

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CARACTERÍSTICAS DE PREFERÊNCIA DOS VESTIBULANDOS DA CIDADE DE SANTA MARIA – RS

Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi  
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Fabiane Tubino Garcia  
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

Luis Felipe Dias Lopes  
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

**Resumo:** A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de troca. O conhecimento geral do comportamento do consumidor também tem um valor pessoal. É possível ajudar as pessoas a se tornarem melhores consumidores pela identificação de fatores que influenciam suas atividades de consumo, entre elas pode-se citar a escolha de uma instituição de ensino superior privada. O objetivo deste estudo é avaliar e conhecer quais são as preferências dos estudantes, e quais atributos são considerados importantes na escolha de uma IES privada, na cidade de Santa Maria/RS. Participaram desta pesquisa 1045 vestibulandos matriculados em cursos pré-vestibulares e para análise dos dados foi aplicada a técnica de estatística descritiva e de análise de correspondência. Os resultados obtidos mostraram que o comportamento do consumidor em ambientes de ensino superior deve ser alvo de estudos que envolvam a compreensão dos seus antecedentes e as possíveis implicações destes construtos na manutenção e criação de relacionamentos duradouros. Destaca-se que a qualificação do corpo docente, indicação de amigos e influência da família são fatores que devem ser levados em conta pelos gestores, pois apresentaram relevância ao segmento pesquisado.

**Palavras-Chaves:** Comportamento do Consumidor, Marketing Educacional e Características de Preferências

## CONSUMER BEHAVIOR: CHARACTERISTICS OF PREFERENCE OF THE VESTIBULANDOS OF THE SANTA MARIA CITY - RS

**Abstract:** The importance of understanding the consumer is found in the definition of marketing as a human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes. General knowledge of consumer behavior also has a personal value. It is possible to help people become better consumers by identifying factors that influence their consumption activities, among them one can mention the choice of a private institution of higher education. The objective of this study is to evaluate and know what are the preferences of students, and which attributes are considered important in choosing a private IES, in Santa Maria/RS. 1045 high school students participated in this study enrolled in pre-university and for data analysis technique was applied to descriptive statistics and correspondence analysis. The results showed that consumer behavior in an environment of higher education should be the focus of studies involving the understanding of their background and the possible implications of these constructs in maintaining and creating lasting relationships. It is noteworthy that the qualifications of the faculty, an indication of the influence of friends and family are factors that must be taken into account by managers, since their relevance to the segment searched.

**Keywords:** Consumer's Behavior, Educational Marketing and Characteristics of Preferences

## **1 Introdução**

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias e experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2006). Em diversas áreas do conhecimento têm sido realizados, com frequência, estudos para se conhecer e compreender o comportamento dos consumidores de determinado produto ou serviço. No setor educacional isto não é diferente.

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

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

Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples, portanto é necessário um conhecimento amplo de ambos para que proporcione um grau de satisfação durante e após a compra. “As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra” (KOTLER 2000, p. 182). De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

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

Na presente pesquisa se propõe um estudo a fim de avaliar e conhecer quais são as preferências dos estudantes, e quais atributos são considerados importantes na escolha de uma Instituição de Ensino Superior Privada, na cidade de Santa Maria - RS. Este trabalho pretende contribuir para que os gestores das IES privadas possuam informações necessárias sobre o comportamento do consumidor, buscando manter e criar relacionamentos duradouros no segmento educacional.

## **2 Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**

Atualmente em um mercado globalizado e cada vez mais competitivo surgem novas ferramentas de competição entre as empresas. Todas visam trabalhar com o comportamento

dos consumidores e com a pesquisa de mercado e por meio destes buscam obter resultados significativos.

