



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Mendes Borini, Felipe; Leocádio da Silva, Áurio Lúcio; Canniatti Ponchio, Mateus  
Valor Percebido pelo Consumidor de Curso Superior em Administração por Escolas Direcionadas para  
Baixa Renda e Alta Renda

Revista de Administração da Unimep, vol. 7, núm. 1, enero-abril, 2009, pp. 122-137

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720582005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



**Valor Percebido pelo Consumidor de Curso Superior em Administração por Escolas  
Direcionadas para Baixa Renda e Alta Renda**

**Felipe Mendes Borini** (*Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)*) [fborini@espm.br](mailto:fborini@espm.br)  
**Áurio Lúcio Leocádio da Silva** (*Universidade Presbiteriana Mackenzie*) [leocadio@mackenzie.br](mailto:leocadio@mackenzie.br)  
**Mateus Canniatti Ponchio** (*Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)*)  
[mateus.ponchio@gmail.com](mailto:mateus.ponchio@gmail.com)

Revista de Administração da UNIMEP, v. 7, n.1, Janeiro / Abril – 2009

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/editor/uploadLayoutFile>

---

©Copyright, 2009, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

---

*Revista de Administração da UNIMEP*

**ISSN:** 1679-5350

©2009 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

---

## **RESUMO**

A população de baixa renda no Brasil tem se mostrado um mercado significativamente promissor em diversos setores. Nesse sentido, o objetivo do artigo é analisar o valor percebido pelos consumidores de baixa renda de cursos superiores de administração em comparação com os consumidores de alta renda. Hipóteses são testadas por meio de análises de MANOVA sobre uma amostra não-probabilística de 195 estudantes de cursos de administração de faculdades localizadas na cidade de São Paulo. Observa-se que, quanto mais baixos a renda e o nível sócio-econômico do estudante, mais alta sua avaliação em relação à

reputação da faculdade. Quanto mais baixa a renda, maior é a atenção dada pelos estudantes em relação ao preço da faculdade. Além disso, os estudantes com baixa renda, mas alta classificação sócio-econômica, avaliam os serviços da faculdade de forma mais positiva que a média da amostra. Tais resultados obtidos, referentes ao valor percebido pelo cliente, permitem algumas inferências sobre as práticas de marketing adotadas por instituições de ensino, principalmente pelas que estão estrategicamente direcionando seus esforços para a população da base da pirâmide (BOP).

**PALAVRAS-CHAVE:** consumidor de baixa renda; instituições de ensino superior; valor percebido.

### **ABSTRACT**

The low income consumer market in Brazil has grown in economic importance over the last years. In this context, this paper aims to investigate the low income consumer's perceived value regarding business administration undergraduate courses in comparison to the perceived value of higher income consumers. Hypotheses are tested using MANOVA analyses based on a non-probabilistic sample of 195 business administration undergraduate students from institutions located in the city of São Paulo. It is observed that, the lower the income and the socio-economic level of the student, the better (higher) his / her evaluation of the institution's reputation. Also, the lower the income, the greater is the student's consideration for the course's price. Finally, the lower income students that have higher socio-economic classifications evaluate the institution's services more favorably than the sample mean. The obtained results, regarding the student's perception of value, allow some assertions on marketing practices that are adopted by universities, mainly by those that are strategically guiding their efforts to the base of the pyramid (BOP) consumers.

**KEY-WORDS:** low income consumer; universities; perceived value.

### **INTRODUÇÃO**

A população de baixa renda no Brasil tem se mostrado um mercado significativamente promissor em diversos setores. Este mercado, ao contrário do que se pode *a priori* pensar, é composto por consumidores conhecedores da noção de valor dos produtos e serviços. Esta nova consciência sobre o mercado de baixa renda e esse novo perfil de consumidor conduz a uma reflexão sobre as estratégias de segmentação, focalização e de marketing mix nos diversos setores empresariais (Prahalad e Lieberthal, 1998).

A proposta deste trabalho é discutir o mercado de ensino superior privado, com foco no curso de administração, tradicionalmente voltado para as classes média e alta. A discussão é oportuna para o momento atual, no qual o mercado de ensino superior no Brasil vem passando por transformações significativas, principalmente pela retração da demanda após o período da explosão de oferta de cursos superiores na década passada (Ryan e Monteiro, 2005).

Nestes termos, tem-se por objetivo analisar o valor percebido pelos consumidores de baixa renda de cursos superiores de administração em comparação com os consumidores de alta renda. Nesse mercado, a equação de valor do consumidor apresenta particularidades que devem ser consideradas pelas empresas. Devido à restrição de renda, o consumidor nem sempre está disposto a pagar o preço global de um produto, apesar de esperar pelo desempenho em níveis globais (Prahalad e Lieberthal, 1998).

O trabalho está estruturado em quatro partes, além desta introdução: primeiramente são feitas algumas considerações sobre o mercado de ensino superior no Brasil e na cidade de

São Paulo e uma análise das demandas deste setor para atuar no mercado de baixa renda; em seguida, apresentam-se os aspectos metodológicos inerentes aos procedimentos de planejamento e execução da pesquisa realizada em três instituições de ensino superior de São Paulo; a terceira parte traz os resultados do estudo empírico realizado junto aos alunos dessas instituições; por fim, apresentam-se as conclusões obtidas e discutem-se as implicações para as instituições de ensino superior que pretendam direcionar esforços para a baixa renda, identificando aspectos que são relevantes na avaliação do valor percebido pelo aluno.

## **1. MERCADO DE ENSINO SUPERIOR E VALOR PARA O CLIENTE**

O ensino superior no Brasil vivenciou uma significativa evolução nos últimos 10 anos, principalmente em decorrência das modificações trazidas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 1996. Tal lei flexibilizou as condições para a abertura de instituições privadas de ensino, com a consequente ampliação do número de instituições em todos os estados do Brasil e, por conseguinte, um grande aumento na oferta de vagas e no número de matrículas.

