

## **Análise do perfil dos estudantes de uma IES: o marketing como ferramenta para as instituições de ensino superior**

**Palloma Rodrigues de Andrade**<sup>†</sup>

*Universidade Federal da Paraíba - UFPB*

**Helen Cristian Rodrigues Araujo**<sup>Ω</sup>

*Instituto de Ensino Superior da Paraíba - IESP*

**RESUMO:** As instituições de ensino superior (IES) privadas enfrentam uma crise derivada, em grande parte, da estabilização da demanda e pela queda de receitas, que representam desafios relacionados à gestão. O marketing procura dar respostas a alguns aspectos importantes das empresas, ao combinar as necessidades do consumidor com as capacidades e metas da empresa. Uma das abordagens para o mercado educacional consiste no marketing de alvo, no qual se divide o mercado em diferentes segmentos, e desenvolvem-se ofertas específicas de atendimento. A presente pesquisa surgiu do interesse em se conhecer melhor o comportamento dos indivíduos na escolha por serviços em educação, realizando-se uma segmentação psicográfica. Foi realizado um estudo de caso em uma IES privada, no qual se procurou conhecer sua clientela. Participaram 208 estudantes de diferentes cursos, selecionados por meio de amostragem por conveniência. Estes responderam a um instrumento composto pelos questionários de personalidade, valores humanos básicos e necessidade por cognição. Observou-se que os valores humanos e os fatores de personalidade são variáveis adequadas para se segmentar este público, enquanto a necessidade por cognição não possui capacidade discriminativa entre os estudantes dos diferentes cursos. Espera-se que estes resultados contribuam para o desenvolvimento de ações específicas de marketing educacional.

**Palavras-chave:** Marketing; Segmentação; IES.

*Recebido em 17/03/2009; revisado em 13/05/2010; aceito em 27/05/2010; disponível em 04/02/2011*

**Correspondência autores\*:**

<sup>†</sup>Doutora em Psicologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

**Vinculação:** Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

**Endereço:** Rua Juiz João Agrícola Montenegro, no.105, Apto 702 Bairro Brisamar, João Pessoa – PB – Brasil - CEP: 58032-210

**E-mail:** [pallomandrade@gmail.com](mailto:pallomandrade@gmail.com)

**Telefone:** (83) 9314-8319/ 32269523

<sup>Ω</sup>Graduação em Publicidade e Propaganda pelo IESP.

**Vínculo:** Graduada pelo Instituto de Ensino Superior da Paraíba – IESP.

**Endereço:** Av Alagoas nº 566, Bairro dos Estados, João Pessoa – PB – Brasil  
CEP: 58.030-150.

**E-mail:** [cristian@hotmail.com](mailto:cristian@hotmail.com)

**Telefone:** (83) 8803-1214

**Nota do Editor:** *Esse artigo foi aceito por Antonio Lopo Martinez.*



Esta obra está licenciada sob a Licença Creative Commons – Atribuição-Uso não-comercial-Compartilhamento pela mesma licença 3.0 Unported License

## 1. INTRODUÇÃO

A expansão do ensino médio no final da década de 1990 favoreceu o crescimento e a disseminação das instituições de ensino superior (IES) privadas no Brasil, com praticamente 70% de participação.

No entanto, atualmente, as IES privadas enfrentam uma crise derivada, em grande parte, da estabilização da demanda e pela queda de receitas. Estas pressões representam desafios relacionados à gestão, entre os quais, a gestão de marketing. (NUNES; LANZER; SERRA; FERREIRA, 2008).

O marketing, no seu sentido original, determina as relações comerciais de uma instituição com sua clientela. Engloba um conjunto de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades presentes e futuras dos clientes através de produtos/serviços existentes ou novos. (SANTOS, 2004).

Falar de marketing e educação pode parecer dissonante, pois a educação é vista como um dos valores básicos da sociedade, enquanto o marketing é regido por leis de demanda e oferta, pautado em uma lógica de consumo capitalista. (LOPES, 2006).

Não obstante, com a ampliação de ofertas de vagas no ensino superior devido ao maior número de instituições privadas existentes no país, estas organizações vêm buscando um diferencial para oferecer a seus clientes. (SILVA; ESPEJO; SANTIN; CANSUSSU, 2003).

