

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS
CURSO ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTAGIO SUPERVISIONADO

HENRIQUE DE ALMEIDA DA SILVEIRA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE
BACHAREL EM EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIVERSIDADE DE PASSO
FUNDO, CAMPUS PASSO FUNDO.

PASSO FUNDO, 2017.

HENRIQUE DE ALMEIDA DA SILVEIRA

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE
EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, CAMPUS
PASSO FUNDO.**

Estagio Supervisionado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo como parte dos requisitos para obtenção do Título Bacharel em Administração.

Orientadora Prof.^a Dra. Cassiana Maris Lima Cruz.

PASSO FUNDO, 2017.

HENRIQUE DE ALMEIDA DA SILVEIRA

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE
EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, CAMPUS
PASSO FUNDO.**

Estagio Supervisionado aprovado em 29 de junho de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof^ª. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz

UPF-Orientadora

Prof^ª. Dra. Denise Carvalho Tatim

UPF

Prof. Dr. Verner Luis Antoni

UPF

PASSO FUNDO, 2017

RESUMO

SILVEIRA, Henrique de Almeida da. **O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE BACHAREL EM EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, CAMPUS PASSO FUNDO. PASSO FUNDO, 2016.** 00f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração), UPF, 2017

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo compreender o processo de decisão de compra do aluno do curso de Bacharel em Educação Física da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo. Os consumidores quando alunos interessados em cursar bacharel em educação física demonstram desejos e necessidades a serem atendidas. As instituições que oferecem o curso pretendido pelo aluno devem estar atentas a estes desejos e necessidades, tendo em vista a captação e retenção do aluno. A pesquisa realizada, teve como base para análise as etapas do processo de decisão de compra do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), divididas em três fases (LOVELOCK; WRIGHT, 2004), são elas: fase de pré compra, (:reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra), a segunda fase encontro de serviços (compra e consumo), a terceira fase pós-encontro (avaliação pós-compra e o descarte). A pesquisa foi realizada com alunos de 1º a 8º nível e egressos do curso de bacharel em educação física da UPF, campus Passo Fundo, caracterizando como estudo de caso. Os dados para análise foram coletados através de um roteiro semi estruturado composto por perguntas abertas. Os resultados encontrados demonstram que na primeira fase do processo de decisão de compra os alunos tem como principal motivo de escolha do curso a realização profissional e o instinto esportivo, influenciado pelos amigos egressos do curso e família, levando em conta atributos da instituição como qualidade de ensino e infra estrutura do campus da UPF. Na segunda fase de encontro dos serviços, os alunos ressaltam a qualidade do corpo docente do curso e o reconhecimento da instituição no mercado de trabalho. Na terceira etapa de pós-encontro os egressos destacam a demonstraram a satisfação em ter cursado bacharel em educação física na universidade de Passo fundo.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, Processo de decisão de Compra, Curso de Bacharel em Educação Física.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMATICA E JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 ENSINO SUPERIOR NO BRASIL	16
2.2 MARKETING EDUCACIONAL	18
2.3 MARKETING E SERVIÇOS	20
2.3.1 Mix de marketing em serviços	21
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO COMSUMIDOR	23
2.4.1.1 FATORES CULTURAIS.....	24
2.4.1.2 FATORES SOCIAIS.....	25
2.4.2.3 FATORES PESSOAIS.....	25
2.4.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	26
2.4.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	27
2.4.2.1 Fase da pré-compra	28
A) Reconhecimento da necessidade:.....	28
B) Busca de informações:	28
C) Avaliação de alternativas:	29
D) Decisão de compra	29
2.4.2.2 Fase de encontro de serviços	30
E) Compra	30
F) Consumo	30

2.4.2.3 Fase pós-encontro.....	30
G) Avaliação pós-compra.....	31
H) Descarte.....	31
3 METODOLOGIA	32
3.1 Delimitação da Pesquisa.....	32
3.2 Sujeitos de Pesquisa	33
3.3 Plano de coleta de dados	33
3.4 Análise dos dados.....	34
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1 Universidade de Passo Fundo	35
4.1.1 Histórico	35
4.1.2 Missão	36
4.1.3 Faculdade de Educação Física e Fisioterapia	36
4.1.3.1Curso de Bacharel em Educação Física	37
4.2 Análise e Resultado da Pesquisa de Campo.....	37
4.3 Síntese dos resultados de Pesquisa.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6 REFERENCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a educação de ensino superior no Brasil teve uma crescente dilatação, no que diz respeito a qualidade e quantidade das instituições. Essa nova forma do ensino superior no Brasil deve-se ao fato de mudanças ocorridas nas Instituições de Ensino Superior (IES's), tais como, crescimento do número de instituições, variedade dos cursos disponibilizados, quantidade de alunos matriculados, assim como, a maior obrigação de qualidade no ensino ofertado.

A responsabilidade por grande parte dessa mudança é da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, criada pelo então ministro da educação, Paulo Renato Souza durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. A lei tinha como objetivo a flexibilização das regras para a abertura de IES's com finalidade lucrativa no Brasil (DALFOVO;LIMA,2009). Com a criação dessa lei a ocorreu uma grande expansão desse setor no país, programas governamentais, como o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação, ajudaram no desenvolvimento do ensino médio e também no aumento dos incentivos no ensino superior.

Segundo dados do (INEP, 2012) Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, apesar dessa expansão ter atingido todos os níveis da educação, sendo tanto de forma direta, ou de forma indireta, as mais beneficiadas foram as IES's privadas. Os dados do INEP(2012) mostram que de 2001 a 2012 houve um aumento no número de faculdades de 1.059 para 1.898, o mesmo também ocorreu nos centros universitários crescendo de 64 para 129. Assim as instituições privadas passam a ser responsáveis por 70% do mercado de ensino superior brasileiro.

Com essa crescente dilatação ocorrida no sistema de ensino superior brasileiro, as IES's privadas começam a enfrentar problemas em vista do aumento do número de concorrentes, tais problemas como grande evasão de alunos e perda de receitas, acabam se tornando comuns. A necessidade de superar esses desafios faz com que as IES's passem a dar mais valor a gestão interna da organização, mais precisamente ao marketing, sendo assim uma forma de diminuir os efeitos causados por esses problemas. (BORGES; CABRAL; PETRI, 2014)

Esses dificuldades enfrentadas pelas IES's, acabam se tornando desafios a serem superados, uma das formas para superar estes desafios é obtendo o conhecimento do comportamento de compra do cliente, e como ocorre o processo de decisão de compra. Este diagnostico feito a partir do comportamento do cliente nas instituições da a possibilidade do gestor, ou coordenador do curso ter o conhecimento necessário de fatos que se avaliados no decorrer do curso poderiam passar por despercebido, essa visão de um ângulo diferente promove uma nova dinâmica, afim de compreender as motivações reais dos alunos ao optarem pelo curso, os critérios adotados, e os meios de informações utilizados para a mesma.

Em vista disto, o objetivo principal do trabalho é identificar como ocorre o processo de decisão de compra do aluno do curso de Educação Física na Universidade de Passo Fundo (UPF),Campus Passo Fundo. Tendo essa pesquisa como base, será possível obter respostas que possam ter utilidade no andamento do curso e ações de gestão por parte de seus coordenadores.

Neste primeiro capítulo encontra-se a apresentação do tema, justificativa teórica e prática e os objetivos; no segundo capítulo é apresentada o a fundamentação teórica com conceitos de autores ligados ao tema; o terceiro capítulo contem os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento do assunto, no quarto capítulo encontra-se a apresentação dos dados coletados e a análise dos mesmos segundo os objetivos propostos, no quinto capítulo encontra-se as considerações finais referentes ao tema, no sexto capítulo são encontradas as referencias bibliográficas utilizadas na composição deste trabalho.

1.1 PROBLEMATICA E JUSTIFICATIVA

Os últimos anos foram de grande expansão sistema do ensino superior no Brasil, este acontecimento desencadeou no crescimento das IES's privadas. Logo estas instituições ganharam grande importância, tanto na sociedade, quanto na economia. Porém esse crescimento do número de IES's tornou a gestão dessas empresas mais desafiadora, colocando em cheque problemas como a evasão dos alunos, a diminuição das receitas e a migração para a concorrência.

Esses desafios se tornam necessários para que haja uma busca por soluções que gerem resultados nas IES's privadas. A Universidade de Passo Fundo uma instituição

privada, o maior entendimento sobre o processo de decisão de compra dos alunos é de suma importância para que se possa compreender quais são as dúvidas envolvidas na escolha do curso, melhorando assim o entendimento sobre o processo decisório. Em vista disto, coloca-se a seguinte questão: Como ocorre o processo de decisão de compra do aluno do curso de Bacharel em Educação Física da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo?

Desde 2001 até 2013, as instituições de ensino superior tiveram um crescimento de 108.2% nas IES's privadas, representando 87,41% do total das IES's no Brasil. Essas instituições privadas são responsáveis por mais 4,4 milhões matrículas de alunos. Porém o curso de Educação física aparece apenas em 13º lugar na lista dos mais procurados. (SEMESP, 2015)

Levando em conta os dados destacados este estudo sobre o processo de decisão de compra do aluno do curso de Educação Física, visa responder quais os motivos que levam a sua escolha e as dificuldades encontradas na sua decisão. Também será possível que este diagnóstico seja usado como forma de aprimorar as estratégias do curso para captar futuros vestibulandos, tendo como suporte as características apresentadas pelos entrevistados.

Segundo Ribeiro (2015, p.78), o mercado esta cada vez mais competitivo, e é extremamente importante conhecer, pesquisar e monitorar frequentemente o comportamento dos consumidores, detectando problemas e oportunidades e agindo antes da concorrência.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o processo de tomada de decisão de compra do aluno do Curso de Bacharel em Educação Física da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender como ocorre a primeira etapa do processo de decisão de compra, fase pré-compra
- Compreender como ocorre a segunda etapa do processo de decisão de compra, fase encontro de serviços;
- Compreender como ocorre a terceira etapa do processo de decisão de compra, fase pós-encontro;
- Propor estratégias de marketing para os gestores da instituição e coordenador do curso.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo, abordará os fundamentos teóricos necessários para o embasamento do trabalho tendo em vista tópicos como situação atual da educação superior no Brasil, marketing educacional, marketing de serviços, comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o processo de tomada de decisão de compra.