De acordo com o estudo desenvolvido por Ryan e Monteiro (2005), de 1997 a 2003 o setor de ensino superior privado apresentou um aumento em sua demanda (alunos ingressantes) em 154%, com uma média anual de 17% de crescimento. No entanto, a partir do ano de 2003 o ritmo de crescimento passou a diminuir. Especificamente no ano de 2003, o crescimento em relação a 2002 foi de 8%, menos da metade da média anual daquele período.

Ainda segundo os mesmos autores, o percentual de crescimento dos alunos matriculados no setor privado foi de 132% no período de 1997 a 2003, com uma média de 15% ao ano. No entanto, em 2003, o percentual de crescimento de matriculados foi um pouco abaixo da média dos últimos anos, ficando em 13%.

O arrefecimento da demanda pelo ensino superior privado era esperado, considerando-se o nível de renda da população brasileira potencialmente clientes de faculdades particulares. Além deste fator, por si já um grande preocupante para os empreendedores do setor, houve uma grande ampliação da concorrência, com a abertura de várias unidades pequenas e médias e com a expansão das grandes redes. Conforme dados do Ministério da Educação (2008), o número de vagas oferecidas pelas IES cresceu 241% nos últimos seis anos, ao passo que o número de ingressantes cresceu somente 154% no mesmo período.

Ainda de acordo com Ryan e Monteiro (2005), são os seguintes os principais desafios competitivos para as IES privadas no Brasil:

- a) O crescimento da capacidade instalada e do número de vagas é muito maior do que o da demanda.
- b) A expansão do setor não foi planejada e há excesso de IES em determinadas regiões.
- c) O crescimento da concorrência levou a relação ingresso/vaga despencar para a proporção de 0,58 ingresso por vaga nas IES privadas, gerando um excesso de vagas ociosas.
- d) O crescimento da renda *per capita* da população brasileira não acompanhou o aumento das mensalidades.
- e) Grandes instituições de ensino esgotaram sua capacidade de crescimento em seu local de origem e agora, buscam uma expansão para todo o território nacional.

As condições concorrenenciais impõem aos empreendedores a exigência de estratégias de segmentação, focalização e posicionamento criativos, que venham a constituir verdadeiros diferenciais competitivos (Kwong, 2000; Porto e Réginer, 2003).

Percebe-se que a oferta de vagas se apresenta em patamares superiores às vagas efetivamente preenchidas. Dados recentes do Ministério da Educação apontam para apenas 57% de preenchimento das vagas disponíveis no ensino superior (SINAES/MEC, 2007). Além disso, um problema ainda maior está sendo enfrentado pelas instituições: a evasão dos seus alunos (Pereira, 2003; Nunes, 2005; Gaioso, 2005; Bergamo, Farah e Giuliani, 2007). Embora não haja dados oficiais sobre a evasão no ensino superior brasileiro, Holanda (2007) indica, por meio do índice de titulação (taxa dos formandos num determinado período), que no país a evasão esteja na casa dos 51%. Este fato traz implicações importantes para a gestão das instituições de ensino superior, considerando fatores como a ociosidade nas instalações, localização e o direcionamento ao público-alvo. A exploração dos clientes de baixa renda no ensino superior é uma das alternativas ao problema da baixa relação entre vagas e preenchimento no setor privado.

A exploração dessa oportunidade constitui um desafio a ser vencido, a partir do entendimento das características dos potenciais clientes e da adaptação de estratégias de marketing. A atuação do setor privado no contexto da Base da Pirâmide requer a inclusão de organizações sociais de diferentes espécies que interagem para criar mercados e desenvolver produtos e serviços apropriados. A interação dessas organizações é o que o autor chama de ecossistema para a criação de riqueza (Prahalad, 2005).

Com relação à política de preços, sua redução como forma de propiciar a inserção de alunos de baixa renda é um imperativo. Tal percepção por parte das instituições está demonstrada na redução gradativa de preços nos últimos anos. A tabela 1 evidencia esta mudança.

Tabela 1: Evolução do Valor Médio das Mensalidades (em valores atuais)

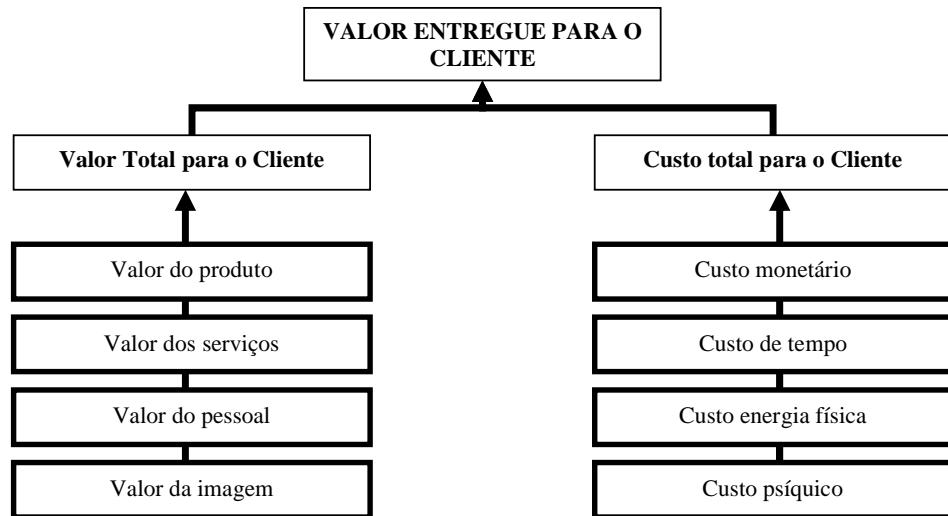
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005*</b>
Valor médio das mensalidades	R\$ 532	R\$ 521	R\$ 509	R\$ 495	R\$ 476	R\$ 457	R\$ 425
Valor da Diferença	-	-R\$ 11,00	R\$ 12,00	R\$ 14,00	R\$ 19,00	R\$ 19,00	R\$ 32,00
Evolução Percentual	-	-2,1%	-2,3%	-2,8%	-3,8%	-4,0%	-7,0%

\* Estimativa

Fonte: Hoper Educacional, citado por Ryan e Monteiro (2005)

A relação preço versus benefício também deve ser considerada. Na figura 1 é apresentado o modelo de construção de valor entregue ao cliente.