Assim, surge a importância de se conhecer o marketing, reconhecendo-o como ferramenta de captação e manutenção de estudantes para as IES privadas.

Ao combinar as necessidades do consumidor com as capacidades e metas da empresa, o marketing procura dar respostas a alguns aspectos importantes desta. As oportunidades são encontradas por meio da análise do mercado, que é dividido em grupos (segmentação) e selecionado o segmento que melhor convier à organização. (BRITO, 1998; SILVA; ESPEJO; SANTIN; CANSUSSU, 2003).

Segmentar consiste em identificar um "grupo de clientes a partir de suas preferências, seu poder de compra, sua localização geográfica, seus hábitos similares de compras, entre outros". (NUNES; LANZER; SERRA; FERREIRA, 2008, p. 13).

A separação dos consumidores em classes sociais ou níveis socioeconômicos é a forma mais tradicionalmente utilizada para a segmentação, principalmente no Brasil. (VEIGA NETO, 2007).

Realizar uma pesquisa sobre segmentação justifica-se, pois os estudos nesta área ainda são escassos no Brasil. (VEIGA NETO, 2007; VIEIRA, 1999). Mais ainda quando se trata da realidade nordestina, onde se apresenta mais escassez de informações sobre o marketing, principalmente do marketing direcionado para a educação. Vieira (1999) corrobora esta necessidade, principalmente no que diz respeito à segmentação com base no comportamento do consumidor.

Seu estudo com pesquisadores de marketing atuantes nos Cursos de Pós-Graduação em Administração demonstrou que a principal prioridade de estudos e pesquisa em marketing no Brasil deve ser o estudo acerca do Comportamento do Consumidor.

Para Kotler e Fox (1994), a abordagem mais correta para o mercado educacional consiste em utilizar o *marketing de alvo*. Nele, a IES divide o mercado em diferentes segmentos, escolhe um (ou mais) como foco e desenvolve ofertas específicas de atendimento. A obtenção de novas informações em uma era de extraordinária competitividade pode ser a diferença entre amplas e baixas vendas.

Conhecer como ocorre esse processo é extremamente útil para uma organização, na medida em que poderá buscar novas tendências de mercado, ou seja, novas oportunidades para futuros produtos.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter e consumir produtos e serviços, dispondo deles, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. É de interesse especial para aqueles que, por diversas razões, desejam influenciar tal comportamento.

O estudo da personalidade, dos valores e das atitudes dos indivíduos insere-se dentro do espectro do comportamento do consumidor, pois estes fatores formam um todo na mudança de comportamento de cada um. (TOLEDO *et al.* 2008).

Os hábitos de vida dos consumidores estão relacionados a fatores como renda, atividade profissional, estilo de moradia, formas de lazer, etc. A importância de procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor reside no fato de que existe uma relação entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto/serviço e a rentabilidade da empresa.

Essa aproximação com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo sempre definir

o seu posicionamento em relação ao seu mercado e à sociedade. (SANTOS, 2004). O mesmo se dá com relação à prestação de serviços, a exemplo do que ocorre na educação.

Em geral, uma organização prestadora de serviços deve buscar conhecer as necessidades e interesses de seu público-alvo, a fim de maximizar suas ações e satisfazer seus clientes. O conhecimento acerca do perfil de sua clientela também auxilia na elaboração das estratégias de *marketing* e propaganda da organização.

Neste sentido, as organizações investem no conhecimento acerca do comportamento do consumidor. A presente pesquisa surgiu do interesse em se conhecer melhor o comportamento dos indivíduos na escolha por serviços em educação.

Como a abordagem do comportamento de consumo de serviços e os fatores que o influenciam é muito abrangente, optou-se por avaliar alguns elementos que podem influenciar a escolha por uma determinada IES ou curso de graduação.

Assim, pretende-se estudar a personalidade, as atitudes e os valores de estudantes, a fim de conhecer melhor a clientela de uma IES. Ou seja, objetivou-se fazer uma segmentação psicográfica dos estudantes, levando também em consideração sua escolha por determinado curso.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizado um estudo de caso em uma IES privada de João Pessoa, no qual se procurou conhecer sua clientela. Participaram desta pesquisa uma amostra não probabilística por conveniência de 208 estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda, Turismo, Administração, Direito, Sistema de Informação e Contabilidade.