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

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

Diferenciar os serviços vem se destacando como alternativa de distinção no mercado, desse modo, oferecer facilidades para o consumidor em suas compras, agregar valor ao produto ou serviço que esta sendo ofertado, atrai aos clientes. O comportamento do consumidor é conduzido pelo desejo de satisfazer necessidades programadas geneticamente em nossas mentes ou desejos despertados pela sociedade onde vivemos (CSIKSZENTMIHALVI, 2000).

Às vezes, as pessoas são capazes de tomar decisões racionais o tempo todo, tendo como propósito obter produtos e serviços que maximizarão sua saúde e bem estar, mas nem sempre isso acontece. As pessoas são levadas pelo irracional, pelo lado simbólico do consumo, que por sua vez, é muito influenciado pela propaganda (SOLOMON, 2002). Na literatura pertinente, encontram-se as seguintes definições a cerca do comportamento do consumidor (Quadro 1):

<b>Definições sobre comportamento do consumidor</b>	<b>Autores</b>
É o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.	Mowen e Minor (2003)
É um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.	Solomon (2002)
É o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.	Hawkins (2001)
Para compreender o comportamento das pessoas, é necessário conhecer no mínimo a motivação humana.	Hawkins (2001)

Quadro 1. Definições a cerca do comportamento do consumidor na literatura

Dada a própria complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento. Não é uma tarefa fácil entender ou conhecer o comportamento do consumidor. Ao definir necessidades e desejos pode o consumidor estar indeciso, ser influenciado por apelos de última hora, não possuir certeza de suas reais motivações para a aquisição do produto ou serviço. Neste sentido o *marketing* pode contribuir para a escolha do consumidor por meio de ações que estimulem a decisão do mesmo.

## 2.1 Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada desta dinâmica, mas também abre um leque de opções com o uso de estímulos de marketing que objetivam gerar resultados satisfatórios neste comportamento, criando valor para o consumidor e produzindo assim a satisfação com o produto ou serviço (NUNES, et al.,2008).

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

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

Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. Os fatores psicológicos, dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores.

Neste nível o consumidor deve ser visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas. Nesse sentido, conforme Kotler (2000) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: percepção, motivação, aprendizagem e crenças e atitudes.

## 2.2 Marketing Educacional

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

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

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

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

Neste sentido, o acompanhamento do comportamento do consumidor, neste caso, os vestibulandos, é uma tarefa essencial para o êxito e permanência das instituições de ensino superior privadas, pois com as constantes evoluções que estão ocorrendo, as variáveis mudam a cada instante, cabendo as IES privadas buscarem atender as necessidades de seus clientes.

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

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

### 3 Materiais e Métodos

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

A pesquisa desenvolvida nesse estudo caracteriza-se como bibliográfica, descritiva e exploratória. Para Marconi e Lakatos (2007, p.71):

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

Neste estudo, buscou-se aprofundar o tema proposto segundo a percepção dos autores, servido como parâmetro para confrontar as experiências do pesquisador com a realidade encontrada.

A pesquisa descritiva, para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 62) “em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade”. Neste caso, buscou-se descrever a amostra de vestibulandos, identificando o perfil dos mesmos.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004, p.94) a pesquisa exploratória “é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema”. Neste trabalho, propõe-se a estudar o comportamento do consumidor no segmento educacional, buscando informações sobre suas preferências e quais atributos são considerados importantes na escolha de uma IES privada, na cidade de Santa Maria/RS.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa de campo, com abordagem quantitativa, desenvolvida para obter as informações acerca das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de uma instituição de ensino privado na cidade de Santa Maria – RS. Os participantes da pesquisa foram os vestibulandos, matriculados no segundo semestre de 2008 em cursos pré-vestibulares.

Para determinar o tamanho da amostra significativa e representativa da população em estudo, utilizou-se uma amostra aleatória probabilística. O procedimento adotado foi calculado para uma população finita, estimada em 15.000 vestibulandos.