Figura 1: Modelo de Valor Entregue para o Cliente – Kotler e Keller



Fonte: Kotler e Keller (2005, p. 140)

O modelo apresentado por Kotler e Keller (2005) será utilizado em conjunto com o modelo de avaliação de custos de um serviço desenvolvido por Lovelock e Wright (2001), no qual os custos de um serviço incluem além dos custos monetários, custos temporais, físicos, psicológicos e sensoriais. Desta forma, o valor percebido se configura como a soma dos benefícios e dos custos percebidos pelo consumidor.

A medição do valor percebido tem sido feita de maneiras distintas, com conceituações distintas, e com composições variáveis. O principal fator determinante destas variações é o contexto de uso da medição. Assim, nas situações em que o valor é medido para analisar seu relacionamento com outros construtos, a mensuração tende a ser feita de maneira mais parcial, e de modo geral, separada das medições de qualidade percebida. Já em situações mais orientadas para a aferição do construto em suas múltiplas dimensões, as escalas tendem a ser mais amplas, com a inserção em um mesmo modelo tanto das percepções de benefícios quanto de sacrifícios. Alguns modelos foram analisados para esse estudo:

Fornell et al. (1996) desenvolveram um estudo para testar as hipóteses do *American Costumer Satisfaction Index (ACSI)*. Este índice envolve um modelo de relacionamento entre os construtos qualidade percebida, expectativas do consumidor, valor percebido, satisfação geral do consumidor, reclamação dos clientes, e lealdade. Cada um destes construtos é medido em uma escala de pontos que o respondente julga para cada item. Para a aferição da qualidade percebida, os seguintes itens são pontuados:

- Avaliação geral da qualidade experimentada (na situação de pós-compra);
- Avaliação da experiência de customização, ou o quanto o produto se ajusta bem às demandas pessoais do cliente (na situação de pós-compra);
- Avaliação da confiabilidade da experiência, ou com que freqüência houve problemas com o produto (na situação de pós-compra).

Especificamente para a aferição de valor percebido, os autores utilizaram as seguintes questões:

- Pontuação para a qualidade, dado o preço;
- Pontuação para o preço, dada a qualidade.

Conforme é possível observar, o autor resume o valor percebido a uma relação entre qualidade e preço, seguindo o conceito do estudo de Burrel e Gale (1987) sobre o *Profit of Impact Marketing Strategies* (PIMS), sem explorar outras dimensões do valor.

Já o estudo de McDougall e Levesque (2000) apresentou a relação do valor percebido juntamente com os construtos qualidade essencial e qualidade relacional, sendo esses construtos formativos de satisfação do consumidor, e este último influenciando as intenções de lealdade ou ruptura do relacionamento dos clientes com empresas de serviços. Para medir o construto valor percebido, os autores utilizaram um único item, que consistia na seguinte afirmação: “o (*prestashop do serviço*) ofereceu um bom valor pelo dinheiro requerido”. Para avaliação, o autor utilizou uma escala de Likert de 7 pontos, com 1 correspondendo à discordância total, e 7 correspondendo à concordância total.

De modo semelhante ao trabalho de Fornell et al. (1996), estes autores não demonstraram preocupação em explorar as várias dimensões do valor percebido. Esta alternativa, apesar de possível, não é indicada, uma vez que reduz excessivamente as possibilidades de exploração do construto.

Um outro trabalho relevante que faz a aferição de valor percebido foi desenvolvido por Cronin Jr., Brady e Hult (2000). A proposta destes autores foi analisar o relacionamento entre qualidade em serviços, valor, sacrifício. Para a aferição da qualidade, os autores partiram da escala SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), com adaptações. Inicialmente, a qualidade foi avaliada em 10 itens, em uma escala de *performance* da qualidade do serviço, como mostrado a seguir:

- De maneira geral, os funcionários fornecem os serviços confiáveis e consistentes;
- De maneira geral, os funcionários são desejosos e aptos a fornecer os serviços pontualmente;
- De maneira geral, os funcionários são competentes (em conhecimento e habilidades);
- De maneira geral, os funcionários estão disponíveis e são fáceis de contatar;
- De maneira geral, os funcionários são corteses, polidos e respeitosos;
- De maneira geral, os funcionários ouvem e falam na língua que posso compreender
- De maneira geral, os funcionários são honestos e confiáveis;
- De maneira geral, estas facilidades me trazem um clima de segurança;
- De maneira geral, os funcionários se esforçam para entender minhas necessidades;
- De maneira geral, o ambiente físico e os funcionários são arrumados e limpos.

Cada um destes itens era avaliado com uma pontuação de 1 a 9, sendo 1 representando “muito baixo”, e 9 indicando “muito alto”.

Por fim, o trabalho de Yang e Peterson (2004) analisou o valor percebido e a satisfação percebida como determinantes da lealdade dos consumidores, e verificou o nível de influência dos custos de ruptura percebidos pelos clientes nesta relação. Diferente dos três trabalhos acima, estes autores não envolveram o construto qualidade na relação.

Petrick (2002) desenvolveu uma escala multi-item de aferição do valor percebido por clientes de serviços, com foco em serviços de lazer, e mais especificamente serviços de cruzeiros marítimos. Na escala desenvolvida tem destacam-se os seguintes aspectos:

1. Definição adotada: o autor utilizou a definição clássica de valor como um *trade-off* entre benefícios e sacrifícios, conforme proposto por Zeithaml (1988), ou seja, o valor “é a avaliação geral que os consumidores fazem da utilidade de um produto baseado nas

percepções do que é recebido pelo que é dado” (Zeithaml, 1988, p. 14).

