

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL.**

GUIDO SODRÉ MARTINS SCARDUA

**CRITÉRIOS UTILIZADOS NA ESCOLHA
DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
PRIVADAS DE SALVADOR.**

Salvador
2008

GUIDO SODRÉ MARTINS SCARDUA

**CRITÉRIOS UTILIZADOS NA ESCOLHA
DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
PRIVADAS DE SALVADOR.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração Mestrado Profissional, Faculdade de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Elaine Figueira Norberto Silva

Salvador
2008

Escola de Administração - UFBA

S285 Scardua, Guido Sodré Martins

Crítérios utilizados na escolha de instituições de ensino superior
privadas de Salvador / Guido Sodré Martins Scardua. - 2008
89 f.

Orientadora : Prof.^aDr.^aElaine Figueira Norberto Silva
Dissertação (mestrado profissional) – Universidade Federal da Bahia.
Escola de Administração, 2008.

1. Universidades e faculdades particulares – Salvador (BA).
2. Ensino superior – Salvador (BA). I. Universidade Federal da Bahia.
Escola de Administração. II. Silva, Elaine Figueira Norberto.
III. Título.

378.81

TERMO DE APROVAÇÃO

GUIDO SODRÉ MARTINS SCARDUA

CRITÉRIOS UTILIZADOS NA ESCOLHA DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS DE SALVADOR.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.

Banca Examinadora

Profª. Elaine Norberto-Silva – Orientadora.
Doutora em Economia pela Universidade de Paris – Dauphine- França.
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Sandro Cabral
Doutor em Administração - UFBA
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Alexandre Mendes Nicolini
Doutor em Administração – UFBA
Faculdade Ruy Barbosa

Salvador, dezembro de 2007.

A
Deus pelo dom da vida.
Meus pais que me criaram.
Meu irmão, grande amigo.
Minha esposa que faz meus dias mais alegres, cheios de vida e amor.

AGRADECIMENTOS

Imagino que, para todos, esta é sempre uma tarefa muito difícil. Posso esquecer de alguém, não dar a devida atenção e assim por diante...

Não vivemos sozinhos e, provavelmente, precisamos mais das pessoas do que gostaríamos de aceitar. Em cada momento de nossas vidas, nos relacionamos com pessoas que nos são mais importantes que outras. Portanto, neste momento, agradeço, especialmente, a minha orientadora, Profa. Dra. Elaine Norberto, sempre atenciosa, que me conduziu nesta caminhada.

Aos professores Dr. Sandro Cabral e Dr. Alexandre Nicolini que ajudaram a elevar a qualidade da dissertação.

Aos demais professores, que a cada matéria nos presenteavam com mais conhecimento; e a todos os integrantes do Núcleo de Pós-Graduação em Administração de Empresas.

Às Instituições que aceitaram participar desta pesquisa: FTC (Faculdade de Tecnologia e Ciências), FTE (Faculdade de Tecnologia Empresarial), Jorge Amado, Rui Barbosa e UCSAL (Universidade Católica de Salvador).

À minha esposa que, mesmo vivendo momentos difíceis, esteve ao meu lado me apoiando. Amor de minha vida.

A todos os meus familiares que se preocuparam e/ou me deram apoio ao longo do caminho.

A Ênio Gomes, amigo e irmão, que me incentivou a iniciar esta jornada.

A Aliger Pereira, amiga e irmã, que me ajudou nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos que sempre me incentivaram.

Aos colegas do mestrado, companheiros de jornada.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui..

*O começo da sabedoria é encontrado na dúvida;
duvidando começamos a questionar, e procurando
podemos achar a verdade.*

Pierre Abelard

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior (IES) privadas experimentaram um crescimento vertiginoso nas duas últimas décadas. Num ambiente de extrema concorrência e de vital importância como este, conhecer melhor o usuário torna-se essencial. Este estudo procura identificar os critérios considerados na escolha de uma IES privada de Salvador/Bahia. Foram selecionadas quatro hipóteses a partir dos seguintes critérios: marca, localização, grupo de referência e/ou indicação de pessoas próximas e infraestrutura. Com este objetivo foi feita uma abordagem qualitativa e elaborado um questionário onde constavam 13 perguntas abertas, semi-estruturadas, o qual foi aplicado em 122 estudantes do primeiro e segundo semestre do curso de Administração de Empresas, de 05 IES privadas na Cidade de Salvador, no período de outubro de 2007. Na conclusão do estudo percebe-se que, dos quatro critérios considerados para construir as hipóteses, a marca foi o mais relevante. Todavia, foram encontrados outros critérios que devem ser considerados.

Palavras-chave: Instituições de ensino superior; critérios; atributos; compra; escolha.

ABSTRACT

Private Institutions of Higher Education (IHE) have experienced an outstanding growth over the last two decades. Understanding the service user is essential in such a competitive and vitally important environment. This study aims to identify the criteria taking into consideration when choosing a private IHE in Salvador/Bahia. In order to achieve this goal four hypothesis were chosen based on the following criteria: brand, location, reference group and/or suggestions provided by close people, and infra structure. With this objective in mind a qualitative approach was done and a thirteen semi structured open questions questionnaire was elaborated. It was applied to 122 students attending the first and second semesters of the Business Administration course at five private IHE in Salvador during the month of October, 2007. At the conclusion of the study it could be perceived that among the four criteria considered to build the hypothesis brand was the most relevant. However, there were also found other criteria that should be taken into account.

Keywords: Institutes of Higher Education; criteria; attributes; buy; choose.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escala de Tangibilidade	29
Figura 2 – Modelo de Comportamento de Compra do Consumidor	31
Figura 3 – Atributos de Avaliação dos Produtos	40
Figura 4 – Modelo de Cinco Estágios do Processo de Compra do Consumidor	44
Figura 5 – Conjuntos Sucessivos de Tomada de Decisão do Consumidor	48
Figura 6 – Classificação dos Principais Atributos de 3 Faculdades Descritos por um Estudante do Segundo Grau	49
Figura 7 – Etapas entre a Avaliação e a Execução da Decisão	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução das Matrículas no Ensino Superior brasileiro por dependência Administrativa 1990 – 2000	15
Tabela 2 – Número de Instituições de Ensino Superior, por Organização Acadêmica na Bahia (capital e interior) das IES Comparativo 2000 – 2005.	16
Tabela 3 – Número de vagas, candidatos inscritos e ingressos na Bahia 2000 e 2005	17
Tabela 4 – Idade	64
Tabela 5 – Critérios gerais considerados para a escolha da IES onde o aluno estuda	66
Tabela 6 – Critérios considerados prioritários para a escolha da IES que o aluno estuda	70
Tabela 7 – Atributos associados ao significado das idéias relacionadas à melhor IES Considerada	72
Tabela 8 – Critérios Considerados para a exclusão de IES	74
Tabela 9 – Critérios evocados ao associar o carro à IES em que se matriculou	78
Tabela 10 – Critérios evocados ao associar o carro à IES em que se matriculou (com agregações)	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 PANORAMA DO SETOR DE ENSINO SUPERIOR	14
1.2 JUSTIFICATIVA	19
1.3 OBJETIVO	20
1.4 HIPÓTESES QUE ORIENTAM A REFLEXÃO	20
1.5 REFERENCIAL TEÓRICO	23
1.6 METODOLOGIA	24
1.6.1 População e Amostra.	25
1.6.2 Instrumento de Coleta de Dados	26
2. REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O TEMA	28
2.1 CARACTERÍSTICAS DE MARKETING DE SERVIÇOS	28
2.1.1 Intangibilidade	29
2.1.2 Inseparabilidade	30
2.1.3 Heterogeneidade	30
2.1.4 Percibilidade	30
2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	31
2.2.1 Fatores Culturais	32
2.2.2 Fatores Sociais	33
2.2.3 Fatores Pessoais	35
2.2.4 Fatores Psicológicos	37
2.2.5 Papéis, Riscos e Tipos de Compra	38
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM IES	43
2.3.1 Reconhecimento do Problema em uma IES	44
2.3.2 Busca de Informações em IES	45
2.3.3 Avaliação de Alternativas em IES	47
2.3.4 Decisão de Compra em IES	50
2.3.5 Avaliação Pós-compra em IES	51
2.4 PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE UMA IES	51
2.4.1 Marca/Imagem de Marca	53
2.4.2 Preço	59
2.4.3 Localização	61
2.4.4 Infra-estrutura	62
2.4.5 Referência do Grupo	62

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	64
3.2 CRITÉRIOS DE ESCOLHA	65
3.3 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO	74
3.4 O RECURSO À ANALOGIA	77
4. CONCLUSÃO	81
4.1 PRINCIPAIS RESULTADOS	81
4.2 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO	83
4.3 ESCOPO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA	83
4.4 SUGESTÕES PARA PRÓXIMOS TRABALHOS	84
REFERÊNCIAS	85
ANEXO - Roteiro de Entrevista.	89

1. INTRODUÇÃO

A acirrada concorrência existente no segmento de Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, com uma grande quantidade delas disputando um número expressivo, porém cada vez mais reduzido, de candidatos, torna esse setor extremamente interessante para o presente estudo. Pois, além de ser um setor gerador de emprego e de renda, é de vital importância para o desenvolvimento de uma região.

Esta investigação pretende identificar os critérios¹ utilizados pelos candidatos, pagantes, do Curso de Administração de Empresas, na escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada em Salvador/Bahia. Trata-se de uma parte específica de uma etapa – denominada Avaliação das Alternativas - da matéria Processo de Decisão de Compra. A matéria que engloba tais assuntos denomina-se Comportamento de Compra do Consumidor.

Baseando-se em autores renomados, em dissertações e em artigos recentes sobre o tema foram considerados cinco critérios como os mais importantes: marca/imagem de marca, localização, infra-estrutura, referência do grupo e preço. Desses, os quatro primeiros foram utilizados na formulação de hipóteses. O último, devido ao segmento de IES particulares estudado, não foi viável considerá-lo para a elaboração de uma hipótese.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com alunos do primeiro e segundo semestre do Curso de Administração de Empresas de algumas dessas Faculdades. A escolha desse grupo deve-se ao fato de que, tendo feito suas escolhas nos últimos tempos, estes alunos têm uma memória recente sobre os critérios utilizados. O curso de Administração foi escolhido por ser oferecido por várias IES, permitindo, assim, uma maior variedade de escolhas por parte dos candidatos.

Este capítulo, então, tem como objetivo apresentar as referências metodológicas e conceituais do presente estudo.

Assim, inicia-se fazendo um panorama sobre a implantação e a expansão do setor de IES no País; no estado da Bahia e, particularmente em Salvador.

¹ O termo atributo, utilizado ao longo deste trabalho, pode ser considerado sinônimo de critério. Esta relação será explicada no item 2.4.

1.1 PANORAMA DO SETOR DE ENSINO SUPERIOR

A história do ensino superior no Brasil remonta ao início do período republicano. A Constituição de 1891 elimina o monopólio do poder central e descentraliza a educação do ensino superior no País, permitindo o surgimento de instituições privadas e estaduais. De acordo com Sampaio (1999), as primeiras faculdades privadas no País surgiram através da Igreja Católica e da elite de certos estados.

Percebe-se, no decorrer do tempo, a multiplicação das escolas autônomas, voltadas para a formação de profissionais liberais.

Durante o período da industrialização e da urbanização no Brasil, na década de 1930, houve uma reforma educacional no sistema brasileiro de educação voltada para as universidades brasileiras. Segundo Almeida (2002, p. 143), essa reforma educacional “Impõe um misto de centralismo e relativa autonomia concedida ao setor privado: a iniciativa privada pode organizar estabelecimentos de ensino superior, desde que fiquem com a supervisão governamental”.

Assim, estavam formadas as primeiras bases legais para a implantação do ensino superior privado brasileiro. No entanto, é a partir da década de 60 que tem início uma expansão significativa do setor privado de IES, em razão do próprio crescimento da economia. Segundo Almeida (2002 p.144), a quantidade de matrículas nas IES particulares cresceu 410,8% entre 1960 e 1970 e 311,9% na década seguinte. Nesse mesmo intervalo, o ensino superior público (federal e estadual) ampliou seu alunado em 292,8% e 133,7%, respectivamente.

Sampaio (1998) explica a grande expansão do ensino superior no Brasil, de 1965 a 1980, sob três aspectos. O primeiro foi o aumento da demanda por vagas, ampliadas pelos investimentos públicos no ensino médio. O segundo a conjuntura econômica da época, ocasionada pelo chamado “milagre econômico”, que se prolonga até o início da década de 1980, com os investimentos do II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND). Por fim, a moldura legal criada pela Lei de Diretrizes e Bases para a Educação (LDB), de 1961, incentiva o ensino em diversos níveis.

Na década de 90 ocorre outro período de expansão. Segundo Almeida (2002, p. 147), “Entre 1995 e 2000, principalmente a partir de 1997, as universidades e faculdades particulares, confessionais, comunitárias e filantrópicas matricularam 70,5% a mais e incorporaram 750 mil novos alunos”. Esse período, conhecido como *boom*, surge a partir da

década de 1990 e apresenta três causas para esse processo. A primeira tem como pano de fundo a crescente demanda por força de trabalho qualificado e em razão das necessidades impostas pela revolução tecnológica dos últimos anos. A segunda está relacionada à questão da grande quantidade de concluintes do ensino médio que cresce enormemente a cada ano. A terceira, considerada a mais importante, refere-se à política para o ensino superior dos dois governos de Fernando Henrique Cardoso, voltada, extremamente, para a expansão do ensino privado no Brasil.

Tabela 1 - Evolução das matrículas no Ensino Superior brasileiro por dependência administrativa 1990 – 2000

Ano	Federais	Estaduais	Municipais	Privadas
1990	308.867	194.417	75.341	961.455
1991	320.135	202.315	83.286	959.320
1992	325.884	210.133	93.645	906.126
1993	344.387	216.535	92.594	941.152
1994	363.543	231.936	94.971	970.584
1995	367.531	239.215	93.794	1.059.163
1996	388.987	243.101	103.339	1.133.102
1997	395.833	253.678	109.671	1.186.433
1998	408.640	274.934	121.155	1.321.229
1999	442.562	302.380	87.080	1.537.923
2000	482.750	332.000	72.276	1.806.072

Fonte.: SEI, 2003 - Adaptação do autor

De acordo com a Tabela 1, nota-se que a maioria das vagas criadas está nas instituições de ensino privado, cujas matrículas cresceram em mais de 86,1% no período de 1994 a 2000. Esse crescimento deve-se à “horizontalização” do ensino superior privado, tendo em vista a abertura de novos cursos nas instituições existentes e a multiplicação do número de faculdades, centros universitários e universidades.

Ainda, é importante salientar que, três décadas atrás, havia excedentes de candidatos lutando por limitadas vagas de acesso ao ensino superior. Atualmente, o que se observa é a busca por candidatos para o ensino superior. Tal fato não se deve ao crescimento da demanda reprimida pela falta de vagas, mas, à existência de grande número de jovens não suficientemente preparados e com baixo poder aquisitivo.

Estimativas do Ministério da Educação (MEC) apontam que o Brasil chegará ao ano de 2010 com 7,1 milhões de estudantes na faixa etária de 18 a 24 anos, aptos a ingressarem no ensino superior.

O estado da Bahia também participa do chamado *boom*, no setor privado, especialmente na década de 1990, a qual foi marcada pela expansão das vagas e matrículas nas universidades em todo o Estado. Esse é o reflexo do rápido incremento do número de concluintes do 2º grau, bem como da flexibilidade, em nível nacional, da abertura de novas instituições e da ampliação do número de cursos já existentes, com maior concentração na metade dos anos de 1990.

Tabela 2 – Número de Instituições de Educação Superior por Organização Acadêmica na Bahia (Capital e Interior), das IES comparativo 2000 – 2005

Unidade da Federação/Categoria Administrativa			Instituições					
			Total Geral 2000			Total Geral 2005		
			Total	Capital	Interior	Total	Capital	Interior
Bahia			49	28	21	116	50	66
	Pública		6	3	3	7	3	4
		Federal	2	2		3	2	1
		Estadual	4	1	3	4	1	3
		Municipal						
	Privada		43	25	18	109	47	62
		Particular	32	20	12	97	41	56
		Comum/Confes/Filant	11	5	6	12	6	6

Fonte: Censo da Educação Superior- MEC/INEP- Adaptação do Autor

Comparando-se os dados colhidos pelos Censos do MEC/INEP de 2000 e 2005, (Tabela 2), percebe-se na Bahia um aumento de 49 para 116 IES, significando um incremento de 236%. O setor privado de IES é o principal responsável por este aumento considerável, levando-se em conta que em 2000 perfaziam um total de 43 unidades, passando para 109 instituições, em 2005.

O crescimento contínuo nas instituições de ensino superior privado pode ser também observado pela evolução no número de matrículas. Portanto, como ocorre no conjunto do País, segundo Almeida (2002), na Bahia a demanda de ensino superior cresce por duas razões: (a) a expansão do número de concluintes do 2º grau e o aumento da proporção desses concluintes que pretendem ingressar no ensino superior; (b) a associação cada vez mais forte entre a empregabilidade e o grau elevado de instrução. É importante salientar que a expansão

da oferta privada está fortemente concentrada na Capital e Região Metropolitana de Salvador (RMS), particularmente na cidade de Lauro de Freitas, que tem atraído instituições beneficiadas com incentivos fiscais, absorvendo parte dos estudantes de Salvador.

Segundo Almeida (2002), Acerca de 89% das matrículas nas instituições de ensino superior privado, no ano de 2000, aconteciam em Salvador. Dados recentes demonstram uma tendência de interiorização em curso que relaciona oferta e demanda na Região Metropolitana.

Tabela 3 – Número de vagas, candidatos inscritos e ingressos na Bahia (2000 e 2005)

Unidade da Federação – BAHIA	Total Geral em 2000			Total Geral em 2005		
	Vagas oferecidas	Candidatos Inscritos	Ingressos	Vagas oferecidas	Candidatos Inscritos	Ingressos
Bahia	35.229	213.621	29.581	105.651	294.328	64.039
Pública	12.623	148.765	12.586	16.061	157.714	15.924
Federal	3.870	48.407	3.861	4.886	37.873	4.966
Estadual	8.753	100.358	8.725	11.175	119.841	10.958
Municipal						
Privado	22.606	64.856	16.995	89.590	136.614	48.115
Particular	14.941	42.529	10.932	79.390	116.444	41.469
Com/Filant/Confes	7.665	22.327	6.063	10.200	20.170	6.646

Fonte: Censo da Educação Superior - MEC/INEP- Adaptação do aut

A tabela 3 mostra os dados que permitem uma comparação entre a expansão de vagas do ensino superior público e privado, na Bahia, entre os anos de 2000 e 2005, de acordo com censo do MEC/INEP (2005). De acordo com a mesma, a relação entre instituições públicas e privadas é diferenciada, tendo em vista a comparação entre elas no âmbito da oferta do número de vagas oferecidas, onde o setor privado de ensino superior cresceu 296%, saltando de 22.606 para 89.590 vagas oferecidas, enquanto que no setor público de educação superior esse crescimento representou, aproximadamente, 27%. Ambas cresceram em relação ao número de ingressos, entre o período de 2000 e 2005, significando um aumento de 183,11% de candidatos admitidos nas IES privadas e 26,5% nas universidades públicas.

Ressalta-se também o número de candidatos inscritos para os cursos de graduação no Estado, que se apresenta maior nas IES públicas, apesar de o ingresso ser limitado ao número de vagas que essas instituições dispõem; número esse inferior à oferta de vagas proporcionadas pelas IES privadas. Quando comparado à proporção de estudantes ingressos nas faculdades particulares da Bahia em relação ao número de vagas ofertadas, o ano de 2000

obteve um índice de 0,75 ingressos/vagas oferecidas, enquanto que em 2005, esse índice foi de 0,54 ingressos/vagas oferecidas. Significa dizer que, a proporção de ingressos é relativamente menor, dada a crescente oferta de vagas em inúmeras faculdades distribuídas em Salvador, na RMS e nos demais municípios baianos, comparando com o número de inscritos, que está, a cada dia, se reduzindo.

Devido a tal contexto, esse setor vem passando por uma fase de reestruturação, que consiste numa sucessão de fusões, incorporações e falências, bem como numa tendência de segmentação, para atender às classes C e D. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2005).

O estado da Bahia segue essa tendência. Segundo Nadja Viana, presidente da Associação Baiana de Mantenedoras do Ensino Superior (Abames) e membro da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (Conaes), as instituições no Brasil estão fundindo-se com o objetivo de se fortalecer.

O movimento começou no ano passado. A universidade paulista Anhaguera abriu capital na Bolsa de Valores e em um único dia arrecadou R\$460 milhões, em ações; e com isso, começou a comprar instituições em São Paulo. A universidade carioca Estácio de Sá também se expandiu, ampliando sua rede de ensino para o Nordeste, inclusive com a aquisição na Bahia das Faculdades Integradas da Bahia (FIB). O grupo Pitágoras, de Minas Gerais, também, está saindo do estado e ampliando sua rede de ensino (TRIBUNA DA BAHIA, 2008).

Na Bahia quatro IES foram adquiridas por grupos de fora do Estado. Recentemente a Faculdade de Tecnologia Empresarial (FTE), a Faculdade Área 1, as Faculdades Jorge Amado (FJA) e a Faculdade Baiana de Ciências (Fabac).

A Faculdade Jorge Amado foi adquirida, no início de 2007, pela Whitney International University System; uma rede universitária global, com sede no Estado americano do Texas. A Fabac foi recentemente adquirida pela instituição pernambucana Maurício de Nassau. As Faculdades Nordeste (Fanor), do Ceará, compraram a Área 1 e a FTE. A Faculdade Salvador (FACSAL) e o Instituto Baiano de Ensino Superior (Ibes), do grupo paulista Objetivo, estão consolidados no mercado baiano, assim como a Unime, de propriedade de uma instituição do estado de Mato Grosso.

Redes educacionais do Sul e do Sudeste do País interessam-se pelo ensino superior nordestino. No final de novembro de 2007, o grupo paulista Sartre COC adquiriu a faculdade Esamc, ampliando, assim, a área de atuação da rede, já consolidada nos ensinos fundamental e médio. (TRIBUNA DA BAHIA, 2008).

Devido a esse panorama de expansão, que vem gerando uma gama variada de empregos diretos e indiretos, num setor de vital importância para o desenvolvimento do país,

mas extremamente concorrido, com inúmeras instituições à disposição de uma quantidade cada vez menor de candidatos, torna-se interessante investigar como ocorre o processo de escolha; especificamente, os critérios considerados pelos alunos do Curso de Administração de Empresas.