Como se desconhece, na população, a proporção de elementos favoráveis e desfavoráveis aos atributos testados, estimou-se em 50% para cada um deles. A margem de erro adotada foi de 3%, e a margem de confiança de 95%. Com isso, obteve-se o valor da amostra mínima de 997 vestibulandos. No caso desta pesquisa foram distribuídos 2700 questionários dos quais retornaram 1045.

Na aplicação do questionário utilizou-se a escala *Likert* que é um tipo de escala de resposta psicométrica sendo a mais usada em pesquisas de opinião. Os pesquisados ao responderem as questões baseados nesta escala, especificam seu nível de concordância com uma afirmação, onde Ø (não se aplica), e uma escala de 1 a 5, são representadas como pouco importante (1 e 2) e muito importante (4 e 5), utilizou-se como neutralidade a escala 3.

Para análise dos dados foram aplicadas técnicas de estatística descritiva e de análise de correspondência.

A estatística descritiva foi utilizada para identificar o perfil dos vestibulandos e, é considerada uma ferramenta para descrever e resumir um conjunto de dados, de modo que eles possam ser facilmente descritos e interpretados.

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

Um dos objetivos da análise de correspondência é representar as frequências relativas (%) em gráficos bidimensionais, através de medidas de distância entre as categorias. Os

resultados são interpretados em termos de proximidade entre linhas e as colunas, segundo Malhotra (2001, p. 553).

A partir desta discussão, por meio da técnica multivariada de interdependência – análise de correspondência - elaboram-se alguns mapas espaciais das médias em relação ao grau de concordância. Para proceder à análise de correspondência, separaram-se algumas variáveis que obtiveram maior destaque na pesquisa.

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

#### 4 Resultados e Discussões

Na análise descritiva dos dados buscou-se identificar o perfil dos vestibulandos (n=1045), conforme dados preenchidos no questionário de pesquisa.

Os resultados obtidos mostraram que com relação à proporção do gênero dos vestibulandos pesquisados, 52,63% são do gênero feminino e 47,37% são do gênero masculino.

Com o objetivo de verificar a faixa etária dos pesquisados, foi possível traçar uma média da idade dos vestibulandos que ficou em aproximadamente 20 anos.

Nos resultados do número de vezes que cada pesquisado prestou vestibular, constatou-se que uma grande concentração (81,92%) já realizou 1, 2, ou 3 vestibulares. Acredita-se que quanto mais vezes os candidatos prestam vestibular maiores são as suas possibilidades de ingresso em uma instituição de ensino superior privada.

Outro aspecto pesquisado está relacionado à naturalidade dos vestibulandos, pois como Santa Maria, recebe um grande número de vestibulando de todos os Estados, buscou-se verificar a porcentagem dos naturais da cidade e os de fora dela. Dos pesquisados 40,96% são nascidos na cidade de Santa Maria e 59,04% são oriundos de outras cidades.

Contatou-se que dos vestibulandos respondentes, 56,27% concluíram o ensino médio em escolas públicas e 43,64% concluíram em escolas particulares.

Outro foco de análise investigou se os vestibulandos além de freqüentarem um cursinho pré-vestibular, exerciam outra atividade. Os resultados encontrados foram que 84,4% dos pesquisados somente estudam, 5,84% além de freqüentarem o cursinho pré-vestibular exercem outra atividade durante meio turno, e 9,76% trabalham em turno integral e estudam a noite.

Com relação a renda familiar dos vestibulandos constatou-se que 11,96% possui uma renda até R\$1.000,00, 29,86% dos respondentes de R\$1.000,01 a R\$2.000,00, 26,89% de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00 e 32,29% dos pesquisados acima de R\$ 3.000,00.

Quanto ao estado civil, verificou-se que apenas 4% dos vestibulandos são casados e 96% encontram-se classificados como solteiros. Tal fato pode ser analisado em virtude da média da idade dos pesquisados.

Na Tabela 1 são apresentadas as variáveis analisadas de preferências que influenciam na escolha de uma IES Privada na percepção dos vestibulandos, segundo seu grau de importância na escala *Likert*.