2. Descrição: o autor se baseou em uma ampla pesquisa bibliográfica e apresentou a operacionalização do valor a partir de cinco dimensões, sendo três associadas aos benefícios (qualidade, resposta emocional, e reputação), duas associadas ao sacrifício (preço monetário; e preço comportamental).

3. Desenvolvimento: o autor analisou em um primeiro momento literatura para geração de um total de 52 itens. Estes itens foram submetidos a 4 especialistas com o intuito de avaliar clareza e representatividade, tendo resultado um total de 25 itens. Em seguida, foi desenvolvido um questionário e aplicado em uma amostra piloto composta por 344 estudantes universitários. Em um terceiro momento, o questionário foi aplicado a clientes de dois cruzeiros marítimos, tendo-se obtido 374 e 398 respostas. A análise estatística validou a escala satisfatoriamente.

## **2. METODOLOGIA**

A pesquisa foi realizada com 195 estudantes do curso de administração de faculdades localizadas na cidade de São Paulo. A faculdade Alpha situa-se na Zona Leste da cidade e está estrategicamente direcionada para as classes sócio-econômicas C, D e E. Esse posicionamento foi confirmado por meio de entrevista realizada com o dirigente da instituição, além do preço praticado e da localização. As faculdade Beta e Gama situam-se no Centro da Capital e em um bairro classificado como classe média alta. São posicionadas para as classes A e B, tanto pela localização, quanto pelo estratégias mercadológicas utilizadas (preços, apelos de comunicação na captação de alunos).

Para identificação da classe sócio-econômica, optou-se pela utilização do método de itens de consumo da ABIPEME, para identificação das classes: A1, A2, B1, C, D, E. Além disso, avaliou-se uma classificação com base na faixa de renda familiar para que se pudesse comparar com a classificação por itens de consumo.

Em todos os construtos optou-se por utilizar afirmações para as quais os respondentes eram convidados a apresentar seu grau de concordância em uma escala de 0 a 10, com sugestão para notas com decimais (ex. 7,3).

Dada a relevância dos tópicos valor e sacrifício, optou-se por utilizar uma escala já testada, tendo-se optado por utilizar a proposta de Petrick (2002), que desenvolveu uma escala multi-item de aferição do valor percebido por clientes de serviços, com foco em serviços de lazer, e mais especificamente serviços de cruzeiros marítimos. Foram procedidas algumas adaptações a partir da tradução dos itens. Os itens avaliados para benefícios foram:

**Qualidade.** “É de qualidade excepcional; É muito confiável; É muito seguro; É muito consistente”

**Resposta emocional.** “Faz com que eu me sinta bem; Dá-me prazer; Traz-me alegria; Faz-me sentir bastante satisfeito; Traz-me felicidade”

Os itens avaliados para sacrifícios foram:

**Preço monetário.** “É um bom investimento; É válido pelo dinheiro gasto; Tem um preço justo; Tem um preço racional; É econômico; Parece ser um preço adequado”

**Reputação.** “Tem boa reputação; É bem respeitado; Tem boa imagem; Tem status”

Como forma de complementação do estudo, optou-se pelo desenvolvimento da avaliação de construto **expectativas futuras**. Para a medição da expectativa de futuro, foi

solicitado que os alunos apontassem seu grau de concordância para a seguinte afirmativa: A partir deste curso acredito que posso melhorar de vida.

Outro construto avaliado que apresentou um *alpha de Crombach* insatisfatório foi o preço comportamental, que envolve custos não-monetários (localização, facilidade do vestibular, desgaste). Portanto, optou-se pela exclusão do item na análise.

Os dados foram analisados como auxílio do software SPSS 12.0 e utilizou-se além das técnicas estatísticas descritivas, a Análise Multivariada de Variâncias – MANOVA, considerando a existência de 2 variáveis dependentes métricas, com base no conjunto de variáveis categóricas atuando como independentes. (Hair, Jr. et al., 2005). Desta forma, foram realizadas três análises MANOVA distintas, conforme as hipóteses de pesquisa:

HIPÓTESES	V.DEPENDENTES	V.INDEPENDENTES
H1: A classificação sócio-econômica e a renda familiar exercem influência sobre a avaliação dos estudantes perante a qualidade e a reputação dos serviços da faculdade.	Qualidade Reputação	Classificação sócio – econômica Renda familiar
H2: A classificação sócio-econômica e a renda familiar exercem influência sobre a avaliação dos estudantes perante a qualidade e o preço dos serviços da faculdade.	Qualidade Preço	Classificação sócio – econômica Renda familiar
H3: A classificação sócio-econômica e a renda familiar exercem influência sobre a avaliação dos estudantes perante a reputação e a satisfação pessoal dos serviços prestados pela faculdade.	Reputação Resp. Emocional (satisfação)	Classificação sócio – econômica Renda familiar

Entretanto, considerando que as variáveis independentes classificação sócio-econômica e Renda familiar são ordinais e que a técnica MANOVA tem por premissa que as variáveis independentes sejam categóricas (Hair, Jr. et al., 2005), foram consideradas as seguintes categorizações: Classificações sócio-econômicas A1, A2, B1 e B2, foram consideradas num mesmo grupo, como classe do topo da pirâmide (TOP) e Classificação C, D e E, como classe da base da pirâmide (BOP). Essa nomenclatura tem sido utilizada na literatura voltada para a baixa renda (Prahad, 2005). A mesma lógica foi utilizada para a Renda familiar que tiveram as 7 faixas agrupadas da seguinte forma: renda até R\$ 2.400,00, como baixa renda e acima desse valor, alta renda. As variáveis independentes, por serem métricas, não necessitaram de nenhuma transformação, para adequação à técnica.

### **3. ANÁLISE DOS DADOS**

#### **Análise descritiva dos dados**

Os dados levantados indicaram equilíbrio entre homens e mulheres na composição da amostra. A idade média dos respondentes foi de 26 anos, com desvio-padrão de 6 anos. Já com relação à proveniência dos alunos em relação ao ensino médio, foi encontrado que 78% do total de respondentes vêm de escola pública, com 12% provenientes de escola particular. Foi indicado também que 92% dos pesquisados trabalham, ao passo que somente 8% não trabalham. Por estes números, seria esperado que a maioria pagasse seu curso, o que se confirmou nas respostas a esta questão. Do total de pesquisados, 83,7% pagam integralmente seu curso, com 6,3% sendo financiados pelos pais. O restante é pago pela empresa ou por bolsas de estudo.