Os estudantes responderam a um instrumento composto por três questionários, além de perguntas sociodemográficas. A aplicação foi realizada pelas autoras desta pesquisa, na própria sala de aula dos estudantes, após explicação dos objetivos da pesquisa.

O tempo médio para o preenchimento dos questionários foi de 20 minutos. Deu-se ênfase à confidencialidade das respostas, explicando também que não existiam respostas certas ou erradas e que todas as perguntas deveriam ser respondidas individualmente, evitando-se deixar qualquer item em branco. Os questionários respondidos foram:

**Questionário de Necessidade de Cognição** (Need for Cogniton – NFC). Instrumento elaborado por Caccioppo, Petty, Kao (1984), traduzido para o português por Deliza,

Rosenthal e Costa (2003). É composto por 18 itens, cuja totalidade representa a tendência do indivíduo em se engajar e gostar de atividade que exige esforço analítico.

Este instrumento é utilizado em pesquisas de mercado, a fim de se conhecer o efeito de mensagens persuasivas por meio de propaganda, rótulos ou informação no comportamento do consumidor. Cada item é respondido em uma escala que varia de um (concordância muito intensa) a nove (discordância muito intensa).

**Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade (Big Five).** Elaborado por Costa e McCrae (1986, citado por CAPRARA; BARBARANELLI; BORGOGNI, 1995). É composto por 44 itens que se agrupam em cinco grandes fatores, os quais expressam traços característicos de personalidade.

Os fatores extraídos são: extroversão, neuroticismo, cordialidade, conscienciosidade e abertura a mudanças. Os itens eram respondidos em uma escala de cinco pontos, sendo um “*discordo totalmente*” e cinco, “*concordo totalmente*”.

**Questionário de Valores Humanos Básicos.** Questionário elaborado por Gouveia (1998). É composto por uma lista de 24 valores básicos, que se agrupam em seis funções psicossociais: de experimentação, realização, existência, suprapessoais, normativos e interacionais. Estes valores organizam-se em três critérios de orientação, a saber:  *pessoal* (experimentação e realização),  *central* (suprapessoais e existência) e  *social* (normativos e interacionais).

O indivíduo deve apontar o grau de importância que cada valor possui, utilizando uma escala de Likert, que varia de um, “totalmente não importante” a sete, “extremamente importante”. Ao final, deve-se indicar o valor mais importante e o menos importante dentre todos os 24 valores listados.

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A maneira mais comum de se segmentar um público se dá pela descrição sociodemográfica. Assim, traçou-se inicialmente o perfil sociodemográfico dos estudantes da IES pesquisada. Para isso, foi realizada uma análise de frequência de ocorrência desta classe de variáveis por curso, como se pode observar na Tabela 1.

De maneira geral, observou-se que as idades dos estudantes variaram de 17 a 46 anos, com média de 23,89 (DP=5,71). Ademais, a renda familiar variou de 2 a 40.000 salários mínimos, com média de 584,86 salários mínimos (DP=297,3).

**Tabela 1: Perfil sócio-demográfico dos estudantes por curso**

Variáveis	Níveis	Administração	Publicidade e Propaganda	Direito	Turismo	Sistema de Informação	Contabilidade	Total
Sexo	Masculino	23	13	09	12	18	06	81
	Feminino	32	24	15	20	26	10	127
Estado civil	Casado	14	06	09	04	07	02	42
	Solteiro	40	30	14	27	33	13	157
	Separado	1	1	1	1	4	01	9
Religião	Nenhum	08	08	05	05	09	03	38
	Católica	30	17	17	21	22	11	118
	Evangélica	10	06	02	04	09	01	32
	Espírita	05	04	00	01	03	00	13
	Budista	55	37	24	32	44	16	7
Filhos	Sim	12	8	11	4	8	3	46
	Não	43	29	13	28	36	13	162
Com quem mora	Sozinho	6	2	3	1	3	1	16
	Pais	33	25	14	25	27	13	137
	Cônjuge	1	0	0	1	2	0	4
	Filhos	0	2	0	0	1	0	3
	Cônjuge e filhos	9	3	7	3	4	2	28
	Familiares	3	2	0	2	6	0	13
	Outros	3	3	0	0	1	0	7
Residência	Própria	43	28	19	26	31	14	161
	Alugada	11	9	5	4	11	1	41
	Outros	1	0	0	2	2	1	6

Fonte: Pesquisa de campo.