Tabela 1 – Variáveis de Preferências que influenciam na escolha de uma IES Privada na percepção dos vestibulandos

VARIÁVEIS	Importância					
	0	1	2	3	4	5
Proximidade de casa ou do local de trabalho				26,12		

Tradição da Instituição				28,61		
Preço das Mensalidades						31,10
Infra-estrutura das instalações						<b>35,89</b>
Laboratórios didáticos						30,14
Número de Cursos Ofertados				26,12		
Conceito do Ministério da Educação (MEC)						34,93
Turnos de Funcionamento				27,66		
Metodologia de Ensino						27,94
Salas de Aula					31,96	
Reconhecimento da Instituição: em âmbito Local						32,73
Reconhecimento da Instituição: em âmbito Regional						34,26
Reconhecimento da Instituição: em âmbito Nacional						<b>35,02</b>
Qualificação do Corpo Docente (titulação)						28,80
Indicações de Alunos, Colegas ou Amigos.				30,08		
Influência da Família				25,93		
Disponibilidade de Financiamento (Crédito Educativo)				28,90		
Propagandas em Jornais, TV, Rádio, Revistas e Sites.				25,74		
Confiança no Ensino						32,06
Biblioteca (Acervo Bibliográfico)						25,74
Projetos Desenvolvidos						24,59
Segurança do Campus				29,09		
Relação Candidato Vaga (número de vagas ofertadas)				25,26		
Compromisso Sócio-Ambiental				29,00		
Formas de Acesso (Vestibular diferenciado)				26,60		
Laboratório de Informática com funcionamento 24horas				24,31		
Biblioteca com funcionamento 24horas				24,02		
Espaço de Convivência (Bar – Quadras de Esportes)				33,30		
Estacionamento				29,38		
Qualidade do Atendimento				31,67		
Convênios ou descontos				28,33		
Grade Curricular do Curso						29,09
Tempo de duração do curso				26,22		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Os valores descritos na tabela estão em porcentagem

De acordo com a Tabela 1, percebe-se que das 33 variáveis analisadas, as que apresentaram maior importância com relação as preferências dos vestibulandos na escolha de uma IES Privada são a Infra-estrutura das instalações (35,89%) e Reconhecimento da Instituição: em âmbito Nacional (35,02%). Também, verifica-se que nenhuma variável é considerada pouco importante. Com isso, percebe-se que o consumidor esta cada vez mais exigente nas suas escolhas e isto não é diferente no que diz respeito ao âmbito educacional.

Na sequência foi realizada a Análise de Correspondência referente às variáveis em estudo.

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

Na Figura 1 apresenta-se à análise das variáveis: número de vezes que prestou vestibular (C7), naturalidade (C4), ensino médio (C3), e renda familiar (C5). Verificou-se a correspondência entre vestibulandos com renda familiar acima de R\$3.000 que realizaram o ensino médio em colégios privados e já prestaram uma vez vestibular.