Os dados com relação à classe econômica a que os respondentes pertencem, apresentaram divergência entre os resultados pelo critério da renda e pelo critério Brasil da ABIPEME. Com relação à classificação pela renda, observa-se que os alunos das classes A e B representam um total de 50% e as classes C, D e E representam 50% na amostra. Já a partir da classificação pelo critério Brasil, houve um número maior de pesquisados classificados nas

classes A e B (um total de 57,9% estão classificados nestas classes econômicas, ao passo que 42,1% estão classificados nas classes C, D e E).

## Resultados

Com o objetivo de entender como a população da base da pirâmide se comporta em relação aos serviços prestados pelas faculdades, foram conduzidos testes de MANOVA com o objetivo de testar as hipóteses apresentadas.

Embora não seja suportada a normalidade das variáveis de qualidade, reputação, preço e satisfação pessoal, a procedência da análise de MANOVA é garantida pelo tamanho da amostra ( $n = 195$ ), que minimiza os efeitos da ausência da normalidade para  $p < 0,05$  auferida com o teste de Kolmogorov-Smirnov em que se percebe que apenas a variável reputação apresenta normalidade para  $p < 0,01$ .

### Resultados para H1

O teste de Box M apresentado rejeita a hipótese das variâncias das variáveis dependentes no conjunto serem iguais, ao nível de significância de 5%. Era esperado esse resultado, uma vez que, a violação da suposição de normalidade, embora exerça menos impacto nas amostras maiores, cria problemas nesse teste; entretanto, a violação desta suposição tem seu impacto diminuído pois os grupos têm tamanhos aproximadamente iguais, sendo que o tamanho do maior grupo dividido pelo menor é menor do que 1,5 (1.28) (Hair et al., 2005). Por sua vez, o teste de Bartlett identifica que a matriz das correlações das variáveis dependentes é diferente da matriz identidade notada pelo nível de significância de 5%.

A tabela 2 mostra os testes multivariados com o propósito de responder H1 de forma a avaliar as diferenças das variáveis nos grupos de forma coletiva. Nota-se que as variáveis dependentes avaliação da qualidade e reputação apresentam correlação moderada (0.656), permitindo prosseguir a análise.

Tabela 2: Testes Multivariados

Effect		Value	F	Hypothesis	Error df	Sig.	Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power
Intercept	Pillai's Trace	0,89	719,393	2	178	0	0,89	1438,786	1
	Wilks' Lambda	0,11	719,393	2	178	0	0,89	1438,786	1
	Hotelling's Trace	8,083	719,393	2	178	0	0,89	1438,786	1
	Roy's Largest Root	8,083	719,393	2	178	0	0,89	1438,786	1
RENDAM	Pillai's Trace	0,057	5,341	2	178	0,006	0,057	10,681	0,835
	Wilks' Lambda	0,943	5,341	2	178	0,006	0,057	10,681	0,835
	Hotelling's Trace	0,06	5,341	2	178	0,006	0,057	10,681	0,835
	Roy's Largest Root	0,06	5,341	2	178	0,006	0,057	10,681	0,835
BOPTOPM	Pillai's Trace	0,051	4,803	2	178	0,009	0,051	9,605	0,792
	Wilks' Lambda	0,949	4,803	2	178	0,009	0,051	9,605	0,792
	Hotelling's Trace	0,054	4,803	2	178	0,009	0,051	9,605	0,792
	Roy's Largest Root	0,054	4,803	2	178	0,009	0,051	9,605	0,792
RENDAM *	Pillai's Trace	0,056	5,292	2	178	0,006	0,056	10,584	0,831
	Wilks' Lambda	0,944	5,292	2	178	0,006	0,056	10,584	0,831
	Hotelling's Trace	0,059	5,292	2	178	0,006	0,056	10,584	0,831
	Roy's Largest Root	0,059	5,292	2	178	0,006	0,056	10,584	0,831

Ao nível de significância pré-estabelecido de 5% observa-se que os vetores médios dos grupos referentes a renda e valor sócio econômico estão abaixo do nível de significância

tanto para os testes de Pillai, Wilks Lambda, Hotelling e Roy. Importante ressaltar que quando se considera o nível de significância da influência dos fatores agregados, esse se reduz para 0,0125 (0,05/n grupos); mesmo assim, os dados amostrais estão abaixo do nível de significância.

Portanto, percebe-se que os fatores renda e nível sócio-econômico isoladamente e em conjunto produzem efeito no conjunto das variáveis dependentes. As variáveis dependentes variam nas diferentes situações de renda, de classificação sócio-econômica e da interação entre renda e classificação sócio econômica.

Ainda na tabela 2, percebe-se que os resultados são corroborados pela estatística Observed Power, que considera o erro tipo II.

Prosegue-se a análise por meio da tabela 3, que mostra qual das variáveis dependentes é mais sensível à renda e ao nível sócio-econômico, bem como para o efeito da interação das duas variáveis independentes. Nesse caso, é importante observar tanto o nível de significância quanto a estatística Eta Squared, que mostram quais variáveis exercem maior influência.

