

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Resumo: Embora ainda seja considerado como um tema polêmico nos meios educacionais, o marketing educacional vem ganhando espaço nas discussões acadêmicas na área de administração. Atualmente as discussões são mais evidentes devido ao rápido nascimento de Instituições do Ensino Superior (IES) nos últimos 10 anos. Desta forma, este estudo procura contribuir para o crescimento dos estudos nesta área e seu objetivo foi segmentar o mercado de estudantes de IES por meio de variáveis psicográficas verificando a aplicabilidade dessa base de segmentação para o desenvolvimento de estratégias de marketing educacional. Utilizou-se do questionário VALS™ da empresa SRI *Consulting Business Intelligence* e da lista de valores (LOV). Os instrumentos foram aplicados junto a estudantes de instituições de ensino situadas na região nordeste do Brasil. Os resultados mostram que os perfis dos estudantes, de acordo com seus valores e estilos de vida, contribuem para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, marketing de relacionamento, prospecção e retenção dos estudantes e a maioria dos participantes apresentam características de pessoas que estão buscando auto-realização profissional. Constatou-se ainda que os perfis VALS™ que mais se destacaram entre os participantes do estudo foram: empreendedores, experimentadores e esforçados.

Palavras-chave: Marketing educacional. Segmentação psicográfica. Valores. Estilos de vida.

1. INTRODUÇÃO

As tendências do marketing no século XXI aparecem dando uma crescente ênfase na qualidade, valor e satisfação dos consumidores, no desenvolvimento de relacionamento, em administrar processos gerenciais integrando funções administrativas, em marketing direto e pela internet, em serviços e tecnologia industrial, na ética do marketing e na psicologia do consumidor, abrangendo também áreas como educação.

Dentre estas tendências observa-se que o consumidor é o responsável pelas mudanças no marketing, pois o que faz esses profissionais perceberem novos rumos para o marketing são as mudanças de comportamento das pessoas. Rocha e Christensen (1999) asseguram que as alterações no comportamento dos consumidores são muitas vezes, resultados das adaptações às mudanças ambientais. Na mesma perspectiva, Giglio (1996) afirma que a empresa precisa

acompanhar constantemente seus clientes indo de encontro às suas expectativas, pois é o consumidor quem acaba mostrando os possíveis rumos das organizações.

No início da década de 70, com o *boom* das comunicações de massa e o movimento ocidental de democratização do saber, houve um aumento significativo de instituições de ensino. Em consequência, um aumento na quantidade de vagas ofertadas e novos modelos de educação (FACÓ, 2005). Mesmo com este crescimento, o marketing na educação viveu período de incertezas visto que se tinha um momento propício para o investimento, porém não se tinha garantias de retorno. Hoje, observa-se uma realidade diferente, pois várias escolas já abriram ao longo destes anos, onde somente em Fortaleza já existem 31 IES privadas atuando, segundo ministério da educação.

Embora ainda seja considerado como um tema polêmico nos meios educacionais, o marketing educacional vem ganhando espaço nas discussões acadêmicas na área de administração. Atualmente as discussões são mais evidentes devido a esse rápido crescimento de IES nos últimos 10 anos. Segundo Facó (2005) em grande parte do século XX, as instituições de ensino conservavam uma imagem de certa forma reprimida, como se estivessem em redomas de vidro, tanto no viés do diálogo com a realidade quanto da preocupação em voltar seu olhar para o público consumidor.

Desta forma, rompendo essas barreiras, o marketing educacional deve ter um tratamento especializado em todas as suas dimensões: cultural, estratégica e tática. O mais importante é que o setor de marketing de uma instituição de ensino, seja superior ou não, tem que ser uma área que procure trabalhar para alcançar resultados de curto e longo prazo (CAVALHEIRO, 2005). O marketing não se esgota apenas em propaganda, envolve questões como produto, preço, promoção e praça além de procurar conhecer os perfis dos consumidores para planejamento das ações de marketing, sendo algo que as instituições de ensino devem se preocupar.