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

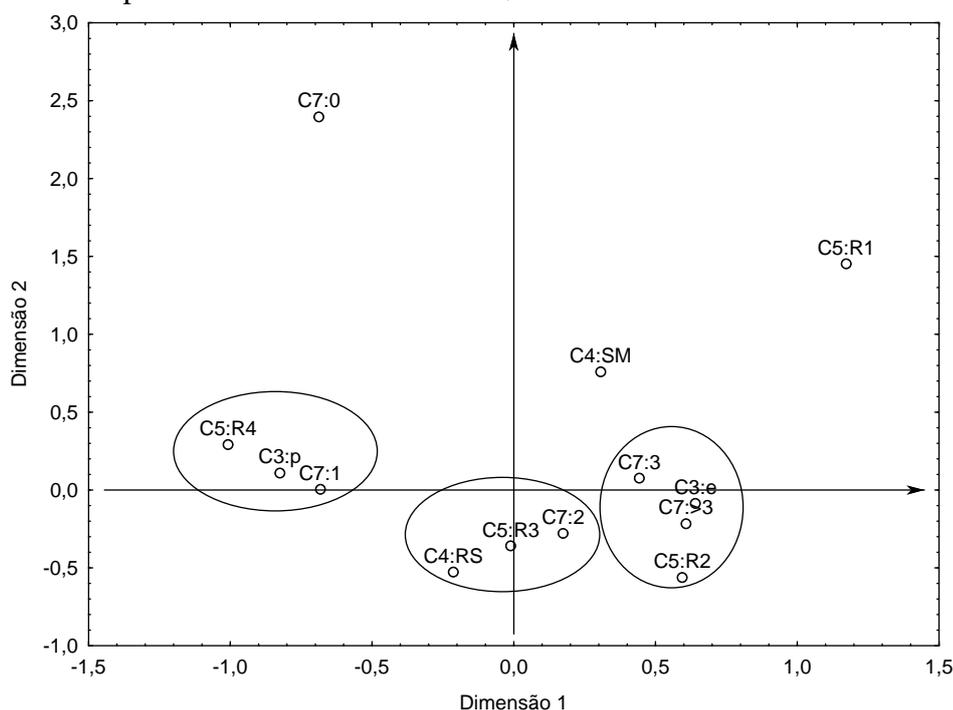


Figura 1 – Análise de Correspondência (C3; C4; C5;C7).

Ao relacionar a renda familiar, com atividade, número de vezes que já prestou vestibular e com os gêneros dos vestibulandos pesquisados, constatou-se correspondências nos dados que possuem renda até R\$2.000 e já prestaram no mínimo de três processos seletivos. No entanto, os que possuem uma renda familiar acima de R\$2.000 e que somente estudam prestaram dois processos seletivos. Já os que possuem renda familiar acima de

R\$3.000 prestaram somente um vestibular. Neste sentido, o fator renda familiar esta relacionado ao número de vezes que já participaram de processos seletivos.

Conforme Figura 2, realizou-se a correspondência do perfil dos vestibulandos, demonstrados pelas variáveis gênero (C1), ensino médio (C3), renda familiar (C5) com a variável relacionada a escolha de uma instituição de ensino, neste caso, o valor das mensalidades (V3).

