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

EDSON JESUS DE PAIVA E SILVA FILHO

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, CAMPUS PASSO FUNDO

PASSO FUNDO
2015

EDSON JESUS DE PAIVA E SILVA FILHO

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO 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
2015

EDSON JESUS DE PAIVA E SILVA FILHO

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, CAMPUS PASSO FUNDO

Estágio Supervisionado aprovado em 01 de dezembro de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF - Orientador

Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros
UPF

Prof. Dr. Verner Luís Antoni
UPF

PASSO FUNDO

2015

Dedico esse trabalho a minha família,
por me ajudar em todos os momentos
E nunca deixar de acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus por todas as bênçãos derramadas na minha vida.
A minha família por acreditar nesse sonho que está sendo realizado, em especial a minha mãe Yara, pelos anos de dedicação, meus irmãos, Tieta, Lazaro, Ângela, Carol, Jessica e Camila pelo companheirismo.
Meus filhos Maria Vitoria e Edson Neto por serem maravilhosos
A minha esposa Cristina, companheira e amada que sempre me incentivou e nunca deixou de acreditar que isso fosse possível.
Ao Prof. Tonny, por todas as lições aprendidas.
A minha orientadora Prof.ª Cassiana, pelo acompanhamento nessa jornada e por me ajudar na conquista desse sonho.
A Universidade de Passo fundo por ter se tornado a minha universidade, onde tive valiosos ensinamentos que me ajudarão a vida toda.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho. ”
Peter Drucker

RESUMO

SILVA FILHO, Edson Jesus de Paiva e. **O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UPF, CAMPUS PASSO FUNDO**. PASSO FUNDO, 2015. 69f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

Esse trabalho de conclusão teve como objetivo compreender como ocorre o processo de decisão de compra do aluno do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo. Cada consumidor possui um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. O aluno não é diferente ele tem anseios e desejos como qualquer consumidor, a universidade enquanto empresa tem objetivo de satisfazer as necessidades dos seus alunos. As etapas do processo decisório são: reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (recompra) (BLACKWELL, MINIARDE E ENGEL, 2005). Nessa pesquisa para fins de análise as etapas foram divididas em três fases distintas que são pré-compra, encontro de serviços e pós-encontro(LOVELOCK *et al 2011),* também foi abordado os 8Ps de serviços que são produto, preço, promoção, praça, processos, perfil, pessoas, produtividade e qualidade(LOVELOCK *et al 2011)* .Foi realizado uma pesquisa qualitativa e exploratória com os alunos do curso de Administração 5º a 8 nível e egressos do curso de administração da UPF, campus Passo Fundo, caracterizando-se como estudo de caso. Para análise foram utilizados dados primários, que foram coletados através de um roteiro semiestruturado, no qual foram entrevistados alunos e egressos do curso de administração no período de 02 a 16 de outubro de 2015. Os resultados encontrados demostraram que a primeira fase do processo de decisão de compra a fase de pré-compra ocorre a partir da escolha do curso que se dá pela sua grande abrangência, os atributos mais importantes para os alunos são a qualidade do curso e instituição. A segunda etapa a fase de encontro de serviços ocorre pelo fato de a marca ser reconhecida na região e também pelo fato de a instituição contar com professores qualificados e pelo diferencial em ser aluno UPF. A terceira etapa a fase pós-encontro ocorre a medida que os egressos demonstraram estar satisfeitos em ter cursado Administração e que se mostram dispostos a fazer uma especialização na instituição.

Palavras chaves: Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, Curso de Administração

LISTA DE ABREVIATURAS

CPEAC - Centro de Pesquisa e Extensão da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis

FEAC - Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis

FEACJR - Empresa Junior da FEAC

FIES - Financiamento Estudantil

FUNDEB - Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

IES - Instituição de Ensino Superior

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais

MEC - Ministério da Educação

PIB - Produto Interno Bruto

PRONATEC - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego

PROUNI - Programa Universidade para Todos

UPF - Universidade de Passo Fundo

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELA

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem-se assistido uma expansão, tanto quantitativa como qualitativa, no que se refere à educação de ensino superior no Brasil (INEP, 2012). Dentre as mudanças que caracterizam essa expansão cabe destacar o aumento do número de Instituições

de Ensino Superior (IES's), de cursos disponíveis, de alunos matriculados, bem como uma maior exigência quanto à qualidade do ensino ofertado (LIMA; SOARES; LIMA, 2011).