2.1 ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Nos últimos anos houve uma crescente expansão da rede de ensino superior brasileira. A responsabilidade por grande parte desse avanço na área da educação é do governo federal, que tanto pela forma de governar, como pelos programas de incentivo a educação, tais como o Programa Universidade para Todos (PROUNI), e o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), facilitaram o acesso ao ensino superior no Brasil. O aumento no número de instituições privadas se fez necessário devido a grande demanda de alunos, em já eram 2.090 instituições privadas no Brasil, representando 87,41% do total de IES's no Brasil. (SEMESP, 2015)

Segundo (SEMESP, 2015), a retração econômica sofrida em 2014 também afetou o setor do ensino superior no Brasil:

Com um PIB em 2014, de crescimento quase nulo - 0,1% - e considerado o mais fraco resultado desde a retração de 0,2% registrada em 2009 em meio a uma instabilidade global, o Brasil precisa criar novos caminhos para crescer e superar suas dificuldades econômicas. Em 2013, os dados do PIB, embora revisados para cima em 2,7% segundo o IBGE, já mostravam um panorama nada favorável. (SEMESP, 2015)

Em 2013, na rede privada e na pública, empregou mais de 778 mil profissionais, dos quais 384 mil são docentes e 394 mil exercem funções técnico-administrativas,

além de serem responsáveis pela formação de aproximadamente 995 mil alunos. Destes, 765 mil concluíram o curso pelo setor privado e 230 mil pela rede pública.

O Mapa do Ensino Superior no Brasil (SEMESP, 2015), revela dados importantes quanto ao tipo de curso escolhido pelo aluno:

As modalidades de cursos de ensino a distância (EAD) também apresentaram um aumento bastante significativo no número de matrículas na rede privada entre os anos de 2012 e 2013, cerca de 7,2%. Já na rede pública, houve uma queda de 14,9%. Com relação aos cursos tecnológicos, no mesmo período, tiveram um crescimento de 2,2%, sendo 1,2 % na rede privada e 6,2% na pública. (SEMESP, 2015)

Com esse aumento da procura por cursos de Ensino a Distância (EAD), é necessário que as instituições busquem novos métodos por meio de mudanças na gestão, afim de manter o público nos cursos presenciais. Os gestores e professores são os grandes responsáveis pela qualidade oferecidas pelas IES's, seja no método de ensino ou nas práticas realizadas.

Batista (2015), reforça essa idéia quando:

O professor, por meio de sua didática, metodologia e habilidades, torna-se referência na vida do aluno e, seguindo esse raciocínio, é de fácil compreensão a influência que este exerce sobre o aluno. Dentre os aspectos envolvidos nas práticas, encontram-se suas habilidades em desenvolver o estímulo criativo desse indivíduo. Refletindo teoricamente a esse respeito, Alencar (2007) menciona que o fornecimento de estímulos com o intuito de facilitar o incremento da produção criativa, à execução de ocupações que proporcionem desafios, perspectivas de atuação criativa e auxílio à manifestação de novas ideias, se justapõem às diversas habilidades inerentes ao professor na sua tarefa de ensinar. (BATISTA, 2015)

Galvão, Corrêa e Alves (2011), ainda ressaltam que se faz necessário um desenvolvimento próprio dentro das IES's, por meio de um conjunto de procedimentos afim de gerar maior engajamento por parte de seus colaboradores.

Batista (2015) também destaca:

Nesse processo de ensino-aprendizagem, é necessário que o docente esteja preparado para contribuir de forma efetiva para a qualificação do futuro profissional, não apenas no que diz respeito ao conhecimento de teorias, mas também e, necessariamente, em relação ao desenvolvimento da criatividade. E nesse quesito, segundo Gil (2005), a situação ainda é precária. (BATISTA, 2015)

2.2 MARKETING EDUCACIONAL

Segundo Martins(2016), atualmente o Brasil passa por um momento de instabilidade política no que diz respeito à área da educação. Com forte regulamentação e políticas que se alteram com muita rapidez, o ensino torna-se refém da falta de planejamento adequado. Os diferentes tipos de instituições, bem como de formatos de ensino, que variam em duração, formação, tecnologias e modos de entrega. Existem escolas técnicas, centros profissionalizantes, faculdades isoladas, centros universitários e universidades, até mesmo as empresas estão entrando nesse segmento com suas universidades corporativas. O setor educacional tornou-se altamente atrativo para novos investidores. De maneira desordenada, vários novos estabelecimentos foram abertos nos últimos 10 anos, trazendo alterações significativas para a antiga estabilidade reinante. (MARTINS. 2016).

Segundo Panosso; Froemming (2015), devido ao contexto atual sócio-político em que as IES's brasileiras estão inseridas, o marketing educacional torna-se de extrema importância para a sobrevivência das instituições:

[...]os esforços de marketing atingem uma essencialidade para a sobrevivência das organizações privadas de educação superior e que tais passem a fazer uso do marketing educacional uma vez que é através das mensalidades pagas pelos seus alunos que as instituições sobrevivem. Já as IES públicas se diferenciam por serem sustentadas pelo governo seja estadual ou federal dependendo de sua constituição. (PANOSSO,FROEMMING, 2015)

Logo para a as IES's se manterem devem atentar ainda mais para as suas modificações internas, afim de estabelecer um bom relacionamento com o mercado , e atender as necessidades, mantendo uma boa qualidade em seus serviços. Pensando nisso as instituições estão recorrendo cada vez mais ao marketing, estabelecendo estratégias e fazendo uso de ferramentas como: pesquisas de mercado, sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e a própria gestão do composto de marketing (GOMES;SILVEIRA;SOUZA, 2013)

Segundo Martins (2016) :

Com a crescente disputa no setor educacional, os prospects são atordoados pela diversidade de instituições de ensino, o que ocasiona uma necessidade de as instituições identificarem os segmentos de mercado de seu interesse, as características e necessidades dos seus prospects em potencial e a maneira pela qual poderão atendê-los. Além disso, devem analisar a posição dos concorrentes e planejar o posicionamento que deseja para seu serviço. As instituições de ensino precisam entender melhor seus prospects.” (MARTINS,2016)

Segundo Panosso; Froemming (2015), ainda destacam a importância de atentar para o cliente e suas motivações de escolha, visando manter o foco das estratégias de marketing na satisfação do futuro aluno:

Portanto é importante entender o comportamento do estudante, que é o ator principal na aquisição de um curso de graduação e a escolha de uma IES, além de identificar as ações de marketing que tais IES praticam, e como é percebido e valorado pelo estudante. Ainda, entender em que momento da sua escolaridade a procura por informações e conseqüentemente a formação da imagem da IES começa a se formar, tornar tangível para o estudante. (PANOSSO,FROEMMING, 2015)

2.3 MARKETING E SERVIÇOS

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o setor de serviços crescendo nos últimos anos, ate mais rápido que a economia mundial, chegando a representar 64% do produto mundial bruto (PMB).

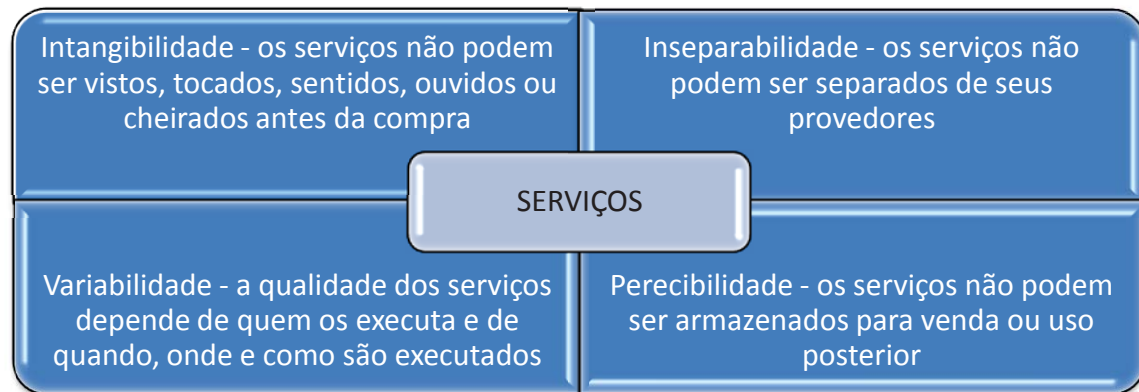
Segundo Lovelock (2001), o marketing de serviços pode ser definido por dois conceitos:

- Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção
- Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Para Las Casas (2012), o que mais caracteriza a área de serviços é a que a considera como um ato, um esforço, um desempenho e que pode apresentar-se de várias formas. Muitos serviços estão associados à transferência de um bem . Ao alugar um imóvel, por exemplo , um corretor transfere , além de um bem físico, serviços de assessoria e cobrança . Mas um advogado pode prestar serviços de conhecimentos profissionais, sem que haja transferência de um bem. (LAS CASAS; 2012)

Segundo, Kotler e Armstrong (2003) a empresa deve considerar quatro características do serviço para elaborar programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. As características de serviços são apresentadas conforme figura 1.

Figura 1: Características dos Serviços:



Fonte: Kotler e Armstrong (2003).

Segundo Lovelock e Wright (2004), por muito os 4 P's do marketing foram relacionados a produtos e bens intangíveis, porém as singularidades desse tipo de produto exigiu que fossem acrescentados alguns P's a mais, adaptando assim Mix de Marketing aos serviços. Deste modo, além dos 4 P's já conhecidos, Produto, Preço, Praça, e Promoção, somam-se os novos P's, Processos, Pessoas, Evidências Físicas (Physical Evidences), e Produtividade e Qualidade.