Com essas necessidades, nota-se que já existe uma tendência das IES procurarem desenvolver estratégias de marketing para seus mercados. Este trabalho procura contribuir para esse desenvolvimento a partir deste estudo relacionado à segmentação, sendo o presente apresentado apenas com proposta de segmentação por valores e estilos de vida, através das propostas VALS e LOV. A importância de se realizar estudos sobre marketing educacional é devido ao fato de

que as IES devem visualizar o mercado como qualquer outra organização, considerando as tendências e necessidades dos seus estudantes (futuros ou já profissionais do mercado) no âmbito educacional. Neste sentido, este estudo objetiva segmentar o mercado de estudantes de IES através das variáveis psicográficas verificando a aplicabilidade dessa base de segmentação para o desenvolvimento de estratégias de marketing educacional.

2. SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA E AS PROPOSTAS VALS E LOV

Para Schiffman e Kanuk (2003), a psicografia é conhecida também como atividades, interesses e opiniões (AIO); uma vez que diversas pesquisas sobre o assunto concentram-se na avaliação de atividades (verificação de como o consumidor ou sua família gasta seu tempo em suas tarefas diárias), interesses (as preferências e prioridades do consumidor ou de sua família) e opiniões (como o consumidor se comporta frente às diversas discussões sobre política, educação, a sociedade e o futuro). Em sua forma mais simples, as análises psicográficas utilizam uma bateria de afirmações idealizadoras para identificar aspectos relevantes da personalidade do consumidor, de seus motivos no ato de comprar, interesses, atitudes, crenças e valores.

Nesta mesma linha, o sistema VALS é uma ferramenta de consultoria que ajuda empresas a desenvolverem e executarem estratégias mais efetivas de marketing. O sistema identifica segmentos de mercado com base nas características de personalidade que dirigem o comportamento das pessoas no consumo. O VALS foi criado por Arnold Mitchell para explicar os valores e estilos de vida dos americanos nos anos setenta. Foi inaugurado em 1978 pela empresa Stanford Research Instituto (SRI Consulting Business Intelligence) sendo o primeiro sistema de segmentação psicográfica implantado nos Estados Unidos e contou com o patrocínio de 39 empresas que se interessaram pela ferramenta.

Foi baseado em teorias de motivação (hierarquia das necessidades de Maslow) e de desenvolvimento psicológico (MITCHELL, 1983). Em virtude de possíveis dúvidas a respeito das diferentes formas de tradução propostas por alguns autores como Sheth, Mittal e Newman (2001); Schiffman e Kanuk (2000); Kotler e Armstrong (2003); Churchill e Peter (2000), adotou-se neste trabalho a tradução

proposta por Veiga-Neto (2002). Desta forma, “innovators” seria conhecido por “inovadores”, “thinker” “idealista”, “achiever” tem uma versão adequada com “empreendedor” e “experienter” equivale a “experimentador”, “believer” sugere-se “conservador”, “striver” pode ser “esforçado”, “maker” é bem característico de “habilidoso” e “survivor” como “sobrevivente”.

Já o instrumento de escala de medida de valores LOV foi desenvolvido por pesquisadores da University of Michigan Survey Research Center nos anos 70 onde sua primeira utilização foi realizada em 1976, onde foi utilizada a lista de valores terminais de Rocheach (ROCHEACH, 1968). Esta escala utiliza os valores terminais de Rokeach Value Survey (RVS) transformados num modelo menor composto somente por nove valores orientados diretamente ao indivíduo e sua vida cotidiana (KAHLE e KENNEDY, 1989).

Kahle e seus associados desenvolveram a LOV objetivando identificar os valores dominantes de um indivíduo, sendo estes: respeito próprio (self-respect); auto-realização (self-fulfillment); segurança (security); sentimento de pertencer (sense of belonging); estímulo (excitement); senso de realização (sense of accomplishment); diversão (fun and enjoyment); ser respeitado (being well-respected) e relações calorosas com os outros (warm relationships with others).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo de natureza quantitativa onde seu objetivo foi segmentar o mercado de estudantes de IES através das variáveis psicográficas verificando a aplicabilidade dessa base de segmentação para o desenvolvimento de estratégias de marketing educacional. A fim de responder aos objetivos propostos, optou-se por pesquisar um grupo de estudantes universitários de Instituições de ensino superior situadas na Cidade de Fortaleza (CE).