Os primeiros indícios dessa mudança datam de meados da década de 90, mais precisamente de 1996 durante o governo Fernando Henrique Cardoso, quando Paulo Renato Sousa, então ministro da educação, criou um projeto de lei responsável pela flexibilização das regras para abertura de IES's com finalidade lucrativa no Brasil (DALFOVO; LIMA, 2009). A partir desse momento houve um crescimento substancial desse setor o que foi também intensificado pela democratização do ensino fundamental e o consequente investimento no ensino médio por meio de programas governamentais como o (FUNDEB) Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (GALVÃO; CORRÊA; ALVES, 2011).

Apesar dessa expansão ter atingido a todos os atores envolvidos, direta ou indiretamente, no sistema de educação superior brasileiro, as IES privadas foram as mais beneficiadas por esse fenômeno (INEP, 2012). Segundo dados do INEP (2012), entre 2001 e 2012, o número de faculdades aumentou de 1.059 para 1.898 e o de centros universitários privados subiu de 64 para 129 (INEP, 2012). As instituições privadas passaram a ser responsáveis por 70% do mercado de ensino superior brasileiro e contribuir para a formação de 1% do PIB (Produto Interno Bruto) do país (R$15 bilhões) (DALFOVO; LIMA, 2011).

No entanto, essa expansão no sistema de educação superior não trouxe apenas desdobramentos positivos as IES privadas (LIMA; SOARES; LIMA, 2011). Desafios como, a grande evasão de alunos, perda de receitas, e principalmente, o aumento da concorrência se tornaram mais comuns a essas instituições. Esses desafios fizeram com que as IES's brasileiras se voltassem para sua gestão, especialmente em relação a ferramentas de marketing, buscando formas distintas de minimizar os efeitos causados por esses problemas (BORGES; CABRAL; PETRI, 2014).

Esses tipos de desafios tornam mais importante ainda o conhecimento do comportamento do consumidor pois por meio dele será possível observar características importantes para um bom diagnóstico da situação que se encontra o curso e a IES.

O estudo do comportamento do consumidor em instituições dessa natureza possibilita ao gestor/coordenador do curso o conhecimento de inestimáveis fatos que são significantes para o andamento do curso tais como compreender as reais motivações dos alunos ao escolherem o curso, os critérios adotados nessa escolha e as fontes de informações utilizadas para ela (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Diante disso esse trabalho tem como principal objetivo, compreender como ocorre o processo de decisão de compra do aluno do curso de Administração na Universidade de Passo Fundo (UPF), campus Passo Fundo e seus respectivos desdobramentos, pois por meio dessa análise se poderá chegar a respostas para questionamentos que poderão ser relevantes para o andamento do curso e ações de gestão da IES. É possível ajudar as pessoas a se tornarem melhores consumidores por meio da identificação de fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo, dentre elas, pode-se citar a escolha de uma Instituição de ensino superior (IES). **(**IBDAIWI, GARCIA E LOPES, 2014)

O processo de decisão de compra envolve etapas que vão desde o reconhecimento da necessidade, passando pela procura de informação, avaliação pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo, até chegar no descarte. (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2005) assim, compreender como se dá a relação consumidor-organização nos atos de consumo pode ser uma variável de valor estratégico para o marketing dessa organização (KOTLER, 2002)

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBELMA

A última década foi marcada pelo desenvolvimento do sistema de educação superior brasileiro (LIMA; SOARES; LIMA, 2011), fato esse que culminou, dentre outros fatores, com a expansão das IES's privadas (INEP, 2012). Essas instituições adquiriram notoriedade e ganharam importância tanto social quanto econômica (DALFOVO; LIMA, 2009).