2.3.1 Mix de marketing em serviços

Os 8Ps segundo Lovelock e Wright (2004) são descritos como:

- A. Elementos do produto (product elements): definição das características do serviço e o pacote de elementos suplementares tendo como referência os benefícios desejados pelo consumidor;
- B. Lugar e tempo (place and time): decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes, em outras palavras, os canais de distribuição e de entrega que podem ser por meio físico ou eletrônico;
- C. Processo (process): método e a sequência dos sistemas operacionais na qual os serviços são executados, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização desejados;

- D. Produtividade e qualidade (productivity and quality): a produtividade é essencial para manter os custos sob controle. A qualidade diferencia o produto e aumenta a fidelidade do cliente;
- E. Pessoas (people): profissionais envolvidos na produção do serviço, considerando ainda, que diversos são os serviços que dependem diretamente da interação entre cliente e a pessoa prestadora do serviço. A natureza dessa interação é que irá gerar a percepção da qualidade do serviço por parte do cliente;
- F. Promoção e educação (promotion and education): atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Também se presta para envolver adequadamente o cliente, em sua participação no processo de execução do serviço, ou para que ele possa avaliar seus benefícios;
- G. Evidência física (physical evidence): a aparência de edifícios, jardins, veículos, equipamentos, placas, etc. São as pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço;
- H. Preço e outros custos do serviço (price and other cost of service): despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços, incluindo aspectos psicológicos como ansiedade e incertezas.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo é parte do ser humano, independentemente da necessidade ou ceder. Ao relacionar com o marketing, estudar o consumidor torna-se muito importante para entender e explicar o seu comportamento e, conseqüentemente, desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Kotler, Burton, Deans, Brown e Armstrong (2012) acrescentam que há simplicidade neste comportamento, embora a sua compreensão é para a gestão de marketing.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Miller (2007), o comportamento do consumidor do campo envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e do processo que eles usam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou

idéias para atender às necessidades e o impacto que estes processos têm sobre o consumidor e da sociedade.

Estudar o comportamento do consumidor abrange elucidar as razões que fazem com que uma pessoa a comprar um produto em detrimento de outro, em quantidade determinada, específica e tempo e lugar (KARSAKLIAN, 2000).

O consumidor realiza atividades físicas, mentais e emocionais no momento da seleção, compra e o uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos, conforme Ângelo Júnior e Silva (2009) com a sua definição do comportamento do consumidor e este comportamento é mutável e instável sendo altamente influenciada pelo ambiente. Blackwell, Miniard e Engel (2006) comparam os consumidores a impressões digitais, como não sendo exatamente iguais. Portanto, o autor afirma que o que motiva uma pessoa compra podem não ser a mesma razão por que o outro em necessidade do mesmo produto.

Portanto, é possível observar que o estudo do comportamento do consumidor aborda o consumidor psicologicamente, analisando sua formação, atitudes, percepções, e também os vários fatores externos que influenciam e moldar o comportamento de compra de cada um. Apesar de os comerciantes não conseguem controlar os vários fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, levá-los em conta e estar ciente das mudanças que o efeito é inseparável à gestão de marketing.

2.4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Kotler e Keller (2012), os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são quatro: cultural, social, pessoal e psicológica, sendo o primeiro o mais influente. A seguir apresenta-se a descrição destes fatores no quadro 2:

Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicologicos
<ul style="list-style-type: none">•Valores basicos, Percepções, desejos e comportamento adquiridos atraves de processos de socialização que envolve familia, amigos, subcultura (nacionalidade, religiao, região geografica) e classe social.	<ul style="list-style-type: none">•Influência de pequenos grupos, familia, papeis sociais e status. Grupo de associação e grupo de referências.	<ul style="list-style-type: none">•Idade, estagio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.	<ul style="list-style-type: none">•Motivação, percepção, aprendizagem, experiencia, crenças e atitudes

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong(2007)

Na seqüência são descritos os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor:

2.4.1.1 FATORES CULTURAIS

Dentro os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a cultura é um dos mais importantes. Segundo Kotler e Armstrong (2003) a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Segundo Kotler e Keller (2006), a cultura determina o comportamento e os desejos dos consumidores, interferindo nas atitudes, valores, preferências, e comportamento, e também na sua socialização em relação aos outros.

Portanto pode se dizer que a cultura é responsável por moldar atitudes, valores, crenças identificando e estruturando o individuo dentro da classe social na qual ele esta inserido, seja por seu comportamento, ou por seus interesses.

2.4.1.2 FATORES SOCIAIS

O homem por sua natureza tem por necessidade a convivência com os demais indivíduos, formando grupos. Essa convivência em grupos determina o comportamento daqueles que os compõem, sofrendo maior influência quando a relação é mais intensificada, aumentando assim a identificação entre os mesmos (BASTA et al.,2008).

Os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são grupos como, família, papéis sociais e status, que podem acontecer em uma conversa, sugestão, elogios, etc.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a difusão da internet no dia-dia das pessoas garante, cada vez mais força para os grupos de influência, conquistando assim um espaço cada vez maior:

Nos últimos anos, um novo tipo de interação social entrou em cena com toda a força – as redes sociais online – em mídias de internet que variam de blogs a sites de relacionamentos sociais, como o MySpace.com e o Facebook.com. Essa nova forma de buzz de alta tecnologia tem grandes implicações para os profissionais de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Las Casas (2012), a família é o grupo mais importante, que molda o comportamento das pessoas para garantindo um processo de socialização, levando em conta vícios, maneiras de falar e expressar, e hábitos de seus pais. A família é responsável pela primeira influência sobre o comportamento de compra do indivíduo definindo assim um papel a desempenhar na sociedade. (KOTTLER; KELLER, 2006).

2.4.2.3 FATORES PESSOAIS

Conforme Kotler e Keller (2006), as características pessoais como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estágio no ciclo de vida, auto imagem, valores e estilo de vida, influenciam diretamente nas decisões do comprador.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), outro fator que influencia o comportamento do consumidor, é a ocupação profissional, pois é afetada diretamente pelas circunstâncias econômicas do consumidor.

Solomon (2011), afirma que o estilo de vida define quem somos e o que fazemos, explica as preferências e escolhas do consumo, a maneira que sentimos os objetos a nossa volta e os valorizamos. Os valores definem o comportamento e atitudes, necessários para a convivência em grupo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. 2008).

2.4.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores psicológicos são as funções afetivas, cognitivas e conativas que interferem no comportamento do indivíduo, esses fatores são divididos em percepção, motivação, aprendizagem e memória.

A percepção é uma função cerebral na qual as pessoas selecionam, organizam, e interpretam os estímulos sensoriais do ambiente aonde o indivíduo está inserido. (SOLOMON, 2011).

A percepção é a responsável pela organização e interpretação das coisas, a partir em relação as informações que são recebidas.(KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), as principais teorias sobre motivação humana são: as teorias de Sigmund Freud, Frederick Herzberg, Abraham Maslow. A teoria de Freud defende que o comportamento humano é determinado por estímulos inconscientes e impulsos espontâneos. A teoria dos dois fatores desenvolvida por Herzberg assegura que o comportamento do consumo humano é motivado por impulsos insatisfatórios e satisfatórios. A teoria de Maslow defende que as motivações são estimuladas por necessidades hierarquizadas, é usada a pirâmide de hierarquias, assim que a necessidade de um nível é satisfeita parte-se para o próximo nível.

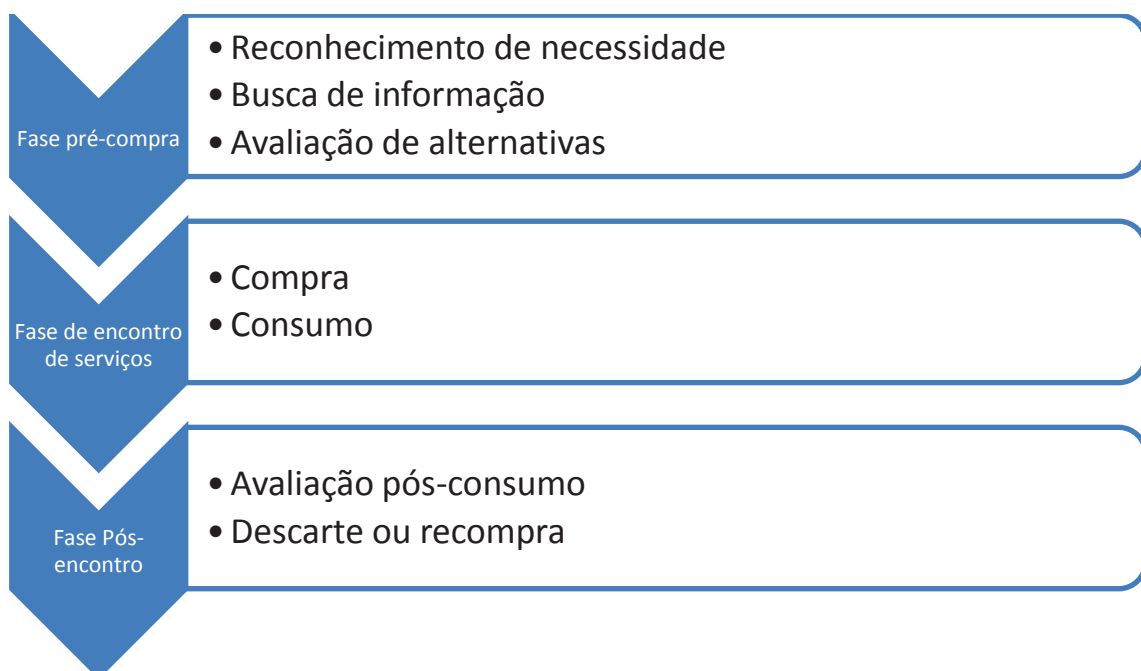
Segundo Solomon (2011), a aprendizagem é os conhecimentos que o indivíduo adquire na sua trajetória de vida, sendo eles por meio de experiências, ou meios de comunicação oral ou escrita.

O processo de compra é influenciado fortemente por meio de consolidação de informações construídas na memória do consumidor, a memória serve de reposição de informações temporárias ou permanentes. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Solomon (2011), a memória é uma forma de aquisição e armazenagem de informações. É um processo que coleta os dados no ambiente, estoca as informações e recupera as informações armazenadas quando necessária pelo indivíduo.

2.4.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor segue uma sequência composta por sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. Os sete estágios estão descritos no quadro 3.



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

2.4.2.1 Fase da pré-compra

Essa fase surge com reconhecimento de uma necessidade, a compreensão por parte do consumidor da sua necessidade gera uma busca de informações, a fim de satisfazer a sua necessidade, em seguida acontece a avaliação de alternativas pra verificar se haverá ou não a aquisição do bem ou serviço. (LOVELOCK et al, 2011).