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância do estudo desse setor ocorre por três motivos principais: geração de emprego e renda, importância para o desenvolvimento do país e a concorrência que faz do setor um ambiente interessante para o estudo dos critérios considerados pelos alunos do Curso de Administração de Empresas.

A expansão no setor gerou uma enorme variedade de empregos diretos e indiretos. Esse aumento no número de IES e de cursos, pois o crescimento ocorre também por “horizontalização”, através de aberturas de novos cursos nas instituições existentes, gerou um crescimento de empregos significativos, além daqueles gerados pela ampliação do corpo docente das instituições. Segundo dados da ANDES (2007), seção Bahia, o número de professores no País saltou de 48 mil no final da década de 1980 para mais de 128 mil em 2001, tornando-se, assim, um significativo gerador de emprego e de renda.

Ressalta-se, também, a importância do ensino de nível superior para o desenvolvimento da nação, por ser esse um setor responsável pela qualificação de mão-de-obra, desenvolvimento de pesquisas, de novas tecnologias e de produção de conhecimento, torna-se de vital importância para o desenvolvimento de uma região e/ou de um País. No caso das IES privadas, principalmente, pela qualificação da mão-de-obra.

A importância para o êxito do presente estudo – critérios utilizados no processo de decisão de escolha - também é considerável. Em Salvador, como em outras capitais do Brasil, ocorreu uma explosão de IES, notadamente as particulares, transformando este segmento num mercado extremamente competitivo. Um ambiente como esse é rico para o estudo em questão, por haver uma variedade de IES a serem escolhidas por uma quantidade enorme de candidatos. Tal diversidade é de extrema importância, pois permite que os candidatos utilizem uma gama enorme de critérios aplicados às diversas IES.

Por último, o conhecimento desses critérios também tem grande relevância para a formulação de estratégias para o referido setor.

1.3 OBJETIVO

O presente estudo tem como objetivo primordial identificar os critérios considerados por estudantes, pagantes, do Curso de Administração de Empresas, para a escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada de Salvador/Bahia. Isso quer dizer que o fundamental, neste trabalho, não é testar hipóteses pré-estabelecidas, embora haja hipóteses que orientarão a reflexão; o que se pretende é observar, a partir de uma pesquisa de campo, empregando diferentes tipos de técnicas, quais são os atributos e critérios considerados pelos estudantes para as suas escolhas.

1.4 HIPÓTESES QUE ORIENTAM A REFLEXÃO

Este trabalho propõe-se a fazer uma pesquisa de campo de natureza qualitativa, onde os trabalhos não têm por objetivo testar uma hipótese no sentido de comprová-la ou refutá-la. O que se pode obter com uma pesquisa desse tipo é identificar elementos que possam ser utilizados como argumentos – favoráveis ou desfavoráveis – em relação às hipóteses levantadas. Sendo assim, as hipóteses aqui levantadas, em conformidade com a literatura sobre o tema, têm a função de orientar a reflexão, contribuindo, inclusive, para organizar os dados primários encontrados na pesquisa de campo. Portanto, o que se pretende com este estudo é avançar na compreensão dos critérios, sem que se possa fazer nenhuma afirmação sobre a representatividade de cada um deles.

As idéias de K. Lancaster (apud Norberto-Silva, 2003), um dos autores de referência sobre o comportamento do consumidor, trazem contribuições importantes para compreender como se devem interpretar essas hipóteses. Segundo o referido autor, cada bem é formado por um feixe de características e que a escolha de um produto “A” se dá pela avaliação das características de “A”, em comparação com as características dos produtos concorrentes, tendo em conta as preferências do consumidor. Portanto, em cada avaliação, diferentes critérios são considerados, simultaneamente.

Kotler e Fox (1994) levantam alguns atributos de uma IES levados em conta pelos candidatos, quando analisam o processo de avaliação das opções num processo de decisão de compra. Dessa comparação, a instituição que obtiver a melhor avaliação será a escolhida.

Segundo esses autores, entre os atributos mais citados estão: 1) reputação acadêmica; 2) custo; 3) localização do campus (urbano ou rural); 4) distância de casa; 5) extensão do

campus; 6) convívio social; 7) aparência física do campus; 8) moradia e condições de vida; e 9) colocação no mercado de trabalho.(KOTLER; FOX, 1994).

Em sua dissertação sobre a identificação dos atributos determinantes na escolha de uma IES na região do Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul, Galli (2000) encontrou os seguintes atributos determinantes mais significativos: preço das mensalidades; cursos oferecidos pelas IES; reconhecimento do diploma pelo mercado de trabalho; e localização do campus.

Por outro lado, Dias (2005) em seu estudo sobre a identificação dos fatores que influenciam no processo decisório do aluno universitário, realizado com alunos do curso de Administração de Empresas e Fisioterapia do Centro Universitário Vila Velha (UVV), encontrou os seguintes resultados, de maior relevância sobre os demais: oferta do curso desejado, no turno que for acessível para o aluno, seguido de infra-estrutura e facilidade de ingresso.

Em seu estudo sobre a determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal Alfinito (2002) encontrou os seguintes resultados de maior importância: conceito do MEC no curso desejado junto à IES. Em segundo lugar, o aluno constata se a infra-estrutura oferecida pela IES é boa ou não. Todavia, se este potencial aluno for apenas estudante, não tendo que também trabalhar para o seu sustento, e estiver na faixa etária que vai de 18 a 24 anos, considera como prioritário que a IES ofereça boa infra-estrutura e depois um bom conceito no MEC, diversidade de cursos e tradição reconhecida.

Considerando os resultados apresentados pelos autores acima e o perfil do público pesquisado, que são os alunos do primeiro e segundo semestre do Curso de Administração de Empresas, pagantes, de 05 (cinco) IES de maior reconhecimento pelo mercado de Salvador/Bahia, foram eleitos quatro critérios sobre os quais foram construídas hipóteses: imagem de marca; localização; infra-estrutura; e referências do grupo.

Numa IES a reputação acadêmica é um elemento central para a imagem de marca, por estar vinculada à atividade fim. O mesmo ocorre com a reputação dos professores, da metodologia, a atualidade dos currículos etc. A literatura desenvolvida no Capítulo Teórico (Capítulo 02) mostra que a imagem de uma marca se alimenta de todo tipo de associação feita aos seus produtos, serviços, sua comunicação etc. Mostra também que, no caso dos serviços, os fatores tangíveis tais como a estrutura física, podem servir como indícios de qualidade e, desta forma, contribuir para a formação da imagem de marca do serviço em questão.

No entanto, ainda que a infra-estrutura em sentido amplo possa potencializar, ou prejudicar a atividade fim, ela é um meio. Portanto, foi tomada a decisão de observar, separadamente, a forma como a infra-estrutura é citada entre os critérios. O mesmo procedimento foi adotado com referências do grupo. Ainda que as referências do grupo (positivas ou negativas) contribuam para consolidar a imagem de marca, trata-se de um indício do comportamento mimético, tal como descrito no Capítulo Teórico (Capítulo 02).

Para a hipótese imagem de marca convergem os resultados de Galli (2000), que cita entre suas principais conclusões, o reconhecimento do diploma pelo mercado, e Alfinito (2002) com conclusões como conceito MEC e tradição reconhecida. Ambos apresentam conclusões que são diretamente ligadas à imagem de marca.

A distância de casa citada por Kotler e Fox (1994), assim como Galli (2000), foi denominada de localização. Devido à quantidade de IES e a dificuldade de deslocamento nos grandes centros urbanos considerou-se que se todos os atributos forem semelhantes será escolhida a IES que se encontrar mais próxima devido à comodidade.

Kotler e Fox (1994) citam, ainda, a aparência física do campus. Nesta pesquisa foi denominado de infra-estrutura, assim como é apresentado no estudo de Dias (2005) e Alfinito (2002). Segundo Levitt (1985), tais pesquisas indicam que as pessoas utilizam a aparência física para julgar; e quanto menos tangível mais se precisa de evidências físicas. Lovelock (2003) complementa que a infra-estrutura facilita a percepção da qualidade por ser tangível. Portanto, a infra-estrutura, aparentemente, é mais completa no que tange às evidências físicas, do que a aparência física do campus.

Decidiu-se também observar particularmente os elementos concernentes ao comportamento mimético, baseado no comportamento de pessoas dos grupos de referência e/ou indicação de pessoas próximas. Essa hipótese foi acrescentada, pois, segundo Girard (apud Norberto-Silva, 2003), as escolhas pessoais estão condicionadas pelas escolhas daqueles que se têm como modelo.

Segundo Kotler e Fox (1994) a fonte de informação à qual o indivíduo está mais exposto e na qual confia mais são as pessoas mais próximas. Lovelock (2003) acrescenta que a opinião dos grupos de referência eleva a qualidade percebida. “Um grupo de referência é a coletividade cujas opiniões, convicções e rumos de ação são decisivos para a formação de nossas próprias opiniões, convicções e rumos de ação” (BERGER, 1978, pg. 133).

É necessário esclarecer também sobre a ausência de uma hipótese colocando o preço entre os fatores que mais contam na escolha de uma IES. Sabe-se que há uma ampla literatura de marketing mostrando que o preço é um critério decisivo a ser levado em conta

num ato de compra. A ausência de uma hipótese que considere o preço deve-se à escolha do tipo do grupo selecionado para a observação do fenômeno em torno do qual se desenvolve este estudo: alunos que frequentam os cursos de Administração mais caros da cidade, com mensalidades a partir de R\$600,00 reais. É a escolha desse universo que justifica a ausência do preço entre as hipóteses levantadas.

Portanto, as principais hipóteses apresentadas por este trabalho são as seguintes:

H1: A Marca / Imagem de marca é o item de maior importância para a escolha de uma IES.

H2: A comodidade da localização também é um critério considerado.

H3: A Infra-estrutura da IES é um item relevante na escolha.

H4: A escolha do grupo de referência e/ou a indicação de pessoas próximas são critérios também considerados.

1.5 REFERENCIAL TEÓRICO

Por serem as Instituições de Ensino Superiores (IES) o objeto da pesquisa, foi utilizado, como base, o livro de Kotler e Fox (1994), que discorre sobre Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.

Como o objeto deste estudo diz respeito a um serviço, foi utilizada a literatura de marketing de serviços para embasar o trabalho. Desde à definição, às quatro características principais de serviços, até os itens considerados no processo de escolha, para que fossem apresentados sob o prisma de serviços. As pesquisas tiveram como fonte alguns autores como: Bateson e John (2001); Giansi e Corrêa (1996); Gronroos(1993); Hoffman e Bateson (2003); Las Casas (2002); Lovelock (2003); Téboul (1999).

Devido à outra vertente deste estudo abordar o processo de escolha(processo de decisão de compra) foi utilizada uma literatura de marketing que discorre sobre o comportamento de compra do consumidor, sendo estudados autores, tais como, Kotler e Keller (2006); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Karsaklian (2000); Schiffman e Kanuk (2000); e Solomon (2002). Também foram pesquisados outros autores de marketing de serviços que analisam o processo de decisão de compra sob a ótica de serviços.

Como o objeto do presente estudo tem um forte componente cultural, que é a importância de se obter um diploma de nível universitário, inseriu-se uma literatura da área de Sociologia: Elias (1995) e Berger (1978). Ainda nessa etapa, e complementada adiante nas

hipóteses sobre os critérios de escolha, é citada a autora Norberto-Silva (2003), que discorre sobre uma importante definição relacionada à matéria grupos de referência. A mencionada autora versa sobre mimesis, um conceito importante e esclarecedor que difere do de grupos de referência.

Complementando, foram citados Norberto-Silva (2000) e Galli (2000), que versam sobre autores que embasam uma parte crucial para este estudo, que é a definição de atributos e características. Os autores referidos são K. Lancaster (1971) e Zeithaml (1988), respectivamente. Então, Ferreira (2004) encerra essa etapa, dando a definição mais apropriada, que é a de critério.

Dentre outras obras necessárias para o estudo de marcas, destacam-se Aaker (1998), Gronroos (2003), Gronroos (1993), Norberto-Silva (2004) e Pinho (1996). Sobre o critério marca foi elaborada a hipótese de maior importância.

Para evidenciar preço, não como hipótese, porém como critério significativo; de acordo com o que já foi exposto, foram estudados os seguintes autores: Engel (2000), Las Casas (2002), Aaker (1998), Manes (2004).

Para o critério localização, utilizado para elaborar a segunda hipótese, foram citados Kotler e Fox (1994).

Para o critério infra-estrutura, utilizado para elaborar a terceira hipótese, foram abordados Zeithaml (2002), Lovelock (2003) e Levitt (1985).

E, por fim, para se evidenciar o último critério, referência de grupos, que abrangeu as matérias Grupos de Referência e Comportamento Mimético, também utilizado para elaboração de uma hipótese, recorreu-se a Kotler e Keller (2006) e a Norberto-Silva (2003).

1.6 METODOLOGIA

O objetivo do presente estudo é conhecer critérios utilizados por pessoas num processo de escolha. Portanto, trata-se de um estudo sobre um aspecto do comportamento humano. O processo foi iniciado com a realização de uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2000), faz parte da pesquisa exploratória o levantamento bibliográfico, com o intuito de aprofundar o assunto, bem como algumas entrevistas com pessoas que têm experiência prática com o objetivo da pesquisa. Foram feitas algumas discussões com estudantes que estavam cursando o primeiro semestre de faculdade, com o objetivo de conhecer os respectivos processos de escolha e, mais particularmente, os critérios levados em conta.

Para a realização do trabalho de campo foi elaborado um instrumento de coleta de dados, utilizando-se diferentes tipos de técnicas, que serão descritas no item 1.6.2.

1.6.1 População e Amostra

O período da coleta de informações foi o segundo semestre do ano letivo de 2007.

A população estudada é a do o grupo formado pelos alunos cursando o primeiro e o segundo semestre do Curso de Administração de Empresas, nas IES privadas, cujas mensalidades fossem iguais ou superiores a R\$600,00. Estas escolhas, então, têm por base os seguintes argumentos:

1. Os alunos do primeiro e segundo semestre foram escolhidos, pois esses ainda trariam na memória recente os critérios considerados para a escolha de uma IES.

2. O curso de Administração de Empresas foi o escolhido pelo fato de ser ofertado por diversas IES. Devido ao tema deste trabalho versar sobre os critérios considerados na escolha, tal diversidade torna-se importante, por aumentar as possibilidades dos candidatos.

3. A definição de uma população tendo como referência o valor da mensalidade paga tem por base o pressuposto que os alunos que pudessem pagar uma mensalidade em torno daquele valor teriam ampla possibilidade de escolher, sem estarem limitados pelo fator preço. Foram excluídos da amostra os alunos cotistas, bolsistas ou que obtiveram o crédito educativo.

A seguir, são citados os nomes das IES particulares pesquisadas, por ordem alfabética, e suas respectivas mensalidades; dado de conhecimento público: FTC (Faculdade de Tecnologia e Ciências) (R\$ 620,00); FTE (Faculdade de Tecnologia Empresarial) (R\$ 615,00); Faculdade Jorge Amado (R\$ 707,00 - porém foi imediatamente informado que com o desconto o valor seria de R\$ 622,00 - portanto, esse é o valor cobrado efetivamente); Faculdade Ruy Barbosa (R\$ 727,00) e UCSAL (Universidade Católica de Salvador, R\$ 730,00). Estas atendiam ao critério do valor das mensalidades. Tais dados foram fornecidos no período da realização da pesquisa; ou seja, no segundo semestre de 2007.

Deve-se registrar que não foram realizadas as entrevistas em duas das IES privadas, que foram: a Faculdade Hélio Rocha e a UNIFACS. Ambas não permitiram a realização da pesquisa em suas instalações.

Após a identificação das respectivas IES foi identificado um universo de 704 casos; ou seja, alunos do Curso de Administração de Empresas pertencentes ao primeiro e segundo semestre das referidas IES.

Inicialmente, pensou-se em realizar uma pesquisa probabilística, com uma margem de erro de 0,08; foi então calculada uma amostra de 122 casos. Essa amostra foi distribuída proporcionalmente à população de cada IES, ou seja, ao número de alunos inscritos no primeiro e segundo semestres do citado curso de Administração. Em cada uma das instituições houve uma distribuição proporcional ao número de alunos por turma, considerando-se, inclusive, a distribuição das turmas pelos turnos matutino, vespertino e noturno.

Assim, a distribuição da amostra entre elas ocorreu da seguinte maneira: A (23), B (33), C (41), D (20) e E (05), perfazendo um total de 122 casos.²

A idéia de se fazer uma distribuição aleatória foi abandonada por dois fatores o custo e o tempo disponível. Os alunos entrevistados foram escolhidos por critério de conveniência; aqueles que se dispuseram ser entrevistados no início e/ou no fim de cada aula. Não sendo probabilística, não se pode dizer que esses dados sejam representativos. No entanto, parte-se do pressuposto que possam ser significativos, fornecendo informações úteis sobre o universo estudado. Por isso, os dados serão examinados como sendo dados de uma pesquisa qualitativa.

1.6.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado para as entrevistas é construído com três tipos de técnicas diferentes: a técnica usual de questões diretas e abertas; o recurso à analogia, também conhecida como "retrato chinês" e a técnica da livre associação.

O tipo de técnica mais utilizada usualmente em entrevistas é o uso das questões diretas, abertas ou fechadas. As questões abertas têm a vantagem de estar à escuta de uma gama mais ampla de respostas do que quando as questões são previamente codificadas. No entanto, nos dois casos, estas questões interpelam o pensamento consciente e o raciocínio lógico, dando origem a respostas que são, freqüentemente, aquelas consideradas mais legítimas, socialmente.

As duas outras técnicas - livre associação e retrato chinês - buscam precisamente contornar esse tipo de respostas. A aplicação dessas técnicas requer que as mesmas sejam explicadas ao entrevistado - "trata-se de um jogo"; "responda sem pensar" - antes que ele saiba qual é o tema em questão, de forma a deixá-lo à vontade para dizer "o que lhe vier à

² As IES estão representadas por letras.

mente", com uma redução do nível de censura. Tais tipos de técnicas são mais utilizados entre profissionais da área de psicologia, ou com formação em psicanálise; formações que privilegiam técnicas que *podem permitir* aflorar respostas oriundas de zonas menos conscientes.

Como afirma Norberto-Silva (2000), se o comportamento humano tem sido objeto de estudo das ciências humanas e sociais, cujos resultados são de domínio público, o comportamento do consumidor, em particular, tem sido realizado por cientistas sociais a serviço da iniciativa privada: os institutos de pesquisa e seus clientes. Neste caso, tanto os resultados dos estudos, para aqueles que os encomendam, quanto as técnicas utilizadas, para os Institutos, têm sido considerados confidenciais ³.

Como se podem interpretar os dados assim obtidos? Norberto-Silva (2000) afirma que uma das idéias partilhadas por diferentes autores - em Psicologia Social, Psicanálise, mas também em Sociologia - é aquela em que o comportamento humano é movido por aspectos nem sempre conscientes, mas que, *a posteriori*, são racionalizados. Ou seja, discordando da hipótese de que o ser humano tem um comportamento racional, esses autores afirmam que o ser humano racionaliza o seu comportamento.

Adotando-se este pressuposto, como se devem interpretar as respostas dos entrevistados às questões diretas? Os critérios de escolha, declarados, são aqueles que tiveram peso importante no processo de racionalização da escolha. Quanto às respostas obtidas por livre associação e por analogia, algumas delas permitem visualizar fragmentos de outros elementos - atributos do objeto da escolha ou desejos recônditos dos indivíduos - que podem ter sido importantes no processo.

Além deste capítulo, a presente dissertação é composta por mais 03 (três).

No capítulo 02 será realizada uma revisão da literatura sobre o tema.

O capítulo 03 apresenta e analisa os dados obtidos na pesquisa de campo e, finalmente, no capítulo 04 encontra-se a conclusão, onde serão apresentados os principais resultados, as contribuições do trabalho, o escopo e as limitações da pesquisa, além das sugestões para próximos trabalhos.

³ Na sua tese de doutorado, a autora faz um estudo de caso sobre a Renault, na França, e descreve vários tipos de técnicas utilizadas por estudos, encomendados pela empresa, sobre o comportamento do consumidor.

2. REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O TEMA

O objeto deste estudo são os critérios utilizados na escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada. Esta é uma parte específica de uma etapa – denominada Avaliação das Alternativas - da matéria Processo de Decisão de Compra.

Antes de se abordar o que são critérios e os principais, selecionados na quarta seção deste capítulo, faz-se necessária uma reflexão sobre as características dos serviços, apresentada na primeira seção, particularizando o serviço de ensino superior.

Em seguida, na segunda seção, será abordada a matéria comportamento de compra do consumidor, buscando embasar alguns aspectos do processo de escolha, incluindo os fatores que interferem no mesmo.

Após, serão apresentadas as etapas do processo de decisão de compra, incluindo a etapa na qual didaticamente os consumidores elegem os critérios a serem considerados.

Finalmente, na quarta seção, será apresentado o conceito de critérios, e também serão desenvolvidas algumas idéias sobre determinados elementos considerados entre os principais critérios de escolha utilizados; dentre entre eles a marca/imagem de marca, o preço, a localização, a infra-estrutura, bem como a rubrica, referência do grupo; esta abordará as matérias grupos de referência e comportamento mimético.

2.1 CARACTERÍSTICAS DE MARKETING DE SERVIÇOS

Nesta parte, primeiramente será apresentada a principal característica que difere um bem de um serviço; a intangibilidade. Em seguida, serão apresentadas as outras três características consideradas em marketing de serviços: inseparabilidade; heterogeneidade e perecibilidade.

Uma IES é uma entidade prestadora de serviços e, portanto, possui certas especificidades, diferente de bens.

No geral, **bens** podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que **serviços** podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos [...] Finalmente, a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade - ausência de substância física. (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Ainda, segundo esses autores os bens puros são tangíveis, enquanto os serviços puros são intangíveis; entretanto existem diversos negócios que são híbridos, encontrando-se entre os bens puros e serviços puros. .