A amostra utilizada classifica-se como não-probabilística que segundo Malhotra (2006, p. 325) é aquela que “confia no julgamento pessoal do pesquisador”. A técnica utilizada foi a de amostragem por conveniência, pois neste tipo de seleção amostral o critério é deixado em grande parte a cargo do entrevistador (MALHOTRA, 2006). O público-alvo investigado tem a seguinte característica: estudantes de curso

de ensino superior (noturno), de ambos os sexos, que tenham idade superior ou igual a 17 (dezessete) anos, de qualquer semestre da instituição na qual os questionários foram aplicados, ficando um total de 287 entrevistados. Na fase de tratamento dos dados, identificou-se que 15 (quinze) questionários estavam incompletos, sendo estes excluídos da análise, ficando assim, 272 para o tratamento estatístico.

O material utilizado para a coleta dos dados foi um questionário estruturado e fechado, sendo este distribuído em duas partes nomeadas da seguinte forma: questionário I – Sistema VALS™ de segmentação (a versão original no idioma inglês desse questionário pode ser consultada na página na Internet da empresa SRI (VALS Survey, 2006)) e questionário II – Lista de valores (LOV) de Kahle. Com a preocupação de verificar as principais disfunções que pudessem levar a erros de interpretação e entendimento na entrevista, realizou-se anterior a pesquisa, um pré-teste com 16 estudantes, com intuito de identificar inconvenientes, excluir equívocos e ambigüidades. Ao final da coleta dos dados, estes foram tabulados no software de análise de dados SPSS 11.0.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quanto ao sexo dos participantes, observa-se que o masculino aparece em maior quantidade, em duas das IES pesquisadas. Na UNIFOR obteve-se um equilíbrio entre os sexos onde 53,57% são do sexo masculino e 46,43% do feminino. Já na FIC verificou-se que a predominância foi do sexo feminino (62,34%), porém na UFC, o sexo que aparece em destaque é o masculino com 67,47%. Levando em consideração os objetivos almejados e a base levantada na revisão da literária, acredita-se que tais diferenças não vão prejudicar os resultados deste estudo.

Observou-se que não existem grandes diferenças entre as idades dos participantes. Porém, nota-se que na UNIFOR, a idade mínima dos entrevistados foi de 20 anos, na FIC 17 anos e na UFC 18 anos. A UNIFOR apresentou 66,96% dos participantes com idade entre 20 e 25 anos; na FIC considerando a mesma faixa, são 45,45% e na UFC 57,83% sendo que nela 31,33% dos entrevistados têm idade entre 18 e 19 anos, demonstrando ser a universidade com mais jovens enquanto a UNIFOR, apresenta o maior índice de estudantes com idade de 30 a 50 anos. Logo

em seguida vem a FIC apresentando 19,48% dos seus estudantes com idade de 30 a 50 anos. Isso demonstra que as IES particulares tendem a ter um menor número de estudantes jovens em relação às públicas.

Para melhor entender o tempo em que os estudantes estão na universidade, verificou-se em que ano os mesmos irão concluir o curso. Observou-se que alguns estudantes, principalmente nas IES particulares, tendem a demorar mais tempo para concluir. Aparentemente isto deveria ser devido às questões financeiras por causa do alto custo dos cursos, no entanto alguns afirmaram que é devido à falta de tempo para estudar, devido ao trabalho e acabam se matriculando em poucas disciplinas por semestre.

Com esta afirmativa, observa-se que as IES podem desenvolver estratégias para suprir esta necessidade com disciplinas na modalidade a distancia. Apenas 1,8% dos estudantes da UNIFOR têm renda de abaixo de R\$ 1.000,00 enquanto na FIC 10,4% e na UFC 13,3%. Percebe-se ainda que 28,6% dos participantes da UNIFOR têm renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.4999,00, enquanto na mesma faixa a FIC apresenta 26,0% e na UFC, universidade pública, esta faixa ultrapassa os 50% dos participantes com exatamente 50,6%. Nota-se que os estudantes das instituições privadas detêm de renda familiar superior aos estudantes da instituição pública.