A) Reconhecimento da necessidade:

Segundo Kotler e Keller (2006), essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos, tais como fome, sede, desejo, ou estímulos externos, tais como anuncio de televisão, folders. O reconhecimento da necessidade acontece quando o individuo da falta de algo ou percebe que algo poderia ser melhor, logo se percebe a importância das organizações estarem atentos para as necessidades e desejos dos seus clientes. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. 2008)

B) Busca de informações:

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que após o reconhecimento da necessidade o consumidor tende a buscar informações sobre o determinado produto ou serviço, por meio de anúncios, conversas com amigos, visitando lojas, pesquisando na internet.

Segundo Kotler e Keller (2006), as fontes de informações são divididas e em fontes internas e externas. As fontes internas são informações antigas, memória ou ate situações vivenciadas anteriormente. As fontes externas podem ser subdivididas em

grupos, sendo eles fontes pessoais, como família e amigos, fontes comerciais, como propaganda, vendedores, mostruários, fontes públicas, como comunicação em massa e organizações de avaliação de produtos, fontes experimentais, como manuseio ou uso do produto.

C) Avaliação de alternativas:

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), após a busca de informações, os consumidores avaliam as alternativas visando determinar qual a melhor opção para satisfazer a sua necessidade. Os consumidores avaliam os benefícios em relação aos custos, que terão que pagar pelo bem ou serviço, assim o consumidor deve escolher aquele que vai lhe trazer maior satisfação em relação ao custo/benefício.

Kotler e Keller (2006), explicam que os atributos avaliados pelos consumidores podem variar de acordo com a sua necessidade, basicamente os atributos são qualidade, durabilidade, reconhecimento da marca e custo. A empresa deve se manter atenta aos atributos melhor avaliados pelos consumidores para se adaptar as necessidades dos mesmos.

D) Decisão de compra

Os consumidores usam as informações adquiridas durante o processo de busca de informações e avaliação de alternativas para realizar a melhor decisão de compra optando assim pelo produto ou serviço que gere maior satisfação em relação a sua necessidade. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. 2008)

2.4.2.2 Fase de encontro de serviços

Nessa fase o consumidor tem o contato com o fornecedor do produto ou serviço escolhido, afim de obter informações mais detalhas a respeito do mesmo, em seguida, o consumidor ira efetuar a compra e consumo do mesmo.

E) Compra

Para Kotler e Keller(2006), após a decisão de compra diversos fatores podem influenciar o consumidor, podendo ate alterar a sua decisão para não efetivação da compra ou troca de fornecedor, isso pode ocorrer pela demora ou indisponibilidade do produto, ou também pela infidelidade com a propaganda do mesmo.

F) Consumo

O consumo do produto é o estagio em que o consumidor começa a avaliação do produto, verifica se o produto ou serviço atende ou não as suas expectativas, o consumidor ira definir sua futura posição em relação produto, podendo se fidelizar ou não a marca, dependendo da satisfação de suas necessidades. Após a experiência com o produto o consumidor pode vir a influenciar outros consumidores tendo como base a sua avaliação do produto ou serviço. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. 2008)

2.4.2.3 Fase pós-encontro

Nessa etapa o cliente avalia o seu encontro com o serviço ou produto e sua satisfação ou insatisfação da sua necessidade. Mesmo o cliente avaliando positivamente o produto, ele pode numa compra futura adquirir um produto de um concorrente para aprimorar a sua experiência, a fim de aumentar a sua satisfação

G) Avaliação pós-compra

Segundo Kotler e Keller (2006), a avaliação pós-compra é o momento em que o consumidor, já tendo sua experiência com o produto, adquire a sua opinião a respeito da qualidade e do atendimento recebido. Isso pode tornar o consumidor um influenciador positivo ou negativo a respeito do produto.

H) Descarte

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), após a avaliação pos compra acontece uma das etapas mais importantes para a avaliação das empresas em relação ao produto oferecido, o descarte ou recompra. A agilidade dos meios de comunicação como a internet, tem gerado maior preocupação das empresas com a insatisfação dos clientes. A relação insatisfatória com o produto pode motivar a reclamação pública por meio de redes sócias e outros métodos, denegrindo assim a imagem da empresa para os seus clientes em potencial.

3 METODOLOGIA

Segundo Andrade (2010), metodologia é o processo de pesquisa formado por um conjunto de procedimentos sistemáticos os quais incluem métodos científicos e pensamento lógico, com o objetivo de encontrar soluções para os problemas apontados. Dessa forma este capítulo apresenta os métodos aplicados na pesquisa.

3.1 Delimitação da Pesquisa

Em relação a abordagem do problema, a pesquisa é classificada como qualitativa. Segundo Diehl e Tatim (2004), esse tipo de pesquisa pode descrever a complexidade do problema exposto e a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuindo no processo de mudança de determinado grupo e possibilitando, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória, já que, de acordo com Creswell (2013), tem como objetivo proporcionar familiaridade com problema, tornando-se hipóteses mais explícitas ou de construção. Segundo Andrade (2010), literatura é o primeiro passo para o desenvolvimento de atividades acadêmicas. Com esta base, foi inicialmente realizada uma revisão teórica, lendo livros e artigos científicos relacionados ao tema deste trabalho. Para Gil (2010), este tipo de pesquisa é realizada com base em material já publicado e pode ser impresso material, como livros, dissertações, artigos e revistas, ou mesmo materiais disponíveis na Internet e outras mídias digitais.

Em relação ao procedimento técnico esta pesquisa esta classificada como estudo de caso. Segundo Diehl e Tatim (2004) este procedimento caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e

detalhado conhecimento, tarefa impossível mediante outros delineamentos considerados.

3.2 Sujeitos de Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são o conjunto de indivíduos a serem estudados conforme as variáveis que se pretende levantar. No caso dessa pesquisa o grupo é composto por 16 alunos do curso de bacharel em educação física da UPF (Universidade de Passo Fundo) que cursam entre o 1º e o 8º nível além de quatro egressos do curso, totalizando uma amostra de 20 indivíduos.

Esta amostra caracteriza-se como não probabilística. Segundo Kotler (2006), esse tipo de amostra tem duas características, o julgamento, no qual o pesquisador usa de elementos que julga serem mais representativos na amostra, e a conveniência, quando o pesquisador se utiliza de elementos mais disponíveis a população. Pensando assim, foram entrevistados os alunos do curso de bacharel em educação física da UPF na dependências da FEF (Faculdade de Educação Física e Fisioterapia). A escolha dos indivíduos a serem entrevistados ocorreu de maneira intencional por julgamento. Os entrevistados foram escolhidos na dentro da faculdade sendo 2 alunos de cada nível do curso, e 4 egressos do curso. Os egressos foram encontrados através de amigos em comum e também através de contatos cedidos pelos próprios egressos.

3.3 Plano de coleta de dados

Os dados foram coletados pelo próprio pesquisador, tendo como base um roteiro de perguntas abertas, (Apêndice A). As perguntas foram elaboradas com intuito de entender e capturar a perspectiva dos entrevistados, tendo por referencia o modelo de Backwell, Minard e Engel, 2008, para o estudo do processo de decisão de compra.

Tendo em vista que as perguntas não possuem alternativas de respostas e afim de obter maior riqueza de significados, foi utilizado para a coleta de dados o método de

entrevista de profundidade. Esse método tem como objetivo fundamental entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações que não foram estruturadas anteriormente (ROESCH, 2005). A entrevista em profundidade é uma técnica fundamental da pesquisa qualitativa, considerada por Elton Mayo como método básico das Ciências Sociais. É uma técnica que exige muita habilidade do entrevistador por ser muito demorada. (ROESCH, 2005).

O roteiro da entrevista é composto por 17 perguntas abertas, sendo 14 delas destinadas a alunos do curso e as últimas 3 questões aos egressos, que também responderam as demais questões do roteiro. A aplicação das entrevistas foi feita de forma individual entre os dias 03 e 14 de outubro de 2016.

3.4 Análise dos dados

Para a análise dos dados foi utilizado o método de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2006), essa análise utiliza de um sistema de procedimentos que permite que as informações das mensagens sejam expostas de forma descritiva, confluindo com uma gama de técnicas para analisar as comunicações. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 2006, p.38).

Após, os dados foram analisados tendo como base o modelo teórico de Engel, Blackwell e Miniard e demais referências teóricas.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão abordados os dados relacionados a pesquisa, e os resultados obtidos na análise da pesquisa de campo.

4.1 Universidade de Passo Fundo

4.1.1 Histórico

A universidade foi fundada em 1968. Neste dia, era publicado no Diário Oficial da União o decreto nº 62.835, que reconhecia a criação da Instituição, ato que foi precedido de dois momentos significativos: em 2 de abril de 1968, no Palácio Piratini, em Porto Alegre, foi assinado, pelo presidente Artur da Costa e Silva e pelo ministro Tarso Dutra, o decreto de reconhecimento; e no dia 11 de maio daquele ano, foi realizado o ato de instalação da Universidade, com a participação da comunidade. Foi a publicação no Diário oficial, no entanto, ocorrida em 6 de junho de 1968, que oficializou a criação da UPF. Hoje com 49 anos de história a Universidade de Passo Fundo se destaca como referência no ensino a região, a mesma atende mais 20 mil alunos, conta com 1200 professores e 1300 funcionários, e consegue atender 100 municípios no norte gaúcho. (UPF,2016)

A UPF já formou mais de 73000 profissionais e conta com excelente estrutura de ensino, de pesquisa e de extensão e está sempre buscando inovações tecnológicas para sua comunidade acadêmica. A Universidade oferece 60 cursos de graduação, 42 cursos de especialização em andamento, 15 cursos de mestrado, 5 cursos de doutorado. Além de ser uma entidade filantrópica, a UPF é caracterizada como uma instituição comunitária conforme o artigo 213 da constituição federal (UPF,2016)

Conta com uma estrutura multicampus, que, além do Campus Passo Fundo, compreende unidades instaladas nos municípios de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Palmeira das Missões, Sarandi e Soledade. (UPF,2016)

4.1.2 Missão

Produzir e difundir conhecimentos que promovam a melhoria da qualidade de vida e formar cidadãos competentes, com postura crítica, ética e humanista, preparados para atuarem como agentes de transformação.