No entanto, a expansão no sistema de educação superior também conferiu maior complexidade à gestão dessas instituições, já que desafios como evasão de alunos, perda de receitas e aumento da competitividade se tornaram mais comuns (LIMA; SOARES; LIMA, 2012).

Esses desafios tornaram necessários um profundo conhecimento do comportamento consumidor das IES privadas, na Universidade de Passo Fundo, não é diferente, se torna cada vez mais necessário um maior entendimento sobre o processo de decisão de compra por meio dele teremos capacidade de compreender importantes questões sobre esse processo, tais como escolhas em relação ao curso, instituição e principalmente poderemos ter maior entendimento de todas as fases desse processo. Diante disso, propõe-se o seguinte questionamento: como ocorre o processo de decisão de compra do aluno curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo?

Atualmente, as IES's privadas representam 73% do total de IES brasileiras e absorvem aproximadamente 2,1 milhões de novos alunos todos os anos (INEP, 2012). Entretanto, os estudos desenvolvidos, na área de administração, no intuito de fornecer respostas a muitos dos questionamentos associados a esse tipo específico de organização ainda são incipientes. Dessa forma destaca-se que a primeira contribuição teórica que é contribuir com o processo de tomada de decisão de compra em IES's brasileiras ampliando os horizontes de pesquisa estabelecidos até então. Assim, o intuito é aplicar os conceitos teóricos do processo de decisão de compra de Engel, Blackwell, Miniard (2005), bem como compreender a relação do processo de decisão de compra inserido no contexto de serviço, logo a partir da integração do modelo Engel, Blackwell, Miniard (2005) como modelo de três fases de Lovelock (2011), conseguiremos compreender como ocorre as etapas desse processo.

Esse estudo ainda busca demonstrar, por meio de seus resultados, que administrar uma IES possui uma complexidade particular, já que sua gestão difere daquela empreendida nas tradicionais organizações industriais e comerciais. Dessa forma, ao se aprofundar mais ainda no comportamento do consumidor, mais especificamente no processo de decisão de compra do aluno do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo será possível fazer o que é sugerido por Blackwell, Engel e Miniard (2005) que é um mapeamento do processo de decisão de compra do aluno do curso de Administração, campus Passo Fundo da (UPF) Universidade de Passo Fundo e por meio desse mapeamento os gestores e o próprio coordenador poderão tomar decisões estratégicas baseadas nesse processo. Daí destaca-se mais uma contribuição desse estudo que é justamente fornecer subsídios para a tomada de decisões estratégicas em relação ao curso. Isso permitirá a otimização dos esforços de marketing realizados pela organização e uma consequente redução de custos. Além disso, entender essa relação numa organização de serviços é um processo importante para o marketing dado que o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVELOCK, 2001).

A pesquisa possui relevância para a sociedade ao contribuir com a formação de todo uma geração de cidadãos, especialmente os jovens, que estão engajados em conseguir um espaço nessa sociedade. Por meio da inclusão promovida pelo ensino superior, pode-se eliminar graves problemas sociais, por acreditar que é possível contribuir para a construção de uma sociedade mais igualitária. Além disso, destaca-se que o lema do novo governo é "Brasil, pátria educadora", então, nada mais oportuno do que trabalhar para tornar as IES's brasileiras mais sustentáveis para que com isso mais estudantes possam modificar suas realidades a partir

da educação, especialmente aquela camada de mais baixa renda onde os efeitos da educação costumam ser muito positivos. Todo esse conjunto de fatores se dá na confluência de questões desafiadoras para o ensino superior brasileiro que possui uma tendência histórica de evasão dos alunos. Isso reflete diretamente no número de profissionais que o país consegue formar (SILVA FILHO, 2007).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como ocorre o processo de tomada de decisão de compra do aluno do Curso de Administração da Universidade de 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 de encontro dos 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

