pretende começar a estudar no ano que vem”.

**Gráfico 12:** A Boa Reputação da Instituição Junto a Comunidade.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A construção de uma reputação é algo demorado e, em determinados casos, até mesmo penoso para a instituição, necessitando que a ação do tempo seja gradativamente acompanhada e auxiliada por meio de comunicações institucionais.

Na opinião de E19 “se reputação não fosse tão importante pra mim, eu não me deslocava de tão longe, estudava lá na minha cidade mesmo, existe uma faculdade na minha cidade com o mesmo curso que eu faço aqui”. Mas E12 afirma que “esse negócio de reputação é bobagem, o que conta é a reputação do profissional. Depois que eu me formar eu é vou ser responsável em construir minha história”.

Mas essa opinião anterior vai diretamente contra a afirmação de E15 que acredita na

“reputação da faculdade vai ser meu cartão de visitas. Se as empresas não me conhecem, vão se interessar em saber o que eu tenho pra apresentar, assim mostrar que estudou em uma faculdade bem conceituada pode abrir diversas portas e me oferecer muitas oportunidades. Se isso não fosse verdade, todo mundo escolhia fazer faculdade em qualquer lugar”.

Os resultados apresentados no Gráfico 13 demonstram que os alunos de pedagogia consideram ser importante ou muito importante a boa reputação dos professores, conforme a opinião da ampla maioria de 95,95% de seus alunos responderam. Para administração e ciências contábeis o resultado foi, respectivamente, 87,32% e 80,15%.

**Gráfico 13:** A Boa Reputação dos Professores da Instituição.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Percebe-se que, conforme a percepção dos entrevistados, a reputação dos professores possui um maior grau de importância que a reputação da própria instituição. Esse fato possibilita uma reflexão, afinal o aluno, ao se matricular em uma faculdade passa a ter vínculo com a organização, não havendo nenhuma garantia de que o corpo docente permanecerá o mesmo no decorrer de todo o curso do aluno, conforme percebido por E2 “acho isso pouco importante, de que adianta ter professores

com excelente reputação na faculdade, se isso não é a garantia de que eles venham a me dar aula. E mesmo que dêem quem garante que sua aula será boa?”.

Contudo, como a instituição pesquisada pode ser considerada recente, pois está em funcionamento há apenas nove anos, pode existir uma transferência, ainda que relativa, da importância da reputação dos professores. Pode-se concluir isso através do raciocínio partilhado por E8, “acredito que é a partir de uma boa reputação dos professores que a faculdade pode gerar sua reputação”. A importância da reputação dos professores pode ser percebida também na curta opinião de E11 “estude com os melhores que você poderá um dia ser como eles”.

A boa qualidade do ensino percebido também foi alvo dos questionamentos realizados, e tem seus resultados apresentados no Gráfico 14.

A qualidade foi percebida como sendo de pouca ou nenhuma importância para 3,03% dos entrevistados de administração, 2,90% dos de ciências contábeis e 5,33% de pedagogia. Contudo, a grande maioria dos entrevistados acredita que a qualidade é importante ou muito importante no momento da escolha de uma instituição de ensino superior, pois 93,33% dos alunos de pedagogia, 88,41% dos alunos de ciências contábeis e 83,33% dos alunos de administração se manifestaram dessa maneira.

Se for realizada uma análise mais detalhada sobre este quesito, será possível identificar a subjetividade desse tipo de resposta, uma vez que qualidade é um aspecto altamente subjetivo desde sua definição, ficando a cargo das necessidades e expectativas individuais sua percepção. Somasse ainda que, por se tratar de uma prestação de serviços, a atuação do cliente no momento da realização do serviço é fundamental, aumentando ainda mais a subjetividade de avaliação nesse sentido.

Não resta dúvida de que as pessoas tendem a buscar a melhor opção para obter retorno sobre o investimento que será realizado em sua formação. Porém parte dessa percepção de qualidade pode ser formulada antes do início das aulas. Fazendo com que o próprio aluno seja responsável por satisfazer ou não às expectativas por eles formuladas.

**Gráfico 14:** A Boa Qualidade do Ensino oferecido na Instituição.



Fonte: Elaboração do autor (2006)

Conforme relatado por E7 durante a entrevista, “se a pessoa não considerar a qualidade de ensino oferecido importante, qual o quesito que ela vai considerar importante?”. Complementado pela opinião de E18 que acredita “que as pessoas que não citaram a qualidade como muito importante só podem ter duas opções, ou estão se enganando ou ainda estão faltando com a verdade”.

Outra maneira de formar opinião a respeito da qualidade de uma instituição de ensino superior é através da análise dos resultados que podem ter sido obtidos por profissionais que tenham realizado sua formação dentro da instituição em questão; assim, esse questionamento também foi incluído na pesquisa realizada e seus resultados são expostos pelo Gráfico 15.

Para os alunos de pedagogia, essa busca de informação foi relatada como importante ou muito importante por 89,04% dos pesquisados; contudo, nesse curso houve uma concentração de 82,19% dos alunos identificando esse ponto como muito importante, não havendo esse tipo de concentração nos demais cursos pesquisados.

Em administração e ciências contábeis, esse quesito foi considerado como importante ou muito importante por 70,54% e 73,91, respectivamente. Mas não apresentando nenhuma grande concentração em um único quesito.

De acordo com E10, ter a qualidade dos resultados obtidos por ex-alunos é muito subjetivo. Na sua concepção “o fato de A ou B terem tido sucesso em suas vidas profissionais, o simples fato de estar estudando no mesmo lugar que eles estudaram não significa que poderei obter os mesmos resultados”.

Já E6 indica que “esse quesito é importante, pode auxiliar a comprovar se existe ou não qualidade no que é ensinado na instituição”, essa opinião vai de encontro com uma possível justificativa a respeito da concentração apresentada nas opiniões coletadas junto aos alunos de pedagogia, uma vez que, por se tratar de um curso que é pretendido por pessoas que muitas vezes têm como meta a melhoria de sua qualificação para desempenhar a profissão de professor, os resultados desses profissionais podem ser mais facilmente rastreados, através dos resultados de concursos locais, ou do crescimento individual dentro das escolas onde atuam e onde diversos outros professores que estudam na faculdade trabalham.

**Gráfico 15:** Os Resultados Obtidos por ex-alunos Formados na Instituição.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Esse mesmo quadro não pode ser identificado de maneira rápida pelas profissões exercidas pelos profissionais formados pelos demais cursos pesquisados, uma vez que há possibilidades de seguir uma carreira profissional em uma organização ou a opção de realizar atividades de consultoria ou mesmo se tornar um profissional liberal.

O gráfico 16 apresenta o resultado do quesito responsável por identificar o grau de importância percebido pelo aluno da época da realização do processo seletivo.

Apesar de identificar que para 50,0%, 46,48% e 60,81% dos alunos dos cursos de administração, ciências contábeis e pedagogia, respectivamente, acreditam ser importante ou muito importante a época do ano de realização do processo seletivo da faculdade.

Na opinião de E16, “isso não tem a menor importância pra mim, afinal pra quem trabalha no comércio, tanto no fim do ano como no meio tem festas que são importantes e diminuem as oportunidades de estudar para o vestibular”.

Não se deve deixar de perceber que números dessa natureza já podem representar uma mudança de hábitos de consumo na região, uma vez que a cultura vigente era de que os processos de vestibular eram realizados uma vez por ano, geralmente nos meses de novembro a janeiro e eram responsáveis pela entrada dos alunos tanto do primeiro como do segundo semestre. Essa é a forma como as três maiores universidades do estado de Pernambuco - Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Estadual de Pernambuco e Universidade Católica - utilizam, porém com o surgimento de novas instituições, o consumidor inicia um processo de modificação do seu processo de decisão, uma vez que ele pode dispor de outras opções de escolha. Contudo esse é um processo que demanda tempo, pois o costume é um forte fator influenciador no processo.

**Gráfico 16:** A Época do Ano em que é Realizado o Processo Seletivo.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

O gráfico 17 apresenta como é percebida a importância de um alto índice de concorrentes para o ingresso na Faculdade.

**Gráfico 17:** O alto Número de Concorrentes no Processo Seletivo.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Esse quesito possibilita duas leituras distintas de seus dados, uma é a percepção de qualidade de ensino em uma instituição que apresenta um alto grau de concorrência por suas vagas, conforme pode ser percebido pelo depoimento de E15 “se tem muita gente concorrendo, é porque deve ser uma boa faculdade pra estudar”. Outra forma de perceber esse resultado é o sentimento de auto preservação dos estudantes, onde muitos alunos podem perceber como uma ameaça à opção de escolher uma Faculdade concorrida, por medo de uma decepção ao não conseguir ser aprovado no processo seletivo. Ao menos é o que expressa E20 “pra que tentar escolher uma faculdade com alta concorrência, se a minha intenção é passar no vestibular, as minhas chances aumentam se a concorrência for baixa”.

Para os alunos de administração, 40,96% acreditam ser importante ou muito importante esse quesito na hora da decisão. A mesma opinião é expressa por 42,86%

dos alunos de ciências contábeis e 56,16% dos entrevistados em pedagogia. Existe a opinião oposta de 10,96% dos alunos de pedagogia que acreditam que o alto grau de concorrência tem pouca ou nenhuma importância, essa opinião é compartilhada por 18,57% dos pesquisados em ciências contábeis e 24,41% dos alunos de administração.

A propaganda é um dos meios que uma instituição pode utilizar para se comunicar com seus clientes. Dessa forma, existe por parte dessas instituições uma preocupação no tocante à qualidade dessas comunicações, porém, conforme pode ser ilustrado no Gráfico 18, essa preocupação é percebida de forma bem pulverizada.

**Gráfico 18:** A Boa Qualidade da Propaganda da Instituição.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Para 56,49% dos alunos do curso de administração esse quesito é importante ou de muita importância; 33,59% percebem uma importância moderada enquanto 9,92% acreditam ter pouca ou nenhuma importância. No curso de ciências contábeis, os alunos que consideram ser importante ou muito importante totalizam 40,0%; enquanto 45,71% percebem como de importância média e 14,29% acreditam ter pouca ou

nenhuma importância a qualidade da propaganda. No curso de pedagogia, 4,05% dos pesquisados percebem a propaganda como tendo pouca ou nenhuma importância; 8,11% acham que essa importância é média e 87,84% acham importante ou muito importante.

Essa pulverização de opiniões também pode ser refletida, pois tem como premissa a qualidade da propaganda, em que sua subjetividade é um fator a ser relevado. Uma peça de propaganda que pode ser percebida como de alta qualidade por um indivíduo pode ser percebida como de péssima qualidade por seu vizinho, pois diversos fatores devem ser pesados, o material, a forma de comunicação, o local exposto, entre outros fatores, devem ser levados em consideração para que se possa avaliar a qualidade de uma peça publicitária.

Assim, as instituições devem sempre prezar pela qualidade em suas comunicações e propagandas, pois sem dúvida serão avaliados por ela, podendo até mesmo gerar uma expectativa positiva ou negativa da organização por meio dessa interação. Dessa forma, é melhor que essas peças sejam preparadas de forma a causar um bom impacto, ou pelo menos de forma a causar o menor impacto negativo possível.