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

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

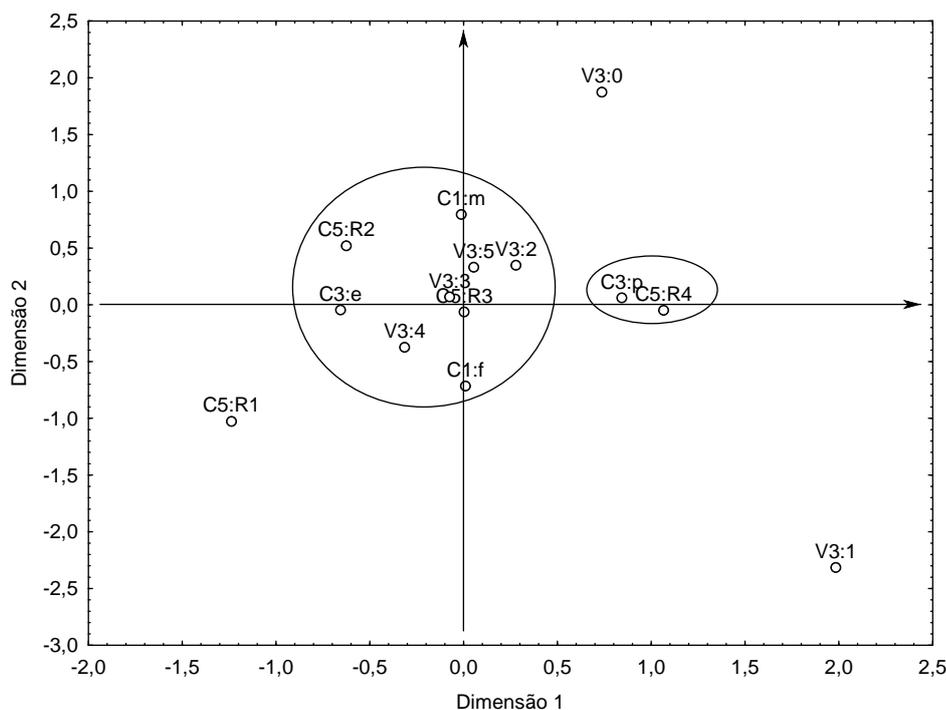


Figura 2 – Análise de Correspondência (C1, C3, C5 e V3).

Na Figura 3 analisou-se a correspondência das variáveis, infra-estrutura, preço das mensalidades e número de vezes que prestou vestibular. Notou-se uma grande correspondência entre as mesmas. Para um grupo de vestibulandos as variáveis, preço das mensalidades (V3) e infra-estrutura (V4) receberam a máxima importância. Assim, percebe-se que este grupo já prestou um número maior de processos seletivos, apresentados na variável (C7), com um índice de três vestibulares.

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

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

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

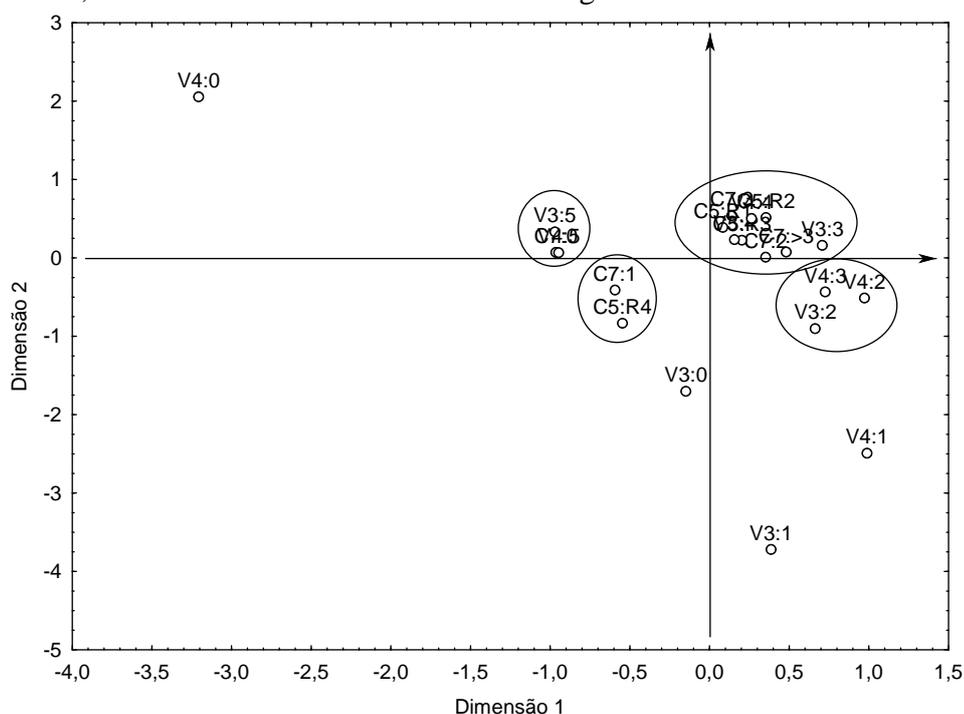


Figura 3 – Análise de Correspondência (C5, C7, V3 e V4).

A análise de correspondência entre as variáveis, tempo de duração do curso pretendido (V33), grade curricular (V32), infra-estrutura da instituição de ensino (V4) e a relação de vezes que já prestou vestibular (C7), percebe-se que a grande curricular do curso está relacionada com a infra-estrutura da instituição, neste sentido, contata-se que além de uma grade flexível um fator de extrema importância no momento de escolha de uma instituição de ensino superior privada são as instalações físicas (Figura 4).