Nesse capitulo será abordado alguns preceitos teóricos tais como, o contexto da educação superior no Brasil, marketing educacional considerações gerais, marketing de serviços e composto mercadológico de serviços (os 8ps), comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o processo de tomada de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard (2005), bem como a síntese dos modelos de Engel, Blackwell, Miniard (2005) como o modelo de Lovelock (2011)

2.1 CONTEXTO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA NO BRASIL

Em decorrência dos esforços mais notáveis despendidos por parte do governo federal na forma de políticas e programas de incentivos a educação continuada, como o PROUNI (Programa Universidade para Todos) e o FIES (Fundo de Financiamento Estudantil), da melhoria no padrão econômico da população brasileira (IBGE, 2010) e da deficiência no número de instituições públicas para atender, com o devido nível de qualidade, a crescente demanda por educação superior no Brasil (PAIVA *et al*., 2014), percebe-se que houve uma verdadeira expansão no sistema educacional brasileiro, especialmente no que concerne as IES's privadas (INEP, 2014). O último censo da educação superior divulgado pelo Inep (2014) revelou que no Brasil existem 2.090 IES's privadas que são responsáveis pela oferta de mais de 32 mil cursos de graduação. A participação de mercado dessas instituições em relação ao total de IES's brasileiras chegou a 73% na última década (LIMA; SOARES; LIMA, 2012).

Percebe-se então que, as IES's privadas brasileiras também foram afetadas pelas transformações ocorridas nas últimas décadas (ZANIN *et al*., 2013). Nesse contexto, estas instituições têm sido pressionadas a reverem sua gestão e buscarem formas mais eficientes de atuação. Dentre os motivos responsáveis por essa busca por maior eficiência organizacional, destacam-se as constantes mudanças na política educacional brasileira, as demandas do setor produtivo, as flutuações nas demandas por cursos e as renovadas necessidades e expectativas dos consumidores (MEYER JR.; PASCUCCI; MANGOLIN, 2012).

Zanin *et al.* (2013) destacam ainda que em virtude de sua profunda relação com a sociedade, as IES's têm por natureza a obrigação de se adaptar permanentemente aos movimentos ou as transformações que nela ocorrem, e como a sociedade experimenta uma constante dinâmica, e a noção de mudança implica em crise, as IES vivem em um estado de crise permanente. Não obstante, as IES's se veem diante de um dilema, pois ao mesmo tempo em que precisam fazer as mudanças necessárias, visando adaptar o currículo de seus cursos,

qualificar o egresso para o mercado de trabalho, também devem estar atentas às transformações que ocorrem em seu ambiente externo, não esquecendo a parte financeira e a manutenção da qualidade (GALVÃO; CORREA; ALVES, 2011).

Mainardes, Miranda e Correia (2011) destacam alguns aspectos que são importantes na compreensão da complexidade envolvida na gestão de uma IES, dentre eles estariam, o alto grau de autonomia dos professores, a dependência de habilidades individuais, a falta de planejamento, a diversidade e a falta de clareza dos objetivos, e a improvisação das ações. Os autores ainda destacam que normalmente professores são nomeados ou eleitos para cargos de gestão sem terem conhecimentos ou habilidades para o exercício dessa função, de forma que o aprendizado ocorre costumeiramente ao longo da atuação por meio da experiência por erros e acertos (MAINARDES; MIRANDA; CORREIA, 2011).

Destaca-se ainda que as IES's exigem dos seus gestores criatividade na formulação de modelos e abordagens gerenciais que lhes permitam atuar em contexto completo caracterizado por objetivos difusos, tecnologia múltipla, liberdade acadêmica, natureza qualitativa do trabalho, e grande sensibilidade a fatores ambientais. Para cumprir seu trabalho, o gestor universitário necessita reunir não só competências técnicas e políticas, mas também habilidades de um "artesão" ao lidar com as expectativas, intenções, angústias e frustações, e necessidades das pessoas envolvidas na organização (LIMA; SOARES; LIMA, 2012).