De acordo com as opiniões expressas na entrevista é possível constatar que o problema da propaganda não está na sua qualidade, ao menos é o que se pode concluir da fala de E11

“a faculdade tem que se comunicar com seus clientes durante todo o ano, e não somente nos momentos do vestibular. É muita pretensão das faculdades acharem que pelo simples fato de terem iniciado seus vestibulares os alunos vão correr para se matricular. Se eu já não tivesse algum conhecimento da instituição eu não teria nenhuma intenção de inscrever”.

O gráfico 19 demonstra a percepção dos entrevistados em relação à forma como eles avaliam o impacto do preço da mensalidade em relação a sua importância no momento de decisão.

Consideram o preço como um fator importante ou muito importante 76,71% dos alunos de pedagogia; 16,44% acreditam ter uma importância mediana nesse processo

de decisão; enquanto 6,85% acreditam que esse fator é de pouca ou nenhuma importância.

Entre os alunos de ciências contábeis, 59,42% identificam o preço como um fator importante ou muito importante para decisão; enquanto 20,29% acreditam ter uma importância mediana e os demais 20,29% apontam como tendo pouca ou nenhuma importância.

**Gráfico 19:** O Preço das Mensalidades.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Dos estudantes entrevistados no curso de administração, 58,78% percebem esse quesito como importante ou muito importante; 27,48% identificam como médio seu grau de importância; e 13,74% como tendo pouca ou nenhuma importância.

As dificuldades econômicas pelas quais passa o país, e em específico a região da Zona da Mata Norte Pernambucana, determinam que o preço desempenhe um importante papel no processo de decisão dos habitantes da região. Outra questão é



que o preço a ser pago pelos alunos é superior ao valor da mensalidade, pois outros custos como transporte, alimentação e o investimento de tempo, dentre outros, devem ser levados em consideração. Uma vez que a instituição atende a alunos de dezoito diferentes municípios, os custos relativos a transporte devem ser considerados, apesar de existirem diversas prefeituras que disponibilizam transporte gratuito para a faculdade.

E6 afirma que “o preço é muito importante pra mim, como eu poderia cursar uma faculdade particular sem ter como pagar. Se fosse mais caro eu não teria condições de estudar”. Já a opinião de E19 é diferente, “não acho que o fator preço seja tão importante, quando eu me matriculei já sabia que teria de pagar, se eu tivesse procurado por uma faculdade pelo preço, teria outras opções que não a Faculdade de Timbaúba”.

Também deve ser observada a interferência social que o preço tem capacidade de exercer, pois pelos fatores econômicos citados anteriormente, o indivíduo ter capacidade de permanecer estudando em uma instituição considerada como uma faculdade de valor extra pode desencadear uma percepção de que a instituição é direcionada para indivíduos de alta classe, além de ser percebida como tendo uma qualidade superior, pois cobra um valor mais alto.

Alguns alunos acreditam que esse preço pode ser percebido através de outros fatores, como é o caso de E2,

“eu acho que no momento de colocar o preço na equação deve-se levar em consideração outros pontos. Se eu escolhesse estudar numa outra faculdade, em Recife por exemplo, eu certamente iria gastar mais, além do preço da mensalidade ser parecido, teriam outros custos como transporte e alimentação que devem ser somados. Isso se eu não tivesse que me mudar pra lá, esse custo seria muito mais alto. O filho da minha vizinha, estuda na federal (Universidade Federal de Pernambuco), não paga mensalidade, mas só dela ter de morar de em Recife faz com que a faculdade dela seja muito mais cara que a minha”.

Para os alunos de administração, 62,60% perceberam esse fator como sendo importante ou muito importante, conforme pode ser observado no gráfico 20. Para os alunos de ciências contábeis e pedagogia, 70,00% e 82,67%, respectivamente, tiveram a mesma opinião.

Esse fator pode ser considerado de maior relevância para os alunos que já não estejam inseridos no mercado de trabalho, pois a experiência adquirida nos estágios pode auxiliar na busca por uma colocação permanente. Ainda o fato de o estágio ser remunerado auxilia na manutenção do aluno na instituição.

**Gráfico 20:** A Oferta de Estágios Remunerados ou Bolsas de Pesquisa.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A Faculdade de Timbaúba apresenta uma política que visa à facilitação do acesso dos alunos interessados em empresas que disponham de estágios. Conta com uma estrutura de apoio, que está permanentemente em busca de oportunidades e estágios para seus alunos, mantém diversos convênios com empresas locais e com organizações que têm o objetivo de facilitar o encontro dos estudantes com as empresas.

Ainda é disponibilizada uma oportunidade de realizar atividades que podem surgir através da empresa Junior constituída pela instituição. Esse tipo de empresa possibilita que os alunos desempenhem atividades de consultoria sob a orientação dos

professores da faculdade, adquirindo experiências, sem a necessidade de formalizar um vínculo empregatício uma outra organização. Essa modalidade é geralmente utilizada por estudantes que já se encontram colocados no mercado de trabalho ou ainda por proprietários de negócios próprios. “Para quem não tem emprego, os estágios são uma forma de ajudar, tanto no ganho de experiência prática quanto na manutenção das mensalidades da faculdade com o salário que a gente recebe” é o que afirma E12.

Mas o volume de respostas considerando esse quesito de pouca ou nenhuma importância foi considerável, apresentados números como 12,00% em pedagogia, 19,85% em administração e 20,00% em ciências contábeis. Mostra que existe uma parcela substancial dos alunos que pretendem permanecer em suas atividades profissionais atuais ou ainda não percebem a experiência que pode ser adquirida em oportunidades desse tipo. E17 afirma “esse negócio de estagio pode ser muito importante, mas não pra mim, eu tenho minha empresa e se fosse pra estagiar em outro lugar eu não teria disponibilidade”.

O Gráfico 21 demonstra qual a importância que os alunos da Faculdade de Timbaúba atribuem à realização de eventos acadêmicos que possibilitem uma maior interação com profissionais renomados da área de atuação do curso organizador do evento.

No depoimento de E6, “é uma grande oportunidade de conhecer profissionais que atingiram um patamar de reconhecimento em nossa área. Eu acho muito importante que situações como essa possam acontecer, deveriam ser mais freqüentes”.

Os alunos do curso de pedagogia apresentaram resultados onde se percebe que para eles este tipo de atividade acadêmica é relevante, uma vez que 72,97% dos respondentes afirmam que este fator é importante ou de muita importância no momento de decidir por uma instituição de ensino superior e 6,76% acreditam que esse fator é de pouca ou nenhuma importância.

Os resultados obtidos nos cursos de administração e ciências contábeis são semelhantes entre si, pois 46,51% dos alunos de administração e 47,89% dos alunos de ciências contábeis acreditam ser importante ou muito importante a realização de eventos pelo curso; e ainda 19,38% dos respondentes de administração e 28,17% de

ciências contábeis acham que esse tipo de evento tem pequena ou nenhuma relevância para sua decisão.

**Gráfico 21:** Os Eventos Promovidos pela Instituição.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Para E17 “acredito que o interesse do aluno é o de aprender, e pra isso as aulas são os melhores instrumentos, acho esse negócio de eventos uma desculpa pra que não haja aula”.

A importância que a opinião dos familiares tem sobre a instituição pesquisada é a fonte utilizada para desenvolver o gráfico 22. Dessa forma, foi constatado que 68,92% dos alunos de pedagogia, 55,04% dos de administração e 54,93% dos entrevistados em ciências contábeis acreditam ser importante ou muito importante a opinião de seus familiares no momento de decidir em qual faculdade estudar. Um número expressivo de estudantes (31,78% em administração, 32,39% em ciências contábeis e 25,68% em pedagogia) avaliou como sendo de importância média esse mesmo quesito.

## **Gráfico 22:** A Opinião dos Familiares Quanto à Instituição.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

Esse resultado demonstra a necessidade de que as comunicações ou propagandas preparadas pela faculdade devem ter como alvo não apenas o aluno como indivíduo, mas também seus familiares. “Na hora de escolher onde a gente vai estudar, dá muita dúvida, assim tem que pedir a opinião de alguém. E quem melhor do que a família da gente pra ajudar nessas horas?” é o que disse E5.

No Gráfico 23, é apresentada a importância da opinião dos amigos do estudante, que obteve um índice de importância menor que o dos familiares.

Entre os pesquisados, 46,56% dos alunos do curso de administração; 51,43% dos alunos do curso de ciências contábeis e 56,76% dos alunos do curso de pedagogia consideraram a opinião dos amigos importante ou de muita importância. Entretanto, o índice obtido considerando que a opinião dos amigos teria pouca ou nenhuma importância foi de 10,81% em pedagogia, 16,79% em administração e 20,00% em ciências contábeis.

**Gráfico 23:** A Opinião dos Amigos com Relação à Faculdade.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

O que leva a concluir que entre a opinião dos amigos e dos familiares, os componentes da família têm um grau de influência maior sobre os alunos da Faculdade de Timbaúba. De acordo com E13 “se for pra ir pela cabeça de alguém, tem que ser pela opinião das pessoas da família. Os amigos mudam e nem sempre a gente pode confiar que eles querem o melhor pra gente”.

Para se ter uma melhor perspectiva do que aguardar de uma instituição é comum que se entre em contato com pessoas que tenham algum conhecimento anterior sobre ela. Assim, questionar como é levada em consideração a opinião que os atuais e antigos alunos da instituição têm do período que utilizaram seus serviços é o foco do Gráfico 24, concluindo a abordagem da importância da opinião de terceiros.

**Gráfico 24:** A Opinião de alunos ou ex-alunos da Instituição.

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A opinião de pessoas que conhecem as atividades da faculdade foi considerada importante ou muito importante por 71,54%, 71,01% e 74,32%, respectivamente, dos cursos de administração, ciências contábeis e pedagogia. Ainda foi constatado que apenas para 4,05% dos alunos de pedagogia 9,23% dos alunos de administração e 10,14% dos alunos de ciências contábeis consideraram esse quesito de pouca ou nenhuma importância.

A constatação de que a opinião de alunos que têm ou tiveram contato com os serviços prestados pela faculdade tenham uma importância maior que a opinião dos familiares, pode ser considerada como uma reação onde a razão supera a emoção, pois partindo do pressuposto de que a relação entre a instituição e os alunos serão duradouras, uma vez que um curso de nível superior necessita de quatro anos para ser concluído, considerar a opinião de alguém que possui uma experiência real como base para emitir uma opinião pode diminuir a dissonância do processo.

Para concluir a análise desta fase do questionário aplicado, o gráfico 25 mostra os resultados obtidos sobre o questionamento que levanta a opinião dos alunos em relação à importância de como eles avaliam a estrutura oferecida pela instituição como fator decisivo para a escolha da instituição de ensino superior que pretendem estudar.

A estrutura física da instituição foi considerada um item importante ou muito importante por 93,33% dos entrevistados do curso de pedagogia, 92,96% de ciências contábeis e 87,02% de administração. Associado aos baixos índices obtidos dos alunos que consideram esse item de pouca ou nenhuma importância (4,58% em administração; 4,23% em ciências contábeis; e 1,33% em pedagogia), constata-se que esse item pode ser considerado como forte determinante no processo de decisão dos alunos da faculdade.

A percepção de que existe uma estrutura satisfatória para a atividade ensino-aprendizagem foi percebida como uma determinante importante na percepção dos alunos. Ter consciência de que se dispõe de um equilíbrio entre salas de aula adequadas, biblioteca, laboratórios e outros fatores que compõem a estrutura física de uma faculdade é uma variável fortemente percebida e de relevância por parte dos alunos.