Como se pode observar na Tabela 1, há uma predominância do sexo feminino em todos os cursos da IES. A maioria dos participantes é solteira, católica, não possui filhos e mora com os pais.

Não obstante a caracterização sociodemográfica ser a mais comum, observa-se na literatura (a exemplo de DELIZA; ROSENTHAL; COSTA, 2003; NIEFER, 2002; VEIGA NETO, 2007; VIEIRA, 1999) a tendência de se segmentar o público-alvo por meio do perfil psicográfico.

Assim, a fim de continuar a conhecer o perfil dos alunos, passou-se às análises referentes aos demais questionários, que traçam o perfil psicográfico dos estudantes da IES estudada. Ou seja, as próximas análises pretendem traçar o perfil atitudinal, valorativo e de personalidade dos estudantes participantes da pesquisa, que constitui o objetivo principal desta pesquisa.

### 3.1 Perfil atitudinal, valorativo e de personalidade dos estudantes

Inicialmente, foi realizada uma recodificação das escalas de resposta dos questionários de necessidade de cognição e de personalidade (Big Five), a fim de homogeneizar os escores dos 03 questionários, o que facilita a análise e a comparação destes.

A escala de resposta do instrumento que media a necessidade por cognição era de nove pontos, passando a ser de sete. Da mesma forma, a escala de resposta do questionário de personalidade era de cinco pontos, passando a ser de sete também. O questionário dos valores humanos já era respondido em uma escala de sete pontos, permanecendo assim.

Para caracterizar os estudantes quanto ao perfil atitudinal, valorativo e de personalidade, realizou-se uma análise da distribuição dos escores dos estudantes frente ao questionário de necessidades por cognição, ao questionário de valores humanos e ao Big Five.

Observou-se o valor médio da pontuação dos estudantes, a pontuação mínima, a pontuação máxima e a pontuação dos estudantes pela distribuição de frequência (representado pelo percentil). Os resultados referentes a estas análises estão dispostos na Tabela 2.

**Tabela 2: Perfil atitudinal (necessidade por cognição), valorativo e de personalidade dos estudantes.**

Perfil	Média (Desvio-padrão)	Mínimo	Máximo	P* 25%	P* 50%	P* 75%
Necessidade por cognição	4,12 (0,60)	2,50	5,75	3,78	4,10	4,50
Valores de experimentação	5,24 (1,01)	2,75	7,00	4,50	5,25	6,00
Valores de realização	5,31 (1,02)	2,00	7,00	4,60	5,60	6,20
Valores de existência	6,14 (0,98)	1,67	7,00	5,67	6,50	6,67
Valores suprapessoais	5,65 (0,96)	2,50	7,00	5,25	5,75	6,50
Valores normativos	5,36 (1,20)	1,50	7,00	4,75	5,75	6,25
Valores interacionais	5,79 (0,95)	2,25	7,00	5,25	6,00	6,50
Extroversão	4,52 (0,81)	2,63	6,63	3,87	4,50	5,00
Neuroticismo	3,86 (1,06)	1,75	6,38	3,12	3,75	4,72
Conscienciosidade	4,84 (0,87)	2,78	7,00	4,22	4,77	5,22
Agradabilidade	4,82 (0,90)	2,44	7,00	4,33	4,77	5,44
Abertura a mudanças	5,36 (0,84)	3,50	7,00	4,80	5,30	6,00

Nota: \*P = Percentil

Fonte: Pesquisa de campo.

Como se pode observar na Tabela 2, a média dos estudantes para necessidades por cognição foi de 4,12, com desvio-padrão de 0,60. O escore mínimo foi de 2,50, e o máximo, de 5,75. Por fim, observa-se ainda que 75% da amostra apresentam pontuação até 4,50, um valor considerado mediano para uma escala de resposta de sete pontos. Ou seja, não se observam escores elevados de necessidade por cognição na maioria da amostra.