Para Galvão, Corrêa e Alves (2011), então, é necessário que haja o desenvolvimento de um conjunto de procedimentos próprios de gestão as IES's brasileiras em decorrência de sua natureza distinta e de seus processos exigirem um maior engajamento por parte de gestores e colaboradores. Assim, a formação de estratégias nessas organizações deve adotar modelos próprios de implementação, adaptação e operação, bem como uma análise diferenciada de seu ambiente interno, o que implica em habilidades diferenciadas por parte dos gestores (BORGES; CABRAL; PETRI, 2014).

Portanto, a partir desse contexto de mudança na política educacional brasileira em que as IES´s se veem diante da necessidade de ampliação dos seus horizontes gerenciais, o marketing educacional pode auxiliar numa gama de estratégias e ferramentas para ampliar a capacidade competitiva dessas organizações que possuem as características peculiares supracitadas.

2.2 MARKETING EDUCACIONAL: CONSIDERAÇÕES GERAIS

As mudanças no sistema de educação superior provocaram alterações nos padrões educacionais e na formação pedagógica (INEP, 2013). No entanto, os maiores desdobramentos dessas modificações se deram em relação a administração dessas organizações, que passaram a exigir um nível de profissionalização mais avançado de seus colaboradores, bem como um compromisso com a excelência na gestão, requisitos esses que se tornaram básicos para a sobrevivência dessas organizações no mercado (LIMA; SOARES; LIMA, 2012).

Dentro desse contexto de modificações torna-se imprescindível que as IES's brasileiras estabeleçam um bom relacionamento com o mercado, no intuito de atender as necessidades e aspirações de seus clientes por meio de um nível adequado de serviços. Diante desse desafio, essas instituições têm recorrido de forma mais frequente as estratégias e ferramentas de marketing tais como: pesquisa de mercado, sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e a própria gestão do composto de marketing (GOMES; SILVEIRA; SOUZA, 2013).

No entanto, percebe-se ainda que os gestores de IES's têm demonstrado dificuldade quanto a adesão e utilização de ferramentas de marketing. De acordo com Lima, Soares e Lima (2012) essas dificuldades se devem ao fato que grande parte das instituições de ensino brasileiras são gerenciadas por educadores, ou seja, profissionais com nenhum ou pouco conhecimento na área gerencial, o que obviamente dificulta a adoção e operação de ferramentas gerenciais. Existem ainda profissionais da área educacional que não aceitam ou mesmo rejeitam a ideia da adoção do marketing nesse ambiente, já que para eles o marketing é incompatível com a missão educacional (KOTLER; FOX, 1994).

Kotler e Fox (1994), em seu estudo com universidades americanas, explicam que muitos profissionais que gerenciam instituições de ensino acreditam que os valores e técnicas educacionais estão em direção oposta aos valores e técnicas das empresas. Isso ocorre porque esses demonstram uma visão equivocada do conceito de marketing, considerando que o mesmo é apenas força de vendas ou propaganda, denominadas por Kotler e Fox (1994) como as partes mais visíveis do marketing.

Atualmente, percebe-se que a adoção do marketing, enquanto ferramenta gerencial e filosofia de fazer negócios, é tão necessária no contexto de IES's, quanto qualquer outra ferramenta de gestão (GOMES; SILVEIRA; SOUZA, 2013). Os mesmos Kotler e Fox (1994) lançaram um desafio em que sugeriram quais seriam as instituições educacionais que sobreviveriam sem observar o conhecimento de seus mercados, bem como a atração de

recursos suficientes para a utilização de políticas de marketing para o atendimento das expectativas de seus clientes.

Assim, a filosofia a ser adotada pelas instituições de ensino é aquela que possa de forma sistêmica harmonizar as expectativas das organizações com as necessidades dos clientes (alunos), pois no atual contexto o aluno não se preocupa somente com a obtenção do título, mas também com o domínio real das habilidades e informações aprendidas no decorrer do curso (KOTLER, 1998).