E15 acredita que “o investimento que se faz pra cursar uma faculdade é muito alto, assim temos que ter algo mais em troca por esse investimento. A estrutura que a faculdade pode oferecer com certeza é uma forma de satisfazer esse algo mais”.

“Essa é uma das maiores vantagens que podemos perceber aqui na Faculdade de Timbaúba, a gente tem um suporte muito grande, e a estrutura que a faculdade oferece ajuda com que nos sintamos mais confiantes no que estamos aprendendo. Além do orgulho que a gente sente quando traz alguém aqui com a gente, as pessoas ficam impressionadas como uma faculdade no interior (do estado de Pernambuco) pode dispor de instalações dessa qualidade, muita gente não acredita quando a gente fala, daí quando vem conhecer, dizem que a gente falou pouco, isso é muito legal” (E11).

**Gráfico 25:** A Estrutura Física da Faculdade.



Fonte: Elaboração do autor (2006)

### **6.3. DEMONSTRAÇÃO DA ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ELEMENTOS EM ORDEM HIERÁRQUICA.**

A segunda fase do questionário foi analisada através de um processo de análise de estatística descritiva, foi identificada a média dos resultados obtidos nos questionários, pois conforme foi solicitado aos alunos, nessa etapa do questionário eles enumeraram os elementos em ordem de importância para a sua decisão na escolha de uma instituição de ensino superior. Foram atribuídos valores de dez, para o mais importante, e seguindo em ordem decrescente até atingir o um como sendo o elemento considerado menos importante. Dessa maneira, foi possível determinar os pontos considerados como os mais importantes para os alunos da Faculdade de Timbaúba. E a partir da comparação dos valores obtidos, foi possível alinhar em ordem de importância quais componentes foram considerados mais importantes para a escolha de uma instituição de ensino.

**Tabela 6.** Resultados obtidos pelo teste de Levene.

Quesito Questionado	Resultado Obtido
Localização	0,002
Biblioteca e Laboratórios	0,058
Interação com a Comunidade	0,091
Professores da Instituição	0,023
Qualidade de Ensino	0,000
Realização de Eventos	0,627
Atendimento prestado aos alunos	0,329
Reputação da Instituição	0,648
Preço das Mensalidades	0,189
Cursos oferecidos pela Instituição	0,227

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A Tabela 6 apresenta os valores obtidos após a aplicação do teste de Levene que testa a homogeneidade de variância entre as amostras. De acordo com Walter, Motta e Dorneles (2004; p. 101) esse é o teste que deve ser executado em caso de ser necessário averiguar se existe igualdade de variância entre os grupos da amostra, assim, caso o resultado apresente valor superior a 0,05, se aceita que existe igualdade de variância entre os três grupos testados. Pode-se constatar, então, que há diferença entre as variações das opiniões dos grupos testados nos quesitos, localização, professores da instituição e qualidade de ensino.

Isso significa que, apesar de ser possível elaborar uma hierarquia dos fatores considerados mais importantes para a tomada de decisão na escolha de uma instituição de ensino superior com os dados obtidos no questionário para os alunos da Faculdade de Timbaúba, são identificadas diferenças entre as opiniões dos indivíduos de cursos distintos, possibilitando que a ordem de relevância seja modificada de acordo com o curso pesquisado, ou seja, os elementos não apresentam o grau de importância constante entre os alunos dos diferentes cursos.

A Tabela 7 demonstra como ficou estabelecida a hierarquia de relevância dos itens pesquisados, não levando em consideração as diferenças apresentadas pelos

curso. Dessa forma, foi levada em consideração a média obtida através da análise de estatística descritiva das opiniões coletadas entre todos os alunos.

**Tabela 7.** Ordem dos Itens Considerados mais Relevantes no Processo de Decisão pelos Alunos da Faculdade de Timbaúba.

Posição	Nome do Elemento	Pontuação
1	Qualidade de Ensino	9,01
2	Professores da Instituição	8,20
3	Cursos Oferecidos pela Instituição	7,83
4	Reputação da Instituição	7,38
5	Biblioteca e Laboratórios	7,31
6	Preço das Mensalidades	7,22
7	Atendimento Prestado aos Alunos	6,92
8	Realização de Eventos	5,80
9	Localização	5,43
10	Interação com a Comunidade	5,36

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A Tabela 7 expressa a hierarquia entre os elementos analisados por essa pesquisa no intuito de identificar quais as classificações que têm maior poder de influência no momento da decisão dos alunos na escolha de uma instituição de ensino superior privado. Essa ordem foi obtida através da análise dos dados obtidos pelo questionário aplicado e somente pode ser considerada como verdadeira na instituição onde foi realizado o estudo.

Os alunos da Faculdade de Timbaúba elegeram o elemento qualidade do ensino como sendo o principal elemento de influência para a decisão dos alunos, seguido pelo elemento professores da instituição e cursos oferecidos pela instituição. Apesar de o resultado demonstrar que a reputação da instituição é mais importante que a biblioteca e os laboratórios, os números obtidos demonstram que houve uma pequena vantagem das opções dos alunos pela reputação. Em seguida, aparece o preço das mensalidades, seguido pelo atendimento prestado aos alunos. Novamente a distância que separa os três últimos itens é muito pequena, não ultrapassando 0,5 de diferença, entre quesitos que foram eleitos como oitavo, nono e décimo lugares.

Apesar de a diferença que separa o item colocado em primeiro lugar ter tido uma larga vantagem (3,65 pontos) em relação ao último, não se deve menosprezar a importância de nenhum deles, tendo em vista que, mesmo sendo considerado o menos importante dos elementos relacionados, a obtenção de uma média ponderada entre os valores que tenha resultado em 5,36 em uma escala máxima de 10 pontos, demonstra que, para um significativo número de alunos, esse quesito é relevante no momento da decisão.

Ainda que a ordem apresentada na Tabela 7 ter sido a opinião expressa de forma geral pelos alunos da Faculdade, é possível perceber que quando é realizada uma análise dos dados tendo como parâmetro apenas os resultados dos cursos isoladamente, é possível perceber que há modificações na ordem de relevância apresentadas. Conforme pode ser apresentado nas Tabelas 8, 9 e 10.

A Tabela 8 demonstra a ordem de relevância dos elementos, segundo os resultados apresentados pelos alunos do curso de administração. Uma comparação entre a Tabela 7 e a Tabela 8 demonstra que houve alterações de posicionamento a partir da terceira posição, em que em quarto lugar para os alunos de administração, o item biblioteca e laboratórios supera o item reputação da instituição. Ainda na posição oito, o item realização de eventos é superado pelo item localização.

**Tabela 8.** Ordem dos Itens Considerados mais Relevantes no Processo de Decisão para os Alunos de Administração da Faculdade de Timbaúba.

Posição	Nome do Elemento	Pontuação
1	Qualidade de Ensino	9,07
2	Professores da Instituição	8,30
3	Cursos Oferecidos pela Instituição	7,96
4	Biblioteca e Laboratórios	7,65
5	Reputação da Instituição	7,57
6	Preço das Mensalidades	7,39
7	Atendimento Prestado aos Alunos	7,06
8	Localização	5,92
9	Realização de Eventos	5,70
10	Interação com a Comunidade	5,35

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A Tabela 9 identifica a ordem de importância entre os elementos identificados como sendo de maior importância para os alunos do curso de ciências contábeis. Comparando a Tabela 7 com a Tabela 9 pode-se perceber que novamente até a colocação três não há modificações de posicionamento, porém novamente o item biblioteca e laboratórios supera a importância do item reputação da instituição. Mantendo-se após essas alterações, a ordem apresentada na Tabela 7.

**Tabela 9.** Ordem dos Itens Considerados mais Relevantes no Processo de Decisão para os Alunos de Ciências Contábeis da Faculdade de Timbaúba.

Posição	Nome do Elemento	Pontuação
1	Qualidade de Ensino	8,46
2	Professores da Instituição	7,59
3	Cursos Oferecidos pela Instituição	7,38
4	Biblioteca e Laboratórios	6,68
5	Reputação da Instituição	6,60
6	Preço das Mensalidades	6,59
7	Atendimento Prestado aos Alunos	6,53
8	Realização de Eventos	5,07
9	Localização	4,85
10	Interação com a Comunidade	4,66

Fonte: Elaboração do autor (2006)

A Tabela 10 demonstra a ordem de importância entre os elementos identificados como sendo de maior importância para os alunos do curso de pedagogia. Um fato interessante a ser observado é que as médias apresentadas pelos alunos do curso de pedagogia em números absolutos são os que apresentam os valores mais elevados,

seguidos dos alunos de administração e ficado com os alunos de ciências contábeis o aferimento das médias com menor valor.

Existe uma semelhança da Tabela 7 com a Tabela 10, onde as colocações permanecem inalteradas até a posição quatro, sendo que o item preço das mensalidades se apresenta como sendo mais relevante que o item biblioteca e laboratórios. Mantêm constantes as colocações dos sétimo e oitavo lugar, alterando a ordem das últimas posições, onde os alunos pesquisados em pedagogia consideram o elemento classificado como interação com a comunidade como sendo mais relevante que o item localização para decidir a respeito da instituição na qual iriam estudar.

**Tabela 10.** Ordem dos Itens Considerados mais Relevantes no Processo de Decisão para os Alunos de Pedagogia da Faculdade de Timbaúba.

Posição	Nome do Elemento	Pontuação
1	Qualidade de Ensino	9,39
2	Professores da Instituição	8,60
3	Cursos Oferecidos pela Instituição	8,00
4	Reputação da Instituição	7,74
5	Preço das Mensalidades	7,49
6	Biblioteca e Laboratórios	7,28
7	Atendimento Prestado aos Alunos	7,04
8	Realização de Eventos	6,64
9	Interação com a Comunidade	6,04
10	Localização	5,07

Fonte: Elaboração do autor (2006)

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao término das atividades que foram realizadas para a conclusão dessa dissertação, pode-se afirmar que os objetivos propostos inicialmente foram atingidos, tanto o geral quanto os específicos.

As respostas encontradas podem ser consideradas como definitivas para esse caso específico apenas. Por se tratar de um estudo de caso deve-se estar atento que suas afirmações estão restritas à realidade do objeto estudado, não devendo de forma alguma promover generalizações para as demais organizações semelhantes ou do mesmo ramo de atividade comercial. Pode-se, através dos resultados encontrados neste estudo, elaborar hipóteses que poderão ser confirmadas ou não, através de outras pesquisas com maior amplitude de amostra, que tenham outras instituições de ensino superior privado ou seus alunos como objeto de estudo.

Para que fosse possível atingir o objetivo geral desta pesquisa que é “analisar quais os fatores que podem ser fundamentais para interferir no processo de decisão de um indivíduo, quando ele pretende realizar a escolha de uma instituição de ensino superior privada onde deve estudar” foi desenvolvido um desdobramento entre os objetivos específicos comentados a seguir.

O primeiro objetivo específico proposto “proceder o levantamento bibliográfico das teorias que circundam o marketing educacional”, foi desenvolvido no capítulo segundo, relativo à fundamentação teórica. Desenvolveu uma busca pelas teorias relativas ao marketing educacional e mostrou os resultados alcançados pelos autores.