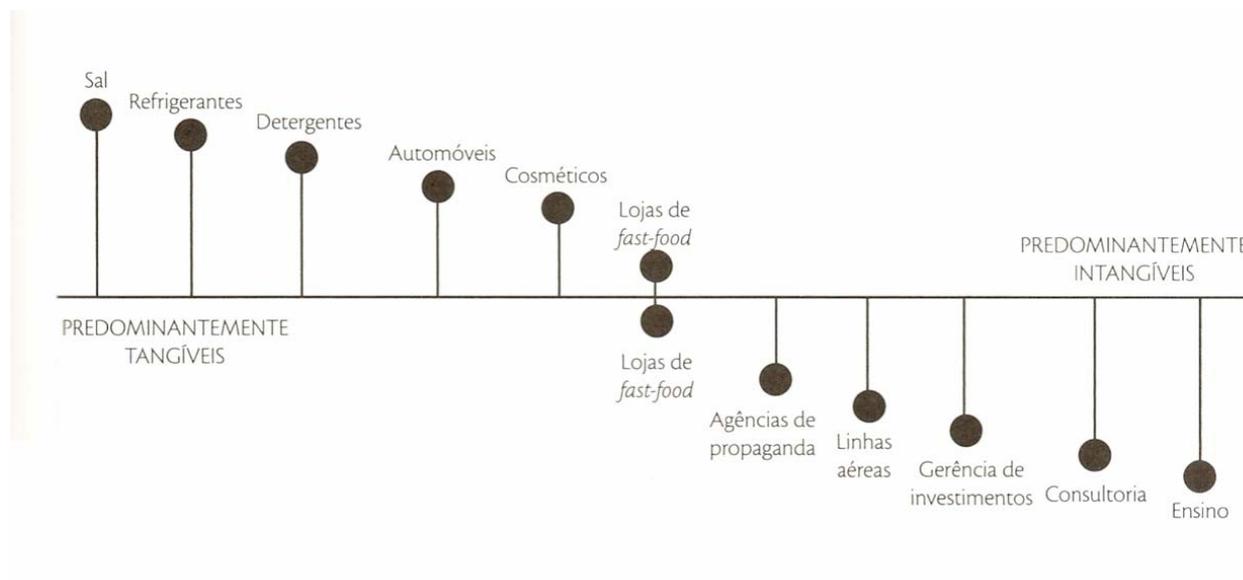


Figura 1 - Escala de Tangibilidade

Fonte: Adaptado de G. Lynn Shostack, “Breaking Free from Product Marketing”, *The Journal of Marketing* (abril de 1977, p. 77, apud HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 05).

Conforme a figura 1, o ensino encontra-se no extremo da escala em predominantemente intangível. A solução oferecida por uma IES é o conhecimento; portanto, não é material.

Segundo os autores atuais da área de marketing, são quatro as características principais consideradas em marketing de serviços são: intangibilidade; inseparabilidade; heterogeneidade e perecibilidade.

2.1.1 Intangibilidade

Considerada a mais importante das quatro, a intangibilidade é definida como a “Característica distintiva dos serviços que impossibilita que sejam tocados ou adquiridos da mesma maneira que os bens físicos”. (LOVELOCK, 2003). Essa característica dificulta a avaliação do serviço, pois os atributos não são tangíveis como os bens.

Então, a imagem de marca bem como a opinião de Grupos de Referência tornam-se bastante significativos, ou outros atributos que elevam a qualidade percebida através da tangibilização; como infra-estrutura, localização ou preço, por exemplo.

2.1.2 Inseparabilidade

A inseparabilidade entre produção e consumo ocorre porque os serviços são entregues no ato de sua produção; porque bens são produzidos para depois serem entregues. Um creme dental é produzido para depois ser vendido e consumido. Já no ensino a entrega do benefício que a transferência de conhecimento produz, é, ao mesmo tempo, consumida, na sala de aula. Esse fato, então, eleva o risco percebido, pois o pagamento ocorre antes do teste; através de matrícula e mensalidades. O candidato precisa cursar para poder avaliar.

2.1.3 Heterogeneidade

A heterogeneidade reside no fato de que serviços são entregues basicamente por pessoas, o que torna difícil seu controle. No outro extremo, bens puros são feitos em fábricas, em linhas de produção, mais facilmente controláveis. Caso algum produto saia do padrão de qualidade basta se desfazer do mesmo, não o disponibilizando para a venda.

Numa IES, por exemplo, a entrega do benefício principal, que é a transferência de conhecimento, é feita pelo docente. Esse, num dia pode ter um desempenho pior, diferente de outros dias, por estar com problemas pessoais. A variação de um indivíduo para outro ocorre pelo simples fato de que cada indivíduo é único.

2.1.4 Perecibilidade

A perecibilidade decorre do fato de, por ser intangível e entregue por pessoas no ato do consumo, o serviço não pode ser estocado; portanto, se mal dimensionado não pode ser reaproveitado, ao contrário de bens que podem ser estocados e vendidos em outro momento. Se uma IES superdimensionar seu quadro de professores para determinado semestre arcará com o custo daqueles docentes sem que os mesmos trabalhem.

Tais características fazem com que a compra de serviço seja mais complexa do que a compra de bens. O envolvimento com a compra e o risco percebido são maiores, principalmente num tipo de serviço oferecido por uma IES, que possui um forte componente cultural, conforme será apresentado no próximo item.

Deve-se atentar para o fato de que os dois últimos itens estão mais relacionados à gestão do negócio IES, do que ao Processo de Decisão de Escolha realizado pelo

consumidor/ candidato. Introduzido o marketing de serviços, será desenvolvida a matéria – Comportamento de Compra do Consumidor - na qual está inserido o tema deste estudo: critérios considerados na escolha de uma IES privada em Salvador. Esta é uma parte específica de uma etapa – denominada Avaliação das Alternativas - da matéria Processo de Decisão de Compra.

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Na rubrica comportamento de compra do consumidor a literatura de marketing analisa a dinâmica de compra dos consumidores, considerando desde o início do processo de decisão, com o surgimento do estímulo, discorrendo, de forma sistematizada, sobre as etapas do processo, e versando sobre os fatores que influenciam na decisão. Embora o modelo original utilizado, com pequenas variações, pelos autores de marketing tenha sido criado por Engel, Kollat e Blackwell (1968), para este estudo foi utilizado o modelo de Kotler e Keller (2006, p. 183).

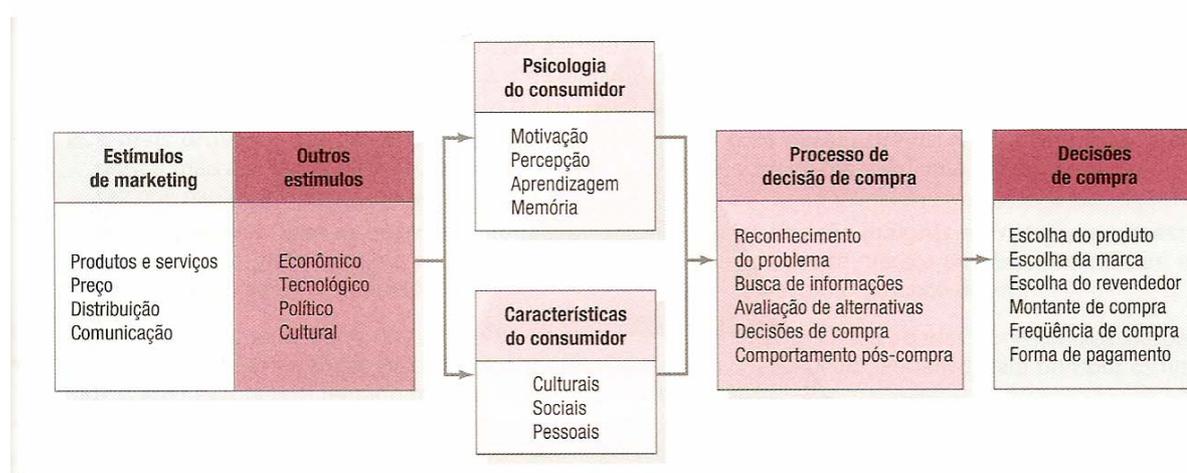


Figura 2 - Modelo do Comportamento de Compra do Consumidor

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 183.

Segundo este modelo o consumidor sofre estímulos externos, ambientais e de marketing, que unidos a fatores psicológicos e aliados às características individuais estimulam e influenciam o processo de decisão de compra, conforme Figura 2.

Os estímulos externos de marketing são originados das próprias IES que têm o intuito de influenciar a escolha do candidato ao seu favor. Campanhas publicitárias, por exemplo,

podem estimular o indivíduo a iniciar o processo de escolha de uma IES, ou influenciar o mesmo, caso ele já esteja no processo.

Os estímulos ambientais compõem o que se denomina como macro ambiente. O macro ambiente são fatores incontrolláveis que nos impactam. Estes fatores são, por exemplo, a política, a economia, dentre outros. Eles também podem estimular o indivíduo ou influenciá-lo. O surgimento da política de cotas para afro-descendentes, por exemplo, pode ter estimulado um estudante negro, que não se achava preparado para concorrer a um vestibular, a se inscrever. E esse mesmo estudante pode ter sido influenciado a buscar uma IES mais rigorosa, pois suas chances aumentaram.

Abaixo serão apresentados alguns fatores que podem impactar mais diretamente no processo de escolha. São os Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.2.1 Fatores Culturais

Segundo o modelo de Kotler e Keller (2006), os fatores culturais compreendem a cultura, assim como as subculturas e a classe social. A cultura é o fator mais importante, pois tem forte influência no comportamento e no desejo de uma pessoa. A cultura é o conjunto de valores, hábitos e costumes nos quais o ser humano é envolvido desde o seu nascimento.

Na sociedade atual para se conseguir uma boa posição no mercado de trabalho, em geral, precisa-se de um diploma de nível superior. Mesmo aqueles que possuem um negócio próprio crêem que o conhecimento obtido na Academia é de grande valia para resultados práticos do seu negócio, além de, e principalmente, como já citado, para ser reconhecido pelos seus pares.

Na nossa sociedade é bastante valorizado o diploma de curso superior. Através dele o indivíduo crê que obterá o sucesso profissional e pessoal almejado. Às vezes, ainda na infância, os familiares, amigos dos pais já começam a perguntar o que o garotinho (a) “quer ser quando crescer”. Essa pergunta na nossa sociedade está intimamente ligada à formação acadêmica que a pessoa terá. É como se a pessoa só pudesse ter condição de tentar ter sucesso ao fim do segundo grau, e se ingressar numa IES. Então o indivíduo passa a ter um status mais elevado.

A cultura é formada de subculturas, “que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas”. (KOTLER, 2006).

As subculturas podem influenciar na escolha de uma IES. Quando o indivíduo segue a religião batista, por exemplo, ele será mais sensível à escolha de uma faculdade com esta denominação. Ou se ele for desportista, então provavelmente buscará uma IES que promova o esporte.

Segundo Kotler (2006), “[...] praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social”, que pode tomar a forma mais rígida, com ausência de mobilidade social, como as castas, ou mais flexíveis, como o são as classes sociais. O fato é que pessoas pertencentes ao mesmo nível social têm comportamentos, valores e interesses semelhantes e, assim, atraem seus pares.

Na escolha de uma IES as pessoas de classe social mais elevada, muito provavelmente, preferem freqüentar uma IES que tenha uma imagem de marca reconhecida, não se importando demasiadamente com outros fatores, como preço, localização, etc., onde se encontram os seus pares. Ao contrário de pessoas pertencentes a classes sociais de menor poder aquisitivo.

2.2.2 Fatores Sociais

Nessa etapa serão apresentados os fatores sociais que, segundo Kotler e Keller (2006), são formados por grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Segundo Berger (1978, p. 133),

Um grupo de referência é a coletividade cujas opiniões, convicções e rumos de ação são decisivos para a formação de nossas próprias opiniões, convicções e rumos de ação [...] proporcionam um modelo com o qual se pode comparar continuamente.

“Os psicólogos sociais reservam o termo grupo para duas ou mais pessoas que tenham uma relação psicológica explícita uma(s) com a(s) outra(s)”. (KRECH; CRUTCHFIELD, 1948 apud BENNETT, 1980, p. 123). Portanto, percebe-se que a ligação entre os membros de um grupo é muito mais forte do que o simples contato físico por um determinado tempo, muitas vezes por obrigação.

Segundo Elias (1995), que discorre, entre outros temas, sobre os valores que permeiam uma sociedade, as pessoas partilham valores que estimulam suas ações. O autor esclarece que não basta uma opinião que uma pessoa possa ter de si mesmo; é necessário que ela tenha a confirmação dos outros a seu respeito. Portanto, as ações diversas são sempre, mesmo que em última instância, reflexo do que os outros esperam de nós.

Os grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento de um indivíduo. Os grupos que exercem influência direta, ou seja, pessoalmente, são chamados grupos de afinidade. Os grupos de afinidade constituem-se em primários e secundários. Na escolha das IES, os grupos de afinidade primários - especificamente a família e principalmente os amigos - exercem forte influência sobre a decisão do indivíduo.

Estudos da área de psicologia social apontam que a influência do ambiente ao qual o indivíduo está inserido, principalmente o das amizades no caso dos jovens, exercem uma influencia maior que a família. Ainda, nos grupos de afinidade primários devem ser considerados os colegas de trabalho no caso dos indivíduos que já seguem carreira profissional. A opinião destes provavelmente influenciará a escolha do candidato a uma IES. Porém, nos casos em que a pessoa for religiosa, como o exemplo já citado da Igreja Batista, o grupo de afinidade secundário, especificamente o grupo religioso exercerá grande influência.

As IES podem também descobrir quem são os líderes de opinião numa determinada escola, por exemplo. O líder de opinião é uma ou mais pessoas que exercem forte influência sobre um grupo através de divulgação informal.

A família, pertencente ao grupo de influência primário, desdobra-se em duas. A família de orientação e a família de procriação. A família de orientação é aquela da qual o indivíduo se originou, e é constituída pelos pais e irmãos. A família de procriação é a família que o indivíduo gerou – cônjuge e filhos. Segundo os estudiosos de marketing esta exerce uma influência mais direta no comportamento diário.

Provavelmente, para o jovem vestibulando, quanto mais forte for o laço com a família, mais ela terá influência sobre a escolha do indivíduo. Se o pai e/ou mãe forem bem sucedidos profissionalmente exercerão maior influência ainda. Aliás, não só exercerão influência, mas tendem a fazer alguma pressão, pois esta orientação profissional tornou-os bem sucedidos, conseqüentemente, desejam o mesmo para seus filhos.

Para o vestibulando que possui uma família de procriação as motivações, provavelmente, são outras. Normalmente são indivíduos que buscam um diploma de graduação para uma área na qual já atuam profissionalmente. Conseqüentemente o interesse maior é no título e não na imagem de marca, então tendem a escolher uma IES que seja mais conveniente para ele em termos de localização, preço etc.

Existem também os grupos de aspiração que são os que o indivíduo espera vir a pertencer. Normalmente todo candidato aspira ingressar e passar a pertencer ao grupo dos universitários, normalmente numa faculdade específica desejada.

Por último, existem os chamados grupos de dissociação. São os grupos aos quais os indivíduos não desejam pertencer, pois os comportamentos e valores são rejeitados. Provavelmente, é o exemplo de um jovem que aspira ingressar numa IES privada, renomada e, portanto, geralmente de preço elevado. Esse jovem não desejaria de forma alguma estudar numa IES privada, que não tenha a imagem de marca reconhecida, tenha o preço baixo e, conseqüentemente, seja freqüentada por indivíduos de classe social mais baixa.

Na sociedade as pessoas relacionam-se com diversos grupos. Em cada grupo o indivíduo desempenha um papel, e cada papel nos confere um determinado status. Como já citado anteriormente, na nossa cultura é conferido um status mais elevado quando se possui um diploma universitário.

2.2.3 Fatores Pessoais

Seguindo o modelo apresentado por Kotler e Keller (2006), os fatores sociais são formados por características pessoais, tais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.

De acordo com a idade e com o estágio no ciclo de vida a pessoa muda bastante seus hábitos de consumo. Aqui se encaixam, por exemplo, os indivíduos que têm família de procriação, já citados anteriormente.

Não podem ser ignorados, também, os solteiros adultos que seguem carreira profissional. Provavelmente, o interesse maior é o de possuírem um título para colocar no currículo, não importando se essa titulação vem de uma IES que tenha elevada reputação ou não. A esse respeito, constata-se que, cada vez mais, cresce o número de adultos que vivem sozinhos, divorciados, ou que nunca se casaram.

A ocupação também influencia bastante no comportamento de compra. Conforme já citado anteriormente, provavelmente, no caso de um jovem pertencente a uma família onde seus pais sejam bem sucedidos profissionalmente; ainda mais, se a ocupação dos mesmos der um maior status, provavelmente este jovem não apenas sofrerá uma maior influência dos pais, como também uma certa pressão, para repetir o exemplo de sucesso.

Provavelmente, uma outra particularidade, neste quesito, é que mesmo o indivíduo que possui uma maior responsabilidade e menos tempo disponível por já seguir uma carreira profissional, tendo ou não uma família de procriação, tenderá a ser menos acomodado e a buscar um título de IES reconhecida, quanto mais status detiver sua ocupação profissional ou

o cargo que tiver numa empresa. Um advogado bem sucedido provavelmente buscará um diploma reconhecido, assim como um diretor de uma determinada empresa.

As circunstâncias econômicas também afetam sobremaneira na escolha de um produto. Muito provavelmente, jovens pertencentes a famílias mais abastadas e também adultos possuidores de uma situação econômica mais confortável têm uma predisposição maior, pela situação econômica e pelo meio em que vivem a se inscreverem numa IES que tenha marca reconhecida. Mas, é importante frisar que é apenas uma predisposição, pois, como já citado anteriormente, podem optar pela comodidade. Uma vez que as IES mais reconhecidas, geralmente, têm processo seletivo mais rígido, podem não se localizar de forma conveniente, além de serem mais onerosas.

De forma geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, atitude defensiva e adaptabilidade. Personalidades diferentes normalmente influenciam o comportamento de compra resultante de reações aos estímulos do ambiente.

O fato é que as marcas possuem personalidade própria e os consumidores tendem a se relacionar com marcas que possuam personalidade que combine com a sua. Complementando, o consumidor tende a escolher marcas que reforcem sua auto-imagem perante seus pares. Essa situação ocorre devido à maneira de como a pessoa se vê; de como ela gostaria de ser vista e de que modo ela acha que as pessoas a vêem. Ela será uma pessoa menos suscetível à opinião dos outros, quanto mais autoconfiante for, e quanto menos público for o uso do produto.

Então, devido à IES ser um serviço de exposição pública e de extrema importância para a pessoa, face às questões culturais já explicadas, por natureza tende a ser um produto em que a imagem de marca reforce sua imagem perante os outros. Porém, quanto mais elevada for a estima da pessoa, quanto mais confiante e menos suscetível será da opinião dos outros. Obviamente, neste momento, como em outras partes do texto, estará se considerando apenas este fator, pois a dinâmica do processo é enorme e cada fator apresentado anteriormente, como os que serão explanados à frente, interagem provocando possibilidades infinitas de indivíduos e diversas possíveis escolhas dos mesmos.

“Pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. Um **estilo de vida** é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 181). Assim, esportistas procurarão IES que incentivem a prática do esporte, por exemplo. Principalmente se a instituição patrocinar atletas.

As decisões de compra são igualmente influenciadas por valores centrais, as crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor. Depositados num nível mais profundo que o comportamento e a atitude, os valores centrais determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos no longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182).

Candidatos buscarão IES que sejam mais coerentes com os seus valores centrais. Provavelmente, se o candidato possui um padrão de realizar seus desejos com o menor esforço buscará uma IES que não seja tão exigente e se localize de forma conveniente. Se o candidato tiver alto poder aquisitivo não se importará em pagar mais para obter essas vantagens; do contrário terá de se preocupar prioritariamente com o preço. No extremo oposto, se o candidato aspirar ascender socialmente buscará IES com forte imagem de marca e/ou que tenha alunos pertencentes à classe social mais elevada. Mesmo candidatos com baixo poder aquisitivo se esforçarão, e, se necessário, pagarão mais para conseguir seu intento; seja trabalhando, estudando, e cortando drasticamente suas despesas e/ou estudando bastante para realizar testes que darão acesso a bolsas.

2.2.4 Fatores Psicológicos

Nos fatores psicológicos estuda-se como o indivíduo recebe uma informação, assimila a mesma, apreende algo sobre aquele produto, e a partir desse momento muda ou não de atitude e guarda na memória a experiência para ser relembrada em outra ocasião.

Segundo Kotler e Keller (2006), são quatro os fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Aqui o fator psicológico será utilizado mais com o objetivo de mostrar, de forma geral, o que ocorre com o indivíduo no processo de decisão de compra, do que para detalhar o presente assunto em si.

A motivação acontece quando uma necessidade torna-se elevada, a ponto de levar uma pessoa a agir, e passa a ser um motivo. Após este estágio inicial o indivíduo iniciará o processo.

A percepção é o processo pelo qual uma pessoa interpreta o mundo a sua volta, e dessa forma passará a tomar decisões, como a de comprar a mesma marca ou a de manter-se com a atual, por exemplo.

A aprendizagem surge da experiência que uma pessoa teve em uma determinada situação. Então, de acordo com a experiência que o indivíduo teve com certo produto ele

saberá distinguir o que teve de bom e de ruim comparando-o com outros produtos, por exemplo.

A Memória é como são chamadas todas as informações e experiências acumuladas. A experiência pela qual passou e obteve um aprendizado será registrada na memória, para que numa próxima situação de compra, quando sofrer um novo estímulo, forte o suficiente para agir, ele continue comprando o mesmo produto ou mude de idéia caso outro apresente alguma promessa mais sedutora, ou ainda se esse registro venha a servir para dar referência a algum amigo que o consultar sobre o produto.

Em geral, um aluno perto do final do segundo grau começa a se sentir pressionado para se inscrever no vestibular. De acordo com a sua percepção de mundo ele pode achar uma determinada IES suntuosa, com professores arrumados e alunos engomados, esnobes. Enquanto outra IES, percebida por ele como despojada, é considerada ideal por ele. Porém, ao iniciar o curso, começa a perceber que a Instituição é demasiadamente desorganizada. Esse processo faz com que ele reveja seus conceitos sobre o que é de fato importante de ser analisado numa IES, levando-o a um aprendizado. Tal experiência e as informações obtidas ficarão gravadas na sua memória. Se essa desorganização o incomodar fortemente, provavelmente ele se sentirá estimulado e motivado a reiniciar a sua busca. Possivelmente a marca mais forte, ainda presente em sua mente, será a da IES que ele inicialmente considerou como esnobe e preferiu não cursar.

2.2.5 Papéis, Riscos e Tipos de Compra

Nesta etapa faz-se necessário apresentar mais três temas que darão suporte à matéria processo de decisão de compra. O primeiro refere-se aos papéis de compra; o segundo ao risco percebido nesse tipo de compra e o último aos tipos de compra. Existem algumas fontes de informação que exercem influência na tomada de decisão do candidato; deve-se, então procurar descobrir os tipos e força das mesmas.