Tabela 3: Testes de Efeitos Entre-Sujeitos

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power
Corrected	VQUAL	6,284	3	2,095	0,324	0,808	0,005	0,972	0,112
	VREP	51,684	3	17,228	4,518	0,004	0,07	13,555	0,878
Intercept	VQUAL	6130,168	1	6130,168	947,908	0	0,841	947,908	1
	VREP	5297,329	1	5297,329	1389,375	0	0,886	1389,375	1
RENTA	VQUAL	3,043	1	3,043	0,471	0,494	0,003	0,471	0,105
	VREP	30,43	1	30,43	7,981	0,005	0,043	7,981	0,802
BOPTOP	VQUAL	0,545	1	0,545	0,084	0,772	0	0,084	0,06
	VREP	16,553	1	16,553	4,341	0,039	0,024	4,341	0,545
RENTA *	VQUAL	1,263	1	1,263	0,195	0,659	0,001	0,195	0,072
	VREP	27,392	1	27,392	7,184	0,008	0,039	7,184	0,76
Error	VQUAL	1157,602	179	6,467					
	VREP	682,481	179	3,813					
Total	VQUAL	8623,13	183						
Corrected	VREP	7580,549	183						
	VQUAL	1163,886	182						

Percebe-se que a variável renda exerce influência na avaliação da reputação dos serviços da faculdade, assim como o nível sócio econômico exerce influência na reputação só que em escala menor (eta renda > eta boptop). A interação entre renda e nível sócio econômico exerce influência também na avaliação da reputação (maior que o nível sócio econômico isoladamente).

Quando a renda é baixa, a avaliação da qualificação se situa acima da média; enquanto quando o nível sócio econômico é baixo, a avaliação da reputação se situa acima da média. Finalmente, quanto mais baixa a renda e a classificação sócio-econômica, a avaliação em relação à reputação da faculdade é maior que a média.

### **Resultados para H2**

A tabela 4 mostra os testes multivariados com o propósito de responder H2 de forma a avaliar as diferenças das variáveis nos grupos de forma coletiva. Nota-se que as variáveis

dependentes avaliação da qualidade e reputação apresentam correlação moderada (0,573), permitindo prosseguir a análise.

Tabela 4: Testes Multivariados

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power
Intercept	Pillai's Trace	0,884	676,924	2	178	0	0,884	1353,848	1
	Wilks' Lambda	0,116	676,924	2	178	0	0,884	1353,848	1
	Hotelling's Trace	7,606	676,924	2	178	0	0,884	1353,848	1
	Roy's Largest Root	7,606	676,924	2	178	0	0,884	1353,848	1
RENDAA	Pillai's Trace	0,04	3,732	2	178	0,026	0,04	7,465	0,678
	Wilks' Lambda	0,96	3,732	2	178	0,026	0,04	7,465	0,678
	Hotelling's Trace	0,042	3,732	2	178	0,026	0,04	7,465	0,678
	Roy's Largest Root	0,042	3,732	2	178	0,026	0,04	7,465	0,678
BOPTOP	Pillai's Trace	0,028	2,591	2	178	0,078	0,028	5,182	0,512
	Wilks' Lambda	0,972	2,591	2	178	0,078	0,028	5,182	0,512
	Hotelling's Trace	0,029	2,591	2	178	0,078	0,028	5,182	0,512
	Roy's Largest Root	0,029	2,591	2	178	0,078	0,028	5,182	0,512
RENDAA * BOPTOP	Pillai's Trace	0,084	8,124	2	178	0	0,084	16,249	0,956
	Wilks' Lambda	0,916	8,124	2	178	0	0,084	16,249	0,956
	Hotelling's Trace	0,091	8,124	2	178	0	0,084	16,249	0,956
	Roy's Largest Root	0,091	8,124	2	178	0	0,084	16,249	0,956

Ao nível de significância pré-estabelecido de 5%, observa-se que os vetores médios do grupo referente a renda ( $p=0,026$ ) se encontram abaixo do nível de significância para os testes de Pillai, Wilks Lambda, Hotelling e Roy. O mesmo não pode ser afirmado para o nível sócio econômico ( $p=0,078$ ).

Portanto, percebe-se que o fator renda isoladamente e renda e nível sócio econômico em conjunto produzem efeito no conjunto das variáveis dependentes. As variáveis dependentes variam nas diferentes situações de renda e da interação entre renda e classificação sócio-econômica.

Entretanto, ainda na tabela 4 percebe-se que os resultados da estatística Observed Power não são tão favoráveis para a renda isoladamente, o que sugere cautela nas ponderações a respeito da influência da variável renda sobre as variáveis dependentes.

Prossegue-se a análise por meio da tabela 5, que contém estatísticas de testes de efeitos entre-sujeitos. Percebe-se que a variável renda exerce influência na avaliação do preço pago pela faculdade, assim como a interação entre renda e nível sócio-econômico exerce influência também na avaliação do preço.

Quando a renda é baixa, a avaliação do preço justo se situa acima da média; quanto mais baixa a renda e mais alta a classificação sócio-econômica, a avaliação em relação ao preço justo da faculdade é maior que a média.

Tabela 5: Testes de Efeitos Entre-Sujeitos

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power
Corrected M	VQUAL	7,205	3	2,402	0,364	0,779	0,006	1,093	0,121
	VPRAC	90,243	3	30,081	5,322	0,002	0,082	15,966	0,928
Intercept	VQUAL	6004,503	1	6004,503	910,611	0	0,836	910,611	1
	VPRAC	6802,098	1	6802,098	1203,429	0	0,871	1203,429	1
RENDa	VQUAL	3,322	1	3,322	0,504	0,479	0,003	0,504	0,109
	VPRAC	37,498	1	37,498	6,634	0,011	0,036	6,634	0,726
BOPTOP	VQUAL	0,905	1	0,905	0,137	0,712	0,001	0,137	0,066
	VPRAC	15,092	1	15,092	2,67	0,104	0,015	2,67	0,369
RENDa *	VQUAL	0,799	1	0,799	0,121	0,728	0,001	0,121	0,064
BOPTOP	VPRAC	69,257	1	69,257	12,253	0,001	0,064	12,253	0,936
Error	VQUAL	1180,313	179	6,594					
	VPRAC	1011,756	179	5,652					
Total	VQUAL	8608,505	183						
	VPRAC	10248,152	183						
Corrected T	VQUAL	1187,518	182						
	VPRAC	1101,999	182						

### **Resultados para H3**

A tabela 6 mostra os testes multivariados com o propósito de responder H3 de forma a avaliar as diferenças das variáveis nos grupos de forma coletiva. Nota-se que as variáveis dependentes avaliação da qualidade e reputação apresentam correlação moderada (0,605).