Com relação aos valores humanos, observa-se, na Tabela 2, que a média de todos está em um nível elevado de pontuação. Os valores de existência (sobrevivência, saúde, estabilidade pessoal) foram aqueles que apresentaram maiores escores ( $X = 6,14$ ,  $DP = 0,98$ ),

variando de 1,67 a 7,00, sendo que 75% dos participantes obtiveram escores de até 6,67. Este resultado confirma a discussão realizada por Chaves (2003), pois a maior pontuação nestes valores pelos jovens universitários provavelmente ocorre devido à preocupação destes com sua estabilidade e sobrevivência.

Quanto aos escores nos fatores de personalidade, observa-se, na Tabela 2, que a abertura a mudanças é uma característica predominante na amostra de universitários. Sua média foi elevada para uma escala de sete pontos ( $X=5,36$ ,  $DP=0,84$ ), obtendo variação de 3,50 a 7,00, sendo que 75% dos estudantes apresentaram escores de até 6,00, e 25% já apresentavam escores de até 4,80.

### 3.2 Perfil atitudinal, valorativo e de personalidade dos estudantes por curso

A fim de continuar a conhecer o perfil dos alunos mais detalhadamente, optou-se por descrever as tendências médias dos estudantes por curso. Esta análise permitirá observar se existe um perfil psicográfico dos estudantes diferenciado por cada curso escolhido.

Neste sentido, foi realizado um teste de diferenças entre médias para vários grupos (Análise de variância – ANOVA). Os resultados referentes a estas análises estão dispostos nas Tabelas 3, e 5.

Ao observar a Tabela 3, verifica-se que, com relação ao padrão de necessidade por cognição, não existe diferença significativa do perfil atitudinal por curso ( $F=0,78$ ,  $p=0,57$ ). Ou seja, embora se observem diferenças entre as médias de necessidades por cognição por curso, esta diferença não é significativa.

**Tabela 3: Perfil atitudinal (necessidades por cognição) dos estudantes por curso.**

Cursos	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Administração	55	4,21	0,58	2,61	5,72
Publicidade	37	4,08	0,52	2,67	4,89
Direito	24	4,19	0,48	2,61	4,94
Turismo	32	4,06	0,68	2,50	5,72
Sistema de Informação	44	4,10	0,62	3,11	5,72
Contabilidade	16	3,92	0,68	2,50	5,22

$F(207,5) = 0,78$   $p= 0,57$

Fonte: Pesquisa de campo.

Como se pode observar na Tabela 4, com relação aos fatores de extroversão ( $F=0,49$ ,  $p=0,78$ ) e de neuroticismo ( $F=1,02$ ,  $p= 0,41$ ), não há diferença significativa entre as médias dos estudantes por curso. No entanto, com relação à conscienciosidade ( $F= 2,94$ ,  $p< 0,05$ ), agradabilidade ( $F= 5,21$ ,  $p< 0,001$ ) e abertura a mudanças ( $F= 3,65$ ,  $p< 0,01$ ), existem diferenças entre as médias por curso.