Segundo Kotler e Fox (1994), são cinco os chamados papéis de compra:

- Iniciador. É a pessoa que teve a idéia;
- Influenciador. É aquele exerce influência na decisão final;
- Decisor. É a pessoa que decide o que, como, quando e onde comprar;
- Comprador. É o que efetivamente realiza a compra;
- Usuário. É aquele que consome ou usa o produto.

Aparentemente, de forma geral, existem as seguintes situações: para um candidato jovem, com família de origem, fazendo seu primeiro vestibular, tanto o iniciador, como o decisor e o usuário normalmente serão papéis do candidato e os maiores influenciadores serão seus amigos e sua família. Se o candidato pertencer a uma classe social elevada seus pais serão, provavelmente, os compradores. Porém, se pertencer a uma classe social mais baixa poderá ocorrer dele mesmo ter de trabalhar para pagar, ou efetuar um grande esforço para conseguir uma bolsa numa IES particular, ou então ser aprovado numa instituição pública.

Para adultos, com ou sem família de procriação, e que normalmente possuem uma carreira profissional, seus colegas de trabalho provavelmente serão seus influenciadores, uma vez que geralmente cursam uma faculdade por requisitos profissionais. Nesse caso, ele próprio faz o papel do iniciador, decisor, comprador e usuário. Existe também a situação de a empresa ser a iniciadora, influenciadora, decisora e compradora; no entanto, extrapola este estudo, já que ele trata do processo de decisão de compra para o consumidor final.

Contudo, existem diversas situações específicas que devido a fatores individuais ou ambientais diversos podem modificar este padrão. Provavelmente, por exemplo, para um jovem universitário pertencente a uma classe social mais elevada, filho de pais profissionalmente bem sucedidos, que exerçam um poder enorme sobre seu filho, e este seja submisso, os pais serão fortes influenciadores, mais do que seus amigos.

É importante citar esses papéis de compra, pois eles podem variar bastante, conforme o último tipo citado de situação. Mas, de forma geral, ainda mais para a realidade deste estudo, o primeiro exemplo é o padrão, e quando se referir ao candidato será conhecida a realidade de papéis do mesmo. Aparentemente, na maior parte das vezes quem escolhe é o candidato.

Ainda, para dar suporte aos tipos de compra, devido ao objeto de estudo deste trabalho ser o de um serviço puro, torna-se necessário ter noção da dimensão da complexidade a qual esse tipo de consumidor, o candidato, estará submetido, quando da avaliação e escolha de uma IES.

Segundo Lovelock (2003), o conceito de atributos do produto serve de referência para se conhecer como os consumidores avaliam os produtos. Assim, como pode se perceber pelo gráfico, a seguir, onde os produtos/serviços estão dispostos ao longo do gráfico, que vai de um extremo de fácil avaliação ao outro dito difícil de avaliar.

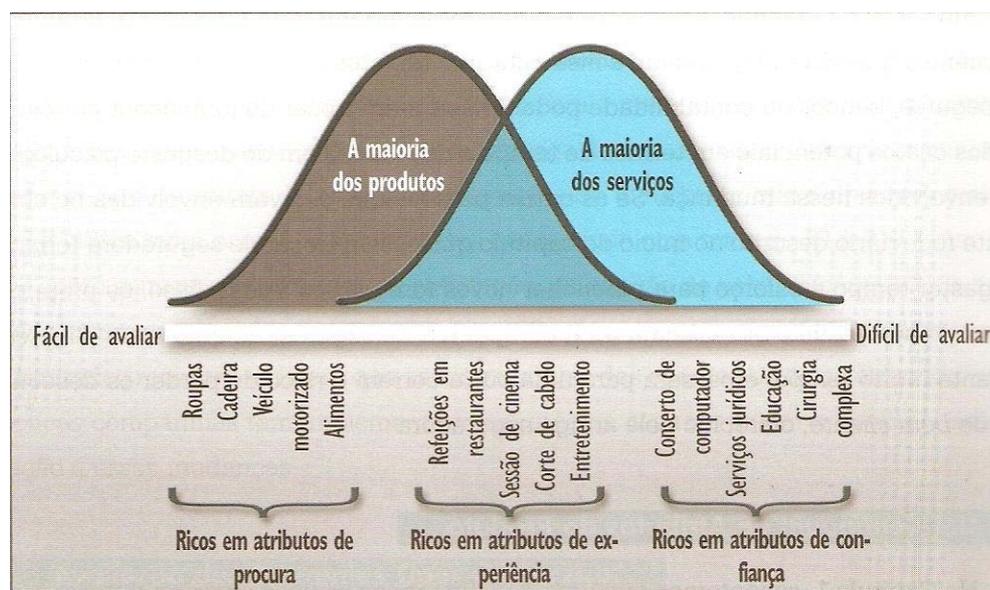


Figura 3 - Atributos de avaliação dos produtos
 Fonte: Lovelock, 2003, p. 76.

No extremo de fácil avaliação têm-se os produtos/serviços que possuem atributos de procura e características de fácil avaliação antes da compra. No meio estão os que têm atributos de experiência; ou seja, características que só podem ser avaliadas no momento em que adquirir o mesmo, durante a entrega do serviço. E, no extremo oposto, os que possuem atributos de confiança e que têm características de difícil avaliação, mesmo depois da compra e do uso.

É o caso da educação, que é de difícil avaliação, mesmo após o aluno ter assistido às aulas. A elaboração de parâmetros, por parte dos alunos, para a avaliação dos mesmos e a comparação entre IES, por exemplo, é muito difícil. O que o aluno irá avaliar especificamente? Tome-se o método de ensino como exemplo. O aluno não tem como realmente saber se o método de ensino de uma Faculdade é bom ou ruim pela complexidade do serviço e por não ter conhecimento sobre o mesmo. Poucas pessoas poderiam avaliar um atributo como esse. Provavelmente professores; não simplesmente quaisquer professores, mas, professores que sejam da área de educação.

Na realidade, a situação se complica, pois geralmente os candidatos nunca tiveram contato com esse tipo de serviço. Estão passando por tal situação pela primeira vez; portanto eles não sabem quais critérios utilizar para se fazer uma escolha.

Para um tipo de serviço como esse, de difícil avaliação, o risco percebido é enorme. Define-se como risco percebido a “incerteza que os consumidores encontram quando não podem prever as conseqüências de suas decisões de compra”. (SCHIFFMAN, 2000, p. 130).

Segundo o referido autor, a percepção de risco varia a depender da cultura, do produto, da pessoa e da situação.

Retomando, então, para embasar e contextualizar o presente assunto, como já citado, na nossa cultura a enorme importância dada à obtenção de um diploma de curso universitário, conseqüentemente, a escolha de uma IES geralmente é percebida como um fator de risco elevado. Porém, se a pessoa, por questão de educação familiar ou por influência dos amigos, ou ainda, devido à situação em que se encontra, como por exemplo, estar passando por problemas de ordem pessoal, a mesma pode dar menos importância ou reduzir esse valor, diante de situações mais emergenciais; portanto, o risco percebido tende a cair.

Segundo Schiffman (2000, p. 130, 131), os tipos de riscos percebidos para a escolha de um produto/serviço por quem está num processo de escolha de IES são: funcional, financeiro, social, psicológico e de tempo.

O risco funcional é enorme, pois o candidato deposita toda a sua expectativa de futuro profissional, conseqüentemente de seu sucesso, na escolha de uma IES adequada. Portanto, se esta não cumprir o seu papel de transmitir o conhecimento de forma adequada, o mesmo fracassará.

O risco de tempo, apesar de didaticamente ter sido separado pelo autor, é, para esta pesquisa, conseqüência do risco funcional, pois caso não se dê o resultado esperado, o candidato terá perdido um tempo enorme e não funcionou como ele achava que deveria. Numa IES, em geral, o indivíduo passa no mínimo 4 anos. Ao entrar, mesmo que queira mudar de imediato de curso precisará aguardar até o fim do semestre.

O risco financeiro também é conseqüência, pois diz respeito à IES não cumprir com o prometido e, conseqüentemente, não valer o custo pago. Portanto, se funcionar como o esperado o candidato terá a percepção de que vale o custo pelo que pagou.

O risco social refere-se à escolha de uma IES que não seja aprovada pelo seu grupo; sejam os amigos, os familiares etc. A marca, então, pode ser ridicularizada, por exemplo.

O risco psicológico, apesar de ser didaticamente separado pelo autor, em realidade, pelo menos para este estudo, é conseqüência do risco social. Apenas o impacto que antes era externo, ligado ao constrangimento social, agora tem o seu resultado interno com o seu ego abalado.

O fato é que os consumidores desenvolvem estratégias para reduzir o risco percebido. No caso deste estudo as principais são: mais intensidade na busca por informação – quando no início do Processo de Decisão de Compra; a escolha de marcas que possuam melhor imagem; a opção pela marca mais cara.

Esses fatores, principalmente pelo fato de que está em jogo a sua formação e o seu futuro profissional, fazem com que o envolvimento nesse tipo de escolha seja bastante elevado. Trata-se de um tipo de compra bastante complexa.

Segundo Solomon (2002), são três os tipos de compra: Solução Ampliada do Problema; Solução Limitada do Problema; e Comportamento de Resposta Rotinizada.

A Solução Ampliada do Problema ocorre quando o consumidor dá muita importância ao produto que está averiguando. O risco é alto e o envolvimento é bastante elevado; portanto, tenta-se buscar o máximo de informações e passar por todas as etapas do processo. Cada marca é avaliada de acordo com os atributos elencados como importantes pelo consumidor. (SOLOMON, 2002, p. 210).

Ainda sobre o mencionado tipo de compra, Kotler e Fox (1994, p. 233) complementam, dizendo que esse tipo de situação ocorre quando o consumidor não conhece a classe do produto e nem sabe quais critérios utilizar. Essa situação ocorre com o aluno que termina o segundo grau e se depara com a situação de escolher uma IES para se matricular; também se denomina compra complexa.

Outro tipo de compra é a “Solução Limitada do Problema”. Segundo Solomon (2002, p. 210), nesta situação o consumidor busca atalhos para tomar a decisão. Não são estimulados a buscar informações fortemente nem avaliar detalhadamente todas as alternativas.

Kotler e Fox (1994, p. 233) complementam explanando que tal tipo de situação ocorre quando o consumidor precisa escolher marcas desconhecidas numa categoria familiar de produtos. É quando, por exemplo, o aluno já cursando uma faculdade sente-se insatisfeito e volta no futuro para iniciar uma nova busca. Por conhecer a classe de produtos e, até, algumas marcas preferenciais, provavelmente não percorrerá detalhadamente todas as etapas do Processo de Decisão de Compra.

Semelhante, também, é a situação em que um adulto que já cursou uma IES e, portanto, já passou pela situação de avaliar uma delas. Nesse caso, ele terá mais dificuldade na escolha das marcas, pois terá decorrido mais tempo, comparando com o exemplo anterior, desde que precisou escolher uma IES.

Cita-se, ainda, um outro tipo de compra, que é o chamado Comportamento de Resposta Rotinizada. Normalmente ocorre com produtos que possuem preço baixo. Nesse tipo de compra o envolvimento é baixo. As pessoas conhecem as classes de produtos, as principais marcas e normalmente têm preferência de marca. É o tipo de compra mais simples. Às vezes elas compram outras marcas só para testar, ou então atraídas por condições

de preços diferenciadas. Obviamente que na sua essência esse tipo de compra não pode ser considerado para a escolha de uma IES. Porém, ao se observar um aluno que esteja satisfeito, verifica-se que o mesmo refaz sua matrícula de semestre para semestre. A cada semestre que passa ele não avalia as opções de compra possíveis. Simplesmente matricula-se novamente.

Neste estudo pretende-se, justamente, identificar os critérios procurados numa faculdade; compra que envolve um envolvimento e risco elevado. Solomon (2002, p. 210) afirma que é nesse tipo de situação que o consumidor passa por todas as etapas do Processo de Decisão de Compra. É o caso da Solução Ampliada do Problema.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM IES

De forma geral, segundo diversos autores de Marketing, entre eles Solomon (2002), Kotler (1994), e Mowen (2003), o Processo de Decisão de Compra consiste de algumas etapas que o candidato percorrerá, a partir do estímulo, quando ele sente necessidade em se inscrever no vestibular.

Inicialmente, passa pela Busca de Informações; etapa na qual o candidato procura informações a respeito das marcas existentes no mercado e de seus atributos. Após, vem a etapa de Avaliação da Decisão, na qual ele compara os atributos que considera importantes com as marcas existentes no mercado, para colocar em ordem de importância, e provavelmente a primeira selecionada será a adquirida. Então, vem a seguir a fase de Compra; que de modo geral demonstra como existem algumas situações que podem alterar a compra efetiva do candidato. Por último, apresenta-se a etapa de avaliação Pós-compra, na qual o candidato estará avaliando a faculdade que está cursando, e como consequência se não tiver suas expectativas atendidas ou superadas passará a falar mal, ou até poderá reiniciar o processo para mudar de IES.

Segundo o modelo Kotler e Fox (1994), que é o mais adequado para este estudo, o processo de compra possui cinco estágios conforme abaixo:

1. Quais são as necessidades e desejos que surgem quando alguém se interessa em comprar ou consumir o programa ou produto? (reconhecimento do problema).
2. O que leva o consumidor a reunir informações relevantes para atender a necessidade sentida? (busca de informações).
3. Como o consumidor avalia as alternativas de decisão? (avaliação de alternativas).
4. Como o consumidor conduz a compra? (decisão de compra).
5. Como a experiência pós-compra do consumidor do programa ou produto afeta sua atitude e comportamento subsequente? (avaliação pós-compra). (KOTLER; FOX, 1994, p. 228).

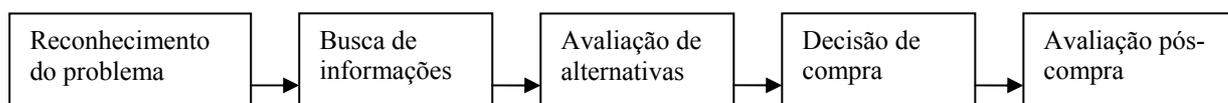


Figura 4 Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor
 Fonte: Adaptado de Kotler; Fox, 1994, p. 229.

Num processo de escolha como o de IES o risco é alto e o envolvimento é bastante elevado; Segundo SOLOMON (2002), cada marca é avaliada de acordo com os atributos selecionados como importantes pelo consumidor. Esta pesquisa tem como objetivo, especificamente, identificar os critérios considerados na avaliação das alternativas (item 2.3.3) e, conseqüentemente, na escolha de uma IES privada. O tópico 2.4 tratará exclusivamente sobre critérios e atributo.

2.3.1 Reconhecimento do Problema em uma IES

Segundo Engel (2000), a necessidade surge quando o estado real é inferior ao estado ideal. À medida que essa distância aumenta eleva-se o grau de excitação que se chama impulso. Neste estado o indivíduo, provavelmente, se sentirá tão incomodado a ponto de querer transformar sua realidade e, conseqüentemente, partir para a ação.

Apesar das especificidades desse tipo de serviço e da conseqüente complexidade de seu processo de compra, em geral um aluno do segundo grau chega ao fim do curso ansioso para se matricular no vestibular.

No início do processo de escolha, quando o impulso torna-se elevado o suficiente para que ele aja, pode ocorrer através de uma campanha de uma IES, devido à cobrança da família, sugestão do colégio no qual estude ou conversa com colegas, por exemplo. Para Kotler e Fox (1994), ainda nessa etapa, surgem os chamados Desejos Específicos, que são os atributos considerados de acordo com a classe de produtos analisada.

Os mais freqüentemente mencionados pelos alunos são 1) reputação acadêmica, 2) custo 3) localização do campus (urbano ou rural) 4) distância de casa, 5) extensão do campus, 6) convívio social, 7) aparência física do campus, 8) moradia e condições de vida e 9) colocação no mercado de trabalho. (KOTLER; FOX, 1994, p. 231).

Segundo os referidos autores, tais atributos, bem como a sua intensidade, variam de acordo com o produto.

Faz-se uma ressalva nesta etapa, pois os autores inserem esses atributos, já consolidados, como surgindo nessa etapa. Desta forma, Kotler se contradiz, pois em seu livro escrito em parceria com Keller (2006), ele cita que na fase de busca de informação o consumidor toma conhecimento das marcas e de seus atributos, para que na fase de avaliação das alternativas venham a formar as crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca. De fato, trata-se de um modelo didático, pois, na prática, alguma avaliação de alternativas ocorre simultaneamente com a busca de informação. Segundo Samara (2005), porém, não ocorre na primeira fase de reconhecimento do problema.

Portanto, em respeito ao renomado autor serão mantidos os atributos nesta etapa, conforme cita em seu livro sobre Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Entretanto, é necessário esclarecer que didaticamente os atributos são apresentados de forma que sejam consolidados na mente dos consumidores, na etapa 2.3.3, adiante, Avaliação de Alternativas. Nesta etapa os atributos são consolidados e comparados em diferentes marcas para ser feita a escolha final.

Como já citado anteriormente, é bastante provável que, em geral, candidatos jovens, pertencentes às classes sociais mais elevadas, tendem a dar uma maior importância à marca. Por outro lado, adultos que buscam um diploma para se manter empregados, ou para obter uma promoção, desde que tenham elevada condição financeira, darão mais importância à conveniência e à comodidade. Desde que não exerçam um papel com um status mais elevado, como diretor de uma grande empresa, por exemplo. Entretanto, pessoas pertencentes às classes sociais mais baixas, provavelmente, darão prioridade ao preço.

2.3.2 Busca de Informações em IES

Nessa etapa o candidato busca informações para conhecer as marcas e os seus respectivos atributos. Geralmente, o que ocorre é que as IES situam-se na região onde o candidato reside; portanto, em geral, a imagem de marca é conhecida. O que o candidato faz é buscar alguns tipos de informações mais precisas, tais como preço, localização etc.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 232), de acordo com o produto e o envolvimento com o mesmo o consumidor pode ter diferentes graus de coleta de informações. Portanto, são duas as questões principais dessa etapa: a Necessidade de Informações e as Fontes de Informação. A primeira diz respeito à quantidade de informações coletadas devido ao envolvimento com a classe produto, e a segunda refere-se às fontes de informação que o consumidor utiliza e o nível de influência dessas fontes sobre o consumidor.

Para Kotler e Fox (1994) nesta parte sobre necessidade de informações, a primeira observação a ser feita é que nem todos os consumidores passam por todas as etapas no processo de decisão de compra. Nas chamadas compras por impulso, nas quais os consumidores têm um baixo envolvimento na compra - normalmente por serem produtos de baixo valor - eles vão direto para a etapa de decisão. Por outro lado, nas chamadas compras complexas, nas quais os consumidores têm um alto envolvimento - geralmente por serem produtos de alto valor - eles, então, passam por todas as etapas; às vezes demorando meses para se decidirem.

Ainda, segundo os autores, acima, existem dois níveis de coleta de informação. O nível moderado, chamado atenção ampliada, que ocorre quando o candidato simplesmente passa a ficar mais atento às informações sobre faculdades, através da leitura de jornais, que de alguma forma publicam informações sobre instituições de ensino, ou através de conversas com os amigos; por exemplo. O nível mais intenso ocorre quando o candidato inicia uma busca ativa, chamada busca de informações. Nesse caso, o candidato solicita material das IES ou telefona para amigos em busca de informações, entre outras providências.

[...] classificamos as fontes de informações à disposição do consumidor em quatro grupos: 1) pessoal e não-controlada pela instituição (família, amigos, conhecidos); 2) pessoal e controlada pela instituição (vendedores); impessoal e não controlada pela instituição (mídia de massa, ocorrências naturais); e 4) impessoal e controlada pela instituição (anúncios, catálogos). (KOTLER; FOX, 1994, p. 234).

De acordo com os autores mencionados, geralmente a maior quantidade de informações provêm de fontes comerciais; impessoal e/ou pessoal e controlada pela instituição. Porém, as fontes consideradas mais relevantes provêm de fontes pessoais ou públicas; pessoal e/ou impessoal e não-controlada pela instituição. As fontes comerciais normalmente têm função informativa, e as fontes pessoais a legitimam.

Segundo Kotler e Keller (2006), atualmente existem os chamados consumidores tradicionais (que não compram on-line); cibernéticos, (que compram on-line); e híbridos (que compram das duas formas). No caso das IES, tradicionalmente, os candidatos utilizam a

internet apenas como uma ferramenta para obter informação. Porém, observa-se o crescente número de cursos à distância, nos quais os candidatos, muitas vezes, por estarem mais predispostos, ou por realmente não poderem se deslocar até a IES, fazem a sua matrícula sem sequer visitar ou conhecer mais de perto a Instituição escolhida. Aparentemente, esses candidatos devem ficar mais atentos à marca, para correrem menos riscos, e devem, também, colher informações sobre se o curso é ou não reconhecido.

Conforme já mencionado, essa etapa tende a ser mais intensa no caso da escolha de uma IES, devido ao elevado risco percebido. É uma das estratégias que o consumidor utiliza para reduzir o risco percebido.

2.3.3 Avaliação de Alternativas em IES

A presente etapa é extremamente relevante para este trabalho, pois é nesta abordagem onde os critérios são determinados.

Segundo Kotler e Fox (1994), entre outros diversos autores modernos que escrevem sobre Marketing, tais como Solomon (2002) e Mowen (2003), a etapa Avaliação de Alternativas em IES é aquela onde o consumidor processa as informações sobre as marcas concorrentes e faz a sua escolha.

A matriz representada pela Figura 5 visualiza um modelo de como um candidato estreita suas escolhas até chegar a uma decisão por uma IES. E essa figura se inicia com o Conjunto Total, no qual constam todas as marcas de IES particulares, existentes no mercado, inclusive marcas que o candidato não conhece.

Em seguida, passa-se para o Conjunto Conhecido, que é formado por marcas que candidato já ouviu falar. Convém ressaltar, que esta etapa, no Processo de Decisão de Compras, pode-se fazer uma analogia com a Busca de Informações. Algumas IES o candidato já conhecia – buscou na memória; outras, ele tomou conhecimento através da família, de amigos, de conhecidos – fonte pessoal e não-controlada pela instituição; outras, através de informações de funcionários da IES, que fizeram uma apresentação da mesma no seu colégio - fonte pessoal e controlada pela instituição; também, mediante alguma notícia em jornal impresso - fonte impessoal e não controlada pela instituição; e por último, por ter visto algum anúncio comercial veiculado à instituição – fonte impessoal e controlada pela IES.