Esta correlação é apresentada principalmente nos vestibulandos que já realizaram mais de dois vestibulares, os mesmos atribuíram a máxima atribuição também no tempo do curso pretendido e a grade curricular. Desta maneira percebe-se que um fator mercadológico e pouco explorado pelas instituições de ensino superior privada, é a divulgação de sua matriz curricular, a qual apresentou significativa relevância aos pesquisados.

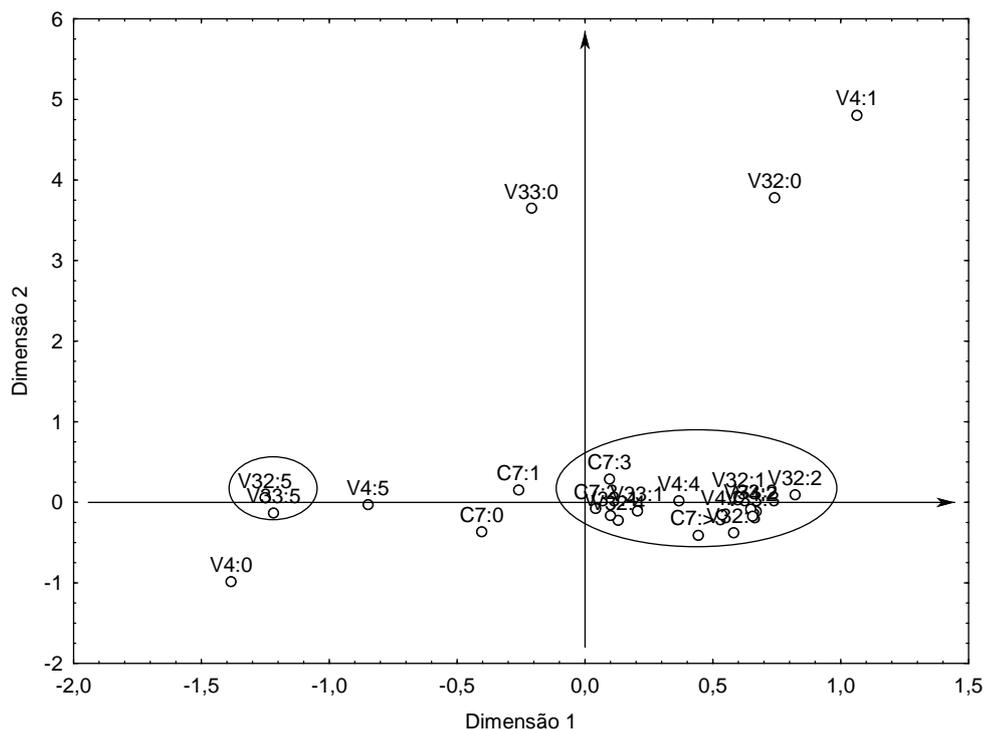


Figura 4 – Análise de Correspondência (V4, V32, V33 e C7).

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

Na Figura 5 a proximidade de casa ou do local de trabalho (V1) apresentou correspondência com a variável confiança no ensino (V19), juntamente com os preços das mensalidades (V3). Ao analisar estas correspondências percebe-se que as instituições que apresentam suas instalações físicas mais próximas aos locais de trabalho é um fator essencial na escolha, bem como o valor das mensalidades cobradas. Um fator possível de perceber foi em relação aos candidatos por vaga (V23) que apresentam correspondência somente com a confiança no ensino, e nenhuma significância com as demais variáveis.