Quanto à segmentação pela proposta VALS™, verifica-se que existe uma concentração de um dos tipos VALS™ denominado “empreendedor” com 106 participantes equivalentes a 39% do grupo total entrevistado. Logo em seguida aparecem, com as mesmas quantidades, os “experimentadores” e os “esforçados” com 53 participantes (19,5%), cada. O tipo “inovador” aparece com 34 participantes (12,5%) e o idealista com 19 participantes (7,0%). Os “conservadores” com apenas 4 participantes (1,5%) e os “habilidosos” com apenas 3 (1,1%); foram os que menos se destacaram. O tipo “sobrevivente” não caracteriza nenhum sujeito deste estudo, por isso o mesmo não aparece.

Note-se que existe uma forte semelhança entre o perfil que mais se destacou com relação às características dos sujeitos da pesquisa, nos quais todos são estudantes do curso de administração de empresas. Com estes perfis acredita-se que seja possível ofertar cursos de curta duração e de Pós-graduação de acordo com as necessidades e estilos de vida dos estudantes.

Na distribuição das classificações do VALS™ de acordo com as instituições de ensino superior, observa-se que na UNIFOR o que mais se destaca é o tipo “empreendedor” com 40,2% e logo em seguida o tipo “experimentador” com 20,5% dos sujeitos. Na FIC o tipo os tipos que se destacam em primeiro e segundo são os mesmos que se destacaram na UNIFOR onde “empreendedor” aparece com 39,0% e o “experimentador” com 22,1%. Já na UFC, nota-se que o que mais se destacou foi também o “empreendedor” com 37,3% dos sujeitos, porém, em segundo, com um índice bem maior do que o segundo das outras IES demonstradas anteriormente, aparece o tipo “esforçado” com 32,5% dos entrevistados.

Já a classificação do VALS™ com relação à renda familiar dos participantes, observa-se que nos níveis de renda familiar “abaixo de R\$ 1.000,0” e “de R\$ 1.000,0 a R\$ 1.499,0”, o tipo VALS™ que mais se destacou foi o “esforçado” com 5,9% e 5,1% dos sujeitos, respectivamente. Observando a totalidade dos sujeitos com perfil de “inovadores” (34), nota-se que 20 deles têm rendimento familiar na faixa de R\$ 7.500,0 indo acima de R\$ 20.000,0. Outro dado interessante é que os “empreendedores” estão concentrados com relação a seus rendimentos entre “R\$ 1.500,0 e R\$ 7.499,0” enquanto os “experimentadores” aparecem bem distribuídos em todas as faixas de renda familiar.

Antes de verificar os resultados da LOV, considera-se que pensar sobre o que é importante na vida é está pensando sobre seus valores. Os valores são estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Nota-se que para os participantes, quase todos estes valores são “muito importante” ou “importante”.

Observa-se que os três valores mais importantes para os sujeitos (valores que apresentaram maior frequência na análise individual de cada participante), são: “auto-realização” (87,1%), “sentimento de realização” (86,8%) e “segurança” (82,7%), onde o que se destaca é o valor “auto-realização”.

Em seguida, de forma decrescente, os valores considerados como “muito importante” aparecem com os seguintes percentuais: “auto-respeito” (82,0%), “ser bem respeitado” (79,4%), “diversão e prazer” (65,1%), “excitação” (36,4%) e por último “sentimento de pertencer” (28,3%). Para 14,7% dos participantes o valor “sentimento de pertencer” tem pouca importância e para 2,6% é considerado “sem importância”.

Chega-se a um ponto que chama atenção neste estudo. A Tabela 1 apresenta um ranking dos valores pessoais da LOV pelas instituições de ensino superior analisadas. Para os estudantes da UNIFOR o valor pessoal que está em primeiro lugar é o “sentimento de realização”, no entanto para os da FIC e UFC o valor mais importante é “auto-realização”.