**Tabela 4: Perfil de personalidade dos estudantes por curso.**

Fator	Curso	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Extroversão	Administração	55	4,61	0,82	2,63	6,63
	Publicidade	37	4,49	0,93	2,63	6,63
	Direito	24	4,59	0,59	3,63	5,88
	Turismo	32	4,49	0,84	3,00	6,25
	Sistema de Informação	44	4,38	0,82	2,63	6,25
	Contabilidade	16	4,62	0,76	3,50	5,63
	Total	208	4,52	0,81	2,63	6,63
F(207,5) = 0,49 p= 0,78						
Neuroticismo	Administração	55	3,98	1,04	1,88	6,25
	Publicidade	37	4,05	0,99	2,00	6,25
	Direito	24	3,89	0,93	2,38	5,50
	Turismo	32	3,66	1,21	1,75	6,38
	Sistema de Informação	44	3,83	1,06	1,88	6,38
	Contabilidade	16	3,48	1,21	1,75	5,63
	Total	208	3,86	1,06	1,75	6,38
F(207,5) = 1,02 p= 0,41						
Conscienciosidade	Administração	55	4,90	0,95	2,78	7,00
	Publicidade	37	4,74	0,94	2,78	7,00
	Direito	24	5,40	0,70	4,00	6,56
	Turismo	32	4,78	0,78	3,22	7,00
	Sistema de Informação	44	4,60	0,79	2,89	6,33
	Contabilidade	16	4,77	0,81	3,78	7,00
	Total	208	4,84	0,87	2,78	7,00
F(207,5) = 2,94 p< 0,05						
Agradabilidade	Administração	55	4,85	0,76	2,44	6,44
	Publicidade	37	4,53	0,74	3,00	6,44
	Direito	24	4,93	0,87	3,44	7,00
	Turismo	32	5,10	0,98	2,44	6,67
	Sistema de Informação	44	4,49	0,99	2,44	7,00
	Contabilidade	16	5,55	0,77	4,00	6,67
	Total	208	4,82	0,90	2,44	7,00
F(207,5) = 5,21 p< 0,001						
Abertura a mudanças	Administração	55	5,59	0,85	3,50	7,00
	Publicidade	37	5,56	0,94	3,89	7,00
	Direito	24	5,29	0,83	3,90	6,70
	Turismo	32	5,29	0,74	3,50	6,40
	Sistema de Informação	44	4,95	0,73	3,50	6,80
	Contabilidade	16	5,45	0,74	3,80	6,40
	Total	208	5,36	0,84	3,50	7,00
F(207,5) = 3,65 p< 0,01						

Fonte: Pesquisa de campo.

Com relação à conscienciosidade, observa-se que os estudantes de Direito são os que possuem maior pontuação ( $X=5,40$ ,  $DP=0,70$ ), enquanto os de Sistema de Informação são os que possuem menores escores ( $X=4,60$ ,  $DP=0,79$ ). Os estudantes de Contabilidade ( $X=5,55$ ,  $DP=0,77$ ) são aqueles que possuem maior pontuação em agradabilidade, enquanto os de

Publicidade ( $X=4,53$ ,  $DP=0,74$ ) são aqueles que pontuam menos neste fator. Por fim, os estudantes de Administração ( $X=5,59$ ,  $DP=0,85$ ) são aqueles mais abertos a mudanças, enquanto os de Sistema de Informação ( $X=4,95$ ,  $DP=0,73$ ) são os que pontuam menos neste fator. Estes resultados revelam que existe uma tendência de personalidade por curso.

**Tabela 5: Perfil valorativo dos estudantes por curso.**

Valores	Cursos	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Valores de experimentação	Administração	55	5,37	0,93	2,75	7,00
	Publicidade	37	4,79	0,91	3,25	7,00
	Direito	24	5,55	0,85	4,00	6,75
	Turismo	32	5,45	0,98	2,75	7,00
	Sistema de Informação	44	5,05	1,19	2,75	7,00
	Contabilidade	16	5,48	0,86	3,75	7,00
	Total	208	5,24	1,01	2,75	7,00
F(207,5) = 3,01 p < 0,05						
Valores de Realização	Administração	55	5,55	0,85	2,00	6,60
	Publicidade	37	5,00	0,85	3,20	6,40
	Direito	24	5,40	0,98	3,60	6,60
	Turismo	32	5,51	1,01	2,00	7,00
	Sistema de Informação	44	5,01	1,28	2,00	6,60
	Contabilidade	16	5,47	0,95	3,60	7,00
	Total	208	5,31	1,02	2,00	7,00
F(207,5) = 2,49 p < 0,05						
Existência	Administração	55	6,33	0,86	1,67	7,00
	Publicidade	37	5,92	0,89	3,67	7,00
	Direito	24	6,32	0,79	4,67	7,00
	Turismo	32	6,19	1,07	1,67	7,00
	Sistema de Informação	44	5,87	1,22	1,67	7,00
	Contabilidade	16	6,33	0,79	4,33	7,00
	Total	208	6,14	0,98	1,67	7,00
F(207,5) = 1,79 p = 0,12						
Valores suprapessoais	Administração	55	5,89	0,86	2,50	7,00
	Publicidade	37	5,53	0,99	3,50	7,00
	Direito	24	5,80	0,57	5,00	7,00
	Turismo	32	5,73	0,99	2,50	7,00
	Sistema de informação	44	5,20	1,10	2,50	7,00
	Contabilidade	16	5,98	0,90	3,00	7,00
	Total	208	5,65	0,96	2,50	7,00
F(207,5) = 3,41 p < 0,01						
Valores normativos	Administração	55	5,53	1,04	1,50	7,00
	Publicidade	37	4,86	0,94	2,75	6,50
	Direito	24	5,81	0,78	4,00	7,00
	Turismo	32	5,62	1,33	1,50	7,00
	Sistema de Informação	44	4,95	1,42	1,50	7,00
	Contabilidade	16	5,83	1,24	3,00	7,00
	Total	208	5,36	1,20	1,50	7,00
F(207,5) = 4,26 p < 0,001						
Valores interacionais	Administração	55	5,97	0,80	2,25	7,00
	Publicidade	37	5,52	0,90	3,25	7,00
	Direito	24	5,84	0,52	5,00	6,75
	Turismo	32	6,06	0,92	2,25	7,00
	Sistema de Informação	44	5,35	1,24	2,25	7,00
	Contabilidade	16	6,34	0,47	5,25	7,00
	Total	208	5,79	0,95	2,25	7,00
F(207,5) = 4,83 p < 0,001						