4.1.3 Faculdade de Educação Física e Fisioterapia (FEFF)

Criada em 1970, a Faculdade foi a segunda a ser criada no Rio Grande do Sul. Atualmente, o prédio principal tem mais de 3,7 mil metros quadrados que abrigam salas de aula e laboratórios. Conta ainda com ginásios poliesportivo e para ginástica, piscina térmica, pista de atletismo e campo de futebol. Além do curso no *Campus I*, em Passo Fundo, oferece turmas em Soledade e Palmeira das Missões.

Os acadêmicos têm a oportunidade de se envolver em atividades de extensão nos diferentes níveis do curso, o que, além de beneficiar à comunidade local e regional, também oportuniza aos estudantes o conhecimento de diferentes áreas de atuação profissional. Entre os benefícios, está o envolvimento na avaliação e na recuperação de atletas dos clubes de futebol de Passo Fundo, bem como atletas de diferentes modalidades. Além disso, presta atendimentos à comunidade por meio da Clínica de Fisioterapia. Outro destaque da unidade é o projeto Atleta do Futuro, que envolve cerca de mil jovens de escolas públicas em atividades nas modalidades de voleibol, basquete, judô, karatê, natação, dança, atletismo, futsal, futebol de campo e taekwondo. Já o projeto de Equoterapia desenvolve, há mais de 10 anos, atividades voltadas a pessoas com necessidades especiais. As atividades são realizadas na Fazenda da Brigada Militar.

Outros projetos que se destacam são “Dança sobre rodas e próteses”, o de “Resgate da Cidadania do idoso” (Balcão do Idoso) e o Polo Regional de Esporte e Lazer. Este último apoia e promove o desenvolvimento do esporte e do lazer, nas suas diversas manifestações, em toda a região. A unidade acadêmica também realiza importantes eventos, como o Congresso Nacional de Educação Física e Fisioterapia (Coneff) e o Seminário Internacional de Políticas Públicas (Sippel).

4.1.3.1 Curso de Bacharel em Educação Física

Sua infra-estrutura é composta por piscina térmica coberta, pista de atletismo, ginásio poliesportivo, ginásio para ginástica artística e ginástica em geral, campos de futebol, sala de dança, academia de musculação, Laboratório de Cineantropometria, Laboratório de Primeiros Socorros, Laboratório de Ensino e Pesquisa do Exercício (Lepex), Laboratório de Ergoespirometria, Laboratório do Desenvolvimento e Aprendizagem Motora, Laboratório de Pedagogia do Movimento Humano, Laboratório de Biomecânica (baropodometria computadorizada), Laboratório Isocinético, Laboratório Eletromiógrafo e Laboratório de Análise do Movimento e Exercício (Lamex). Possibilita estágios nos laboratórios, no Projeto de Equoterapia e no projeto Atleta do Futuro. Há dez anos em funcionamento na UPF, conta com um corpo docente composto por mestres e doutores.

4.2 Análise e Resultado da Pesquisa de Campo

A pesquisa qualitativa/exploratória foi elaborada com o objetivo de compreender o processo de tomada de decisão de compra do aluno no curso de bacharelado em educação física, com isso foi aplicado um questionário aberto com total de 18 perguntas, sendo 15 delas destinadas a alunos do curso e as últimas 3 questões apenas

aos egressos. O questionário foi aplicado em 16 alunos do curso e 4 egressos totalizando 20 entrevistados.

A primeira pergunta tem como objetivo identificar os fatores/ motivos que levam em consideração na escolha do curso, conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1- Fatores/motivos leva em consideração na hora de escolher o curso?

Fatores/Motivos que levam a escolha do curso	Frequência das respostas
Realização Profissional	12
Instinto Esportivo	11
Influencia de Amigos/Família	5
Influencia de colegas de academia	3
Qualidade de vida	3
Bem estar social	2
Bolsa	2
Possibilidade de atuação em diversas áreas	2
Identificação com o curso	1

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

Conforme a tabela 1, pode-se identificar que os fatores/motivos que ocupam as primeiras posições estão diretamente ligados a satisfação pessoal do individuo. Quando questionados sobre os fatores/ motivos que levaram em consideração na hora de escolher o curso de bacharelado em educação física, os entrevistados em sua maioria, demonstram em suas respostas que esse desejo era antigo, ainda quando crianças sonhavam em se tornar atletas,ou trabalhar com algo ligado ao esporte, seja por influencia dos pais ou por professores das escolas aonde cursaram o ensino médio. Logo, a realização profissional foi a a maneira que encontraram de satisfazer esse desejo.

Essa teoria é evidenciada pelo relato de um dos alunos:

Eu queria ser jogador de futebol, sempre joguei bem, apesar de nunca ter sido profissional, aos 17 anos comecei a ter problemas com meu joelho, logo tive que abandonar os gramados, a educação física foi uma forma que encontrei de estar perto do futebol que eu gosto tanto. (Aluno, 5º nível)

Segundo Solomon (2011), a satisfação das necessidades esta ligada a uma hierarquia, explicada pela pirâmide das necessidades de Maslow, sendo assim, o consumidor tende a satisfazer a primeiro as necessidades básicas ou mais urgentes ate atingir a auto realização, esse mesmo individuo esta motivado a seguir na sua escala de necessidades por influencia dos grupos sociais que o cercam, tais como amigos ou familiares.

A segunda questão busca identificar quais as fontes de informação que os alunos buscam na hora de escolher o curso de bacharel em educação física. (tabela 2)

Tabela 2- Que fontes de informações você buscou na hora de escolher o curso?

Fontes de informação	Frequência das respostas
Egressos/ Professores de academia/ Professores de Ensino Médio/ Alunos do curso	13
Site UPF	11
Programa Interação	2
Propaganda de TV	2
Colegas e amigos de academia	2
Secretaria do curso	1
Folder com informações	1

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

Segundo a pesquisa, o método mais utilizado pelos alunos para buscar informação é através de egressos do curso, ou alunos que já estavam cursando, seguido pela internet, por meio do site da UPF, no qual é possível encontrar todas as

informações necessárias sobre o curso, tais como: turno, preço das mensalidades, tempo de duração do curso, qualificação dos professores, matriz curricular, infra-estrutura do campus, numero de vagas disponíveis, métodos de ensino, etc. Pode-se destacar também o programa Interação UPF e as propagandas de TV e rádio, que tornam-se meios importantes de divulgação das informações para os futuros acadêmicos.

Segundo Kotler (2007), as fontes de informação são meios importantes de atingir o futuro consumidor despertando interesse e sanando dúvidas sobre o produto oferecido, essas ações de marketing podem gerar uma opção a mais na escolha do futuro aluno, conforme destaca o relato de um dos entrevistados:

Eu estava com tudo pronto para me mudar para outra cidade para fazer o curso, já tinha até feito as malas e arrumado local para morar. Então eu escutei uma propaganda de rádio, e decidi buscar mais informações, procurei no site e refiz os meus orçamentos, acabou tornando-se mais viável permanecer em Passo Fundo. (Aluna, 4º nível)

Segundo grande parte dos alunos entrevistados, os egressos que aparecem como mais citados, são os professores de ensino médio, e até mesmo alunos do curso que realizam seus estágios nas escolas onde eles fizeram o ensino médio. Através de conversas e didáticas aplicadas os egressos acabam por fazer uma propaganda da instituição, mesmo que de maneira não intencional, esse meio de comunicação acaba se tornando eficaz na escolha da instituição.

A terceira questão busca identificar quais as informações que o aluno buscou sobre o curso, conforme demonstra a tabela 3:

Tabela 3- Que tipo de informações sobre o curso você buscou conhecer?

Tipos de informação	Frequência das respostas
Infraestrutura física do curso	11
Qualidade de ensino	8

Preço das mensalidades	6
Corpo docente	5
Matriz curricular	4
Turno	2

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A resposta mais citada pelos entrevistados foi a infraestrutura do curso. A maioria dos alunos relatou que uma das principais informações que buscou na hora de pesquisar sobre o curso, foi a infra-estrutura do curso, disponibilizada pelo campus. Em sua maioria os alunos destacam a importância das diversas áreas para as atividades de aulas praticas conforme exemplifica o relato de uma aluna:

Eu já havia me informado com alguns amigos que são ex-alunos da UPF, a respeito dos professores e os métodos de ensino, a diversidade de áreas para o desenvolvimento de atividades praticas foi essencial. Porque por mais que o professor tenha uma excelente formação e métodos de ensino eficazes, sem a pratica aplicada o conteúdo não vai ser bem assimilado. (Aluna 2º nível)

O fato da infraestrutura física ser o mais citado é explicado pelos alunos como ser meio essencial na aplicação didática do curso de bacharel em educação física. Os alunos também destacam a importância das áreas praticas e laboratórios estarem disponibilizados próximos, não havendo a necessidade de grande deslocamento para as atividades fora da sala de aula. A qualidade de ensino também se destaca na pesquisa, assim como o preço das mensalidades e corpo docente. Todos os aspectos citados na pesquisa são de extrema relevância na escolha do futuro aluno.

A quarta pergunta refere-se aos influenciadores na escolha do curso, conforme os resultados obtidos na tabela 4:

Tabela 4- Houve influenciadores na sua escolha pelo curso?

Influenciadores na escolha do curso	Frequência das respostas
Família/Amigos	11
Egressos/ Professores de academia/ Professores de Ensino Médio	6
Decisão própria	3
Infraestrutura do curso	3
Bolsa auxilio	2
Colegas de academia	2
Qualidade do curso	2

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A família aparece na pesquisa conforme a tabela 4, como maior influenciador na escolha do aluno pelo curso, seguido pelos egressos, que são ex-professores de ensino médio ou instrutores de academia, seguido daqueles que acreditam que não sofreram influencia de ninguém, estão seguindo uma decisão própria. Outros influenciadores identificados também foram a infra-estrutura do campus, a bolsa de desconto nas mensalidades, e os colegas com quem praticam academia.

Segundo Samara (2005), a família é um grupo de referencia que merece extrema importância em relação a sua influencia sobre o comportamento do consumidor, de fato ela serve como um filtro de valores e as normas de todo o nosso ambiente social/cultura, classe social e outros grupos de referencia. Boa parte do nosso comportamento é modelado no nosso convívio familiar.