Tabela 6: Testes Multivariados

Effect		Value	F	Hypothesis	Error df	Sig.	Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power
Intercept	Pillai's Trace	0,895	766,255	2	179	0	0,895	1532,509	1
	Wilks' Lambda	0,105	766,255	2	179	0	0,895	1532,509	1
	Hotelling's Trace	8,562	766,255	2	179	0	0,895	1532,509	1
	Roy's Largest Root	8,562	766,255	2	179	0	0,895	1532,509	1
RENDa	Pillai's Trace	0,038	3,548	2	179	0,031	0,038	7,096	0,654
	Wilks' Lambda	0,962	3,548	2	179	0,031	0,038	7,096	0,654
	Hotelling's Trace	0,04	3,548	2	179	0,031	0,038	7,096	0,654
	Roy's Largest Root	0,04	3,548	2	179	0,031	0,038	7,096	0,654
BOPTOP	Pillai's Trace	0,023	2,116	2	179	0,123	0,023	4,233	0,43
	Wilks' Lambda	0,977	2,116	2	179	0,123	0,023	4,233	0,43
	Hotelling's Trace	0,024	2,116	2	179	0,123	0,023	4,233	0,43
	Roy's Largest Root	0,024	2,116	2	179	0,123	0,023	4,233	0,43
RENDa *	Pillai's Trace	0,062	5,889	2	179	0,003	0,062	11,777	0,871
BOPTOP	Wilks' Lambda	0,938	5,889	2	179	0,003	0,062	11,777	0,871
	Hotelling's Trace	0,066	5,889	2	179	0,003	0,062	11,777	0,871
	Roy's Largest Root	0,066	5,889	2	179	0,003	0,062	11,777	0,871

Ao nível de significância pré-estabelecido de 5%, observa-se que os vetores médios do grupo referente a renda ( $p=0,031$ ) se encontra abaixo do nível de significância para os testes de Pillai, Wilks Lambda, Hotelling e Roy. O mesmo não pode ser afirmado para o nível sócio-econômico ( $p=0,123$ ). É importante ressaltar que, quando se considera o nível de significância da influência dos fatores agregados, esse se reduz para 0,0125 (0,05/n grupos).

Portanto, percebe-se que o fator renda isoladamente e renda e nível sócio-econômico em conjunto produzem efeito no conjunto das variáveis dependentes. As variáveis dependentes variam nas diferentes situações de renda e da interação entre renda e classificação sócio-econômica.

Entretanto, assim como em H2, na tabela 7 percebe-se que os resultados da estatística Observed Power não são tão favoráveis para a renda isoladamente, o que sugere cautela nas ponderações a respeito da influência da variável renda sobre as variáveis dependentes.

Na tabela 8, percebe-se que a variável renda exerce influência na avaliação do preço pago pela faculdade e a avaliação emocional de fazer faculdade, nessa ordem respectivamente, assim como interação entre renda e nível sócio-econômico exerce influência também sobre o preço pago (maior que renda isoladamente)

Tabela 7: Testes de Efeitos Entre-Sujeitos

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power
Corrected M	VEMOC	38,075	3	12,692	2,702	0,047	0,043	8,106	0,65
	VPRAC	94,463	3	31,488	5,166	0,002	0,079	15,498	0,92
Intercept	VEMOC	6223,557	1	6223,557	1324,937	0	0,88	1324,937	1
	VPRAC	6931,889	1	6931,889	1137,314	0	0,863	1137,314	1
REND A	VEMOC	26,482	1	26,482	5,638	0,019	0,03	5,638	0,656
	VPRAC	35,422	1	35,422	5,812	0,017	0,031	5,812	0,669
BOPTOP	VEMOC	13,938	1	13,938	2,967	0,087	0,016	2,967	0,403
	VPRAC	23,082	1	23,082	3,787	0,053	0,021	3,787	0,49
REND A *	VEMOC	16,185	1	16,185	3,446	0,065	0,019	3,446	0,455
	VPRAC	71,723	1	71,723	11,768	0,001	0,061	11,768	0,927
Error	VEMOC	845,505	180	4,697					
	VPRAC	1097,094	180	6,095					
Total	VEMOC	9020,52	184						
	VPRAC	10635,791	184						
Corrected T	VEMOC	883,58	183						
	VPRAC	1191,556	183						

Quanto mais baixa a renda e mais alta a classificação sócio-econômica, a avaliação em relação ao preço da faculdade é maior que a média. Ainda é evidenciado que a baixa renda apresenta uma avaliação emocional, ou de satisfação, superior que a média.

## Discussão

Os testes estatísticos realizados oferecem suporte parcial para as hipóteses levantadas, sendo que os principais resultados extraídos podem ser resumidos da seguinte maneira:

Observa-se que, quanto mais baixa a renda e o nível sócio econômico do estudante, sua avaliação em relação à reputação da faculdade é mais alta.

Quando o estudante faz parte da base da pirâmide, ele se impressiona muito mais com a reputação do serviço que está utilizando. As atribuições dadas ao status, à imagem, e ao fato de a instituição ser respeitada é maior que aquela concedida pelos estudantes de alta renda. Talvez, a base da pirâmide (BOP), por não ter acesso a diversos bens de consumo impostos pela ‘indústria do consumo’ (Ponchio, 2006), tende a mitificar tais produtos dando-lhe maior reputação. Já o topo da pirâmide (TOP), por ter acesso mais facilitado a similares serviços, tem aspirações maiores ou conhece serviços educacionais de maior reputação que aqueles que

eles estudam, como por exemplo, instituições no exterior, o que os faz avaliarem a reputação de forma inferior aos alunos de mais baixa renda.