Fonte: Pesquisa de campo.

Como se pode observar na Tabela 5, com exceção dos valores de existência ( $F= 1,79$ ,  $p= 0,12$ ), há uma tendência de os estudantes apresentarem padrões valorativos diferentes de acordo com o curso. Com relação aos valores de experimentação (estimulação, emoção, sexual e prazer), observa-se que os estudantes de Direito foram aqueles que apresentaram maior média, sendo esta diferença significativa ( $F= 3,01$   $p< 0,05$ ).

Quanto aos valores de realização (êxito, poder, prestígio, autodireção, privacidade), observa-se que os estudantes de Administração são aqueles que valorizam mais estes padrões ( $F= 2,49$ ,  $p< 0,05$ ). Por fim, os estudantes de Contabilidade ( $F= 3,41$ ,  $p< 0,01$ ) são os que ressaltam mais os valores suprapessoais (justiça social, conhecimento, beleza, maturidade), normativos (religiosidade, ordem social, tradição, obediência) ( $F= 4,26$ ,  $p< 0,001$ ) e interacionais (afetividade, apoio social, convivência, honestidade) ( $F= 4,83$ ,  $p < 0,001$ ).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, após a adoção dos princípios do MEC em 1997, as IES possuem mais condições para sair de um modelo de massa, de oferta do maior número possível de produtos, o mais padronizado possível, para um modelo segmentado, em que os cursos passariam a ser diferenciados de acordo com demandas de mercado, regiões de atuação, perfil do aluno, etc. Associado à ampliação de ofertas de vagas no ensino superior, devido ao maior número de instituições privadas existentes no país, esse fato vem fazendo com que estas organizações busquem um diferencial para oferecer a seus clientes.

Neste sentido, as IES vêm interagindo e adaptando-se às constantes mudanças que ocorrem na sociedade, apresentando, a cada momento, novas filosofias e estruturas de ensino. De acordo com Silva *et al.* (2003), com a segmentação definida, pode-se planejar o *mix de marketing*, para diferenciar seu produto daqueles concorrentes, criando uma vantagem competitiva através de um posicionamento de mercado eficaz. Esta abordagem é conhecida como *marketing diferenciado*.

A abordagem do *marketing diferenciado* divide a oferta da IES em vários segmentos, para os quais ela constrói estratégias diferentes. Ou seja, em alguns cursos, a IES privilegia vantagens de preço. Em outros, enfatiza a localização e o conforto do *campus*. Pode ainda, também, realizar esforços maiores de promoção, sempre buscando atingir um perfil determinado de clientes. (NUNES *et al.*, 2008). Assim, conhecendo os diferentes públicos-alvo de seus cursos, as IES podem desenvolver estratégias diferenciadas de sucesso.