O capítulo terceiro se propôs a elucidar o segundo objetivo específico, “analisar o processo e o comportamento de decisão de compra”, e mostrado como é realizado o processo de decisão do consumidor à luz das teorias referentes ao tema do comportamento do consumidor. O processo e o comportamento de compra dos consumidores deste tipo de serviço mostrou ser semelhante ao processo descrito pela literatura do marketing, onde o cliente apresenta um alto nível de envolvimento, uma vez que o objeto do serviço a ser desenvolvido pela instituição de ensino apresenta forte impacto na vida profissional futura de seu aluno (interesse) e por se tratar de um

serviço que demandará um longo prazo, pelo menos quatro anos, de convívio com a instituição e, assim, acarretando um comprometimento financeiro alto (risco percebido de conseqüências negativas). Sendo possível destacar apenas uma tendência de que na etapa de reconhecimento da necessidade, os alunos de IES demonstraram atitude de valorizar sobremaneira seus desejos, uma vez que, por se tratar de um serviço que irá prepará-lo para exercer uma atividade profissional, o desejo passa a ter um maior valor no processo de decisão do consumidor.

Os objetivos específicos seguintes “analisar os elementos geradores de uma percepção e de qualidade em uma instituição de ensino superior privada” e “descrever os elementos responsáveis pela atração de candidatos para a Faculdade” são atingidos através do capítulo quarto, onde, através da pesquisa bibliográfica foi identificado, em estudos semelhantes, que seus autores enumeravam diversos pontos que seriam importantes para influenciar os candidatos a estudar em uma faculdade, levando em consideração a importância da segmentação de mercado alvo que a Faculdade de Timbaúba possui, tendo sido identificados vinte e um itens considerados importantes.

De acordo com a finalidade de cada item, o pesquisador adotou uma postura de agrupá-los em dez categorias distintas para realizar uma melhor abordagem teórica sobre eles. Essas categorias são as seguintes: Localização da instituição; Estrutura de Apoio Acadêmico; Interação com a Comunidade; Corpo Docente; Qualidade do Ensino; Comunicação com o Mercado; Atendimento aos Clientes; Reputação da Instituição; Formulação de Preço; Cursos Disponíveis na Instituição.

Entre os elementos estudados, alguns foram considerados como sendo mais relevantes que outros, contudo se faz necessário que os dirigentes da instituição desenvolvam uma maneira que possa equilibrá-los, desenvolvendo assim uma orientação para o marketing holístico; também sendo necessário iniciar um planejamento de longo prazo no intuito de transformar a faculdade em uma organização que responde totalmente ao mercado, pois apesar de alguns destes pontos terem sido considerados como de menor importância para o cliente aluno, os mesmos podem não ser considerados da mesma forma para os demais três clientes que uma instituição de ensino superior possui; a comunidade, os professores e funcionários e o órgão regulador, que nesse caso específico é representado pelo Ministério da Educação.



Após a conclusão e análise das entrevistas, foi possível constatar que os elementos selecionados para a elaboração do questionário aplicado nesse estudo tiveram a capacidade de atingir os objetivos pré-determinados para essa pesquisa, uma vez que os entrevistados não fizeram nenhuma menção a outros fatores que poderiam ter sido incluídos no questionário. Sendo assim, é possível afirmar que a classificação dos elementos adotada para esta dissertação abordou os principais influenciadores no momento da decisão de escolha de uma instituição de ensino superior pelos alunos da Faculdade de Timbaúba.

É possível afirmar que os elementos responsáveis pela escolha de uma instituição de ensino são semelhantes aos que são responsáveis pela geração de satisfação para seus clientes. Dessa maneira, o posicionamento da instituição em relação a isso deve ser o de fortalecer sua imagem junto à comunidade na qual está inserida, tendo o cuidado de possibilitar aos seus estudantes uma experiência que seja superior à expectativa.

O fato de a atividade realizada por uma Faculdade ser uma prestação de serviços educacionais possibilita que a experiência do aluno dentro de sala de aula possa sofrer influência do agente responsável, no caso o professor, colocando assim em suas mãos a tarefa de proporcionar a sensação de satisfação dos estudantes, através dos acontecimentos em sala de aula.

Durante a realização desta pesquisa, alunos de três diferentes cursos foram questionados quanto aos elementos que seriam realmente relevantes para influenciar em sua escolha por uma faculdade; assim, através da análise das opiniões obtidas, foi possível realizar uma ordem hierárquica entre os elementos propostos, apesar de ter havido diferenças na ordem obtida quando analisados os cursos separadamente. Foi desenvolvida uma lista onde os elementos estão dispostos de maneira a apresentar quais foram considerados os mais importantes para os alunos da Faculdade de Timbaúba, e, desta forma, também elucidando o último objetivo específico proposto para esta pesquisa, “relacionar e ordenar quais elementos podem ser considerados mais importantes para a decisão dos alunos”, estando dispostos a seguir os itens considerados mais importantes:

- 1- Qualidade do Ensino;

- 2- Professores da Instituição;
- 3- Cursos Oferecidos pela Instituição;
- 4- Reputação da Instituição;
- 5- Biblioteca e Laboratórios;
- 6- Preço das Mensalidades;
- 7- Atendimento Prestado aos Alunos;
- 8- Realização de Eventos;
- 9- Localização da Instituição;
- 10-Interação com a Comunidade.

Assim, é possível para a instituição desenvolver sua comunicação institucional baseada em demonstrar ao seu público-alvo quais são seus pontos fortes, colocando maior ênfase nos pontos de maior interesse do mercado. Contudo, essa comunicação deve ser elaborada de forma a possibilitar a formação de uma melhor imagem institucional.

Uma vez que o estudante pretende estabelecer um vínculo duradouro com a instituição, ele precisa se sentir atraído por ela e, para que isso ocorra, deve conhecê-la profundamente. Portanto, a comunicação deve ser realizada durante todo o ano, e não apenas nos momentos da realização do processo seletivo. Caso o aluno não reconheça, naquela faculdade, a possibilidade de melhorar seu desempenho profissional, não adianta nada ele saber que as inscrições para seu vestibular estão abertas. Esse desconhecimento da organização sem dúvida é um fator gerador de vagas ociosas. Além disso, instituições que se tornam conhecidas unicamente por realizarem diversos vestibulares no intuito de preencher um número reduzido de vagas correm o risco de serem consideradas como faculdades pouco procuradas e até mesmo de baixa qualidade.

Para que haja criação de uma reputação positiva, existem ações importantes que devem ser seguidas, como: a manutenção permanente de um corpo docente possuidor de boa reputação; zelo pela marca da organização, manutenção de um profissional que seja responsável pela imagem da instituição; e de um canal de comunicação constantemente aberto com os alunos, que seja capaz de identificar reclamações e sugestões. A apresentação física de uma unidade de ensino se mostrou como sendo

um requisito importante, manutenção dos espaços onde haja a permanência dos alunos, limpeza e bom atendimento são levados em alta conta pelos estudantes.

Organizações que se mostram estáticas, ou até mesmo estagnadas, costumam ser percebidas de forma negativa pelo mercado. Dessa forma, desenvolver e cumprir um planejamento de atividades deve ser percebido como uma prioridade pelos dirigentes de organizações educacionais. Estar atento às mudanças que se apresentam também pode ser visto como uma oportunidade.

Por fim, cabe dizer que a utilização das ferramentas apresentadas pelo marketing pode ser de grande auxílio para instituições de ensino que apresentem desempenho aquém das expectativas de seus dirigentes junto ao mercado. Porém, sua utilização deve ser planejada de maneira que possa realmente surtir o efeito desejado. Utilizar apenas algumas destas ferramentas de maneira isolada, e até mesmo desconexa, sem ter claros seus objetivos e ainda sem o cuidado de adequá-las ao público a que se destina pode tornar essa inserção mercadológica um fracasso, criando um efeito contrário ao pretendido com sua realização.

## **7.1.RECOMENDAÇÕES**

No intuito de auxiliar a organização que foi alvo deste estudo, serão apresentadas algumas recomendações, baseadas na experiência possibilitada através da elaboração desta pesquisa.

Na manutenção do plano de desenvolvimento institucional – PDI, que apresenta possibilidades de ampliar as atividades da organização, a questão da expansão foi ressaltada como um importante fator para a escolha desta faculdade.

Desenvolver um planejamento de comunicação institucional que contemple uma forte atuação junto à comunidade onde a Faculdade está inserida, com atividades durante todo o ano, no intuito de incrementar as possibilidades de a instituição se tornar alvo da atenção de um maior número de alunos é necessário para que a IES se torne conhecida em momentos anteriores ao da abertura de seus processos de seleção.

Realizar constantemente pesquisas junto a seus alunos para identificar tendências que poderão ser úteis na elaboração dos planos de comunicação e da abertura de novos cursos.

É possível consolidar todos os pontos anteriormente recomendados em apenas uma recomendação, onde se aponta a necessidade de se criar um segmento dentro da organização que esteja preocupado exclusivamente com o pensamento e viabilização de estratégias de marketing que possam contribuir para o crescimento da faculdade.

## **7.2.RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

Tendo em vista o processo de construção desta dissertação, apresentam-se duas recomendações básicas para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Inicialmente, se apresenta a necessidade premente de diminuição de riscos das organizações que têm como atividade a educação superior, pois deve-se levar em conta a constante expansão de oferta de vagas, geralmente atraindo o mesmo público, uma vez que existe uma semelhança nas modalidades de curso que são abertos. Ainda é preciso acrescentar os novos riscos que estão na iminência de se tornarem realidade para estas organizações, como é o caso da abertura para o investimento estrangeiro em organizações desse tipo. Dessa forma, se torna necessário que haja um esforço dos empresários em ter maior conhecimento de seus clientes, para que tenham condição de adequar seus empreendimentos a eles.

Seria de grande contribuição prática a intensificação de pesquisas que possibilitem desenvolver modelos para a utilização das práticas do marketing dentro do ambiente educacional, nos três níveis de ensino – fundamental, médio e superior.

## **7.3.LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Limitação de Generalização dos Resultados. Por se tratar de um estudo de caso, ficam impossibilitados que sejam feitas generalizações dos resultados obtidos por essa pesquisa. Sendo assim é preciso que estudos semelhantes sejam realizados em outras instituições para que assim seja possível, através de uma análise de diversos estudos

ou ainda de um estudo com uma amostra adequada ao universo proposta, possibilitar a criação de teorias ou ainda de resultados que possam ser aplicados em diversas outras instituições da mesma natureza.

Limitação de Tempo. Apesar de o período proposto para a realização deste estudo ter sido suficiente para concluí-lo, não foi possível realizar um acompanhamento com uma progressão de tempo, tornando os resultados apresentados um retrato do momento atual por que passam os alunos, de maneira a obter melhores resultados para o conhecimento de um segmento de mercado. É necessário que pesquisas dessa natureza sejam realizadas em diferentes períodos temporais.

## 8. REFERÊNCIAS.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDERSON, Ralph E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research**, Feb, 1973, p. 38-44.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ANJOS NETO, Mario Rodrigues dos; MOURA, Alexandre Inácio de. Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação. Curitiba, **ENANPAD/ ANPAD**, 2004.