Nesse sentido, o Marketing Educacional pode ser entendido: "como um processo social voltado para que as pessoas e os grupos obtenham produtos e serviços educacionais de que necessitam ou desejam, por meio de criação, oferta e livre negociação entre IES e seus públicos" (KOTLER, 2000, p. 186).

Manes (1997, p. 99) já o discute como o "processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações". No entanto, independentemente das disparidades que possam haver entre as diversas conceituações não há dúvidas de que o marketing educacional se consolidou como ciência no momento em que as IES passaram de simples instituições de ensino para unidades de negócio (KOTLER, 2000; MANES, 1997).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

A disciplina marketing teve por muito tempo seu foco voltado para o marketing de bens e produtos. Apenas em 1953, é que se tem registro de estudos a respeito da natureza do marketing de serviços. Durante um longo período, estudiosos discutiram a diferença entre o conceito de marketing de bens e produtos e marketing de serviços e na década de 80 definiu-se um conceito para marketing de serviços, portanto, diferenciando de marketing de bens e produtos. Existem duas definições que segundo Lovelock (2001, p.5) representam bem a essência marketing de serviços:

- 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 clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Para Kahtalian (2002, p. 25) o serviço é "um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta em propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico". O serviço não troca de propriedade uma vez que o valor que é adquirido pelo comprador representa uma atividade, um benefício ou uma satisfação (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a empresa deve considerar quatro características especiais 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).

Sobre as características dos serviços podemos afirmar:

- Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra;
- Variabilidade: a qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados;
- Perecibilidade: os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior;
- Inseparabilidade - os serviços não podem ser separados de seus provedores.

Segundo Rocha e Silva (2006) os primeiros estudos feitos para diferenciar bens e produtos de serviços, surgiram em 1977 com Shostack, seguindo dos trabalhos teóricos de Grönroos, Normann e Lovelock. Os autores afirmam a importância de marketing de serviços pelo número de publicações editadas.

Durante muito tempo os 4 Ps do Marketing foram associados a produtos e bens intangíveis. Mas, devido à peculiaridade deste tipo de produto, foram acrescentados outros 3 Ps para "adaptar" o Marketing Mix aos serviços. Assim, além de Produto, Preço, Praça e Promoção, surgiram; Processos, Pessoas e Evidências Física (Phisical Evidences). Mas algo ainda faltava para complementar o composto de Marketing para serviços. A inclusão de um oitavo P, Produtividade e Qualidade, veio consolidar os 8 Ps do Marketing de Serviços como os conhecemos atualmente. (LOVELOCK, WRIGHT, 2004)

Os 8Ps segundo Lovelock e Wright são descritos como:

- Elementos do produto (*product elements*): definição das características do serviço e o pacote de elementos suplementares tendo como referência os benefícios desejados pelo consumidor;
- 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;
- 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;
- 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;
- 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;

- 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;
- 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;
- 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

Engel, Blackwell e Miniard (2005) dizem que é importante estudar o comportamento do consumidor pela necessidade de se saber os anseios e expectativas, pois por meio dessa informação é que o marketing poderá direcionar seus esforços a fim de promover uma correta exposição de produtos voltados para satisfazer a necessidade do consumidor. Nesse sentido, as empresas devem investir nesses estudos com fim de melhor conhecer as necessidades do consumidor.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 6) o comportamento do consumidor, é definido como "atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços". É tradicionalmente pensando como estudo de "por que as pessoas compram". Eles também descrevem o comportamento como "um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor".

Já Schiffman (1997, p.5) define o estudo do comportamento do consumidor como "o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo".