O fato de família liderar a pesquisa como o maior influenciador na escolha pelo curso se deve pelo motivo da família sempre estar mais próximo durante o cotidiano, auxiliando assim na tomada de decisão. Isso é evidenciado pelo relato da aluna do 1º nível:

Sim. Logo que decidi prestar o vestibular eu estava em duvida entre psicologia e educação física, durante um jantar, meu tio abordou o tema, cada um deu a sua opinião, a maioria achou q eu tinha mais a ver com educação física, por ser mais dinâmica e extrovertida, e também pelo meu envolvimento com esportes. A opinião deles foi fundamental na minha escolha. (Aluna 1º nível)

A quinta questão teve como objetivo identificar os atributos que realmente influenciaram na escolha pelo curso. Os resultados forma demonstrados na tabela 5:

Tabela 5- Que atributos de compra efetivamente influenciaram sua escolha pelo curso?

Atributos que influenciam na escolha do curso	Frequência das respostas
Qualidade do curso	9
Corpo docente	6
Opinião de egressos	5
Infraestrutura do curso	5
Marca UPF	3
Bolsa	2
Matriz curricular	1
Preço das mensalidades	1

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A qualidade do curso foi o aspecto mais citados pelos entrevistados, seguido pelo corpo docente, a opinião dos egresso/ alunos cursando, a infra estrutura do curso dentro do campus, também foi citada a marca UPF, as bolsas de desconto nas mensalidades, a matriz curricular, e o preço das mensalidades. A presença da qualidade do curso é evidenciada conforme o relato do aluno:

Sem duvida a qualidade oferecida pelo curso esta entre os principais motivos da escolha, a qualidade é reconhecida por alunos que já cursaram e que ainda estão cursando, a qualidade é ainda mais importante quando se pensa que você quer ser um profissional com uma excelente formação. (Aluno,6º nível)

Segundo Las Casas (2012), os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e , acima de tudo , oferecidos com qualidade . Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos , que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento.

A sexta questão busca saber se o fato da UPF oferecer bolsa de estudos, influenciou na sua decisão. O resultado esta descrito na tabela 6:

Tabela 6- Você tem bolsa ou algum outro benefício? Isso influenciou sua escolha?

Influencia da bolsa de estudos	Frequência das respostas
Não	12
Sim	8

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A UPF disponibiliza vários programas de bolsas com descontos nas mensalidades, ou financiamento de longo prazo. Mesmo assim a maioria dos alunos acredita que a bolsa de estudos não influenciou na escolha, conforme o relato de uma aluna:

Não tenho nenhum tipo de bolsa, porque não me encaixava no perfil dos alunos a quem é destinada a bolsa, mesmo assim optei por fazer o curso porque era um sonho q eu queria realizar, e meus pais a muito tempo já vinham guardando dinheiro para minha faculdade. (Aluna 2º nível)

Contudo os programas de financiamento e bolsa disponibilizados para o curso são de extrema importância pra uma parte dos alunos, os alunos alegam que é essenciais programas e que sem os mesmos seria inviável pagar as mensalidades. Esse ponto de vista é evidenciado no relato de uma egressa do curso:

Sim tinha 50% de desconto, na época eu trabalhava e ajuda minha mãe com as despesas da casa, sem o desconto eu não conseguiria pagar as mensalidades. (Egressa)

A sétima questão indaga a respeito do preço das mensalidades, se influenciou na sua escolha pelo curso, conforme a tabela 7. Essa questão foi levantada com o intuito de verificar até que ponto o preço da mensalidade influencia na decisão do aluno, e também a importância da relação custo/benefício quanto aos serviços prestados.

Tabela 7- O Preço das mensalidades influenciou sua decisão? Por que?

Influência do preço da mensalidade	Frequência das respostas
Sim	13
Não	7

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A questão sete teve em sua maioria a confirmação de que o preço das mensalidades influencia na decisão de escolha dos alunos, logo os mesmos, destacam que a mensalidade da instituição pode até ser mais cara mas, deve ser levado em consideração os atributos que o curso oferece, tais como qualidade de ensino e infraestrutura do campus, conforme o relato da aluna:

Sim. Se a mensalidade fosse muito alta, ficaria impossível de fazer o curso. Mas quando eu pesquisei a respeito do curso notei que a UFPA tem mais a oferecer pela sua estrutura, e isso é refletido no reconhecimento de qualidade do curso, então se parar para pensar você não paga mais caro, você paga melhor. (Aluna 6º nível)

Os alunos que acreditam que o preço das mensalidades não influencia na escolha do curso, justificam mediante a qualidade do curso. Segundo alguns alunos o reconhecimento no mercado de trabalho dos alunos formados na instituição é maior do que o de outras instituições, isso ressalta a qualidade de ensino oferecida pelo curso.

Eu acho que não tem influencia quando se para pra analisar os laboratórios que o curso disponibiliza, as quadras de esportes e é claro a qualificação dos professores, isto é essencial para agregar valor ao ensino. E quando se pensa no profissional que você quer ser, na qualidade de ensino que o aluno quer, acaba se tornando barato o preço do curso. (Aluno, 1º nível)

Nessa questão podemos notar que apesar de diferentes respostas a maioria dos alunos vê a relação custo/benefício como ponto chave na sua decisão. Os alunos concordam que o preço pago pelo curso é justificado pelos atributos que o campus dispõe, levando em consideração a qualidade do ensino e qualificação dos professores, sendo refletido na opinião do mercado de trabalho sobre o curso da UPF.

A oitava questão refere-se a influencia da nota do guia do estudante(Editora Abril) na escolha do curso,conforme a Tabela 8

Tabela 8- A nota do curso no Guia do Estudante (Editora Abril) influenciou a sua escolha?

Influencia da nota do guia do estudante (Editora Abril)	Freqüência das respostas
Não	17
Sim	3

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A nota do guia do estudante é feita a partir de um questionário que é enviado por email aos coordenadores de curso, onde esses informam dados específicos sobre o curso, como a titulação do corpo docente e produção científica. Esses dados são repassados a consultores do guia do estudante, cada consultor classifica os cursos em bons (três estrelas), muito bons (quatro estrelas) e excelentes (cinco estrelas), a partir daí se tira uma média do conceito de cada curso. Ele proporciona um panorama de

avaliação de universidades e faculdades em todas as regiões. O curso de bacharel em educação física da UPF, em Passo Fundo é considerado 3 estrelas.

Os entrevistados em sua maioria alegam que já tinham o conhecimento deste índice, porém não obteve influencia sobre a escolha do curso pelo fato de não saber como a nota é atribuída e o quais os quesitos levados em consideração. Alguns alunos relatam também que só tomaram conhecimento da importância da nota após iniciarem o curso e entenderem a maneira de classificação dos cursos.

Quando decidi fazer o curso não procurei por nota e índices, pesquisei a opinião daqueles que já haviam concluído o curso, só depois de alguns semestres que fui entender o que significava um curso estrelado. (Aluno 3º nível)

A nona questão refere-se ao o que levou a escolher a UPF e não outra instituição, conforme demonstra a tabela 9.

Segundo Ribeiro (2015), o comprador qualifica as marcas disponíveis e desenvolve intenções de compra, levando em conta, a opinião de outros que já compraram a marca, e as suas reais expectativas sobre o produto. A sua escolha será o produto que melhor satisfazer suas necessidades.

Tabela 9- O que levou você a escolher a UPF e não a outra Universidade/Faculdade?

Escolha da instituição	Frequência das respostas
Qualidade no ensino	10
Reconhecimento na Região	7
Pioneirismo	4
Infraestrutura	3
Bolsa	1

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

Os resultados obtidos na pesquisa encontraram aspectos muito importantes, que devem ser levados em consideração no momento em que o aluno escolhe a instituição de ensino, tais como: qualidade de ensino, reconhecimento na região, pioneirismo, infraestrutura física do campus e bolsa auxílio.

Com qualidade de ensino ocupando a liderança da pesquisa, demonstra o excelente trabalho que os professores vem desenvolvendo juntamente com a parceria de seus colaboradores. O reconhecimento na região vem logo em seguida, justificado pela qualidade de ensino ofertada pelos professores do curso. Os egressos lembram que o fato de a UPF ser a única a disponibilizar o curso na região foi fundamental na sua escolha. A infra-estrutura oferecida pelo campus, e as bolsas de desconto e financiamento também agregam seu valor na escolha pela instituição.

A qualidade da UPF foi um diferencial na hora da escolha, com seu valor reconhecido, o curso é melhor visto por empresas da região. Isso facilita bastante na hora de procurar um emprego.(Aluna 5º nível)

A décima questão refere-se a influencia da qualificação dos professores na escolha do curso, conforme demonstra a tabela10.

Tabela 10- A qualificação dos professores influenciou na escolha do curso?

Qualificação dos professores	Frequência das respostas
Sim (opinião de egressos)	7
Não	5
Sim (experiência)	5
Sim (qualificação=melhor ensino)	4
Sim (técnicas de ensino)	4
Sim (carisma)	2

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A questão 10 teve em sua maioria respostas confirmando que a qualificação dos professores influencia na escolha pelo curso da UPF. Contudo, foram levantados vários aspectos importantes sobre as maneiras de avaliação da qualificação dos professores segundo a opinião dos alunos. Dentre eles a opinião de egressos sobre a qualificação dos professores foi a mais buscada pelos alunos, logo em seguida a experiência dos professores. A qualificação dos professores é mostrada como o um importante passo para um ensino de melhor qualidade, as técnicas de ensino e carisma dos professores também é lembrada como importante reflexo da qualificação dos mesmos.

A qualificação dos professores, é muito importante, sem duvida alguma, mas só os dados que tem no site da UPF não é o suficiente, por isso procurei ex-alunos para saber as opiniões a respeito dos professores. Eu tive professores muito bem qualificados no ensino médio, mas eles não repassavam aquilo que aprenderam na sua formação, então alem dos méritos da formação os professores devem buscar melhores técnicas para atingir o objetivo(ensinar a matéria aos alunos),e principalmente carisma para com os alunos. (Aluna 7º nível)

A décima primeira questão indaga sobre a importância da marca UPF na escolha do aluno. Conforme a tabela 11.

Para Solomon (2011), quando um produto ou serviço consegue satisfazer necessidades ou desejos do consumidor, ele pode ser recompensado com vários anos de lealdade à marca, um elo entre o produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes.