ANTONI, Verner Luis; DAMACENA, Cláudio; LEZANA, Álvaro Guillermo Rojas. Um modelo preditivo de orientação para o mercado: um estudo no contexto do ensino superior brasileiro. Curitiba, **ENANPAD/ ANPAD**, 2004.

ARIZA, Ana Célia. Planejamento e ações de marketing. p67 a 78 in COLOMBO, Sonia Simões (Coord). **Gestão educacional: uma nova visão**. São Paulo: Bookman, Artmed, 2004

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Lei no. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelecendo as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/CCIVIL/L9394.htm>>. Acesso em 10 de agosto de 2005.

CASAGRANDE, Renato. Por uma gestão modernizada. p24 e 25. **Ensino Superior**. Ano 8 no. 90 Março de 2006.

CASSIANO, Carolina. Visão de mercado: estudantes de escolas tradicionais larga m na frente na conquista do primeiro emprego, mas isso não é decisivo: ainda pesa o perfil do candidato. p.18 a 25. **Revista Ensino Superior**, no. 92, ano 8, maio de 2006.

CERVO, Amado L., BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COIMBRA, Anchieta. **Marketing é um conceito que as escolas precisam entender para sobreviver à concorrência**. Interação. Boletim Informativo SINEPE/PE, Sindicato das Escolas de Pernambuco- n. 1 Outubro 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert A. PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3ª. Tiragem. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

\_\_\_\_\_. **Gestão educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

DOLINSKY, Arthur L. **A consumer complain framework with resulting strategies: na applicaton to higher education**. Journal of Service Marketing, 8 (3), 27-39, 1994.

FACÓ, Marcos Henrique. **A essência do marketing educacional**. p17 a 34. In COLOMBO, Sonia Simões (Coord). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. São Paulo: Bookman, Artmed, 2005

FESTINGER, Leon, BRAMEL, Dana. **The reactions of humans to cognitive dissonance**. New York: Basic Books, 1962.

FLICK, U. **Uma Introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano**: uma breve história do século XXI. Objetiva: Rio de Janeiro, 2005.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1993.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-28, mai./jun., 1995a.

\_\_\_\_\_. A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n. 4, p. 65-71, jul./ago., 1995b.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre Inácio. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. **Gestão.org Revista eletrônica de gestão organizacional**. Vol.2, número 1, janeiro/abril, 2004.

GOSLING, Marlusa; DINIZ, Lílian Cristina de Oliveira; MATOS, Celso Augusto de. Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. **ENANPAD**, Brasília 2005.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HENNIG-THURAU, Thorsten; LANGER, Markus F.;HANSEN, Ursula. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality, in **Journal of Service Research**, vol. 3, no. 4, p. 331-344, May, 2001.

HYDE, Paul; LANDRY, Edward; TIPPING, Andrew. O futuro do marketing. **HSM Management** 50 maio/junho 2005.

INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. **Sinopse estatística da educação superior-1997**. Brasília: Ministério da Educação, 1998.

\_\_\_\_\_. **Sinopse estatística da educação superior-1998**. Brasília: Ministério da Educação, 1999.

\_\_\_\_\_. **Sinopse estatística da educação superior-1999**. Brasília: Ministério da Educação, 2000.

\_\_\_\_\_. **Sinopse estatística da educação superior-2000**. Brasília: Ministério da Educação, 2001.

\_\_\_\_\_. **Sinopse estatística da educação superior-2001**. Brasília: Ministério da Educação, 2002.

\_\_\_\_\_. **Sinopse estatística da educação superior-2002**. Brasília: Ministério da Educação, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sinopse estatística da educação superior-2003**. Brasília: Ministério da Educação, 2004.

INTERBRAND GROUP. **World's greatest brands: na international review**. Nova York: John Wiley, 1992.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ed. São Paulo: Prentice Hal, 2003.

\_\_\_\_\_; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.



LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAMB JR, Charles W.; HAIR JR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAWRENCE, Jennifer. Gender-specific works for diapers – almost too well. **Advertising Age**. February 8, 1993.

LEVY, A. **Propaganda a arte de gerar descredito**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LICATA, Jane; FRANKWICK, Gary L. **University marketing: a professional service organization perspective**. Journal of Marketing for Higher Education, 7 (2), 1-16, 1996

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MINAYO, M. C. de S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v.9, n.3 p. 239-262, jul/set, 1993.

MONROE, Ken. **Buyer's** subjective perception of price. **Journal of Marketing Research**, Feb. 1973, p. 70-80.

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

MURPHY, John. **Brand strategy**. New York: Prentice Hall, 1990.

PEREIRA, Custodio. Desafios do ensino superior. **Revista Ensino Superior**, p. 12 e 13, ano 8, no. 91, abril de 2006.

PEREIRA, A. **Guia Prático de utilização do SPSS: análise de dados para ciências sociais e psicologia**. 4. ed. Lisboa: Sílabo, 2003.

PESSOA, Carlos. **Gestão estratégica para instituições de ensino**. Belo Horizonte: Advice Treinamento Empresarial Ltda, 2003.

RODIE, Amy R.; KLEINE, Susan S. **Customer participation in services production and delivery**. In Handbook of Service Marketing and Management. Thousand Oaks: Sage, 2000.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 20.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SAMPAIO, Mauricio. Professor: o quinto P do mix de marketing educacional. p163 a 176 In COLOMBO, Sonia Simões (Coord). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. São Paulo: Bookman, Artmed, 2005

SCHIBROWSKY, John A.; PELTIER, James W.; BOYT, Thomas. A professional school approach to marketing education. **Journal of Marketing Education**, 24 vol.1, April 2002.

SEKARAN, U. **Research Methods for business: a skill-building approach**. 3.ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEVENSON, William J. **Estatística: aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa e educação**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

VERGARA, Sylvia Constat. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_; PECCI, A. Escolha metodológica em estudos organizacionais. **Revista Organizações e Sociedades**. Salvador: v.10, n.27 Maio/Agosto. 2003.

WAGNER, Mario B.; MOTTA, Valter T. e DORNELLES, Cristina. SPSS passo a passo. Caxias do Sul: Educs, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman: 2005.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário Aplicado junto aos alunos.

#### QUESTIONÁRIO

Código: **Curso:** ( ) Adm. ( ) Cont. ( ) Ped. **Período:** ( ) 1. ( ) 5. ( ) 8.

**Instruções:** Baseado em sua experiência como cliente da FACULDADE DE TIMBAÚBA, avalie o nível de importância individual de cada um dos itens para a sua decisão de escolha de uma Instituição de Ensino Superior. Se você sente que a característica não é de forma alguma importante para uma Instituição de Ensino Superior, assinale 1 (☹). Caso você sinta que a característica é absolutamente importante para uma Instituição de Ensino Superior, assinale 5 (☺). Caso o seu sentimento seja que a característica está entre essas duas percepções assinale uma opção intermediária. Não há respostas certas ou erradas - tudo que nós estamos interessados é em um número que reflita verdadeiramente seus sentimentos observando empresas que poderiam fornecer excelente qualidade de serviço.

LEGENDA:	☹		☺		☺
5 ☺ - Muito Importante	1	2	3	4	5
1 ☹ - Sem Nenhuma Importância					
1. Localização próxima a sua residência.	1	2	3	4	5
2. Localização próxima de seu trabalho.	1	2	3	4	5
3. A Quantidade de Cursos oferecidos pela Instituição.	1	2	3	4	5
4. A Boa Qualidade dos Ambientes de Ensino.	1	2	3	4	5
5. Fácil Acesso a Biblioteca.	1	2	3	4	5
6. Fácil Acesso a Laboratórios de Informática.	1	2	3	4	5
7. Facilidade de Acesso aos Professores fora do horário de aula.	1	2	3	4	5
8. A Boa Reputação da Instituição junto a Comunidade.	1	2	3	4	5
9. A Boa Reputação dos Professores.	1	2	3	4	5
10. A Boa Qualidade de Ensino.	1	2	3	4	5
11. Os Resultados Obtidos por Alunos Formados pela Instituição.	1	2	3	4	5
12. A Época do Ano que é Realização o Processo Seletivo.	1	2	3	4	5
13. O Alto Número de Concorrentes no Processo Seletivo.	1	2	3	4	5
14. A Boa Qualidade da Propaganda da Instituição.	1	2	3	4	5
15. Preço das Mensalidades.	1	2	3	4	5
16. A Oferta de Estágios Remunerados ou Bolsas de Pesquisa	1	2	3	4	5
17. Os Eventos Promovidos pela Instituição	1	2	3	4	5
18. A Opinião de seus Familiares Quanto a Instituição	1	2	3	4	5
19. A Opinião de seus Amigos	1	2	3	4	5
20. A Opinião de pessoas que estudam ou estudaram na Instituição.	1	2	3	4	5
21. A Estrutura Física da Instituição	1	2	3	4	5

Enumere de 1 a 10 (sendo o 10 o mais importante e o 1 o menos importante), quais destes critérios são mais relevantes para a sua escolha de uma Instituição de Ensino Superior.

- |                                |                           |               |
|--------------------------------|---------------------------|---------------|
| ( ) Localização                | ( ) Qualidade de Ensino   | ( ) Reputação |
| ( ) Biblioteca e Laboratórios  | ( ) Realização de Eventos | ( ) Preço     |
| ( ) Interação com a Comunidade | ( ) Atendimento           | ( ) Curso     |
| ( ) Professores                |                           |               |

#### Informações Pessoais:

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**Faixa Etária:** ( ) até 20 anos ( ) de 21 a 40 anos ( ) acima de 40 anos

**Renda Familiar:** ( ) até 5 salários mínimos ( ) de 6 a 11 salários mínimos  
( ) acima de 11 salários mínimos

## Apêndice B – Resultados Obtidos Através do Teste de Validação do Questionário – Alpha de Crombach.

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. CURSO	1,7606	,8264	213,0
2. PERÍODO	1,8545	,8425	213,0
3. SEXO	1,6479	,4788	213,0
4. IDADE	1,7887	,5023	213,0
5. RENDA	1,3192	,5999	213,0
6. I1	3,3991	1,5312	213,0
7. I2	2,9249	1,4934	213,0
8. I3	4,2770	1,0786	213,0
9. I4	4,6526	,7342	213,0
10. I5	4,6385	,7866	213,0
11. I6	4,3662	1,0493	213,0
12. I7	3,8216	1,2537	213,0
13. I8	4,3192	1,0513	213,0
14. I9	4,5915	,8169	213,0
15. I10	4,6479	,7849	213,0
16. I11	4,2817	,9931	213,0
17. I12	3,6103	1,2750	213,0
18. I13	3,4366	1,3074	213,0
19. I14	3,9014	1,2072	213,0
20. I15	4,0094	1,2885	213,0
21. I16	4,0845	1,3467	213,0
22. I17	3,6150	1,2966	213,0
23. I18	3,8498	1,1880	213,0
24. I19	3,5822	1,2359	213,0
25. I20	4,1549	1,0943	213,0
26. I21	4,6808	,8077	213,0
27. II1	5,4178	3,3293	213,0
28. II2	7,2676	2,6651	213,0
29. II3	5,3944	3,1911	213,0
30. II4	8,1408	2,2316	213,0
31. II5	8,9718	2,1211	213,0

32.	II6	5,7793	3,1761	213,0
33.	II7	6,9343	2,7806	213,0
34.	II8	7,5070	2,4946	213,0
35.	II9	7,3286	2,8575	213,0
36.	II10	7,9014	2,4096	213,0