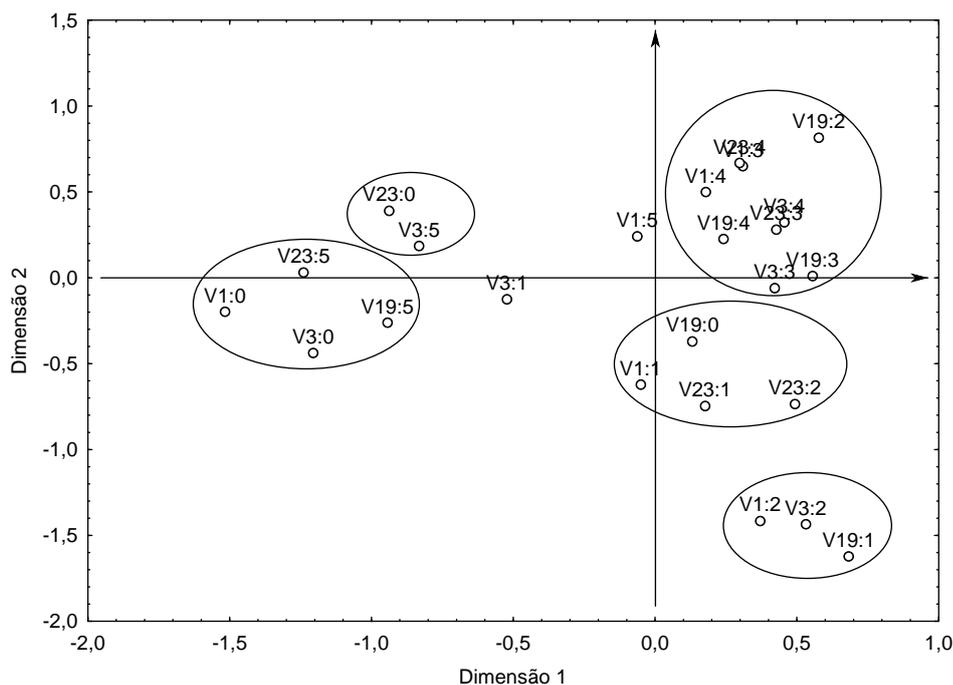


Figura 5 – Análise de Correspondência (V1, V3, V19 e V23).

Na sequência, a correspondência entre as variáveis qualidade no atendimento, grade curricular do curso e convênios e descontos apresentaram a máxima correspondência, sendo atribuídos a escala 5 para ambas e estando no mesmo foco no momento da escolha de uma instituição de ensino superior privada, na cidade de Santa Maria. O tempo de duração do curso obteve correspondência com a qualidade do atendimento.

## 5 Conclusões

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

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

A temática deste estudo buscou compreender o comportamento humano para descobrir, por exemplo, o que leva alguns indivíduos a escolherem uma instituição de outra. O modelo estudado obteve adequação ao contexto das instituições de ensino superior privadas na cidade de Santa Maria – RS, buscando compreender quais são as variáveis que são mais significantes na escolha de uma IES privada na cidade. A pesquisa demonstrou que, visto a competitividade do setor, o marketing em instituições de ensino superior deve atentar para questões ligadas não só a satisfação de seus acadêmicos, mas como também à criação e retenção dos relacionamentos estáveis e duradouros, criando estratégias de inferir no comportamento destes.

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

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

Por fim, conclui-se que o comportamento do consumidor em ambientes de ensino superior deve ser alvo de estudos que envolvam a compreensão dos seus antecedentes e as possíveis implicações destes construtos na manutenção e criação de relacionamentos duradouros.

### **Referências Bibliográficas**

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

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

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

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

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

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

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

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

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

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

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

INÁCIO FILHO, G. **A monografia na Universidade**. 7 ed. Campinas: Papyrus, 2004.

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

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

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

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Metodologia de Trabalho Científico**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

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

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

SANTOS, E. C. **Obtendo vantagem competitiva com a fidelização de alunos na IES**. Disponível em <[http://www.aprendervirtual.com/ver\\_noticia.php](http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php)> Acesso em 12/02/2009.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

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

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