Em seguida, observa-se o Conjunto de Consideração, que se refere às marcas que atenderam a alguns critérios de compra, e depois, no Conjunto de Escolha o crivo aumenta, incluindo o surgimento de algumas informações adicionais; como consequência o número de

marcas se reduz. Essas duas etapas podem ser consideradas análogas à etapa Avaliação das alternativas. Por fim, na etapa de Decisão, o candidato faz a escolha final, no caso de ser aceito nas três IES escolhidas, e nela se faz correlação com a etapa de Decisão de Compra.

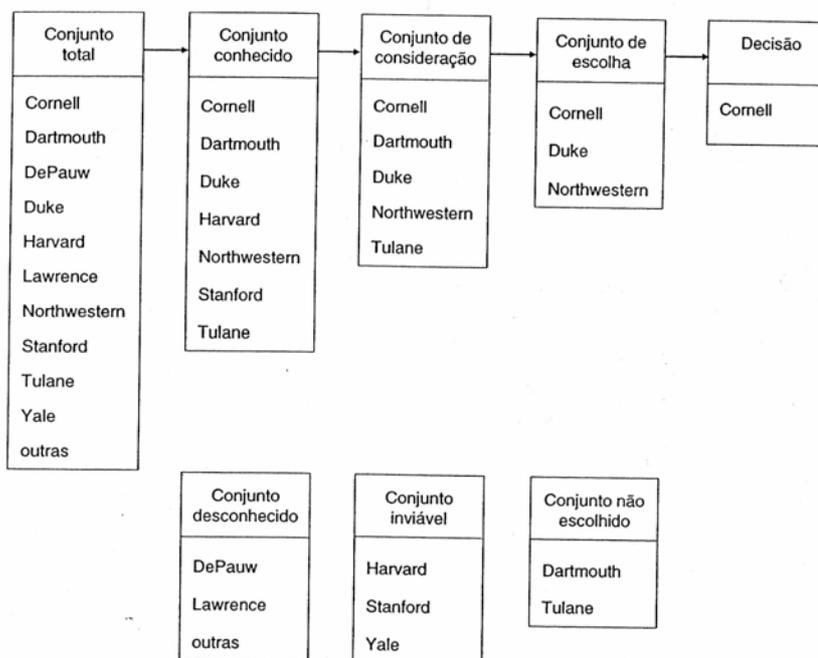


Figura 5 - Conjuntos sucessivos de tomada de decisão do consumidor.
Fonte: Kotler e Fox, 1994, p. 238.

Abaixo, será apresentado um modelo denominado de múltiplos atributos utilizados, segundo Bateson (2001), por diversos teóricos de Marketing, para simular o processo de avaliação de compra, ou avaliação de alternativas. Segundo esse autor, neste modelo vários atributos ou dimensões proeminentes são utilizados pelos consumidores, como referência para avaliação de um serviço. Os consumidores escolhem sua preferência por um determinado serviço, somando os resultados em cada atributo individual.

Para efeitos didáticos Kotler e Fox (1994) fazem uma simulação de como ocorre a escolha entre as IES, supondo que o candidato atribua uma nota a cada um dos atributos que tenham sido considerados.

Em primeiro lugar, este modelo inicia do conjunto de escolha, que é o conjunto no qual ficam as marcas consideradas para a compra. De acordo com a tabela, são as faculdades Cornell, Duke e Northwestern.

Em segundo, deve-se considerar que existem os atributos do produto que os candidatos levam em conta na escolha de uma Faculdade.

Em terceiro lugar, o candidato provavelmente terá uma percepção a respeito

das marcas selecionadas; ou seja, como as marcas se posicionam em relação aos atributos considerados. O conjunto de percepções sobre uma determinada marca chama-se imagem de marca. Cada faculdade recebe uma nota de 1 a 10 sobre cada atributo, conforme figura 6.

		Atributo			
		Qualidade acadêmica	Vida Social	Localização	Custo
Faculdade	A	10	8	6	4
	B	8	9	8	3
	C	6	8	7	5

Nota: 0 peso 10 representa a classificação máxima desejada naquele atributo. No caso das anuidades, um número elevado significa anuidade baixa, o que torna a faculdade mais desejável.

Figura 6 - Classificação dos principais atributos de 3 faculdades descritos por um estudante de segundo grau.

Fonte: Kotler e Fox, 1994, p. 240.

Em quarto lugar, “presume-se que o consumidor possui uma *função utilidade* para cada atributo. A função utilidade descreve o nível de variação da satisfação do consumidor, em relação aos níveis de variação de cada atributo[...]” (KOTLER; FOX, 1994, p. 239).

Em quinto, o consumidor provavelmente atribui pesos diferentes a cada atributo. Segundo os mencionados autores, são pelo menos três as maneiras pelas quais os pesos podem ser deduzidos:

1) pode-se solicitar ao consumidor para classificar os atributos em ordem de importância (método de classificação); 2) da mesma maneira, pede-se a ele que distribua 100 pontos ao conjunto de atributos para indicar sua importância relativa (método da soma constante); 3) pede-se que avalie a importância de cada atributo em uma escala de 0 a 1 (método de avaliação). (KOTLER; FOX, 1994, p. 239, 240).

Em sexto, o consumidor avalia as diferentes marcas e decide qual é a melhor para ele. O fato é que não existe um procedimento padrão para um grupo de consumidores ou para o mesmo consumidor em todas as situações de compra.

Os significados de atributo, termo mais utilizado pelos autores; e de critério, termo mais apropriado para este estudo, serão apresentados no item 2.4. As próximas etapas serão

mostradas, para efeito didático, pois geralmente a escolha de uma IES é feita pela primeira vez e sem contato com o serviço. Portanto, as fases de decisão de compra e de avaliação pós-compra ultrapassam o objetivo deste estudo.

As etapas anteriores à de avaliação de alternativas, assim como ela própria, são apresentadas para contextualizar como estes critérios surgem e quais fatores interferem para a sua formação.

2.3.4 Decisão de Compra em IES

Após a avaliação, o candidato forma uma intenção de compra, para em seguida executar a decisão. Porém, existem diversas situações que podem alterar o comportamento real de compra devido o chamado risco percebido. Esse risco varia conforme o envolvimento do consumidor.

No caso do candidato a uma IES o risco é elevado, pois o mesmo sente como se estivesse tomando a decisão mais importante de sua vida profissional. Principalmente se o candidato for jovem, e que provavelmente não tem maturidade suficiente para entender que pode tomar outros rumos na sua vida futura. O risco é considerado elevado devido também ao investimento financeiro e de tempo.

Deve-se considerar que três fatores interferem entre a Intenção de Compra e a Execução da Decisão, conforme a Figura 7.

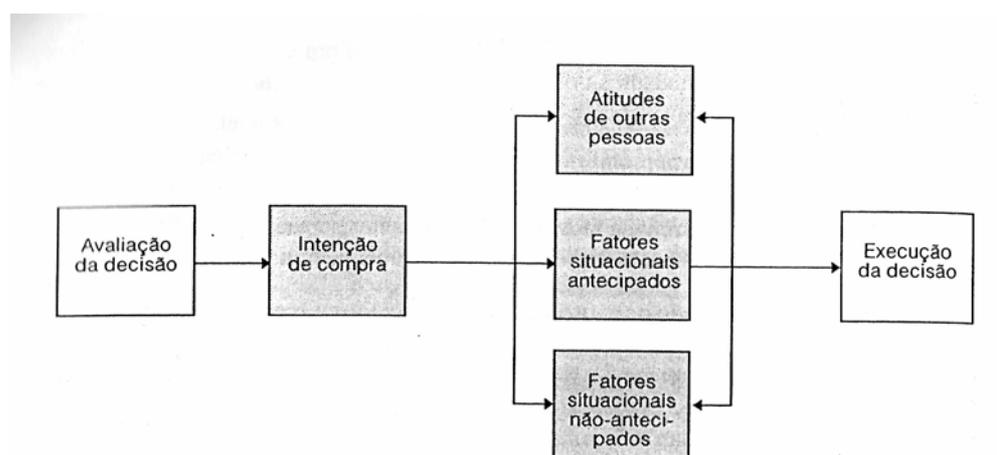


Figura 7 - Etapas entre a avaliação e a execução da decisão.

Fonte: Kotler e Fox, 1994, p. 244.

A Atitude de Outras Pessoas pode interferir no processo. Se o pai de um candidato é bem sucedido profissionalmente pode influenciar na escolha, assim, como os amigos, se

escolhem outra IES; são alguns exemplos.

Fatores Situacionais Antecipados são considerados, como “[...]renda familiar, custo total e benefícios do produto[...]” (KOTLER; FOX, 1994, p. 244).

Fatores Situacionais Não-antecipados que ocorrem exatamente nessa etapa, como algum atributo considerado não corresponde exatamente ao esperado. Então a infra-estrutura pode não corresponder à expectativa, por exemplo.

2.3.5 Avaliação Pós-compra em IES

Na Avaliação Pós-decisão, ou seja, após o candidato ter optado pela IES e já cursando, o mesmo poderá ficar satisfeito ou insatisfeito com a decisão tomada. Tal sentimento impactará em compras futuras, pois será incorporado a sua memória e conseqüentemente a sua busca interna, caso precise no futuro. No caso de uma IES o candidato poderá, por exemplo, falar bem ou mal da IES, ou até iniciar uma nova busca.

Entretanto, nesse tipo de serviço o custo da mudança é elevado, pois caso o aluno decida mudar precisará esperar o início de um novo semestre. Além de que, quando esse aluno se transfere para outra instituição, devido à diferença de grade e ao conteúdo das matérias, geralmente, o aluno reinicia mais atrasado.

Kotler e Fox (1994) lembram que o processo Decisão de Compra procura apresentar, de maneira geral, como as pessoas decidem. Porém, é necessário lembrar que cada consumidor individualmente sofrerá influência de fatores culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos, além dos fatores externos: de marketing e do ambiente.

A seguir, serão apresentados: um conceito básico para o entendimento deste estudo e os critérios considerados relevantes para a escolha de uma IES privada.

2.4 PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE UMA IES

Esta etapa é importante para o presente trabalho, pois o objetivo do mesmo é o de identificar os critérios considerados na escolha de IES privadas de Salvador. Inicialmente, será apresentado o autor que introduziu o conceito de características ou atributos para avaliação de um bem pelo consumidor. Após, será conceituado o atributo, que é o termo comumente utilizado por diversos autores. Em seguida, será demonstrado porque a palavra critério é mais adequada para ser utilizada neste estudo, em lugar de atributo. Por último, serão apresentados alguns critérios considerados decisivos para a escolha de uma IES

privada. Quatro desses critérios foram utilizados para a formulação de hipóteses.

Em seu artigo, *Comportamento do Consumidor: Processos de Decisão de Compra de Carros Populares*, Norberto-Silva (2000) afirma que Lancaster contribuiu de forma relevante

[...] para a teoria ortodoxa de categorias adequadas à análise do comportamento do consumidor [...], matéria em que predominam estratégias de inovação e diferenciação [...], ao afirmar que a demanda por um determinado produto depende da preferência dos consumidores pelas características possuídas pelo mesmo. (pg 157)

A autora afirma que Lancaster (1971) contribuiu enormemente para a literatura econômica ao introduzir a idéia de que o consumidor escolhe um produto pelo conjunto de suas propriedades físicas, tais como, forma, cor, tamanho, etc. Depois dele não se considera mais simplesmente o bem como um todo, mas o conjunto de seus atributos ou características. Só são consideradas características as propriedades consideradas relevantes para a escolha do consumidor.

Norberto-Silva (2000) afirma ainda que, na época vários autores da área de economia versavam sobre o fato de existirem empresas que induziam a uma diferenciação na percepção do consumidor, apesar dos produtos serem os mesmos. Segundo a autora, Lancaster (1971) introduziu a existência de dois tipos de diferenciação: “objetiva” e “subjéitiva”. Porém, o autor considerou apenas a diferenciação “objetiva”, que é de *natureza física*; é a maneira pela qual o consumidor faria uma escolha racional. Desconsiderando a diferenciação “subjéitiva”, ou seja, o modo como os consumidores percebem o produto, Lancaster (1995); “... a objetividade da dimensão simbólica lhe é estranha e permanece fora de seu critério de categorização” (Norberto-Silva, 2000, pg 157).

Em seu artigo a autora cita o exemplo do design, que apesar de se incorporar às propriedades físicas do carro, por envolver uma dimensão subjéitiva, a estética, Lancaster desconsidera.

Complementando, Zeithaml (1998 apud GALLI, 2000) devido ao seu artigo sobre o modelo de Means-End Model Relating Price, Quality and Value, afirma que os bens são constituídos por atributos intrínsecos e extrínsecos. Os intrínsecos são atributos físicos; conceito este introduzido e utilizado por Lancaster (1971), como já citado anteriormente, e os extrínsecos dizem respeito aos atributos que cercam o produto; como, o preço, a garantia, etc.

Confirmando o que se considera por atributo, de maneira geral, Karsaklian (2000) identifica atributos, separando-os em concretos e abstratos, citando o exemplo de um televisor. A definição da imagem pertenceria aos atributos concretos, pois é um dado que o vendedor pode fornecer ao cliente. A qualidade do televisor pertenceria aos atributos

abstratos, uma vez que não se sabe, ao certo, o que o consumidor considera por qualidade, pois é algo que pertence ao seu imaginário. Ainda, sobre atributos abstratos, Bateson (2001, p. 60) também fala sobre os mesmos, como conveniência, confiança, e simpatia.

Analisando as definições de atributos, considerando outros itens que podem ser listados para a escolha de um serviço e, inclusive, os comparando com as hipóteses utilizadas neste estudo, percebe-se que a palavra critério é a mais adequada para ser utilizada. Não devido ao termo atributo ser incorreto, mas não é abrangente o suficiente, pelo menos para alguns produtos/serviços, incluindo o objeto do presente trabalho.

A indicação de pessoas próximas – grupos de referência - ou simplesmente a observação do comportamento de pessoas próximas – comportamento mimético? Não é de forma alguma um atributo. No entanto são critérios considerados no processo de avaliação de escolha. Esses dois critérios são citados como hipóteses no presente estudo.

Critério, entre outras definições, é: “Aquilo que serve de base para comparação, julgamento ou apreciação [...] discernimento [...] modo de apreciar coisas [...] caráter, norma ou modelo que serve para a apreciação de um objeto (coisa, idéia, acontecimento)”. (FERREIRA, 2004, p. 578).

Em seguida, serão analisados alguns atributos e critérios que foram considerados relevantes para este trabalho. Dentre os quais foram utilizados quatro para a formulação de hipóteses.

2.4.1 Marca/Imagem de Marca

Este critério foi considerado uma hipótese (H1). Esta hipótese afirma que a Marca/imagem de marca é o item de maior importância para a escolha de uma IES. Apesar de dificilmente algum entrevistado afirmar diretamente que adquiriu um serviço por este motivo; para a sua formação converge uma série de critérios.

Keller (2006, p. 2 apud American Marketing Association – AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinada a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outro concorrente”. Entretanto, esta definição é superficial, pois marca é mais que a parte gráfica, visível que alguns autores chamam de logomarca. Gronroos (2003) critica tal definição; afirma que a mesma é incompleta, pois não contempla o cliente. Segundo o autor, marca é a identidade de um bem ou serviço que um profissional de

marketing pretende criar na mente de um consumidor e imagem de marca é a imagem do bem ou serviço que é formada na mente do consumidor.

De uma forma mais geral, uma marca pode ser abordada sob duas perspectivas: “o das estratégias corporativas – da construção de um patrimônio simbólico – e o das representações sociais partilhadas” (NORBERTO-SLVA, 2004, p. 204, 205). Do ponto de vista deste estudo, centrado em analisar os critérios utilizados num processo de decisão de compra, o aspecto que conta para um candidato é o da imagem de marca.

Pinho (1996) afirma que a imagem de marca é o conjunto de associações e de atributos relacionados ao nome de uma marca. Essas associações podem ser tangíveis ou intangíveis. As associações tangíveis são relacionadas aos atributos ditos funcionais, como preço, desempenho do produto, estrutura física, etc. As associações intangíveis, entre elas as emocionais, dizem respeito aos atributos como confiança, qualidade, eficiência etc. Ambas constituem o campo simbólico de uma marca e, conseqüentemente, formam, da perspectiva do cliente, a reputação da mesma. Tal reputação é construída ao longo do tempo, através de experiências que os consumidores – e os demais atores do mercado – tiveram com uma determinada marca.

Do ponto de vista deste estudo, o fundamental não é aprofundar como se configuram esses campos simbólicos que são as marcas, mas compreender qual a função das mesmas no processo de compra e, mais particularmente, no processo de avaliação dos candidatos a um curso de graduação. Deste ponto de vista, é necessário refletir sobre as funções sociais das marcas. Norberto (2004) afirma que se olhando de maneira global as marcas têm duas funções sociais: servir de mediação entre a corporação e o mercado e servir de instrumento de construção social de identidades. Essas duas funções são interdependentes.

Enquanto mediador entre a corporação e o mercado, Gronroos (1993) afirma que as marcas têm três conseqüências: “[...]a imagem comunica expectativas.[...] a imagem é um filtro [...] e a imagem é uma função das experiências, assim como das expectativas dos clientes [...]”.

A primeira significa que um candidato que tem uma imagem positiva de uma IES, conseqüentemente terá uma expectativa também positiva, estando, dessa forma, mais aberta aos comunicados da citada IES, assim como falará bem da mesma. A segunda significa que um candidato que possua uma imagem positiva de uma IES estará menos suscetível às informações ou fatos negativos sobre a mesma. A terceira significa que a imagem da marca é um parâmetro para o julgamento da experiência com a marca. Se a imagem for positiva, o

que conseqüentemente gerará uma expectativa positiva, e a experiência com a mesma não atingir o nível de expectativa formado, o cliente ficará com uma má impressão.

Um outro aspecto importante desta função de mediador entre a corporação e o mercado é a de reduzir o risco percebido na compra. Como afirma Schiffman (2000), uma das formas que o consumidor tem para diminuir o risco percebido é através da escolha de uma marca que possua melhor imagem; uma melhor reputação.

Segundo Aaker (1998), a imagem de marca é formada por um conjunto de associações, e é normalmente organizada de forma significativa. Conforme o mesmo autor, existem alguns tipos de associações possíveis, e entre eles estão: os atributos do produto, intangíveis, benefícios dos consumidores, celebridade/pessoa e estilo de vida/personalidade. Para ele a estratégia de associar a marca a atributos do produto é a mais utilizada, e cita como exemplo a Volvo, que enfatizou durabilidade e resistência.

Os intangíveis, ou “atributos intangíveis”, segundo o autor, são associações mais eficazes de se desenvolver do que os atributos específicos. Cita como exemplos: qualidade percebida, liderança tecnológica, valor percebido, durabilidade etc. Os benefícios dos consumidores normalmente estão inter-relacionados com os atributos dos produtos, pois estes proporcionam benefícios aos consumidores. Podem ser divididos em benefícios racionais e psicológicos.

O primeiro está estreitamente vinculado a um atributo do produto e faria parte de um processo decisório “racional”. O último, com frequência extremamente conseqüente no processo de atitude-formação, relaciona-se aos sentimentos que são despertados no ato da compra e/ou uso da marca. (AAKER, 1998, p. 124).

Então, um computador que possui “memória expandida”, pode oferecer como benefício racional “não perder o trabalho” e psicológico “segurança”. O American Express, segundo o autor acima, proporciona credibilidade e pode estimular confiança no serviço. Celebridade/pessoa faz uma associação direta com a personalidade da pessoa com a qual quer que a marca seja associada. Como exemplos, a Faculdade Ruy Barbosa e a Faculdade Jorge Amado. Por último, uma marca pode ser associada a um estilo de vida/personalidade. O autor cita como exemplo a marca Betty Crocker que era associada à honesta e confiável, antiga e tradicional, não particularmente contemporânea ou inovadora. (AAKER, 1998).

Outro autor renomado nesta matéria é Keller. (2006), e segundo ele “[...] uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (p. 44).

A força dessas associações depende das experiências que os consumidores terão ao longo do tempo sempre que entrarem em contato com a marca; uma das associações mais fortes que pode ocorrer é através da referência de amigos, membros da família etc., e uma das mais fracas é a propaganda.

Keller (2006) apresenta um modelo de quatro etapas para a construção de uma marca forte: primeiro a identificação; em segundo a significação; em terceiro as respostas; por último o relacionamento.

1. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
3. Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca.
4. Converter as respostas de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca. (p. 48).

Para o objetivo deste estudo, que é a identificação dos atributos considerados, portanto, as associações que o candidato pode fazer em relação aos critérios considerados, a etapa interessante de ser analisada é segunda, referente à significação, a qual se desdobra em duas: desempenho e imagem.

Segundo Keller (2006, p. 51), o desempenho da marca refere-se “[...] aos meios pelos quais o produto ou serviço tenta atender às necessidades mais funcionais dos clientes [...] relaciona-se às propriedades intrínsecas da marca em termos de características inerentes do produto ou serviço”. Segundo esse autor, existem cinco tipos de importantes benefícios e atributos que fundamentam o desempenho de uma marca:

1. Componentes primários e características complementares.
2. Confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica)
3. Efetividade, eficiência e empatia do serviço.
4. Estilo e design.
5. Preço. (KELLER, 2006, p. 52).

Como exemplo, um componente primário para uma IES são os professores, enquanto que uma característica complementar é a infra-estrutura.

A confiabilidade refere-se à consistência do desempenho ao longo do tempo; no caso de IES o conhecimento recebido.

A efetividade de serviço refere-se à medida que a marca satisfaz as exigências dos serviços dos clientes. Eficiência de serviço refere-se à presteza e agilidade como esses serviços são entregues, por exemplo. Empatia refere-se à percepção em relação à

preocupação da empresa com os interesses dos clientes; então as empresas são vistas como cuidadosas e confiáveis.

Podem ter associações que ultrapassam as características funcionais, como estilo e design que são considerações mais estéticas e transmitem idéia de desempenho através destes aspectos sensoriais com a aparência, por exemplo.

Sobre preço, o autor afirma que os consumidores tendem a correlacionar preço e valor de marca.

Ainda, na segunda etapa, além de desempenho o autor apresenta imagens, quando afirma: “As imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes” (Keller, 2006, p. 53). Segundo ele, são aspectos intangíveis da marca, formados direta e indiretamente. Diretamente através de experiência do próprio cliente, o que foge ao escopo deste estudo, pois, na maioria das vezes, o candidato não entrou em contato com a categoria de IES e, portanto, não teve experiência com nenhuma; e indiretamente através de propaganda ou referência de outras pessoas, por exemplo.