A fim de atingir uma vantagem competitiva, a IES deve analisar o ambiente externo e interno, identificando os pontos fortes e fracos da organização, diante das ameaças e oportunidades surgidas no seu mercado. Neste sentido, segmentar seus produtos, direcionando-os para as necessidades da clientela, torna-se uma estratégia importante nas ações de *marketing* das IES. Esta segmentação depende diretamente do conhecimento que se tem do público-alvo. Assim, o principal objetivo desta pesquisa foi conhecer o perfil psicográfico dos alunos de uma IES de João Pessoa.

De um modo geral, os resultados indicaram que os estudantes apresentaram baixos escores em necessidade por cognição e elevados escores nos valores humanos (sendo o valor de existência mais priorizado pela amostra). Ainda, os estudantes apresentaram pontuações elevadas nos traços de personalidade relacionados à abertura à mudança.

Comparando-se os cursos, observou-se que não há um perfil definido por curso para a variável de Necessidade por Cognição. Ou seja, este não seria um bom indicador para a segmentação deste público-alvo, a fim de definir as estratégias de *mix de marketing* por cursos.

Com relação à personalidade, verificou-se que os traços de conscienciosidade, agradabilidade e abertura a mudanças apresentam diferenças significativas entre as médias por curso, indicando um perfil de características por cada um. O mesmo ocorre com os valores humanos. À exceção dos valores de existência, encontrou-se que há um perfil valorativo diferente para cada curso. Ou seja, estes indicadores são adequados para a análise psicográfica de segmentação do mercado para as IES.

Embora este artigo apresente pesquisa de cunho básico, espera-se que os resultados e discussões dele resultantes possam trazer contribuições relevantes para a aplicação de conhecimentos relativos ao comportamento do consumidor de prestação de serviço em educação de nível superior, bem como para o uso destes nas estratégias de marketing das IES.

## REFERÊNCIAS

BRITO, C. M. A insustentável leveza do Marketing. Faculdade de Economia, Universidade do Porto: FEP, 1998. Disponível em: <<http://gib.ipam.pt/webdisciplinas/documentos/20061009213401.pdf>> Acesso em: 02/10/2006.

CACIOPPO, J.T.; PETTY, R.E.; KAO, C.F. The efficient assessment of Need for Cognition. **Journal of Personality Assessment**, 48, 306 – 307, 1984

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; BORGOGNI, L. **BFQ. Cuestionario “Big Five”**. Madrid: TEA, 1995.

DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; COSTA, M. C. Tradução e validação para a língua portuguesa de questionário utilizado em estudos de consumidor Need for Cognition. **Ciência, tecnologia e Alimentação**. Campinas, 23(1), 43 – 48, 2003.

GOUVEIA, V. V. **La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: Una comparación intra e intercultural**. Tese de Doutorado não-publicada, Departamento de Psicologia Social, Universidade Complutense de Madri. Madri, Espanha, 1998.

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

LOPES, L. R. **O marketing nas instituições de educação superior privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos**. Dissertação de Mestrado (Programa de pós-graduação em Administração). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2006

NIEFER, I. A. Análise do perfil dos visitantes das ilhas Superagüi e do Mel: Marketing como instrumento para um turismo sustentável. Curitiba, 2002. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal) – Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná. 2002.

NUNES, G.; LANZER, E.; SERRA, F. A. R.; FERREIRA, M. P. Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. **Glob advantage**. Instituto Politécnico de Leiria, Workingpaper 17, 1 – 29, 2008. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/p/pil/wpaper/17.html>>. Acesso em: 12/05/2008.

SANTOS, L. H. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. Rio Grande do sul, dez. 2004 Disponível em: <http://www.pensandomarketing.com/home/id110.html>. Acesso em: 10. mar. 2008.

SILVA, D. M.; ESPEJO, M. M. dos S. B.; SANTIN, M.; CANSUSSU, T. J. M. A utilização de ferramentas mercadológicas na Educação: um estudo de caso de cursos sequenciais na cidade de Londrina-PR. **Revista de Administração Nobel**, 1, 13 – 26, 2003.

TOLEDO, L. A. et. al. **Marketing e Comportamento do Consumidor**. São Paulo abr. 2003, Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>>. Acesso em: 15 de fev. 2008

VEIGA NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma Comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **RAC**, 11, n. 1, Jan./Mar. 2007: 139-161

VIEIRA, F. G. D. **Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros**. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD. **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 1999. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 23º ENANPAD).