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Covariance Matrix

	CURSO	PERÍODO	SEXO	IDADE	RENDA
CURSO	,6830				
PERÍODO	,1301	,7099			
SEXO	,1370	,0381	,2292		
IDADE	,1001	,1814	,0196	,2523	
RENDA	-,1213	,0561	-,0474	-,0124	,3599
I1	,0913	-,1067	,0657	,0281	-,0289
I2	,0149	-,0063	,0064	,0454	-,0042
I3	,0855	-,0963	,0272	,0352	-,0370
I4	,0485	-,0697	,0186	-,0171	-,0018
I5	,0593	-,0529	,0136	-,0484	,0075
I6	,0975	-,0455	,1060	,0211	,0005
I7	,0892	,0541	,0595	,0801	,0053
I8	,1004	,0042	,0469	,0347	-,0269
I9	,0810	-,0078	,0489	,0171	,0414
I10	,0238	-,0845	,0217	-,0464	,0516
I11	,1574	,0648	,0855	,0975	-,0479
I12	,1374	,0657	,0697	,0635	-,0260
I13	,1947	,0733	,1073	,1068	-,1212
I14	,1885	,0375	,1396	,0970	-,1005
I15	,1438	-,0128	,0929	-,0074	-,0077
I16	,1430	-,0490	,0346	-,0104	,0342
I17	,1998	,1984	,1280	,1305	-,0039
I18	,1431	,0441	,0365	,0341	-,0650
I19	,1212	,0191	,0456	,1000	-,0877
I20	,0750	,0321	,0548	,0235	-,0025
I21	,0223	-,0137	,0191	,0077	-,0438
II1	-,3665	,1366	-,0880	-,0104	-,2425
II2	-,1243	,2986	,0569	,0851	-,0528
II3	,1845	,2982	-,0444	,2960	-,3010
II4	,1329	,2470	,1583	,1337	,0114
II5	,0781	,2459	,0985	,0459	,0373
II6	,3007	,3923	,0776	,2550	-,2594
II7	-,0205	,1979	-,0516	,2077	-,1676
II8	,0795	,1826	,1133	,2067	-,2098
II9	,2253	,0481	,2483	,1028	-,2186

II10           ,0706       ,0045       ,0312       ,1111       -,1523

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**

**Covariance Matrix**

	I1	I2	I3	I4	I5
I1	2,3447				
I2	1,4311	2,2302			
I3	,2946	,2520	1,1635		
I4	,1629	,1247	,2901	,5391	
I5	,1214	,0954	,2185	,2465	,6187
I6	,2777	,1408	,3085	,2976	,3924
I7	,3781	,3026	,4836	,2207	,1522
I8	,2305	,1467	,4064	,4416	,2810
I9	,1496	,1720	,2410	,3055	,2196
I10	,2119	,0961	,3103	,3960	,2164
I11	,3257	,0260	,2518	,2163	,0882
I12	,2836	,0178	,3584	,1706	,1651
I13	,2825	,1980	,3738	,1288	,1869
I14	,1858	,1058	,4520	,2014	,1859
I15	,5104	,4677	,3936	,2486	,3147
I16	,5086	,4168	,4340	,2842	,1958
I17	,5128	,4285	,3571	,2854	,2139
I18	,1121	,0594	,3154	,1079	,1577
I19	,1062	-,0080	,2389	,0853	,0888
I20	,0417	,0353	,1125	,1626	,0374
I21	,1280	,0702	,1124	,2235	,1954
II1	1,6249	,9655	-,2153	-,2221	-,1831
II2	-,3479	,0249	,3406	-,0245	,2623
II3	-,2147	,1100	,6072	,1235	,3036
II4	,0379	,4493	,6636	,3133	,3766
II5	,1434	,3941	,3946	,1977	,0935
II6	,0555	,5211	,4057	-,1100	-,0471
II7	-,5916	-,0002	,4098	,0242	,1365
II8	-,2222	,0241	,5193	,0591	,2502
II9	,1513	,0012	,4368	,1194	,2043
II10	-,1303	,1294	,6501	,0599	,1199

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**

**Covariance Matrix**

I6        I7        I8        I9        I10

I6	1,1011				
I7	,4571	1,5718			
I8	,4391	,4676	1,1051		
I9	,3720	,3183	,4942	,6673	
I10	,2711	,2907	,4714	,4263	,6160
I11	,2973	,5505	,3955	,2713	,3166
I12	,2802	,3547	,2995	,1656	,1640
I13	,1978	,4368	,3458	,1320	,1403
I14	,3193	,3125	,3571	,1388	,2293
I15	,5673	,4592	,5064	,3954	,4184
I16	,5632	,7463	,5153	,3837	,4073
I17	,4624	,5961	,6093	,3656	,3261
I18	,1779	,2325	,3737	,1931	,1355
I19	,1349	,3119	,2425	,1587	,0880
I20	,1128	,2117	,2758	,2051	,2152
I21	,2684	,1692	,3524	,2416	,2267
II1	,0255	,4240	-,3557	-,3663	-,2154
II2	,2506	,0055	,0745	-,0977	-,2025
II3	,2087	,3160	,3358	,0722	-,2095
II4	,2784	,4686	,3558	,3125	,2432
II5	,0104	,4572	,3251	,3139	,3485
II6	,0953	,3425	,0802	-,0858	-,2337
II7	,0006	,1722	,1720	-,1732	-,1553
II8	,3701	,2041	,6345	,0996	,0615
II9	,6480	,6768	,5219	,2858	,2436
II10	,0127	,1050	,2203	,0539	,1208

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Covariance Matrix

	I11	I12	I13	I14	I15
I11	,9863				
I12	,5301	1,6257			
I13	,4991	,8738	1,7094		
I14	,3251	,7208	,7178	1,4572	
I15	,3511	,1074	,2034	,3500	1,6603
I16	,5280	,1369	,2837	,3527	1,1596
I17	,5240	,4436	,3717	,5515	,5933
I18	,4104	,6063	,5187	,2917	,1759
I19	,4154	,6006	,6220	,4067	-,0291
I20	,3948	,2116	,2952	,1710	,1400
I21	,1894	,1580	,1872	,1948	,1398
II1	,2261	,1919	,1469	-,0246	,0810
II2	,1129	,6472	,3779	,1916	,0258

II3	-,0739	,7535	,7091	,7042	-,0320
II4	,3894	,4514	,4901	,3677	,6307
II5	,5551	,1824	,3850	,2519	,7550
II6	,2087	,8570	,9176	,5017	,2379
II7	-,0522	,5073	,5807	,3944	-,0371
II8	,2857	,6655	,9002	,8238	,5943
II9	,3079	,1994	,4926	,5137	1,8224
II10	,1458	,7680	,6470	,7874	,4868

I16 I17 I18 I19 I20

I16	1,8136				
I17	,9289	1,6813			
I18	,3288	,5221	1,4113		
I19	,2053	,4988	,8615	1,5274	
I20	,3076	,4043	,6130	,7726	1,1976
I21	,2111	,3765	,1641	,2528	,2667
II1	,1391	,1663	,1951	,4584	,2180
II2	-,1689	,0658	,2857	,3718	,2272
II3	,1033	,6620	,4841	,7599	,3065
II4	,4456	,4460	,4081	,4554	,4168
II5	,3845	,3287	,2929	,1580	,3865
II6	,4055	,9382	,7403	,9781	,7089
II7	-,0369	,1916	,7165	,8922	,3074
II8	,2069	,3942	,7416	,7836	,5060
II9	1,3212	,5233	,3043	,2653	,1800
II10	,1404	,0279	,3389	,3077	,1804

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Covariance Matrix

	I21	II1	II2	II3	II4
I21	,6523				
II1	-,1490	11,0840			
II2	-,0179	2,0999	7,1026		
II3	,0982	2,4335	4,2194	10,1834	
II4	,2244	,5399	3,1178	1,4678	4,9801
II5	-,0138	,2807	1,4604	-,8473	3,1974
II6	-,0189	2,7200	3,8188	6,6488	1,6916
II7	-,0966	2,9568	4,1733	4,5543	2,4952
II8	,1343	1,5088	3,1373	2,6953	2,7160
II9	,0111	2,6922	1,0862	1,9500	1,5431
II10	-,0882	1,5225	2,6727	1,6994	2,4102



	II5	II6	II7	II8	II9
II5	4,4992				
II6	-,3930	10,0879			
II7	,7764	5,2779	7,7315		
II8	1,7455	2,7256	3,1325	6,2228	
II9	1,3206	2,7427	2,3660	2,9411	8,1651
II10	1,8604	2,2140	2,6916	3,2719	2,8250

II10

II10 5,8063

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

	CURSO	PERÍODO	SEXO	IDADE	RENDA
CURSO	1,0000				
PERÍODO	,1868	1,0000			
SEXO	,3462	,0945	1,0000		
IDADE	,2412	,4286	,0815	1,0000	
RENDA	-,2447	,1110	-,1652	-,0412	1,0000
I1	,0721	-,0827	,0896	,0365	-,0315
I2	,0121	-,0050	,0090	,0605	-,0047
I3	,0959	-,1060	,0527	,0650	-,0571
I4	,0799	-,1126	,0529	-,0465	-,0040
I5	,0912	-,0798	,0362	-,1226	,0158
I6	,1125	-,0515	,2109	,0401	,0007
I7	,0861	,0512	,0992	,1271	,0071
I8	,1155	,0048	,0932	,0658	-,0427
I9	,1200	-,0114	,1250	,0416	,0845
I10	,0367	-,1278	,0576	-,1178	,1096
I11	,1918	,0774	,1798	,1955	-,0804
I12	,1304	,0611	,1142	,0992	-,0339
I13	,1802	,0665	,1714	,1627	-,1545
I14	,1890	,0368	,2416	,1600	-,1387
I15	,1350	-,0118	,1507	-,0115	-,0100
I16	,1285	-,0432	,0537	-,0153	,0424
I17	,1865	,1816	,2061	,2004	-,0050
I18	,1458	,0440	,0641	,0572	-,0912
I19	,1186	,0183	,0770	,1611	-,1183

I20	,0829	,0348	,1046	,0427	-,0038
I21	,0333	-,0201	,0495	,0190	-,0905
II1	-,1332	,0487	-,0552	-,0062	-,1214
II2	-,0564	,1330	,0446	,0636	-,0330
II3	,0700	,1109	-,0291	,1846	-,1572
II4	,0721	,1314	,1482	,1192	,0085
II5	,0446	,1376	,0970	,0431	,0293
II6	,1146	,1466	,0510	,1599	-,1362
II7	-,0089	,0845	-,0387	,1487	-,1005
II8	,0386	,0869	,0949	,1649	-,1402
II9	,0954	,0200	,1815	,0716	-,1275
II10	,0355	,0022	,0270	,0918	-,1054