Quando a renda é baixa, a avaliação do preço justo se situa acima da média, ou seja, maior é a atenção dada pelos estudantes ao preço da faculdade. Já quando a renda é maior, essa atenção, embora exista, é menor, pois o impacto da mensalidade da faculdade não é o mesmo no orçamento familiar. Em relação ao preço, é interessante perceber que, quanto mais baixa a renda e mais alta a classificação sócio-econômica, a avaliação em relação ao preço da faculdade é maior que a média, ou seja, mesmo que a renda familiar seja baixa e a classificação sócio-econômica esteja em patamares superiores que o da base da pirâmide, nota-se que a avaliação do preço tem forte impacto para o estudante.

Quanto à avaliação emocional, ou satisfação do estudante em relação à instituição, percebe-se que os estudantes com baixa renda e alta classificação sócio-econômica, ou seja, a classe média baixa, avaliam os serviços da faculdade de forma mais positiva que a média. A faculdade, para essa parcela da população, é um sonho de consumo e um serviço que consome parcela significativa da renda familiar. Os dados mostram que esses estudantes entram mais cedo na faculdade, em média com 24 anos, enquanto os demais entram com 28 anos ( $p = 0.000$ ), e esperam que a faculdade proporcione melhoria da condição de vida ( $p = 0.010$ ) e ascensão profissional ( $p = 0.004$ ).

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados obtidos referentes ao valor percebido pelo cliente, permitem algumas inferências sobre as práticas de marketing adotadas por instituições de ensino, principalmente pelas que estão estrategicamente direcionando seus esforços para a população da Base da pirâmide (BOP).

Primeiramente, no que se refere aos benefícios percebidos, fica notório que não existe distinção entre a percepção de qualidade do ensino para alunos da Base ou do Topo da pirâmide, o que leva a concluir que a qualidade é condição obrigatória para uma avaliação satisfatória por parte do cliente de qualquer instituição de ensino.

Quanto à reputação, percebe-se que as instituições voltadas para a base da pirâmide podem obter mais vantagens na avaliação à medida que realizem ações institucionais e de visibilidade externa. Ações junto às comunidades a que estão inseridas e programas de extensão que insiram os alunos nessas comunidades podem servir de diferencial para a imagem da instituição.

Referente aos custos percebidos, a avaliação do preço monetário realizada pelos alunos da Base da pirâmide vai de encontro com a literatura à medida que destaca a importância que esse aluno dá ao preço pago pelo serviço, comparativamente ao aluno do topo da pirâmide. Isso exige da instituição um esforço contínuo na manutenção dos preços a níveis acessíveis a essa população, bem como uma comunicação de captação de alunos que destaque o investimento para o futuro.

Outro ponto a considerar é que a avaliação da satisfação é superior nos alunos na base da pirâmide, o que indica que a propaganda boca-a-boca pode possibilitar à instituição um desempenho melhor na captação de alunos.

Considerando-se que a amostra utilizada no estudo não é probabilística, seus resultados não podem ser estendidos à população. Desta forma, sugerem-se pesquisas que tenham uma base amostral probabilística, considerando a população de alunos de cursos superiores da cidade de São Paulo. Outra sugestão seria a replicação da pesquisa em alunos de outros cursos além de administração.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- BERGAMO, Fabio; FARAH, Osvaldo; GIULIANI, Antônio Carlos. A lealdade no contexto do mercado da educação superior. *Formadores – Vivências e Estudos*, v. 2, n. 1, 2007.
- BRAGA, R.; MONTEIRO, C. Acabou a Fartura: Análise Setorial do Ensino Superior Privado no Brasil. Disponível em: <<http://revistaensinosuperior.uol.com.br/>>. Acesso em: 7 nov. 2005.
- CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 2, p. 193-218, 2000.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; JAESUNG C.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, N. 4, p. 7-18, Oct. 1996.
- GAIOSO, Natalicia. O fenômeno da evasão escolar na educação superior no Brasil. Relatório de Pesquisa. Universidade Católica de Brasília, 2005.
- HAIR, Jr., J.F, ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C. Análise Multivariada de Dados. 5.ed. Porto alegre: Bookman, 2005.
- HOLANDA, Juliana. O desafio é ser atraente. *Ensino Superior*, ano 9, n. 100, 2007.
- KAHNNA, PAPELU e SINHA. Strategies that fit emerging markets. Harvard Business Review, June, 2005.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 12<sup>a</sup>. edição, 2005
- KWONG, Julia. Introduction: marketization and privatization in education. *International Journal of Educational Development*, v. 20, p. 87-92, 2000.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. Serviços – Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2002, 1. ed
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. Programa Universidade para Todos - ProUni. Disponível em <<http://prouni.mec.gov.br/prouni/Oprograma.shtm>>. Acesso em: 7 nov. 2005.
- McDOUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Costumer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14, N. 5, p. 392-410, 2000.
- NUNES, Getúlio Tadeu. *Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório*. Florianópolis: UFSC. Dissertação (Mestrado), Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring the perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, Nº 1, p. 12-40,

Spring, 1988.

PEREIRA, Fernanda. *Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as Instituições de Ensino Superior*. Florianópolis: UFSC. Tese (Doutorado), Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*. Vol. 34, N. 2, p. 119-134, 2002.

PONCHIO, Mateus Canniatti. The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of Low Income Consumers from the City of São Paulo. 2006. 175 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2006.

PORTO, Cláudio; RÉGINER, Karla. *O ensino superior no mundo – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025: uma abordagem exploratória*. Brasília: MEC, 2003.

PRAHALAD, C.K. A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005 .

PRAHALAD, C.K., LIEBERTHAL, K. The End of Corporate Imperialism. Haward Business Review. July 01, 1998.

SISTEMA NACIONAL DA EDUCAÇÃO SUPERIOR. *Estatísticas da Educação Superior Brasileira*. Disponível em [www.mec.gov.br/sinaes](http://www.mec.gov.br/sinaes). Acesso em 07/08/2007.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching cost. *Psychology and Marketing*, v. 21, Nº 10, p. 799-822, October, 2004.

Artigo recebido em: 20/12/2008

Artigo aprovado em: 24/03/2009