Tabela 11- Você considerou importante a marca UPF na hora que decidiu estudar aqui?

A marca é importante	Frequência das respostas
Sim (Reconhecimento)	15
Sim (Qualidade)	11
Sim (Referencia no ensino)	4
Sim (Garantia de emprego)	2

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A questão 11 obteve unanimidade em suas respostas. Quando indagados a respeito da importância da marca na escolha da instituição, todos os entrevistados responderam que sim, marca UPF tem um peso a mais em relação as concorrentes. Porém foram apontados alguns aspectos em relação ao porque da marca ser importante, tais como, o reconhecimento da marca na região, a qualidade oferecida em seus serviços, o fato da instituição ser um referencial no ensino superior e também a maneiras que ela é vista pelas empresas que visam contratar seus futuros formandos.

A marca UPF conta um ponto a mais na hora da escolha, ela é reconhecida na região pelas empresas, isso faz com que se torne mais fácil uma boa colocação profissional assim que você se forma. (Aluna 5º nível)

A décima segunda questão indaga se o fato do aluno estudar na UPF, o diferencia dos alunos das outras instituições. Os resultados estão demonstrados na tabela 12.

Tabela12- Estudar na UPF, diferencia dos demais alunos de outras instituições?

Estudar na UPF é um diferencial?	Frequência das respostas
Sim (pela qualidade de ensino)	8
Sim (pela qualidade da instituição)	6
Sim (pela reconhecimento da marca UPF)	5
Não	4

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

Os resultados da questão 12 em sua maioria acreditam que estudar na UPF é um diferencial em relação aos alunos das outras instituições. Os alunos levantaram alguns aspectos importante que justificam essa diferenciação. O primeiro aspecto a se destacar foi a qualidade de ensino, que segundo os entrevistados é o quesito que mais destaca os alunos da instituição, seguido pela qualidade da instituição e do campus como um todo, destacando o amplo espaço do campus e a grande quantidade de áreas verdes. O

reconhecimento da marca UPF também foi lembrado, levando em conta os anos de tradição da instituição e o valor do nome UPF no mercado de trabalho, conforme relato:

Estudar na UPF é sim um diferencial, a nome UPF, por si só já é um peso a mais na bagagem do aluno, também a qualidade de ensino é um diferencial que se reflete no mercado de trabalho. (Aluno 3º nível)

A décima terceira questão indaga quanto a importância da localização do campus da UPF para o aluno, se a localização influenciou na sua decisão de escolha pelo curso. Os resultados estão conforme a tabela 13.

Tabela 13- A localização da UPF foi decisiva para você estudar aqui?

Localização	Frequência das respostas
Sim	12
Não	8

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

A maioria dos entrevistados respondeu que a localização foi um fator importante na escolha do curso. Dentre os motivos, é possível ressaltar a facilidade de acesso, para que os meios de transporte de outras cidades possam desembarcar os estudantes com segurança, conforme o relato da aluna:

Sim, por ela ter um bom acesso direto da perimetral da cidade e amplo espaço interno. Isso dá mais segurança para os alunos. Já se ela fosse no centro da cidade já seria mais difícil o acesso

A décima quarta questão indaga o que é qualidade de ensino para o aluno. Os resultados estão demonstrados na tabela 14.

Tabela 14- Na sua opinião o que significa qualidade de ensino no curso?

Qualidade do ensino	Frequência das respostas
Competência dos professores	16
Infraestrutura do campus	9
Método de ensino	6
Respeito	3

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

Segundo Las Casas (2012), o preparo do profissional é o objeto de comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Melhorar o conhecimento e a habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, refletindo na imagem da empresa.

Os resultados da questão 15 apresentam a competência dos professores como melhor significado de qualidade de ensino, seguido da infra estrutura do campus, do método de ensino e respeito com o aluno. Os alunos destacaram que a competência dos professores não estão ligada a qualificação dos mesmos, para eles, a competência significa o quanto o professores consegue transmitir do aprendizado para o aluno, segundo eles isso ocorre mediante a relação entre o professor e aluno, conforme o relato da aluna:

Qualidade de ensino pra mim é os métodos que os professores usam para ensinar, isso faz muita diferença. Quando o aluno é dedicado e o professor gosta de ensinar, é mais fácil aprender. Isso tem mais a ver com a competência do professor, com a pratica aplicada, e não com a qualificação. Essa maneira de interagir com o aluno é essencial. (Aluna 7º nível)

Os entrevistados também lembraram que a infra-estrutura do campus é importante. Os laboratórios e áreas destinadas a atividades praticas, são um diferencial

no que diz respeito a qualidade no ensino. O método de ensino e o respeito entre alunos e professores também foi lembrado, conforme o relato do aluno:

Para mim qualidade de ensino começa com respeito entre o aluno e professores funcionários e todos os que compõe a instituição, a infraestrutura do campus também é importante, o modo de ensinar dos professores, tudo isso é qualidade. (Aluna, 4º nível)

A questões 15,16 e 17 são destinadas apenas a egressos. Com o intuito de avaliar a opinião deles após terem concluído o curso.

A décima quinta questão indaga quanto a satisfação dos egressos em terem cursado bacharel e educação física. Os resultados estão demonstrados na tabela 15.

Tabela 15- Você está satisfeito em ter estudado educação física na UPF?

Satisfação do egresso	Frequência das respostas
Sim (reconhecimento de qualidade)	4
Sim (atendeu as expectativas)	4
Sim (realização profissional)	3

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

Segundo Giansi (2012), quando a empresa oferta serviços, uma das características dos consumidores é se apoiarem em depoimentos de outros consumidores que já fizeram uso do serviço para fazer a avaliação antes da compra do serviço, dessa forma, a qualidade do serviço prestado é essencial para a satisfação dos clientes.

A questão 15 trata-se da satisfação do egresso do em ter cursado Bacharel e Educação Física na UPF, todos os entrevistados responderam que estão satisfeitos com curso. Entretanto foram levantados alguns motivos aos quais os egressos atribuem essa satisfação, são eles, o reconhecimento de qualidade do curso frente as empresas da região, a realização profissional dos entrevistados e as expectativas pessoais alcançadas em relação ao curso, conforme o relato da egressa.

Sim, quando eu comecei o curso criei muitas expectativas, e no decorrer das aulas todas foram atendidas, e algumas superadas. Hoje trabalho como personal trainer em uma academia, realizei meu sonho graças a qualidade do curso da UPF. (Egressa)

A décima sexta questão indaga se os egresso indicariam o curso de bacharel em educação física para outros estudantes, os resultados são demonstrados na tabela 16.

Tabela 16- Você indicaria o curso de educação física da UPF para outras pessoas?

Indicaria o curso	Frequência das respostas
Sim (qualidade de ensino)	4
Sim (reconhecimento da UPF)	3
Sim (credibilidade)	2

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

Os resultados demonstram que todos os egressos indicariam o curso de educação física para outros alunos. Os motivos destacados pelos egressos são a qualidade de ensino, o reconhecimento da instituição, e a credibilidade no mercado de trabalho, conforme os relatos:

Sim, o curso é muito bom tem excelente qualidade e a UPF é reconhecida em toda a região entre as melhores. (Egresso)

Sim eu já indiquei o curso, quando dei aulas na academia, eu acabei influenciando alguns de meus alunos a cursar educação física na UPF, dei a eles vários motivos, a boa impressão q o mercado tem do egresso da UPF e a qualidade de ensino.”(Egressa)

A décima sétima questão indaga os egressos se eles voltariam na instituição para cursar uma pós graduação. Os resultados estão demonstrados conforme a tabela 17.

Tabela 17- Você voltaria a UPF, para fazer uma pós-graduação?

Voltaria a estudar na UPF	Frequência das respostas
Sim	4

Fonte: Pesquisa do autor Outubro/2016

Os egressos declararam em unanimidade que retornariam a UPF para cursar uma pós graduação, se fosse do interesse profissional dos mesmos. Dois dos entrevistados já cursaram uma pós graduação UPF, caso fossem oferecidos os cursos de interesse. Outros dois declaram que voltariam a UPF, mas no momento estão satisfeitos com a graduação.

4.3 Síntese dos resultados de Pesquisa

A seguir um quadro com uma síntese dos dados individuais das questões da pesquisa, visando as etapas do processo de decisão de compra do aluno do curso de bacharel em educação física da UPF, campus passo fundo.

Quadro 01: Síntese das etapas do processo de decisão de compra do aluno do curso de bacharel em educação física.

Fase Pré-compra	Reconhecimento de necessidade	1- Fatores/Motivos que levam a escolha do curso	Realização Profissional Instinto Esportivo Influencia de amigos/ Família/ Professores e colegas de academia
	Busca de informações	2- Fontes de informação	Egressos/ Professores de Ensino Médio/ Professores de academia/ Alunos do curso Site UPF
		3- Tipos de informação	Infraestrutura física do curso Qualidade de ensino Preço das mensalidades Corpo docente Matriz curricular
		4- Influenciadores na escolha do curso	Família/ Amigos Egressos: Professores de Ensino Médio/ Professores de academia
		5- Atributos que influenciam na escolha do curso	Qualidade do curso Corpo docente Opinião dos egressos Infraestrutura física do curso Marca UPF
		6- Influencia da bolsa de estudos	Sim e Não. Tendo em vista as diferentes classes sociais que a instituição atende
	Avaliação de alternativas	7- Influencia do preço das mensalidades	A relação custo/benefício é importante para a escolha
		8- Influencia da nota do guia do estudante	Apesar de conhecerem este indicador, alegam não exercer influencia sobre a escolha do curso
		9- Escolha da instituição	Qualidade no ensino Reconhecimento da instituição

Fase de Encontro de Serviços	Compra	10- Qualificação do professores	A opinião dos egressos do curso em relação a qualificação dos professores é mais importante que os dados em si
		11- Importância da marca UPF	Reconhecimento da instituição Qualidade de ensino
	Consumo	12- Estudar na UPF é um diferencial	Pela qualidade de ensino, qualidade da instituição e reconhecimento da marca
		13- Influência da localização	Facilidade de acesso
		14- Qualidade de ensino	Competência dos professores Infraestrutura do campus
	Fase Pós-encontro	Avaliação pós-consumo	15- Satisfação após o término do curso
16- Indicaria o curso			Devido a qualidade de ensino e reconhecimento da instituição no mercado de trabalho
Descarte ou Recompra		17- Voltaria a estudar na UPF	Sim, se fosse dentro da área pretendida

Fonte: Autor(2016)

4.3.1 Estratégias de Marketing para o curso

Tendo como base os dados obtidos na análise das respostas dos alunos e ex-alunos do curso de Bacharel em Educação Física da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pode-se ressaltar alguns aspectos atribuídos ao curso da UPF. Dentre eles o reconhecimento da instituição na região como marca e como pólo em qualidade na área, o excelente corpo docente tanto em qualificação como em qualidade de ensino, a excelente infraestrutura física disponibilizada ao curso pela UPF. Os resultados do estudo ainda demonstraram que os maiores influenciadores dos alunos na escolha pelo curso, são professores de ensino médio, professores de academia em sua maioria ex-alunos do curso da UPF. Em vista disto, possível sugerir que a FEFF elabore maneiras de manter os alunos que concluem o curso na instituição próximos, promovendo encontros de turmas, didáticas aplicadas, competições com arrecadação destinadas a fins beneficentes, etc. Essa ligação entre o ex-aluno e a UPF pode ser

melhor elaborada, afim de estreitar os laços com os egressos, tendo em vista a captação dos mesmos para voltarem a instituição afim de cursar um pós graduação na faculdade. Também vale lembrar a importância dos egressos como meio de comunicação e marketing na captação de novos alunos para o curso, destacando as qualidades do curso da UPF.