Existem diversos tipos de associações intangíveis, porém o autor frisa quatro categorias. Destas, duas interessam a este estudo: perfis de usuários e personalidade e valores. Perfis de usuários referem-se ao tipo de pessoa que usa determinada marca e pode resultar no perfil ou imagem que os clientes fazem dos usuários reais ou idealizados. O autor mencionado frisa que as associações desses usuários reais ou idealizados podem ser feitas com fatores demográficos e psicográficos; esse último, mais abstrato e de interesse para o estudo em questão.

Então, o usuário de uma marca pode ser visto como tradicional e conservador, por exemplo. E uma marca usada por muitas pessoas ser vista como popular ou líder de mercado, a depender da situação. Ainda, em imagens, além de perfis de usuários deve-se frisar a personalidade e valores. Keller (2006) afirma que uma marca, assim como uma pessoa, pode ter traços de personalidade, tais como, ser moderna, fora de moda, etc. O referido autor cita, ainda, um estudo que dividiu a personalidade de uma marca em cinco dimensões – com suas respectivas subdimensões, a seguir: sinceridade, que se relaciona a honesta, alegre; emoção, que se refere à criativa, atualizada; competência a ser confiável e bem-sucedida; sofisticação refere-se à classe superior, encantadora; e, por último, robustez, que diz respeito à resistente, adequada à vida ao ar livre.

A segunda função social das marcas, de acordo com Norberto-Silva (2004), é a de servirem para construir identidades sociais. Tal função tem como premissa o fato de que o

consumo é um ato social. Para embasar essa idéia, a autora apóia-se na concepção de M. Sahlins que afirma que, a economia capitalista desenvolve um código simbólico de diferenças significativas, e a apropriação dessas diferenças serve ao esquema geral de classificação social. Segundo o autor “... a produção que visa ao lucro se baseia sempre na elaboração de uma **distinção social apropriada**⁴ por meio de uma diferença concreta nos produtos”.

Dialogando com este autor, Norberto-Silva (2004, p. 207) afirma, então, que “a significação de um produto não está ligada apenas à significação de suas propriedades materiais, mas também ao universo simbólico que possa se incorporar a ele, o que ocorre quando o objeto recebe uma marca”.

É preciso mostrar uma ressalva importante feita pela autora. Ela afirma que a constituição da identidade social não se reduz ao uso de produtos em si, mas passa, necessariamente, por eles. Ilustrando esta idéia com o tema deste estudo, pode-se dizer que os produtos que um jovem universitário consome publicamente contribuem para formar a sua identidade social: roupas, acessórios, carro, caso o tenha, etc. Então, não se pode esquecer que a IES onde estuda também faz parte desse conjunto. Essa IES tem uma reputação e ele se beneficia socialmente dessa reputação. Quando se trata, por exemplo, de uma IES reconhecida como tendo “preço elevado”, isto contribui para dar status àqueles que podem pagar este preço.

Se um jovem ostenta no mercado de trabalho um diploma da Universidade de Harvard, o mesmo contribui decisivamente para construir sua identidade, conferindo-lhe status e reconhecimento. Um diploma como este comunica não apenas que se obteve uma excelente formação, mas que o seu portador fez parte de um grupo seletivo, pois poucos conseguem ingressar e pagar um curso em Harvard.

Um outro aspecto da contribuição da marca à identidade social dos seus consumidores, no caso de uma IES, é que ela propicia a formação de um grupo de identificação e pertencimento. No exemplo anterior, o jovem identifica-se com todos aqueles que passaram por Harvard, por oposição aos outros que estudaram em universidades com menor reputação.

Portanto, num processo de escolha, uma marca é avaliada pela sua imagem, pela sua reputação, e essa reputação comunica expectativas de várias ordens: expectativas quanto ao conteúdo do serviço prestado, inspirando confiança, reduzindo o risco, mas também

⁴ Grifo em negrito do autor deste estudo

expectativas de ordem social, ou seja, como são vistos – não apenas no mercado, mas na sociedade – as pessoas que se inscrevem nessa ou naquela IES.

2.4.2 Preço

Ainda que este elemento não tenha sido considerado como hipótese, a literatura de Marketing mostra que preço é um dos fatores decisivos para a escolha.

Engel (2000, p. 137) cita que o preço é um dos critérios mais importantes, lembrando que todas as pessoas vivenciam situações de comparação de preços para a escolha de um produto. Mas, faz uma ressalva escrevendo que nem sempre o preço é o item mais importante. Por diversas vezes a pessoa pode estar mais atenta à marca, por exemplo.

Outro fato que torna o preço um atributo bastante relevante é que, pelo fato do objeto deste estudo tratar-se de um serviço, o mesmo torna-se um importante fator de tangibilização. Preço comunica valor. Kotler e Fox (1994) chamam de relacionamento preço/qualidade.

Considerando o objeto deste estudo, Las Casas (2002) comenta que o preço em serviço é particularmente de difícil avaliação devido à “heterogeneidade dos serviços e limite do conhecimento [...] informação de preços e exigência de esforço maior” (p. 105, 106).

A primeira diz respeito à variedade da oferta dos serviços. Numa determinada IES, por exemplo, a grade curricular varia de uma IES para outras instituições, onde os professores são diferentes etc., e falta, às vezes, conhecimento ao candidato para escolher a mais adequada. E a segunda versa sobre a dispersão dos estabelecimentos que prestam o serviço. O candidato precisa percorrer várias IES em diferentes locais, fazendo com que o esforço seja maior. Tais situações fazem com que o risco percebido seja elevado.

De fato, como já citado ao longo do texto, a escolha de uma IES é complexa devido ao alto risco percebido. Segundo Schiffman (2000), uma das formas que o consumidor tem para diminuir o risco percebido é através da escolha do modelo mais caro; pois o consumidor tende a associar o preço com a qualidade. Principalmente porque o candidato normalmente estará escolhendo a marca pela primeira vez, e, portanto, não possui conhecimento algum sobre a classe do produto.

Segundo Aaker (1998), o preço como referência da qualidade dependerá do conhecimento e da motivação da pessoa para avaliar o produto. Se o produto disponibilizar sugestões intrínsecas, como equipamentos utilizados pela IES, e/ou extrínsecas, como o nome da marca estes servirão de referência para elevar o conhecimento do candidato. Entretanto isso não significa que o candidato escolha o maior preço indiscriminadamente.

Engel (2000, p. 141) afirma que o consumidor no processo de avaliação de escolha pode usar corte para estabelecer o limite aceitável de preço. Cortes são os limites ou requisitos que o consumidor considera aceitável de qualquer atributo. No caso do preço, caso o mesmo ultrapasse um determinado valor a respectiva IES será eliminada. Este mesmo conceito, porém restrito ao atributo preço é descrito por Bateson (2001, p. 204) como preço-limite; valor máximo o qual as pessoas estão dispostas a pagar.

Segundo Manes (2004), “o preço que se confere a um produto ou serviço e implica no desembolso que o indivíduo deverá efetuar para obtê-lo” (p. 62), e o mencionado autor cita, ainda, o componentes do valor percebido, entre estes: “*costo e estética*”. (p. 63).

A palavra “*costo*” ou custo, diz respeito não só ao valor da matrícula e das mensalidades subseqüentes, mas também ao tempo investido na busca, bem como o risco de ter um mau resultado, e a manutenção da promessa que foi feita por parte da IES. Ainda, o desgaste psicológico e a compra de materiais didáticos como livros, etc. O fato é que se o candidato perceber o custo total menor do que ele está disposto a pagar, então a equação de valor percebido pelo candidato superará suas expectativas.

A “*estética*” diz respeito à parte física; que se bem trabalhada, tende a elevar o valor percebido. Como exemplo: a arquitetura do prédio; a existência de laboratórios bem equipados, dentre outros.

Ao longo desse período as IES que transmitirem um benefício menor do que o preço que pagarão, incluindo aí todos os custos percorridos anteriormente, terão um baixo grau de satisfação e serão eliminadas. Em seguida, os candidatos farão uma comparação entre a concorrência para efetuar a escolha.

Ainda, segundo Kotler e Fox (1994), existem outros itens importantes relacionados ao preço que devem ser citados, e estão entre eles: relação preço/qualidade, preço efetivo, redução do preço pela redução do tempo e barreiras de preço. O item primeiro, relacionamento preço/qualidade, já foi citado inicialmente.

Para Kotler e Fox (1994, p. 281) “O consumidor está interessado no preço efetivo, não apenas no “preço de lista””. Este fato é importante de ser citado, pois apesar de candidatos de classes sociais mais baixas, a princípio, não procurarem uma IES de preço mais elevado, caso a mesma possua algum tipo de financiamento como o FIES (Financiamento Estudantil), o candidato poderá passar a considerar essa Instituição, ou mesmo no caso da IES oferecer bolsas de ensino, pois apesar do preço de lista ser elevado o preço efetivo poderá ser bastante reduzido, ou até suprimido.

De qualquer maneira, trata-se de uma situação que aumenta o custo de esforço, e só os candidatos dispostos a terem um diploma de um curso reconhecido se dispõem a enfrentar a mencionada situação. No caso do FIES deve-se preencher alguns requisitos, entrevistas e deverá pagar durante muito tempo após a conclusão do curso na Faculdade, até encerrar sua dívida. No caso de bolsa normalmente o aluno passa por exames. Existe um outro item que é o desconto, que pode exigir maior ou menor esforço no caso de teste ou de pelo menos negociar com a Instituição, respectivamente.

Na redução de preço pela redução de tempo é mostrado que nem sempre a redução é unicamente financeira. A UNIFACS, por exemplo, oferta no mercado os cursos chamados de graduação tecnológica. Esses cursos custam menos, mas duram a metade do tempo entre outros fatores que reduzem seus custos em relação a um curso regular. Dessa forma o candidato pode sentir-se atraído pelo preço adequado à sua necessidade.

Barreiras de preço, segundo Kotler e Fox (1994, p. 282), dizem respeito a certas situações nas quais os candidatos podem ter uma barreira psicológica achando que o preço é alto e optam por uma Instituição de menor valor. Percebem como é alto o preço e a instituição precisa reduzi-lo, num primeiro momento, podendo fazer ajustes para reduzir os custos do curso, à nova realidade.

Num segundo momento o curso dando certo, e dessa forma sendo reconhecido, o valor pode aumentar, pois os candidatos reconhecerão o valor como adequado. Ainda, segundo os autores, acima, a barreira psicológica é menor quando se aumenta, mesmo que significativamente, o valor de uma IES considerada de elite.

2.4.3 Localização

A localização foi um critério considerado para a formulação de mais uma hipótese neste trabalho (H2). Esta hipótese afirma que a comodidade da localização também é um critério considerado. Tal critério foi considerado uma hipótese válida por dois aspectos: um refere-se à comodidade e o outro à imagem da instituição.

A comodidade refere-se à proximidade da residência ou trabalho do indivíduo em relação à IES. Este aspecto foi considerado devido à variedade de IES distribuídas pela cidade.

Comparando os demais atributos considerados e sendo todos mais ou menos semelhantes, provavelmente, o candidato optará pela localização mais conveniente.

Outro aspecto importante, sobre localização, deve-se ao fato de uma IES representar um serviço, com característica de compra complexa. Portanto, esse se torna importante fator de tangibilização. “É crítica a localização... Não é suficiente oferecer apenas alta qualidade e preços adequados” (KOTLER; FOX, 1994, p. 299). Uma IES localizada num bairro nobre, provavelmente, terá uma qualidade percebida mais elevada do que uma Instituição localizada em bairro de classe inferior. Dessa forma contribuindo para a formação da imagem de marca.

2.4.4 Infra-estrutura

Também foi considerado critério para a formulação de hipótese a infra-estrutura (H3), a qual afirma que a infra-estrutura de uma IES é um item relevante.

Zeithaml (2002, p. 232) afirma que: “a evidência física é o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, ou seja, qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”.

Lovelock (2003) afirma que para serviços como os de IES que são de intenso contato o design do ambiente físico, por exemplo, é de extrema importância.

E Levitt (1985) diz que as pesquisas indicam que as pessoas de forma geral usam a aparência, impressões externas, para julgar. E quanto menos tangível, mais precisa de evidências físicas.

Um estudante que ao visitar ou receber algum material promocional de uma IES visualizar um prédio imponente, bem iluminado, com salas espaçosas, cadeiras confortáveis, recursos audio-visuais etc., formará uma impressão de qualidade muito melhor do que a de uma Instituição com equipamentos antiquados, e uma infra-estrutura em estado deplorável.

2.4.5 Referência do Grupo

Outro critério considerado para a formulação de hipótese foi referência do grupo (H4). Essa hipótese afirma que a escolha do grupo de referência e/ou indicação de pessoas próximas são critérios também considerados.

Segundo Kotler e Keller (2006), a opinião de pessoas conhecidas, parentes e/ou amigos é muito importante no processo de escolha de IES. Por se tratar de serviço puro, de difícil avaliação antes da compra, a referência de alguém próximo, no qual o candidato confie, possui um peso elevado. Neste tipo de situação a pessoa buscará reduzir o seu desconforto psicológico pela dúvida de ter feito uma escolha equivocada. Em última

instância, se tiver tomado uma decisão equivocada, pelo menos terá errado junto com todos, e não sozinho.

Bateson (2001) afirma que uma estratégia utilizada pelo comprador de serviços para reduzir o risco é através da recomendação ou atitude de um formador de opinião. Este pode ser um amigo, por exemplo.

Dessa forma, o candidato busca o reconhecimento no seu grupo, escolhendo a marca de maior prestígio para seus pares, principalmente, se os candidatos forem mais jovens. O jovem tende a ser mais dependente do grupo, pois possui uma maior necessidade de aceitação pelos seus pares; ou seja, pelos seus amigos. Eles levarão fortemente em consideração o que ouvirem, e/ou perceberem o que seus amigos estão fazendo.

Outra explicação para esse comportamento de imitação é a de René Girard (apud NORBERTO-SILVA, 2003), que afirma que o comportamento mimético ocorre porque não sabendo o que desejar, o indivíduo deseja o que o outro diz, o que o outro tem. Este sentimento despertado é dito de mediação externa ou interna.

A mediação externa ocorre em duas situações: quando o indivíduo se compara a uma pessoa fora de seu grupo ou quando tem a referência de um órgão competente.

Na primeira situação, por exemplo, o indivíduo toma conhecimento que um filho de um político conseguiu ingressar na Harvard Business School. Esse tipo de mediação não gera um conflito elevado, pois o citado filho do político mostra-se distante da realidade do indivíduo. Na segunda situação é dita mediação externa quando um órgão como o MEC (Ministério da Educação), por exemplo, chancela uma determinada IES. Neste tipo de mediação externa não existe conflito algum.

A mediação interna ocorre, por exemplo, quando uma pessoa próxima ingressa numa IES bastante reconhecida. Esta situação gera um grau elevado de conflito, pois o indivíduo compara-se a alguém próximo a sua realidade. Este alguém está mais acessível. Se o grupo está falando de uma determinada faculdade, ele precisa seguir o grupo para a referida unidade.

Segundo Norberto-Silva (2003), apoiando-se em Girard, as pessoas que ditam o que deve ser desejado alteram-se de acordo com a situação. Num momento em que o assunto é atividade física um indivíduo que frequenta uma academia de ginástica há muito tempo servirá como referência. Porém, tratando-se de qual faculdade escolher, o indivíduo considerado mais estudioso e criterioso, por estar se informando sobre a IES há bastante tempo, será então a referência. A situação inverte-se a cada momento. Numa um indivíduo é modelo, na outra é seguidor.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa tem por objetivo identificar os critérios de escolha de uma IES privada por alunos inscritos no Curso de Administração de Empresas, em Salvador, na Bahia. Os resultados apresentados neste capítulo são oriundos da pesquisa de campo realizada em outubro de 2007, com 122 estudantes cursando o primeiro e segundo semestres, em cinco IES privadas, localizadas na capital baiana.

O presente capítulo é constituído de quatro partes. Na primeira, será apresentado o perfil dos entrevistados. Na segunda, serão apresentadas e analisadas as respostas sobre os critérios considerados na escolha da IES, na qual o entrevistado estuda. Serão também apresentados e analisados os atributos associados à melhor IES considerada pelo aluno. A terceira parte consiste na apresentação e na análise dos critérios considerados na exclusão. Tão importante quanto saber quais os critérios considerados para a escolha é conhecer os critérios que fizeram o aluno excluir uma instituição. Finalmente, na quarta parte, serão apresentadas e analisadas as respostas obtidas com o recurso da analogia. O objeto escolhido para a analogia em questão foi o carro.

3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As idades dos alunos variaram de 17 a 52 anos. Porém, a maior frequência ocorreu entre os de 18 e 19 anos de idade, como era de se esperar, devido ao ingresso de alunos recém - saídos do curso secundário. A média das idades, então, ficou em 21,7 anos, com desvio padrão de 6,362 anos, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Idade

Amostra	122
Omissões	0
Média	21,70
Desvio Padrão	6,362
Mínimo	17
Máximo	52

Fonte: Guido Scardua, 2007 (autor do trabalho).

Duas informações devem ser frisadas. A primeira deve-se ao fato das IES privadas pesquisadas praticarem mensalidades acima de R\$ 600,00, valor elevado para o curso de Administração de Empresas na cidade de Salvador/ Bahia. A segunda refere-se ao fato de ter sido aplicado um filtro para que fossem entrevistados, apenas alunos que pagassem o valor total da mensalidade, sem desconto.

3.2 CRITÉRIOS DE ESCOLHA⁵

"Por que você escolheu a faculdade onde estuda?" Esta questão, aberta, fez o aluno falar sobre os critérios que o levaram a escolher a faculdade onde estuda atualmente. As evocações foram agrupadas em categorias com o mesmo campo semântico. Para nomeá-las foi encontrado um termo que melhor traduz o significado do campo semântico em questão (as principais evocações agregadas em uma rubrica serão apresentadas ao longo do texto à medida que forem surgindo)⁶.

A observação da tabela 5, adiante, mostra que a maior parte dos entrevistados respondeu a questão acima com uma palavra que exprime um julgamento global. 31,3% deles responderam com termos como, *credibilidade, reputação, tradição, reconhecimento e imagem da faculdade*, agregados sob a rubrica *reputação da IES*. Esses termos exprimem um "conglomerado" de idéias. Uma IES não pode ter uma reputação positiva sem ter, por exemplo, *bons professores, um ensino de qualidade, conteúdos atualizados, uma boa grade curricular* etc. Estes são atributos centrais para gerar uma imagem positiva para uma instituição de ensino.

⁵ As tabelas apresentam apenas os critérios que tivessem mais de 1% de evocações. Aquelas que tiveram menos de 1% de evocação foram agregadas na categoria "outros".

⁶ A ordem de apresentação das questões, e de suas respectivas respostas, neste capítulo, não corresponde à ordem das mesmas no questionário.

Tabela 5 - Critérios gerais considerados para a escolha da IES onde o aluno estuda

	Frequência	Percentual Válido
Boa reputação da IES	82	31,3
Comodidade	38	14,5
Boa qualidade de ensino / eficiência da IES	37	14,1
Referências positivas do grupo	35	13,4
Bom conceito do MEC	16	6,1
Bons profissionais	14	5,3
Boa Infra-estrutura	14	5,3
Boa reputação do curso	8	3,1
Alta Tecnologia/ Equipado	5	1,9
Boa gestão	5	1,9
Barato	4	1,5
Outros	4	1,6
Total	262	100,0

Fonte: Guido Scardua – autor do trabalho.

A primeira hipótese que orientou a reflexão neste estudo foi a da imagem de marca, que é o item de maior importância para a escolha de uma IES. Como foi apresentada no capítulo da Revisão da Literatura (capítulo 02), a imagem de marca é formada por associações e atributos relacionados à marca. Essas associações podem ser relacionadas aos atributos funcionais, materiais ou tangíveis, bem como aos atributos de imagem, ou intangíveis.

Nos tipos de compra onde o risco percebido é elevado e, conseqüentemente, a compra ocorre com alto nível de envolvimento, a imagem de marca tende a ser bastante importante. Segundo Schiffman (2000), uma das estratégias utilizadas pelo consumidor para reduzir o risco percebido é através da escolha de uma marca que possua a melhor imagem. Uma imagem que possua a melhor reputação.

Em segundo lugar⁷ aparecem evocações agrupadas sob o termo comodidade, com 14,5%. Para a rubrica comodidade foram agregados critérios, tais como localização, facilidade de acesso, horário (turno) do curso, dentre outros.

Uma das hipóteses consideradas neste estudo é que a comodidade da localização - *facilidade de acesso, proximidade* - é um dos fatores importantes na escolha, pois existindo semelhança na avaliação dos outros critérios, o local mais próximo, ou de melhor acesso,

⁷ Sendo uma pesquisa qualitativa, não se podem tirar conclusões sobre a representatividade da amostra. Em algumas questões os percentuais, e/ou apresentação seguindo a ordem das tabelas, foram mantidos apenas para efeito de se mostrar a frequência com a qual aparecem no conjunto dos entrevistados.

será o escolhido. Nesta hipótese, a localização é o único fator de comodidade. De fato, este foi o fator de comodidade que apareceu com a maior frequência. No entanto, as respostas dos entrevistados mostram que há outros fatores associados à comodidade, tais que baixa concorrência, horário do curso, dentre outros, além de localização. Tais fatores foram agregados na rubrica comodidade, conferindo um sentido mais amplo ao mesmo na escolha de uma IES. É interessante ressaltar que, como critério isolado, a comodidade teve maior frequência de citação do que qualidade de ensino.

A localização, como critério de escolha é uma das principais conclusões do estudo de Galli (2000), sobre atributos determinantes na escolha de instituições de ensino superior na região do vale do rio dos Sinos. Não tendo agregado critérios de comodidade, no estudo desse autor citado, aparece o critério localização do campus isoladamente. Entretanto, no estudo do mesmo autor, a localização do campus pode ter ocorrido devido a 50,5% dos entrevistados possuírem renda familiar igual ou inferior a R\$ 1.500,00. Provavelmente, pelo trabalho ser obrigatório, a localização próxima facilita para quem tem uma jornada de trabalho e estudo. Assim, nesse estudo também aparecem como respostas a concorrência do concurso vestibular e o horário das aulas, ambos relacionados à comodidade.

No de estudo de Dias (2005), sobre os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário, também surge como resposta o turno em que o aluno pode estudar e a facilidade de ingresso entre as mais significativas, podendo ser agregadas sob o fator comodidade.

A referida autora, em seu estudo agregou esses itens sob a rubrica conveniência. É interessante se notar como uma parte dos indivíduos entrevistados nutrem o desejo de possuir um diploma universitário sem querer passar pelas dificuldades inerentes aos cursos mais concorridos. Provavelmente devido à importância que tem a obtenção de um diploma universitário. É como se fosse uma obrigação obter um título para mostrar à sociedade, porém, sem querer passar pelas dificuldades inerentes ao processo.