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

	I1	I2	I3	I4	I5
I1	1,0000				
I2	,6258	1,0000			
I3	,1784	,1565	1,0000		
I4	,1449	,1137	,3663	1,0000	
I5	,1008	,0812	,2576	,4267	1,0000
I6	,1728	,0899	,2725	,3863	,4755
I7	,1970	,1616	,3576	,2398	,1543
I8	,1432	,0935	,3584	,5721	,3399
I9	,1196	,1410	,2736	,5094	,3417
I10	,1763	,0820	,3665	,6871	,3506
I11	,2142	,0175	,2350	,2966	,1129
I12	,1453	,0093	,2606	,1822	,1646
I13	,1411	,1014	,2650	,1342	,1817
I14	,1005	,0587	,3471	,2273	,1958
I15	,2587	,2431	,2832	,2627	,3105
I16	,2466	,2072	,2988	,2874	,1848
I17	,2583	,2213	,2554	,2998	,2098
I18	,0616	,0335	,2461	,1237	,1688
I19	,0561	-,0043	,1792	,0940	,0914
I20	,0249	,0216	,0953	,2023	,0435
I21	,1035	,0582	,1291	,3768	,3075
II1	,3187	,1942	-,0600	-,0908	-,0699
II2	-,0852	,0063	,1185	-,0125	,1251
II3	-,0439	,0231	,1764	,0527	,1210
II4	,0111	,1348	,2757	,1912	,2146
II5	,0441	,1244	,1725	,1269	,0561
II6	,0114	,1099	,1184	-,0472	-,0189

II7	-,1389	-,0001	,1366	,0119	,0624
II8	-,0582	,0065	,1930	,0322	,1275
II9	,0346	,0003	,1417	,0569	,0909
II10	-,0353	,0359	,2501	,0339	,0632

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	I6	I7	I8	I9	I10
I6	1,0000				
I7	,3475	1,0000			
I8	,3981	,3548	1,0000		
I9	,4340	,3108	,5755	1,0000	
I10	,3291	,2954	,5714	,6649	1,0000
I11	,2853	,4421	,3788	,3344	,4062
I12	,2094	,2219	,2235	,1590	,1639
I13	,1442	,2664	,2516	,1236	,1367
I14	,2521	,2065	,2814	,1407	,2420
I15	,4196	,2843	,3739	,3756	,4137
I16	,3986	,4420	,3640	,3488	,3853
I17	,3398	,3667	,4470	,3452	,3204
I18	,1427	,1561	,2992	,1989	,1454
I19	,1040	,2013	,1867	,1572	,0908
I20	,0982	,1543	,2397	,2294	,2505
I21	,3167	,1671	,4150	,3662	,3576
II1	,0073	,1016	-,1016	-,1347	-,0824
II2	,0896	,0017	,0266	-,0449	-,0968
II3	,0623	,0790	,1001	,0277	-,0837
II4	,1189	,1675	,1516	,1714	,1389
II5	,0047	,1719	,1458	,1812	,2094
II6	,0286	,0860	,0240	-,0331	-,0938
II7	,0002	,0494	,0589	-,0763	-,0712
II8	,1414	,0653	,2420	,0489	,0314
II9	,2161	,1889	,1738	,1224	,1086
II10	,0050	,0347	,0870	,0274	,0639

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	I11	I12	I13	I14	I15
I11	1,0000				

I12	,4186	1,0000			
I13	,3844	,5241	1,0000		
I14	,2712	,4683	,4548	1,0000	
I15	,2744	,0654	,1208	,2250	1,0000
I16	,3948	,0797	,1611	,2170	,6683
I17	,4070	,2683	,2193	,3523	,3551
I18	,3479	,4003	,3340	,2034	,1149
I19	,3385	,3811	,3849	,2726	-,0183
I20	,3633	,1516	,2064	,1294	,0993
I21	,2361	,1535	,1773	,1998	,1343
II1	,0684	,0452	,0337	-,0061	,0189
II2	,0427	,1905	,1085	,0596	,0075
II3	-,0233	,1852	,1700	,1828	-,0078
II4	,1757	,1586	,1680	,1365	,2194
II5	,2635	,0674	,1388	,0984	,2762
II6	,0662	,2116	,2210	,1309	,0581
II7	-,0189	,1431	,1597	,1175	-,0104
II8	,1153	,2092	,2760	,2736	,1849
II9	,1085	,0547	,1319	,1489	,4950
II10	,0609	,2500	,2054	,2707	,1568

I16 I17 I18 I19 I20

I16	1,0000				
I17	,5320	1,0000			
I18	,2055	,3389	1,0000		
I19	,1233	,3112	,5867	1,0000	
I20	,2087	,2849	,4715	,5712	1,0000
I21	,1941	,3595	,1710	,2532	,3017
II1	,0310	,0385	,0493	,1114	,0598
II2	-,0471	,0190	,0902	,1129	,0779
II3	,0240	,1600	,1277	,1927	,0878
II4	,1483	,1541	,1539	,1651	,1707
II5	,1346	,1195	,1162	,0603	,1665
II6	,0948	,2278	,1962	,2492	,2039
II7	-,0098	,0531	,2169	,2596	,1010
II8	,0616	,1219	,2503	,2542	,1853
II9	,3433	,1412	,0896	,0751	,0576
II10	,0433	,0089	,1184	,1033	,0684

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

I21 II1 II2 II3 II4

I21	1,0000				
II1	-,0554	1,0000			
II2	-,0083	,2367	1,0000		
II3	,0381	,2291	,4961	1,0000	
II4	,1245	,0727	,5242	,2061	1,0000
II5	-,0080	,0397	,2583	-,1252	,6755
II6	-,0074	,2572	,4511	,6560	,2387
II7	-,0430	,3194	,5632	,5133	,4021
II8	,0667	,1817	,4719	,3386	,4879
II9	,0048	,2830	,1426	,2138	,2420
II10	-,0453	,1898	,4162	,2210	,4482

II5 II6 II7 II8 II9

II5	1,0000				
II6	-,0583	1,0000			
II7	,1316	,5976	1,0000		
II8	,3299	,3440	,4516	1,0000	
II9	,2179	,3022	,2978	,4126	1,0000
II10	,3640	,2893	,4017	,5443	,4103

II10

II10 1,0000

N of Cases = 213,0

Statistics for N of  
 Scale Mean Variance Std Dev Variables  
 163,8592 587,7254 24,2430 36

Item Means Mean Minimum Maximum Range Max/Min Variance  
 4,5516 1,3192 8,9718 7,6526 6,8007 3,6574

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Squared	Alpha
------------	----------------	------------------------	-------

	if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	Multiple Correlation	if Item Deleted
CURSO	162,0986	580,9950	,1518	,2964	,8432
PERÍODO	162,0047	582,0047	,1233	,3375	,8436
SEXO	162,2113	583,5448	,1708	,3243	,8432
IDADE	162,0704	582,4431	,2075	,3878	,8429
RENDA	162,5399	591,6552	-,1470	,2515	,8460
I1	160,4601	571,7590	,1860	,5727	,8432
I2	160,9343	570,9862	,2033	,5061	,8427
I3	159,5822	565,6972	,4066	,3960	,8390
I4	159,2066	576,9477	,2903	,6080	,8416
I5	159,2207	576,5690	,2790	,4426	,8417
I6	159,4930	569,7889	,3361	,5005	,8403
I7	160,0376	564,3288	,3664	,4069	,8393
I8	159,5399	566,2684	,4068	,5936	,8391
I9	159,2676	575,1686	,3034	,6005	,8413
I10	159,2113	576,4599	,2826	,7156	,8416
I11	159,5775	567,9999	,3959	,5603	,8395
I12	160,2488	561,7350	,4031	,5303	,8385
I13	160,4225	560,0093	,4203	,4524	,8381
I14	159,9577	563,3803	,3994	,4668	,8388
I15	159,8498	561,5717	,4011	,6580	,8386
I16	159,7746	561,9301	,3756	,6609	,8390
I17	160,2441	558,5062	,4493	,5641	,8375
I18	160,0094	564,1980	,3919	,5055	,8390
I19	160,2770	562,8333	,3984	,5762	,8387
I20	159,7042	569,3130	,3296	,5030	,8403
I21	159,1784	578,6661	,2164	,3844	,8424
II1	158,4413	538,0119	,2501	,4348	,8482
II2	156,5915	523,7145	,4665	,5972	,8355
II3	158,4648	514,7782	,4334	,5976	,8383
II4	155,7183	526,5712	,5485	,6960	,8324
II5	154,8873	550,7231	,3265	,6544	,8401
II6	158,0798	506,2153	,4997	,6389	,8348
II7	156,9249	516,0887	,5058	,6071	,8338
II8	156,3521	516,9368	,5692	,5474	,8312
II9	156,5305	521,3540	,4461	,5493	,8367
II10	155,9577	529,2859	,4747	,5084	,8350

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 36 items

Alpha = ,8435

Standardized item alpha = ,8661

**Apêndice C – Resultados Obtidos Pelo Teste Paramétrico ANOVA I.**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
i1	Between Groups	,939	2	,470	,194	,824
	Within Groups	658,137	272	2,420		
	Total	659,076	274			
i2	Between Groups	,997	2	,498	,217	,805
	Within Groups	609,164	265	2,299		
	Total	610,160	267			
i3	Between Groups	3,771	2	1,885	1,430	,241
	Within Groups	360,041	273	1,319		
	Total	363,812	275			
i4	Between Groups	1,840	2	,920	1,570	,210
	Within Groups	156,994	268	,586		
	Total	158,834	270			
i5	Between Groups	2,704	2	1,352	1,924	,148
	Within Groups	191,093	272	,703		
	Total	193,796	274			
i6	Between Groups	5,659	2	2,830	2,375	,095
	Within Groups	326,471	274	1,191		
	Total	332,130	276			
i7	Between Groups	11,758	2	5,879	3,588	,029
	Within Groups	440,713	269	1,638		
	Total	452,471	271			
i8	Between Groups	9,935	2	4,967	4,851	,009
	Within Groups	281,619	275	1,024		
	Total	291,554	277			
i9	Between Groups	6,862	2	3,431	4,464	,012
	Within Groups	209,844	273	,769		
	Total	216,707	275			
i10	Between Groups	2,206	2	1,103	1,476	,230

	Within Groups	203,954	273	,747		
	Total	206,159	275			
i11	Between Groups	18,982	2	9,491	9,355	,000
	Within Groups	271,903	268	1,015		
	Total	290,886	270			
i12	Between Groups	14,400	2	7,200	4,498	,012
	Within Groups	435,396	272	1,601		
	Total	449,796	274			
i13	Between Groups	15,551	2	7,775	4,875	,008
	Within Groups	425,816	267	1,595		
	Total	441,367	269			
i14	Between Groups	44,415	2	22,208	17,128	,000
	Within Groups	352,661	272	1,297		
	Total	397,076	274			
i15	Between Groups	13,061	2	6,531	3,928	,021
	Within Groups	448,880	270	1,663		
	Total	461,941	272			
i16	Between Groups	15,828	2	7,914	4,075	,018
	Within Groups	530,158	273	1,942		
	Total	545,986	275			
i17	Between Groups	36,859	2	18,429	11,314	,000
	Within Groups	441,422	271	1,629		
	Total	478,281	273			
i18	Between Groups	11,865	2	5,933	4,113	,017
	Within Groups	390,883	271	1,442		
	Total	402,748	273			
i19	Between Groups	8,196	2	4,098	2,677	,071
	Within Groups	416,350	272	1,531		
	Total	424,545	274			
i20	Between Groups	5,737	2	2,869	2,353	,097
	Within Groups	329,105	270	1,219		
	Total	334,842	272			
i21	Between Groups	1,977	2	,988	1,418	,244