Alem da influencia de amigos e familiares na escolha pelo curso cabe ainda destacar que os principais motivos são a realização profissional e o instinto esportivo aprimorado desde o ensino médio por seus professores. Na hora de escolher o curso o aluno busca maior conhecimento sobre a qualidade de ensino, a estrutura física do curso, o preço das mensalidades, e demais atributos. Para obter essas informações o aluno busca a opinião de ex- alunos do curso e também o site da instituição, cujo o qual pode ser melhor apresentado ao aluno que procura essas informações, plataformas interativas e características mais especificadas podem dar um layout mais jovial ao site, melhorando assim a comunicação com o futuro aluno.

Outra questão que merece ser destacada é o reconhecimento da instituição na região, tanto como marca de qualidade como no mercado de trabalho local. As parcerias da instituição com empresas da região devem ser sempre bem vindas, tendo em vista formar o profissional de qualidade que as empresas necessitam. Essa relação pode acontecer por meio de mais estágios de alunos em projetos sociais de estágios, ajudando também na divulgação da qualidade da marca UPF.

Os ex-alunos entrevistados demonstraram interesse em voltar a estudar na instituição para cursar uma pós graduação ou especialização. Em vista disto a instituição deve estar atenta as necessidades do mercado de trabalho promovendo cursos com professores qualificados, que atendam a estas necessidades afim de formar cada vez mais profissionais melhores qualificados, que preencham as vagas disponíveis no mercado de trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar como ocorre o processo de decisão de compra do aluno na escolha pelo curso de Bacharel em Educação Física da Universidade de Passo Fundo.

Durante a primeira fase denominada **pré compra**, a pesquisa obteve como resultado que tudo começa com a escolha do curso, motivada principalmente pela realização profissional e a ligação do indivíduo com o esporte, os alunos utilizam como fonte de informação os alunos já matriculados no curso, bem como os egressos do curso e o site da UPF, afim de esclarecer suas duvidas sobre a qualidade do curso e infraestrutura disponibilizada pelo campus.

Os alunos entrevistados ainda destacam como principais atributos de compra a qualidade do curso e o corpo docente. Os diferentes modelos de bolsa de estudos e financiamentos ofertados pela UPF, não são decisivos na escolha, porem são importantes para garantir o acesso de diferentes classes sociais ao curso superior, o preço igualmente torna-se um não influenciador na decisão de escolha, a medida que a relação de custo/ benefício é equivalente, ressaltando assim a qualidade do curso. A nota do Guia do Estudante (Editora Abril) não são levados em consideração na hora da escolha pelo curso, devido ao fato do aluno não obter conhecimento da forma de calculo dos índices e também da importância dos mesmos. Também foi constatado que os alunos escolhem a UPF e não outra instituição de ensino pela qualidade do ensino oferecido e reconhecimento da universidade na região.

A fase a seguir é a de **encontro de serviços**, aonde foi verificado que a opinião dos egressos do curso em relação a qualificação dos professores é mais importante que os dados dos mesmos. O reconhecimento da marca UPF na região é um influenciador na decisão de escolha pelo curso, assim como a qualidade de ensino. Os alunos em sua maioria afirmam que estudar na UPF é um diferencial pela sua qualidade, tanto de instituição como de ensino. A localização e facilidade de acesso da UPF também é considerada um influenciador na escolha pelo curso.

A terceira fase denominada **pós encontro** é resultante da respostas do egressos do curso de Bacharel em Educação Física. Os ex-alunos da instituição alegam que o curso atendeu e em alguns casos superou suas expectativas. Os egressos estão satisfeitos em terem concluído o curso na UPF devido ao reconhecimento da instituição no mercado de trabalho, os mesmos ainda afirmam que indicariam o curso para novos alunos, ressaltando assim a qualidade e reconhecimento da instituição. Os egressos ainda demonstram interesse em cursar uma pós graduação na UPF.

Em resumo este trabalho oferece como sua contribuição principal os dados e informações coletados por meio de pesquisa sobre o processo de decisão de compra do aluno do curso de bacharel em educação física da universidade de passo fundo, campus passo fundo, os mesmos podem ser utilizados tanto pelo gerente da instituição afim de melhor conhecimento do processo de decisão de compra do aluno, bem como para novas pesquisas que tenham relação com o tema.

6 REFERENCIAS

ÂNGELO JÚNIOR, J. D & SILVA, H. M. R. **O Comportamento do Consumidor de baixa renda infantil: um Estudo exploratório com Crianças de Uma escola pública estadual da Cidade de Bauru.** Anais do Encontro ESPM de Comunicação E Marketing, São Paulo, SP, Brasil, 3. (2009).

BARDIN, L. **Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.).** Lisboa: Edições 70, 2006.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: FGV Editora, 2008.

BATISTA, Eraldo Carlos; LUZ, Edson Neves; BRUM, André Luiz de Oliveira. **AUTOPERCEPÇÃO SOBRE AS PRÁTICAS DOCENTES PARA O DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA AMAZÔNIA.** REVISTA INTERSABERES, v. 10, n. 21, p. 595-612, 2015.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2008.

BORGES, A. P. A. A.; CABRAL, E. V.; PETRI, S. M. **Proposta de BSC para Instituição de Ensino Superior Privada sob a Perspectiva de Clientes.** REAVI, v. 3, n. 3, p. 49-61. 2014.

DALFOVO, O.; LIMA, M. P. **Estudo para a implantação do Balanced Scorecard em uma IES com um observatório da educação.** Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 60-77, set./dez. 2009.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Pretince Hall, 2004.

GALVÃO, H. M.; CORRÊA, H. L.; ALVES, J. L. **Modelo de avaliação de desempenho global para instituição de ensino superior.** Revista de administração da UFSM, v. 4, n. 3, p. 425-441. 2011.

GIANESI, Ireneu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas. (2010).

GOMES, G.; SILVEIRA A.; SOUZA, M. J. B. **Plano de Marketing: um olhar mais acurado sobre a adoção em Instituições de Ensino Superior brasileiras**. Revista GUAL, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 185-209, abr. 2013.

HAWKINS, D. I .; MOTHERSBAUGH, D. L. & BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier. (2007).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431410> acessado em: 29 de outubro de 2016.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. 2013. Disponível em: <http://inep.gov.br>. Acesso: 10 mar. 2015.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. (2000).

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2012). **Gestão de Marketing**. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P., BURTON, S., DEANS, K., BROWN, L., & ARMSTRONG, G. (2012). **De Marketing**. Sydney, Austrália: Pearson Education.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Principia's de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANTOS, Dilson Gabriel dos; ALVAREZ, Francisco J. S. Mendizabal (Coord.). **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6^a. ed. São Paulo: Atlas, 2012

LOVELOCK, C., Wirtz, J., Hemzo & M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. (2011).

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004

MARTINS, Jane Diniz. **MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E IMAGENS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**. Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, v. 1, n. 1, 2016.

MEDEIROS, J. F. **O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE IMÓVEIS POR CASAS. MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PANOSSO, Gilson Henrique; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing educacional: influenciadores no processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior**. Salão do Conhecimento, v. 1, n. 1, 2015.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROESCH, S. M. A. **Projeto De Estagio E De Pesquisa Em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed. São Paulo, 2005.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo.** 9. Porto Alegre Bookman 2011

TYBOUT, Alice M. **Marketing.** São Paulo Saraiva 2013.

UPF. Universidade de Passo Fundo. Disponível em: www.upf.br

ANEXO 1

QUESTOES :

1) Que fatores/motivos leva em consideração na hora de escolher o curso? Por que?

2) Que fontes de informações você buscou na hora de escolher o curso? Por que?

3) Que tipo de informações sobre o curso você buscou conhecer? Por que?

4) Houve influenciadores na sua escolha pelo curso? Por que?

5) Que atributos de compra efetivamente influenciaram sua escolha pelo curso? Por que?

6) Você tem bolsa ou algum outro benefício? Isso influenciou sua escolha? Por que?

7) O Preço das mensalidades influenciou sua decisão? Por que?

8) A nota do curso no Guia do Estudante (Editora Abril) influenciou a sua escolha? Por que?

9) O que levou você a escolher a UPF e não a outra Universidade/Faculdade?

10) A qualificação dos professores influenciou na escolha do curso? Por que?

11) Você considerou importante a marca UPF na hora que decidiu estudar aqui? Por que?

12) Estudar na UPF te diferencia dos demais alunos de outras instituições? Por que?

13) A localização da UPF foi decisiva para você estudar aqui? Por quê?

14) Na sua opinião o que significa qualidade de ensino no curso?

15) Você está satisfeito em ter estudado educação física na UPF? Por que?

16) Você indicaria o curso de educação física da UPF para outras pessoas? Por que

17) Você voltaria a UPF, para fazer uma pós-graduação? Por que?