Em terceiro lugar tem-se Boa qualidade de ensino/eficiência da IES com 14,1%. Relacionadas a esta denominação surgem evocações como qualidade de ensino, metodologia de ensino, eficiência da IES, dentre outros. Este é atributo central para a imagem de marca.

Galli (2000), apesar de não citar em suas principais conclusões, encontrou método de ensino utilizado, com valor significativo, indicando uma relativa importância dada a este critério.

As referências positivas do grupo aparecem em quarto lugar, com 13,4%. No campo semântico dessa categoria surgem evocações, como opinião de pessoas próximas; pelo fato de os amigos estarem indo pra lá; e por indicação de terceiros.

Uma das hipóteses deste estudo afirma que a escolha do grupo de referência e/ou indicação de pessoas próximas são critérios também considerados. Esta é uma idéia que encontra apoio, tanto em autores de Marketing, quanto numa literatura das Ciências Sociais.

Como foi apresentado no Capítulo 2, Girard (apud NORBERTO-SILVA, 2003) afirma que as pessoas baseiam suas escolhas no que os outros escolhem. Já Elias (1995) concebe que as escolhas individuais têm sempre em conta a opinião dos outros; aquilo que eles valorizam. Esse resultado é um argumento em favor da mencionada hipótese.

Admitindo a hipótese desses autores, surge então uma questão: porque o percentual referente àqueles que evocaram a indicação do grupo é relativamente pequeno? Essa questão não pode ser respondida no escopo deste trabalho, mas, podem se levantar, pelo menos, duas hipóteses que podem ser testadas em trabalhos posteriores. A primeira constata que nem todas as pessoas têm consciência desse fato. E dentre os que responderam com uma idéia que exprime um julgamento global sobre a Instituição, pode haver pessoas para as quais este julgamento estará baseado na opinião do seu grupo de referência. A segunda hipótese diz respeito – seja por uma questão de auto-imagem ou pela legitimidade do critério- àqueles que não gostariam de admitir que a opinião de outros foi o que os levou a escolher. O teste dessas hipóteses requer uma pesquisa de campo específica.

Ter um bom conceito MEC também aparece em 5º lugar, como um critério. Nesse caso, o MEC aparece como um modelo de mediação externa; como uma instituição que analisa as IES e transforma esta análise num conceito que passa a ser um indicador do grau de confiabilidade da IES. Essa resposta foi encontrada entre as principais conclusões de Galli (2000) e Alfinito (2002), nos respectivos estudos sobre a determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal.

Em sexto lugar aparecem *bons profissionais*, com evocações, *como qualidade do corpo docente*. Como foi visto no capítulo 2, uma característica básica dos serviços é aquela em que eles são entregues no momento em que estão sendo produzidos. Num serviço como educação, a importância creditada ao profissional é enorme. Esse é também um item central na imagem de marca de instituições de ensino, e que eleva a reputação da instituição.

Galli (2000), em seu estudo de atributos determinantes, encontrou a qualificação dos professores entre estes.

Uma boa infra-estrutura surge em sétimo lugar. No campo semântico desta categoria foram evocados critérios, tais como *tamanho da estrutura física*, mas também outros aspectos, tais como *bonito, bem cuidado etc.* A *qualidade da infra-estrutura* é um atributo considerado como critério de escolha numa das hipóteses deste trabalho, a qual se apóia em vários autores que afirmam que a infra-estrutura é um elemento que serve para tangibilizar a qualidade do serviço. (LOVERLOCK, 2003; MENES, 2004; LEVITT, 1985).

Os citados autores afirmam que a infra-estrutura, por ser tangível, pode ser um importante referencial de qualidade percebida para o candidato. Uma boa infra-estrutura poderá elevar o valor percebido de uma IES. A Infra-estrutura encontra-se, também, entre as conclusões dos estudos de Dias (2005), Alfinito (2002), já nos estudos de Galli (2000), surge como tamanho do campus e aparência dos prédios.

Em seguida aparece o critério *boa reputação do curso*, o qual poderia ter sido agregado à rubrica reputação, tal como foi feito quando o fator evocado diz respeito à reputação da instituição. A não agregação desse critério se deu apenas para permitir uma observação interessante: para uma mesma IES, há cursos que possuem uma reputação melhor que outros. Dessa forma, o que é levado em conta na escolha não é apenas a reputação da IES, mas também a reputação do curso sobre o qual recai a escolha.

Alta Tecnologia/ Equipado aparece em seguida, com evocações como equipamentos, computadores, laboratórios. Por ser um elemento tangível também eleva a qualidade percebida da instituição e poderia ser agregado à infra-estrutura; porém, foi agregado separadamente, para ressaltar o peso deste item comparado com a estrutura do prédio. No estudo de Galli (2000), surgem respostas análogas, como qualidade dos laboratórios. Se agregados alta tecnologia / equipado e infra-estrutura elevam a frequência de aparição da infra-estrutura. Pode-se supor que este é um fator considerado, porém não preponderante para se escolher uma IES.

Sob a rubrica boa gestão, foram agregados termos como *organização da faculdade, respeito ao aluno*, embora apareça com pequena frequência de citação. Isto possivelmente deve-se ao fato de apesar de ser considerado na escolha de uma IES, este não é primordial.

Galli (2000) encontrou a resposta atendimento dos funcionários, também pouco significativo. Por fim, surge o termo barato. Como exposto no capítulo 1, apesar de preço ser um critério relevante, não foi considerado entre as hipóteses, pois este estudo considerou apenas estudantes das IES com mensalidades mais elevadas, acima de R\$ 600,00. Assim, o segmento pesquisado, público jovem, em sua maioria, pertencente provavelmente às camadas sociais de renda mais elevada. Tal escolha explica o fato do preço

ter aparecido de forma tão tímida. No trabalho de Galli (2000), o preço foi o principal fator citado. Este estudo foi realizado em instituições pertencentes a diversos segmentos, mas 50,5 % dos respondentes possuíam renda familiar igual ou inferior a R\$ 1.500,00.

De uma forma geral, os critérios qualidade de ensino/eficiência da IES, bom conceito do MEC, bons profissionais e boa reputação do curso, que são essenciais para formar uma boa reputação de uma IES, referem-se a aspectos essenciais para formar uma boa imagem de marca numa IES. Este é um argumento a favor da hipótese (H1), de que uma boa imagem de marca é o elemento mais importante na escolha de uma IES.

A questão analisada até então permitiu a cada candidato evocar mais de um critério de escolha.

Em seguida, foi então perguntado: "**Qual foi o aspecto mais decisivo**", questão que admite uma única resposta.

Tabela 6 - Critérios considerados prioritários para a escolha da IES que o aluno estuda

	Frequência	Percentual Válido
Boa reputação da IES	38	31,1
Boa qualidade de ensino / eficiência da IES	25	20,5
Comodidade	16	13,1
Referências positivas do grupo	16	13,1
Boa reputação do curso	7	5,7
Bom conceito do MEC	7	5,7
Boa infra-estrutura	3	2,5
Bons profissionais	2	1,6
Reconhecimento do mercado de trabalho	2	1,6
Barato	2	1,6
Outros	4	3,2
To tal	122	100,0

Fonte: Guido Scardua – autor do trabalho

Os tipos de critérios evocados foram semelhantes aos citados anteriormente; contudo, ocorreram algumas alterações na ordem e alterações nos percentuais. A boa reputação da IES aparece em primeiro lugar, com igual percentual 31,1%.

Solicitados a escolherem apenas um critério, ou seja, o mais relevante houve um aumento do percentual dos que evocaram qualidade de ensino/ eficiência da IES (20,5%). Tendo apenas uma opção de resposta, cresce o número dessas evocações. Este é um critério diretamente relacionado à solução oferecida por uma instituição educacional e buscada por um candidato, que é o conhecimento. Provavelmente por este motivo subiu seu grau de importância.

Comodidade (13,1%) caiu para a terceira colocação e decaiu pouco em porcentagem. Percebe-se que, dada à complexidade desta escolha, ainda que este percentual seja pequeno, em termos absolutos, ele é significativo.

Tendo entre suas evocações perto de casa/trabalho, facilidade de acesso e Horário (turno) do curso, entre outros. Sendo que perto de casa/trabalho foi o mais evocado. Este é correlato a localização.

Referências positivas do grupo mantêm a quarta colocação e, praticamente, o mesmo número de evocações relativas. Com a resposta mais freqüente sendo opinião de pessoas próximas. A hipótese (H4) que afirma a escolha do grupo de referência e/ou a indicação de pessoas próximas são critérios também considerados, por isso, ganham argumentos a favor, pois aparecem mesmo nesta questão que solicita como resposta um critério único.

Boa reputação do curso sobe de colocação e percentual. Nesta pesquisa, direcionada para um curso específico, a reputação do curso, como já explanado, contribui para a reputação da IES. Provavelmente, por esse motivo, subiu de colocação e passou a figurar junto ao aspecto bom conceito do MEC; este também contribui diretamente para a reputação da IES.

Observa-se, em seguida, a boa infra-estrutura. Surgem bons profissionais, reconhecimento do mercado de trabalho e barato.

Galli (2000), em seu estudo, encontrou entre suas principais conclusões reconhecimento do diploma pelo mercado de trabalho, corroborando com esta evocação no presente estudo; porém no estudo dele pode ser uma preocupação entre alunos que precisam trabalhar, devido às respectivas rendas familiar, baixas E preço, pelo já explicado, mantém a última colocação e, praticamente, o mesmo percentual.

Nesta questão, percebe-se que a relevância de critérios diretamente relacionados à reputação de uma IES e à solução oferecida pela mesma cresce, e critérios que servem de apoio, como alta tecnologia / equipado e gestão desaparecem.

A hipótese (H1), que afirma ser a marca/imagem de marca o item de maior importância para a escolha de uma IES, reafirma a existência de fortes argumentos a seu favor, pois nesta questão o entrevistado só teve o direito a escolher um critério; o mais decisivo. Reputação da IES, que é diretamente relacionada à imagem de marca manteve sua importância, e se forem agrupadas as categorias específicas que são intimamente ligadas à reputação e à solução buscada numa IES como qualidade de ensino/ eficiência da IES, bom conceito do MEC, reputação do curso, bons profissionais e reconhecimento pelo mercado de trabalho, eleva-se o peso da hipótese (H1).

A questão "**A que você associa qualidade de ensino?**" foi incluída ao questionário devido à realização de um pré-teste que constatou um número elevado de evocações desse tipo. Buscou-se, então, identificar o que poderia significar qualidade de ensino para o aluno, pois é um critério importante, embora pouco palpável. Observe-se que nesta pesquisa constatou-se seu aparecimento, porém, não tão elevado quanto o esperado. Provavelmente, pela construção das perguntas de maneira a conseguir respostas mais originais, menos óbvias, ditas legítimas.

É interessante se notar que bons profissionais foram fortemente evocados, com 71,4%. As respostas mais recorrentes foram professores qualificados. Surgiram também evocações relacionadas à qualidade de ensino/eficiência da IES (16,7%), que relacionam à boa metodologia de ensino, ensino de excelência, inovação da metodologia de ensino e metodologia de ensino atualizado. Portanto, aparentemente, a qualidade de ensino é associada a bons docentes, aplicando uma metodologia de ensino adequada. Um elenco de docentes de excelência e que possuam um excelente método de ensino resultam na solução buscada em uma IES, que é o conhecimento.

Surgem, ainda, os itens bom conceito do MEC, boa reputação do curso, boa infraestrutura, boa grade curricular, com valores baixos e semelhantes.

"Por que você associa a IES x [aquela considerada a melhor opção pelo entrevistado] ao fator y?" com esta questão, busca-se identificar os principais atributos da IES considerada a melhor. Atributos que poderão transformar-se em critérios de escolha.

Tabela 7 - Atributos associados ao significado das idéias relacionadas à melhor IES considerada

	Frequência	Percentual Válido
Boa reputação da IES	55	16,8
Bons profissionais	50	15,3
Reconhecimento do mercado de trabalho	41	12,5
Boa qualidade de ensino / eficiência da IES	29	8,9
Barato	15	4,6
Boa infra-estrutura	15	4,6
Comodidade	12	3,7
Referências positivas do grupo	10	3,1
Sem comodidade	9	2,8
Boa gestão	8	2,4
Realização pessoal	7	2,1
Boa Reputação do curso	5	1,5
Infra-estrutura ruim	5	1,5
Serviços agregados	5	1,5
Outros	61	18,7
Total	327	100,0

Fonte: Guido Scardua – autor do trabalho.

Ao se buscar o significado das idéias associadas à IES considerada a melhor, *boa reputação* caiu em freqüência. Contudo, as respostas, de maneira geral, foram coerentes com as respostas obtidas nas questões anteriores.

Entretanto, devem-se frisar algumas respostas novas e outras, aparentemente, estranhas para uma questão relacionada à melhor IES considerada pelo indivíduo.

Em *boa qualidade de ensino/eficiência da IES*, surgiram evocações como *pesquisa*. Este é um dado novo. Alguns indivíduos têm esta percepção, porém poucos. Aparentemente os entrevistados parecem perceber uma IES como mera transmissora de conhecimento e não como geradora do mesmo.

Em relação ao critério barato, ocorreram diversas associações à *gratuita*, referindo-se certamente às universidades públicas. Em sintonia com os critérios de agregação adotados, inseriu-se como rubrica sem comodidade as evocações como concorrência alta, dificuldade de ingressar.

Surgem evocações como é o desejo de todo aluno; sonho e formação acadêmica é o sonho realizado, que foram agrupadas em realização pessoal. Compreensível, vindo de um indivíduo que se imagina entrando na melhor IES.

Surge outra categoria de valência negativa relacionada à IES considerada a melhor. *Infra-estrutura ruim* surge com poucas evocações como má *infra-estrutura*, *má estrutura física*. Apesar de que a valência positiva desta categoria - *boa infra-estrutura* - aparece com freqüência bem mais elevada. Cada indivíduo pode ter uma percepção diferente do mesmo objeto. O fato é que relacionada à IES considerada a melhor, a maioria dos entrevistados percebem como *boa infra-estrutura* e alguns poucos percebem como *infra-estrutura ruim*. Alguns entrevistados evocaram a empresa júnior; que foi incluída na categoria de *serviços agregados*.

O objetivo desta pesquisa é o de identificar os critérios considerados pelos alunos, do Curso de Administração de Empresas, na escolha de uma IES particular. Esta questão confirmou alguns dados; entretanto, apesar de fugir um pouco do objetivo deste trabalho, mas não se pode deixar de identificar claramente as universidades públicas quando relacionados à rubrica *barato*, são evocados fortemente *gratuitas*. Excluindo-se a evocação *gratuita* os demais atributos podem referir-se a IES particulares.

3.3. CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

Tão importante quanto conhecer os critérios de escolha são os critérios de exclusão. As pessoas podem utilizar alguns critérios preponderantemente para escolher e utilizar outros para excluir. Sendo assim, foi perguntado aos entrevistados: **“Quando você se inscreveu para o vestibular, quais as Faculdades de ADM que você excluiu e por quê?”**. Ao contrário das questões anteriores, só apareceram, naturalmente, respostas negativas, pois, provavelmente, ninguém excluiu algo devido a critérios positivos. Esta é uma questão importante, pois se o peso conferido ao atributo for elevado - conforme modelo de múltiplos atributos – e a nota dada à determinada marca forem muito inferiores, o candidato pode eliminar a mesma imediatamente.

Tabela 8 - Critérios considerados para a exclusão de IES.

	Frequência	Percentual Válido
Má reputação da IES	107	47,3
Sem comodidade	19	8,4
Sem reconhecimento do mercado de trabalho	15	6,6
Maus profissionais	13	5,8
Má gestão	13	5,8
Má qualidade de ensino / eficiência da IES	11	4,9
Má reputação do curso	11	4,9
Caro	9	4
Sem conceito do MEC	9	4
Greves	4	1,8
Infra-estrutura ruim	3	1,3
Grade curricular ruim	3	1,3
Outros	9	4
Total	226	100,0

Fonte: Guido Scardua – autor do trabalho.

Conforme se observa na tabela 8, a categoria má reputação da IES aparece bem à frente das demais, com 47,3% relativos aos evocados. No campo semântico desta categoria aparecem evocações como *Má fama/ Má reputação/ conceito ruim*, são as mais evocadas, dentre outras, tais como, *não confia na faculdade, só visa o lucro/ rouba o aluno, decadência, não conhecimento, insegurança, falta de tradição* etc. Portanto, para se excluir uma IES, palavras que expressam um julgamento global de *má reputação* são evocadas, fortemente, sendo mais consideradas do que para o processo de escolha.

Em seguida, aparece *sem comodidade*, porém com valor pouco significativo se comparado à *má reputação*. No fator *sem comodidade* ainda aparece fortemente o critério *localização*; neste caso *má localização*, além de critérios associados a horário, turno, etc.

Entretanto, agrega um novo elemento; há também atributos que poderiam ser considerados positivos por determinados alunos: *também muita concorrência e ensino muito rigoroso*. Este último é um dado interessante por mostrar o desejo que alguns indivíduos têm de possuir um título ao caracterizar que, além do processo seletivo fácil o indivíduo deseja que o ensino não seja rigoroso; ou seja, que a IES entregue a solução oferecida por ela que é a transmissão do conhecimento de forma efetiva.

Fica explícito nesta questão como foram amplas as respostas agregadas sob a categoria comodidade; muito além do que a hipótese inicialmente selecionada (H2), que afirmava ser a localização um critério considerado na escolha de uma IES, relacionado à comodidade, mas apenas localização. . Entretanto, deve-se fazer uma ressalva, conforme vem sendo apontado, o critério localização é o que efetivamente mais aparece.

Após aparecem muito próximos sem reconhecimento do mercado de trabalho, maus profissionais e má gestão. O termo sem reconhecimento pelo mercado de trabalho aparece como sendo um pré-escritor que não recomenda o produto: perdendo espaço no mercado, não tem reconhecimento nem valorização no mercado, dentre outras. A má reputação dos profissionais aparece fortemente com a evocação professores ruins. Má gestão surge com termos como: desorganizada/mangue, má administração/gestão, falta de aula e caos, principalmente a primeira.

Apenas por uma questão de organização, pois a pesquisa é qualitativa, seguem má qualidade de ensino/eficiência da IES e má reputação do curso. Má qualidade de ensino/falta de eficiência da IES surgem como evocações que não dão garantias aos estudantes. Má metodologia de ensino e ensino ruim e má reputação do curso aparecem com aspectos *não são eficientes no curso que faço, e esse não é um bom curso de administração*.

Em seguida *caro e sem conceito do MEC*. Caro, com evocações como muito cara e custo x benefício não compensa e sem conceito do MEC com termos como não aceito / não reconhecido pelo MEC.

Igualados e com números irrisórios aparecem greves, infra-estrutura ruim e grade curricular ruim. Greves, com termos como muitas greves; infra-estrutura ruim com infra-estrutura ruim e não gosta da estrutura física; e grade curricular ruim com grade curricular ruim.

De forma geral, nesta questão, todas apresentaram evocações semelhantes às citadas anteriormente para escolha, porém apresentando expressões com valência negativa, como era de se esperar de uma questão sobre a exclusão.

Entretanto, deve-se atentar para referências do grupo, que aparecem com uma frequência um pouco elevada para escolher e não aparecem para exclusão. Isto pode indicar que os Grupos de Referência e comportamento mimético são mais fortes para escolher, mas não são muito considerados para excluir, o chamado Grupo de Dissociação.

Porém, seguindo o mesmo raciocínio, apresentado anteriormente, pode-se imaginar que nem todas as pessoas têm consciência desse fato e/ou por uma questão de auto-imagem ou pela legitimidade do critério, há aqueles que não gostariam de admitir que foi a opinião de outros que os levou a escolher. Se para escolher as pessoas têm dificuldade de perceber e/ou de falar, quanto mais para excluir. Entretanto, nada pode ser afirmado.

Deve ser feita uma ressalva em relação a preço. Ainda que os estudantes entrevistados estejam entre as faculdades mais caras do mercado, as diferenças de preços entre elas aparecem como um fator de exclusão.

Na rubrica caro aparecem aspectos como muito cara e custo x benefício não compensa. Pelo já exposto, esta categoria aparecia timidamente. Provavelmente significava que o indivíduo, apesar de considerar esta categoria, não necessariamente deixava de se matricular. Porém, no momento em que o indivíduo afirma que excluiu uma IES devido ao valor configura-se a sua importância, mesmo que com baixa frequência.

Existem duas respostas encaixadas em teorias já expostas. Podem ter excluído, pois ultrapassou a linha de corte. Segundo Engel (2000) o indivíduo pode estabelecer uma linha de corte acima do qual não considera aceitável; E preço comunica valor, que Kotler e Fox (1994) chamam de preço/qualidade, e que claramente exposta por respostas como custo x benefício, ou seja, a qualidade percebida é considerada inferior ao preço solicitado.

Se forem agregadas as categorias específicas que são intimamente ligadas à reputação de uma IES e, conseqüentemente, à formação de imagem de marca como sem reconhecimento do mercado de trabalho, maus profissionais, má qualidade de ensino/eficiência da IES, má reputação do curso, sem conceito do MEC e grade curricular ruim, a porcentagem eleva-se para 74,8%. Portanto, mesmo para exclusão, existem fortes indícios de que a imagem de marca é bastante considerada e pesa mais do que para a escolha.

3.4 O RECURSO À ANALOGIA

As questões colocadas anteriormente são questões diretivas e o aluno tende a dar como respostas fatores considerados socialmente como legítimos para a escolha dos serviços em questão. Para serem identificados outros fatores que contribuem para a escolha, mas que não têm o mesmo grau de legitimidade, foi feita uma questão que a literatura designava como “Retrato Chinês” (STONE, 2001). Essa técnica supõe obter respostas levando o entrevistado a fazer uma analogia com um objeto de outra categoria.

A analogia foi feita com um carro: **“Se a IES⁸ fosse um carro, que carro seria?”**.

A tabela 9 permite ver algumas categorias de respostas que confirmam idéias antes evocadas: *qualidade/eficiência, reputação, comodidade e tecnologia/equipado*, etc. Surge, no entanto, alguns campos semânticos inusitados para esse universo: *conforto, popular/comum, básico, design, luxo/sofisticação, veloz/ágil, status, realização pessoal, desatualizado*.

Os critérios evocados que foram agregados nas categorias, constantes da tabela 9, encontram-se relacionados no rodapé da página na qual a tabela está inserida.

⁸ IES que primeiro citou entre às que se matriculou.