Tabela 1 – Ranking dos valores da LOV por instituições de ensino superior.

Ranking	UNIFOR	FIC	UFC
1º	Sentimento de realização	Auto-realização	Auto-realização
2º	Segurança	Sentimento de realização	Sentimento de realização
3º	Auto-realização	Ser bem respeitado	Auto-respeito
4º	Auto-respeito	Segurança	Ser bem respeitado
5º	Ser bem respeitado	Auto-respeito	Segurança
6º	Diversão e prazer	Diversão e prazer	Diversão e prazer
7º	Relações calorosas com os outros	Relações calorosas com os outros	Relações calorosas com os outros
8º	Excitação	Excitação	Excitação
9º	Sentimento de pertencer	Sentimento de pertencer	Sentimento de pertencer

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. CONCLUSÕES

Desenvolver estratégias de marketing em instituições do ensino superior não é algo diferente de práticas realizadas por empresas de outro setor econômico. Embora se tenha uma idéia de compra de saberes na educação, isso não influencia o desempenho pedagógico das instituições de ensino.

Pôde-se observar que a segmentação psicográfica realizada por meio das propostas VALS™ e LOV demonstrou o perfil psicográfico dos estudantes da instituição de ensino superior analisada, permitindo com seus resultados, a identificação de oportunidades para suprir as necessidades de cada grupo de estudantes, como por exemplo: a oferta de disciplinas à distância para os estudantes que tem pouco tempo para o estudo presencial.

Foi possível observar que os participantes têm semelhanças em seus estilos de vida, porém com diferenças significativas entre seus valores. Verificou-se que existe uma concentração de um dos tipos VALS™ denominado “empreendedor” na amostra analisada, com 106 participantes equivalentes a 39% do total. Com base

nestes dados, constatou-se que existe uma forte semelhança entre o perfil que mais se destacou com relação às características dos sujeitos da pesquisa, nos quais todos são estudantes do curso de administração de empresas. Constatou-se ainda que os perfis VALS™ que mais se destacaram nas IES analisadas foram “empreendedores”, “experimentadores” e os “esforçados”.

Quanto à segmentação da LOV os dados indicam, aparentemente, uma orientação semelhante na percepção dos valores pessoais dos participantes, sendo que um mesmo valor, “auto-realização”, foi o mais importante para os grupos da FIC e UFC e o valor “sentimento de realização” é o mais importante para o grupo da UNIFOR. Embora estes valores tenham significados diferentes, as percepções obtidas no perfil psicográfico dos sujeitos, refletem uma imagem de pessoas voltadas para a busca do sucesso profissional e pessoal na sociedade.

Conclui-se ainda que as diferenças dos perfis psicográficos VALS™ dos estudantes de IES particulares não são grandes, no entanto constatou-se que existem diferenças significantes quanto à renda, sexo e valores pessoais (LOV) entre os tipos de instituição. Embora os resultados apresentem essas diferenças, isso indica que as IES precisam identificar os perfis psicográficos de seus estudantes a fim de suprir suas necessidades no âmbito do educacional.

REFERÊNCIAS

CAVALHEIRO, Wandy. Branding: gestão da marca em instituições de ensino. In: COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

FACÓ, Marcos Henrique. A essência do marketing educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KAHLE, Lynn R.; KENNEDY, Patricia. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Consumer Marketing**. v. 6, n. 3. p. 5-12. Summer 1989.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Trad. Arlete Símile e Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROCHA, Angela da e CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. São Francisco: Jossey Bass, 1968.

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4^a ed. Upper Saddle River, New Jersey, 1998.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório**. Dissertação (mestrado). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/>.

VALS Types. The VALS segments. **SRI Consulting business intelligence**. Disponível em: <http://www.sric-bi.com/VALS/>.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. **Segmentação psicográfica de consumidores de ensino superior: a visão da psicologia**. Tese de doutorado. Campinas: Pontifícia Universidade Católica, 2002.