	Within Groups	191,056	274	,697		
	Total	193,032	276			

## Apêndice D – Resultados Obtidos Pela Análise de Estatística Descritiva.

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
i1	Administração	131	3,30	1,553	,136	3,03	3,57	1	5
	Ciências Comtábeis	70	3,39	1,300	,155	3,08	3,70	1	5
	Pedagogia	74	3,43	1,768	,206	3,02	3,84	1	5
	Total	275	3,36	1,551	,094	3,17	3,54	1	5
i2	Administração	125	3,01	1,553	,139	2,73	3,28	1	5
	Ciências Comtábeis	70	2,87	1,191	,142	2,59	3,16	1	5
	Pedagogia	73	2,90	1,717	,201	2,50	3,30	1	5
	Total	268	2,94	1,512	,092	2,76	3,13	1	5
i3	Administração	132	4,11	1,200	,104	3,90	4,31	1	5
	Ciências Comtábeis	69	4,22	1,083	,130	3,96	4,48	1	5
	Pedagogia	75	4,39	1,114	,129	4,13	4,64	1	5
	Total	276	4,21	1,150	,069	4,07	4,35	1	5
i4	Administração	128	4,57	,791	,070	4,43	4,71	1	5
	Ciências Comtábeis	70	4,61	,708	,085	4,45	4,78	2	5
	Pedagogia	73	4,77	,773	,090	4,59	4,95	1	5
	Total	271	4,63	,767	,047	4,54	4,73	1	5
i5	Administração	130	4,51	,934	,082	4,35	4,67	1	5
	Ciências Comtábeis	71	4,63	,779	,092	4,45	4,82	2	5
	Pedagogia	74	4,74	,703	,082	4,58	4,91	1	5
	Total	275	4,60	,841	,051	4,50	4,70	1	5
i6	Administração	131	4,18	1,092	,095	3,99	4,36	1	5
	Ciências Comtábeis	71	4,30	1,188	,141	4,01	4,58	1	5
	Pedagogia	75	4,52	,991	,114	4,29	4,75	1	5
	Total	277	4,30	1,097	,066	4,17	4,43	1	5
i7	Administração	130	3,68	1,319	,116	3,45	3,91	1	5
	Ciências Comtábeis	69	3,65	1,315	,158	3,34	3,97	1	5
	Pedagogia	73	4,14	1,170	,137	3,86	4,41	1	5
	Total	272	3,79	1,292	,078	3,64	3,95	1	5
i8	Administração	132	4,23	,980	,085	4,07	4,40	1	5
	Ciências Comtábeis	71	4,18	1,187	,141	3,90	4,46	1	5
	Pedagogia	75	4,64	,880	,102	4,44	4,84	1	5
	Total	278	4,33	1,026	,062	4,21	4,45	1	5

i9	Administração	131	4,40	,926	,081	4,24	4,56	1	5
	Ciências Comtábeis	71	4,51	,892	,106	4,30	4,72	1	5
	Pedagogia	74	4,78	,763	,089	4,61	4,96	1	5
	Total	276	4,53	,888	,053	4,43	4,64	1	5
i10	Administração	132	4,54	,894	,078	4,38	4,69	1	5
	Ciências Comtábeis	69	4,57	,831	,100	4,37	4,76	1	5
	Pedagogia	75	4,75	,840	,097	4,55	4,94	1	5
	Total	276	4,60	,866	,052	4,50	4,70	1	5
i11	Administração	129	4,06	1,088	,096	3,87	4,25	1	5
	Ciências Comtábeis	69	4,10	1,045	,126	3,85	4,35	1	5
	Pedagogia	73	4,67	,800	,094	4,48	4,86	1	5
	Total	271	4,24	1,038	,063	4,11	4,36	1	5
i12	Administração	130	3,51	1,283	,113	3,28	3,73	1	5
	Ciências Comtábeis	71	3,39	1,282	,152	3,09	3,70	1	5
	Pedagogia	74	3,97	1,216	,141	3,69	4,25	1	5
	Total	275	3,60	1,281	,077	3,45	3,76	1	5
i13	Administração	127	3,22	1,315	,117	2,99	3,45	1	5
	Ciências Comtábeis	70	3,36	1,204	,144	3,07	3,64	1	5
	Pedagogia	73	3,79	1,224	,143	3,51	4,08	1	5
	Total	270	3,41	1,281	,078	3,26	3,56	1	5
i14	Administração	131	3,80	1,205	,105	3,59	4,01	1	5
	Ciências Comtábeis	70	3,47	1,224	,146	3,18	3,76	1	5
	Pedagogia	74	4,54	,909	,106	4,33	4,75	1	5
	Total	275	3,92	1,204	,073	3,77	4,06	1	5
i15	Administração	131	3,89	1,311	,115	3,66	4,11	1	5
	Ciências Comtábeis	69	3,80	1,420	,171	3,46	4,14	1	5
	Pedagogia	73	4,34	1,108	,130	4,08	4,60	1	5
	Total	273	3,99	1,303	,079	3,83	4,14	1	5
i16	Administração	131	3,80	1,449	,127	3,55	4,05	1	5
	Ciências Comtábeis	70	3,94	1,493	,178	3,59	4,30	1	5
	Pedagogia	75	4,37	1,183	,137	4,10	4,65	1	5
	Total	276	3,99	1,409	,085	3,83	4,16	1	5
i17	Administração	129	3,47	1,317	,116	3,24	3,69	1	5
	Ciências Comtábeis	71	3,30	1,356	,161	2,97	3,62	1	5
	Pedagogia	74	4,22	1,114	,129	3,96	4,47	1	5
	Total	274	3,62	1,324	,080	3,47	3,78	1	5
i18	Administração	129	3,68	1,237	,109	3,47	3,90	1	5
	Ciências Comtábeis	71	3,68	1,228	,146	3,39	3,97	1	5
	Pedagogia	74	4,15	1,106	,129	3,89	4,40	1	5
	Total	274	3,81	1,215	,073	3,66	3,95	1	5
i19	Administração	131	3,44	1,210	,106	3,23	3,64	1	5
	Ciências Comtábeis	70	3,40	1,232	,147	3,11	3,69	1	5
	Pedagogia	74	3,81	1,289	,150	3,51	4,11	1	5

	Total	275	3,53	1,245	,075	3,38	3,68	1	5
i20	Administração	130	4,10	1,106	,097	3,91	4,29	1	5
	Ciências Comtábeis	69	4,00	1,163	,140	3,72	4,28	1	5
	Pedagogia	74	4,38	1,043	,121	4,14	4,62	1	5
	Total	273	4,15	1,110	,067	4,02	4,28	1	5
i21	Administração	131	4,61	,933	,082	4,45	4,77	1	5
	Ciências Comtábeis	71	4,58	,805	,095	4,39	4,77	1	5
	Pedagogia	75	4,79	,664	,077	4,63	4,94	1	5
	Total	277	4,65	,836	,050	4,55	4,75	1	5
ii1	Administração	134	5,92	3,358	,290	5,34	6,49	1	10
	Ciências Comtábeis	68	4,85	2,923	,354	4,15	5,56	1	10
	Pedagogia	74	5,07	3,732	,434	4,20	5,93	1	10
	Total	276	5,43	3,386	,204	5,03	5,83	1	10
ii2	Administração	133	7,65	2,547	,221	7,22	8,09	1	10
	Ciências Comtábeis	68	6,68	2,476	,300	6,08	7,28	1	10
	Pedagogia	74	7,28	2,831	,329	6,63	7,94	2	10
	Total	275	7,31	2,630	,159	7,00	7,62	1	10
ii3	Administração	133	5,35	3,194	,277	4,81	5,90	1	10
	Ciências Comtábeis	68	4,66	3,001	,364	3,94	5,39	1	10
	Pedagogia	73	6,04	3,397	,398	5,25	6,83	1	10
	Total	274	5,36	3,230	,195	4,98	5,75	1	10
ii4	Administração	133	8,30	2,209	,192	7,92	8,68	1	10
	Ciências Comtábeis	68	7,59	2,475	,300	6,99	8,19	2	10
	Pedagogia	73	8,60	1,956	,229	8,15	9,06	2	10
	Total	274	8,20	2,239	,135	7,94	8,47	1	10
ii5	Administração	134	9,07	1,991	,172	8,73	9,41	1	10
	Ciências Comtábeis	68	8,46	2,679	,325	7,81	9,10	1	10
	Pedagogia	74	9,39	1,711	,199	9,00	9,79	1	10
	Total	276	9,01	2,135	,129	8,75	9,26	1	10
ii6	Administração	132	5,70	3,029	,264	5,18	6,22	1	10
	Ciências Comtábeis	68	5,07	3,206	,389	4,30	5,85	1	10
	Pedagogia	74	6,64	3,212	,373	5,89	7,38	1	10
	Total	274	5,80	3,164	,191	5,42	6,17	1	10
ii7	Administração	133	7,06	2,841	,246	6,57	7,55	1	10
	Ciências Comtábeis	68	6,53	2,646	,321	5,89	7,17	2	10
	Pedagogia	73	7,04	3,011	,352	6,34	7,74	1	10
	Total	274	6,92	2,840	,172	6,59	7,26	1	10
ii8	Administração	133	7,57	2,520	,219	7,14	8,00	1	10
	Ciências Comtábeis	68	6,60	2,733	,331	5,94	7,26	1	10
	Pedagogia	74	7,74	2,659	,309	7,13	8,36	1	10
	Total	275	7,38	2,641	,159	7,06	7,69	1	10
ii9	Administração	134	7,39	2,831	,245	6,90	7,87	1	10
	Ciências Comtábeis	68	6,59	3,182	,386	5,82	7,36	1	10

	Pedagogia	74	7,49	2,796	,325	6,84	8,13	1	10
	Total	276	7,22	2,924	,176	6,87	7,56	1	10
ii10	Administração	134	7,96	2,399	,207	7,55	8,37	1	10
	Ciências Comtábeis	68	7,38	2,660	,323	6,74	8,03	1	10
	Pedagogia	74	8,00	2,227	,259	7,48	8,52	1	10
	Total	276	7,83	2,427	,146	7,54	8,11	1	10

## Apêndice E – Resultados Obtidos Pelo Teste de Levene.

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
i1	10,248	2	272	,000
i2	9,969	2	265	,000
i3	,872	2	273	,419
i4	4,324	2	268	,014
i5	7,064	2	272	,001
i6	2,721	2	274	,068
i7	1,511	2	269	,223
i8	6,591	2	275	,002
i9	11,201	2	273	,000
i10	3,906	2	273	,021
i11	7,772	2	268	,001
i12	,015	2	272	,985
i13	,336	2	267	,715
i14	8,937	2	272	,000
i15	6,346	2	270	,002
i16	6,050	2	273	,003
i17	2,433	2	271	,090
i18	,674	2	271	,511
i19	,630	2	272	,533
i20	,095	2	270	,909
i21	4,539	2	274	,012
ii1	6,249	2	273	,002
ii2	2,873	2	272	,058
ii3	2,413	2	271	,091
ii4	3,845	2	271	,023
ii5	8,552	2	273	,000
ii6	,468	2	271	,627
ii7	1,117	2	271	,329
ii8	,434	2	272	,648
ii9	1,675	2	273	,189
ii10	1,491	2	273	,227