Tabela 9 - Critérios evocados ao associar o carro à IES em que se matriculou

	Frequência	Percentual Válido
Conforto ⁹	39	14,3
Qualidade / eficiência ¹⁰	36	13,2
Boa reputação ¹¹	24	8,8
Popular/ Comum ¹²	24	8,8
Básico ¹³	18	6,6
Design ¹⁴	16	5,9
Luxo/ Sofisticação ¹⁵	15	5,5
Barato ¹⁶	14	5,1
sem qualidade / eficiência ¹⁷	12	4,4
Veloz/ ágil ¹⁸	11	4
Status ¹⁹	10	3,7
Realização pessoal ²⁰	7	2,6
Má reputação ²¹	5	1,8
Comodidade ²²	5	1,8
Desatualizado ²³	5	1,8
Espaçoso ²⁴	4	1,5
Pouca Tecnologia/ Equipado ²⁵	3	1,1
Outros	25	9,2
Total	273	100

Fonte: Guido Scardua – autor do trabalho.

Alguns destes vocábulos estão intimamente ligados ao imaginário do automóvel, objeto escolhido para a analogia. A escolha do próprio objeto com o qual se sugere a analogia não é anódino; o objeto já deve possuir características que possam favorecer certas comparações. Se a analogia proposta fosse, por exemplo, com um animal, a referência à tecnologia/equipamento não teria sido possível. Porém, a questão que se coloca é: quais são as idéias que aparecem através deste vocabulário próprio do automóvel?

⁹ conforto

¹⁰ como bom desempenho, qualidade, bom carro, eficiente

¹¹ reputação/ credibilidade, confiança/segurança, tradicional e melhor

¹² como popular, comum, convencional e só meio de transporte

¹³ simples/ básico, satisfaz as necessidades/ satisfatório/ cumpre o básico e melhor entre os básicos

¹⁴ design/ design arrojado, estiloso e bonito

¹⁵ luxo/sofisticação

¹⁶ pode ser consumido, bom preço, mais perto da realidade/acessível, econômico/baixo custo

¹⁷ falha muito, precisa melhorar, mais carcaça do que interior e sem conteúdo

¹⁸ ágil/veloz/rápido e força (no motor)/ potência/ veloz/ ágil

¹⁹ destaque, status, poder financeiro

²⁰ sonho/desejo de consumo

²¹ qualidade intermediária, razoável e precisa melhorar

²² conveniente, cómodo

²³ antigo, desatualizado

²⁴ espaçoso

²⁵ pouca tecnologia, menos equipado

Visto globalmente, a primeira e a mais significativa quanto ao número de evocações, refere-se à forma como a IES é vista socialmente: o agrupamento de evocações, tais como *luxo/sofisticação/status*, em oposição à evocações tais que *popular/comum/básico* reenvia a um par de oposições que contribuem para a identidade social daqueles que a escolhem.

Se a hipótese, segundo a qual as marcas possuem a função de construção social de identidades, for verdadeira (Norberto-Silva 2004), esta hipótese refere-se, certamente, à marcas de produtos cujo consumo é de domínio público, a IES escolhida, ao mesmo tempo que entrega o serviço que constitui a sua finalidade (transmissão de conhecimento/diploma) pode oferecer, ou não, um benefício social. Também neste sentido, as IES se distinguem: há aquelas que oferecem *status* e há aquelas que só oferecem o *básico*.

Assim, podem-se agregar diferentemente as evocações vistas na tabela precedente:

Tabela 10 - Critérios evocados ao associar o carro à IES em que se matriculou (com agregações)

	Frequência	Percentual Válido
Luxo/ Sofisticação / Status x Popular/Comum / Básico	67	24,5
Qualidade/eficiência x sem qualidade/eficiência	48	17,6
Conforto / Comodidade	44	16,1
Boa reputação x Má reputação	29	10,6
Design	16	5,9
Barato	14	5,1
Veloz/ ágil	11	4,0
Desatualizado / Pouca Tecnologia/Equipado	8	2,9
Realização pessoal	7	2,6
Espaçoso	4	1,5
Outros	25	9,2
Total	273	100

Fonte: Guido Scardua - autor do trabalho

Entretanto não se deve esquecer da finalidade de uma IES - da importância que este serviço tem para as pessoas - evocada através de *Qualidade/eficiência*. Aparentemente, a busca por resultado é um comportamento difundido nesta sociedade. A questão da qualidade/eficiência contribui para a construção da imagem de marca enquanto mediadora entre a corporação e o mercado (NORBERTO-SILVA, 2004).

Estes critérios estão diretamente relacionados à *reputação* da imagem de marca. Ambos, *qualidade/eficiência e reputação*, continuam aparecendo.

Surge *conforto e comodidade*. Ambos, segundo Ferreira (2004), são sinônimos, e também são traços aparentemente buscados e proporcionam como benefício o bem-estar.

A *reputação* é um critério que continua a aparecer mesmo na questão de analogia.

Aparece também *design*. Esta categoria relaciona-se com *espaçoso* e *infra-estrutura*. Porém, *design* é uma maneira particular e sofisticada para se falar de *infra-estrutura*. Diz, especificamente, respeito às formas, ao *estilo* apresentado. Segundo Lovelock (2003), como citado anteriormente, serviços de intenso contato como IES o ambiente é extremamente importante e cita como exemplo o *design*.

O *design* de um ambiente pode transmitir sobriedade, *tradição*, *credibilidade* ou algo antiquado, ultrapassado, *desatualizado*. Ainda, também intimamente relacionado à *infra-estrutura*, pode-se citar novamente *luxo/sofisticação*, *além de atualizado* (oposto de *desatualizado*) e *tecnologia/equipado*. Tanto a aparência do prédio, como seus móveis e equipamentos podem transmitir a idéia de *luxo/sofisticado*, como de *atualizado* e *tecnologia/equipado*.

O critério *preço* continua aparecendo com evocações que remetem à valência oposta a *caro*, no caso *barato*, porém o sentido das evocações é relacionado a ser *acessível*.

Aparentemente este público deseja que os seus desejos aconteçam de forma *veloz/ágil*. Este é um valor que pertence a esta sociedade que descarta o que é *lento*, *fraco*. Neste contexto pode-se dizer que reforça *qualidade/eficiência*, pois uma das qualidades que uma pessoa credita a um carro e que o torna eficiente é ser *veloz/ágil*.

4. CONCLUSÃO

Este trabalho originou-se com um objetivo único: identificar os critérios considerados pelos estudantes na escolha de uma IES privada na cidade de Salvador.

Foi então realizada uma pesquisa qualitativa, semi-estruturada, com alunos do Curso de Administração de Empresas em IES privadas de Salvador.

O trabalho de campo foi realizado no mês de outubro de 2007, com alunos que estivessem cursando o primeiro e o segundo semestre em Faculdades das IES privadas, entre as que cobravam mensalidades mais elevadas. Foram feitas 122 entrevistas, distribuídas proporcionalmente, pelo número de alunos de Administração em cada uma das IES. Foi, também, mais uma vez, distribuído proporcionalmente pelo número de alunos em cada turma.

As hipóteses que contribuíram para organizar esta reflexão foram: (H1) a imagem de marca é o atributo de maior importância para a escolha de uma IES; dada à variedade de escolha de IES com imagens institucionais igualmente positivas, (H2) a comodidade da localização passa a ser um atributo que pode ter peso na escolha dos candidatos; (H3) a escolha do grupo de referência e/ou a indicação de pessoas próximas estão entre os principais critérios de escolha; sendo o mais importante elemento para tornar tangíveis os serviços ofertados, (H4) a infra-estrutura das IES são um item relevante na escolha do candidato. Essas hipóteses foram elaboradas a partir de atributos encontrados na literatura utilizada.

4.1 PRINCIPAIS RESULTADOS

Entre os fatores mais citados na pesquisa de campo como tendo sido determinantes para a escolha da faculdade cursada está a *imagem de marca*. Este fator aparece, em primeiro lugar, como uma avaliação global, como a *reputação da IES*. Pode-se dizer que os elevados percentuais de evocação são fortes argumentos a favor da hipótese (H1) que afirma que a *Marca / Imagem de marca* é o item de maior importância para a escolha de uma IES. Devido ao fato de que esta hipótese encontra apoio na literatura apresentada, era esperado que esta hipótese se confirmasse. Porém, a contribuição deste estudo se dá em mostrar a forma específica como imagem de marca é evocada para escolha de uma IES, ou seja, *credibilidade, reputação, tradição, reconhecimento e imagem da faculdade*.

Ao acrescentar as outras rubricas que estão diretamente relacionadas à construção da imagem de marca, como *reputação do curso, qualidade de ensino/eficiência da IES*,

profissionais (professores), conceito do MEC, reconhecimento do mercado de trabalho e grade curricular o percentual de referências a imagem de marca eleva-se ainda mais. Deve-se atentar, também, para o fato de que *reputação do curso* só foi separada de *reputação da IES* por questões didáticas deste estudo.

Além das respostas mais frequentemente evocadas por perguntas diretas, as perguntas de livre associação permitiram trazer à tona fatores que influem na compra mais que não são comumente identificados como critérios para escolha de uma IES, como *status, luxo e sofisticação*. Estes fatores também se associam à imagem de marca e, principalmente, contribuem para mostrar dimensões da marca que não estejam diretamente ligadas à transmissão do conteúdo, mas a um benefício social pela sua aquisição.

Baseando-se na literatura apresentada, era de se esperar que a comodidade da *localização* fosse um critério evocado. Entretanto, a pesquisa empírica mostrou que a *comodidade* inclui outros aspectos que foram inicialmente negligenciados, tal como o horário do curso, a facilidade de ingresso entre outros. Assim, a hipótese (H2), apesar de encontrar argumentos a seu favor, pois *localização* apareceu com uma frequência elevada, mas deve ser pensada de forma mais abrangente, conferindo um significado mais abrangente à *comodidade*.

A hipótese (H3) que afirma que a *infra-estrutura* da IES é um item relevante na escolha, também encontra argumentos a favor. Surgiram evocações que se referiam à infra-estrutura num sentido mais ligado à atividade fim, como *confortável tecnologia/equipado*, mas também evocações tais como *design, e luxuoso/ sofisticado*. Estes atributos, ligados à *infra-estrutura*, apesar de não apresentarem uma frequência elevada, são importantes para lembrar aos gestores de IES que a infra-estrutura contribui para tangibilizar os serviços, se agregando à imagem de marca da Instituição. É interessante também notar que a infra-estrutura foi também citada como “só tem carcaça”. Ou seja, sem uma apreciação positiva da atividade fim, uma boa estrutura é vista numa perspectiva negativa.

A hipótese (H4), que afirma que a escolha do grupo de referência e/ou a indicação de pessoas próximas são critérios também considerados encontra argumentos a favor, pois, apesar de aparecer com uma frequência relativamente baixa, o grupo de referência figura como respostas a todas as questões relacionadas à escolha, incluindo as de livre associação.

O *preço*, apesar de não ser uma hipótese considerada, em função das opções metodológicas (ver capítulo 1), foi citado, ainda que com baixa frequência, em todas as questões.

As respostas sugerem ser desejável, socialmente, que se faça a escolha de uma IES que possua uma *boa reputação*; que mantenha um excelente nível de ensino - *bons professores, boa metodologia* – num prédio *bonito, arrojado, com equipamentos atualizados*, que proporcione *conforto, seja cômodo, conveniente*, - que se *localize* próxima e que se *encaixe no horário mais adequado* - num ambiente que proporcione bem-estar, sem esquecer que algumas IES são vistas como oferecendo também *status* aos seus alunos.

4.2 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

A primeira contribuição refere-se ao conhecimento de critérios de escolha de IES privadas por um segmento formado por pessoas pertencentes às famílias que podem pagar IES privadas que estão entre as mais caras de Salvador. O conhecimento desses critérios pode ser útil tanto para os profissionais de marketing das IES, como para os coordenadores acadêmicos e instituições ou órgãos ligados a estas instituições.

Em relação aos profissionais de Marketing este trabalho fornece informações que sugerem estratégias para atrair e cativar os candidatos.

Em relação aos coordenadores acadêmicos o melhor conhecimento desses candidatos pode também facilitar seu trabalho, conciliando as exigências do MEC e do mercado de trabalho, cujo reconhecimento foi citado como um dos critérios de escolha dos alunos.

Assim, os atores das IES terão subsídio para empreender ações mais consistentes e aumentar sua participação de mercado e os órgãos poderão atender melhor os anseios deste público.

4.3 ESCOPO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O tipo de pesquisa empírica realizada pelo presente estudo foi qualitativa, que se presta para melhor compreender as hipóteses levantadas, bem como identificar novas hipóteses, além de entender o setor. Ainda que o número de questionários aplicados tenha sido baseado em cálculos estatísticos, de acordo com o universo pesquisado, a pesquisa não foi probabilística; portanto, apesar de poder ser considerada como significativa, não se pode ser tida como representativa deste universo.

Mesmo como pesquisa qualitativa, não se teve tempo hábil de voltar a campo para aprofundar aspectos levantados pela coleta de dados que se deu numa só etapa.

Além do que, a escolha do segmento pesquisado faz com que estes dados não possam ser significativos para a escolha de IES por outros estratos de candidatos, sobretudo os de menor poder aquisitivo.

4.4 SUGESTÕES PARA PRÓXIMOS TRABALHOS

Um dos estudos que este trabalho sugere consiste na realização de uma pesquisa usando técnicas adequadas para se detectar o quanto as pessoas são influenciadas pelo seu grupo.

Outra possibilidade seria a de se aplicar uma pesquisa quantitativa probabilística, para metrificar os resultados encontrados por este estudo.

Outra alternativa a ser considerada seria a de se aplicar a pesquisa em outros contextos sociais, e/ou outros cursos, para a comparação de dados e, conseqüentemente, detecção de diferenças.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

ALFINITO, S. (2002) **Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal**. Brasília: UCB (Dissertação de Mestrado) Disponível em: <http://www.consuma.unb.br/pdf/Dissertacao_Solange.pdf>. Acesso em 18 de jul. de 2007.

ALMEIDA, Paulo Henrique de. **A Expansão Recente do Ensino Superior Privado no Brasil e na Bahia**. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia - SEI. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/bahia_analise//analise_dados>. Acesso em: 08 out. 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos – apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos – apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

BATESON, John E. G.; K., Douglas Hoffman. **Marketing de Serviços**. Tradução de Lúcia Simonini, 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BENNETT, Peter D.; HAROLD, H. Kassarjian. **O Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira. 1. ed. São Paulo: Atlas, S.A., 1980 .

BERGER, Peter L. **Perspectivas Sociológicas: uma visão humanística**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, Ltda., 1978.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 - **Lei das diretrizes e bases da educação nacional**. Promove a descentralização e a autonomia para as escolas e universidades, além de instituir um processo regular de avaliação do ensino. Brasília. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br/legis/default.shtm>>. Acesso em 10 de set. 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1992.

DAVID KRECH; RICHARD S. CRUTCHFIELD. **And problems of social psychology** New york: Mcgraw-hill book co., 1948, p. 368

DIAS, Cintia Coelho. **Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário**. Projeto de Pesquisa, Centro Universitário Vila Velha, Espírito Santo, 2005.

EDUCAÇÃO SUPERIOR. **Lista IES.** Disponível em: <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>> Acesso em: 18 de set. de 2006.

ELIAS, Norbert. O Sistema das Despesas. In: **A Sociedade de Corte.** Lisboa: Estampa Ltda., 1995. p. 41-52.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. **Consumer Behavior.** United States of América. : Holt, Rinehart and Wiston, INC. 1968.

ESTUDO PREVÊ FALÊNCIA DE FACULDADES PARTICULARES. **Jornal do Comércio.** Recife, 18 de outubro de 2005. Disponível em: <<http://www.faibi.com.br/noticias/2005/outubro/1810.htm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor.** São Paulo: EPU, 1980.

GALLI, Genaro. **Atributos Determinantes na Escolha de Instituições de Ensino Superior na Região do Vale do Rio dos Sinos.** 2000. Dissertação/Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2000. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg>>. Acesso em 16 de jul. de 2007.

GIL, A. Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Luiz Henrique. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.

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

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FACULDADES BAIANAS SÃO VENDIDAS. **Jornal Tribuna da Bahia.** Salvador, 16/01/2008. Disponível em: <<http://www.cmconsultoria.com.br/vercmnews.php>>. Acesso em 20 de janeiro de 2008.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INFORMES E SITUAÇÃO DAS FACULDADES NA REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR. **ANDES.** (Informação verbal). Entrevista com a Professora Vânia. Salvador, outubro, 2007.

- KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: PEARSON, Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: PEARSON, Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2002.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços : marketing e gestão**. Tradução de Cid Knipel Moreira. Revisão técnica de Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANES, Juan Manuel. **Marketing para Instituciones Educativas** : guía para planificar la captación retención de alumnos. 2. ed. Buenos Aires : Granica, 2004.
- MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor** Tradução de Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NORBERTO-SILVA, Elaine. Consumo, Mimesis e Sentido. In: M. Valverde (Org.), **As Formas do Sentido**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003. (187-204).
- _____, Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social, Revista de Sociologia da USP** . Nov. 2004, vol. 16 , no. 2, pg 203-223. ISSN 0103-2070.
- _____. **Comportamento do Consumidor: Processos de Decisão de Compra de Carros Populares**. Nexos Econômicos - CME-UFBA, v. II, n° 1, outubro, 2000,
- PANORAMA SOCIAL DA BAHIA NOS ANOS 1990. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI. 2003. Anual. Série Estudos e Pesquisas. ISBN 85-85976-42-x.
- PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. Coleção novas buscas em comunicação. v. 53, São Paulo: Summus, 1996.
- PROJETOS DA POPULAÇÃO POR SEXO E IDADE - BAHIA 1991 - 2020. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI. Salvador, 1999. Série estudos e pesquisas, n.44. 40 p.

RUMO À EXPANSÃO DO SETOR DAS IPES DO ANDES. Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior. **ANDES**, n. 22, Brasília, janeiro 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Helena. **O Setor Privado de Ensino Superior no Brasil**. In: IX Congresso Brasileiro de Sociologia. Universidade do Rio Grande do Sul (RS). Porto Alegre, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

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

STONE, M. *et alii*. Marketing de Relacionamento com os Clientes. CRM, São Paulo: Futura, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. São Paulo: Harbra Ltda., 1998.

TÉBOUL, James. **A Era dos Serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Tradução de Bazán tecnologia e lingüística e Maria Inéz Dominguez Menéndez. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

ANEXO – Roteiro de Entrevista

Faculdade:		Entrevistador:		Quest.	
Nome:	Telefone	Idade		Sexo	1 F 2 M

ATENÇÃO ENTREVISTADOR:

ESTE QUESTIONÁRIO SÓ PODE SER APLICADO COM ALUNOS DO PRIMEIRO OU SEGUNDO SEMESTRE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO. SE O ALUNO FOR COTISTA, BOLSISTA OU TIVER CRÉDITO EDUCATIVO NÃO PODERÁ RESPONDER A PESQUISA

1. Em quais Faculdades você se inscreveu para o vestibular de Administração de Empresas?

RESPOSTA MÚLTIPLA - ACEITAR ATÉ 5 RESPOSTAS)

	FTE	FTC	RUI B	UCSAL	UNIFA CS						NS/NR
R1	1	2	3	4	5						99
R2	1	2	3	4	5						99
R3	1	2	3	4	5						99
R4	1	2	3	4	5						99
R5	1	2	3	4	5						99

2. Se a faculdade R1 fosse um carro, que carro seria?

(REPETIR PARA R2 e R3 – FALAR NOMES DE FACULDADES)

			NS
2C1			99
2C2			99
2C3			99

3. O que significa esse carro 2C1 para você?

(REPETIR PARA 2C2 e 2C3 – FALAR NOMES DOS CARROS)

			NS
3C1			99
3C2			99
3C3			99

4. Se você tivesse passado em todas elas, qual você escolheria?

			NS
R4			99

5. Vou dizer o nome de uma faculdade e você me diz as 3 primeiras idéias que vierem à sua mente. Responda sem pensar.

Se eu digo R4, o que você pensa?

			NS
r1			99
r2			99
r3			99

6. Por que você associa R4 a r1?

(REPETIR PARA r2 e r3 – FALAR AS IDÉIAS)

			NS
3C1			99
3C2			99
3C3			99

7. Entre as Faculdades que você se inscreveu em quais você passou? RESPOSTA MÚLTIPLA - ACEITAR ATÉ 3 RESPOSTAS)

	FTE	FTC	RUI B	UCSAL	UNIFACS						NS/NR
R7a	1	2	3	4	5						99
R7b	1	2	3	4	5						99
R7c	1	2	3	4	5						99

8. Por que você escolheu essa faculdade que estuda? (ESPONTANEA- NÃO LER RESPOSTAS - RESPOSTA MÚLTIPLA)

Qualidade do ensino	1	Tradição	10
Imagem da Faculdade/Universidade	2	Perto de casa/trabalho	11
Qualidade do corpo docente	3	Facilidade de acesso	12
Equipamentos: (computadores, laboratórios etc)	4	Preço	13
Aspectos simbólicos da estrutura física (bonito, bem cuidado, boa aparência)	5	Facilidade do processo seletivo	14
Tamanho da estrutura física	6	Conceito MEC	15
Opinião de pessoas próximas	7	OUTRO	
Os amigos estão indo pra lá	8	OUTRO	
Reconhecimento	9	Não sabe/ Não Respondeu	99

OBS: Se responder OUTROS com palavras como conveniência, comodidade, qualidade, ou seja, palavras com múltiplos significados, perguntar ao entrevistado o que a mesma quer dizer e anotar.

PARA QUEM RESPONDEU MAIS DE UMA RESPOSTA NA P8

9. Qual foi o aspecto mais decisivo?

R9		NS
		99

PARA QUEM RESPONDEU QUALIDADE DE ENSINO NA P8

10. A que você associa qualidade de ensino?

R10		NS
		99

PARA TODOS

Quando você se inscreveu para o vestibular, quais as Faculdades de ADM que você excluiu e por que? (RESP MÚLTIPLA - ATÉ 3 RESPOSTAS)

11. QUAL?		12 POR QUE?	
R11a		R12ab	
R11b		R12ab	
R11c		R12ab	

13. Para terminar, eu vou falar o nome de algumas faculdades e gostaria que você me dissesse, para cada uma delas, o que lhe vem à mente.

UMA RESPOSTA POR FACULDADE

FTE		HELIO ROCHA	
FTC		UFBA	
RUI BARBOSA		FSBA	
UCSAL		UNEB	
UNIFACS		IBES	
FABAC		JORGE AMADO	