Este estudo é relativamente novo tendo começado em meados da década de 60. Seu primeiro grande livro foi "Comportamento do consumidor" (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Entretanto os primeiros que começaram a pesquisar o comportamento foram os gerentes de marketing. Eles queriam saber como as pessoas guardam, recebiam e

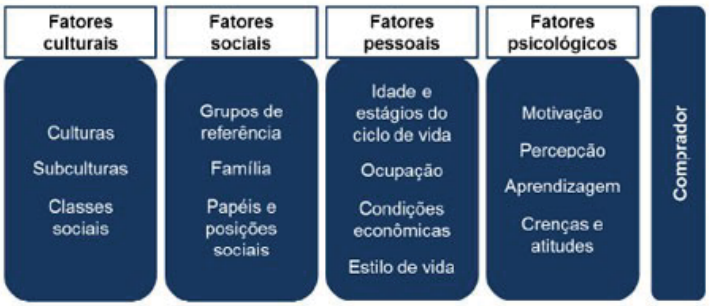
usavam informações relacionadas ao consumo, com intuito de aproveitar essas informações para serem utilizadas no marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Atualmente, as novas tecnologias de informação permitem que as empresas analisem uma gama de informações a respeito do consumidor, onde as mesmas são utilizadas para atender à necessidade dos mesmos. Hoje se analisa uma compra específica e todos os seus desdobramentos em relação às necessidades e satisfação do consumidor. Desse modo, se pode explorar o que cada cliente deseja e, com isso, idealizar processos de marketing para atender suas necessidades (NICKELS; WOOD, 1999).

2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

O comportamento de compra do consumidor é afetado por uma série de fatores que influenciam sua escolha, por determinado produto ou marca, dentre eles: fatores culturais, fatores pessoais, fatores sociais e fatores psicológicos. Em um mundo extremamente competitivo onde o conhecimento desses fatores, torna-se vital para que se consiga uma boa vantagem competitiva (KOTLER, 2000). Os fatores que influenciam o processo de decisão de compra podem ser descritos conforme figura 2.

Figura 2 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, pag. 163).

2.4.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são: cultura, subcultura e classe social. Segundo Kotler (2000, p.183) cultura "é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições".

Já para Dias (2004, p.53), a cultura

> É um centro complexo de valores e cresças criados pela sociedade, passada de geração e geração no ambiente familiar e reforçada por instituições corno escola e igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de urna pessoa. [..]. Dependendo da cultura de cada pessoa (por exemplo, preferir ler a ver TV, ou música sertaneja a rock), haverá maior ou menor predisposição ao consumo e, consequentemente, mercado maior ou menor para determinados produtos ou serviços.

As subculturas fazem parte da cultura, elas fornecem identificação e socialização para seus membros, estas podem ser agrupadas em nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões demográficas. Muitos segmentos do mercado são compostos por subculturas e os profissionais de marketing usam isso criar produtos específicos (DIAS, 2005).

As classes sociais são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, elas possuem hierarquia e seus integrantes valores, interesses e comportamentos similares. As mesmas não refletem apenas a renda, mas também a ocupação, grau de instrução, área de residência, vestuário, padrões de imagens, preferências por atividades e lazer (KOTLER, 2000).

2.4.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são grupos de referência, papeis sociais e status. Para Dias (2004, p.59) "os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos clientes são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam as pessoas, influenciam e mudam seu comportamento de compra".

Os grupos de referências podem influenciar uma pessoa de forma direta (face a face) ou de forma indireta (atitudes e comportamentos dessa pessoa). As pessoas são influenciadas de três maneiras pelos seus grupos de referência, com estilo de vida diferente, com atitude diferente e por pressão para conformidade (DIAS, 2004).

Segundo Kotler (2000, p 187), a família constitui o grupo de referência primário mais influente. Pode-se distinguir duas famílias na vida do comprador: a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa, e, a família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos. Cada tipo de família exerce suas influências em diferentes momentos da vida do comprador

A pessoa tem posições que são definidas pelo conjunto de direitos e deveres de cada pessoa, nos grupos que pertencem. Seu papel consiste na s atividades esperadas de uma pessoa com relação a outros grupos. Tudo está associado a um “status” que reflete a opinião da sociedade sobre determinado papel.

Sobre os fatores sociais, papeis e status. Kotler (2000, p 189) aponta que

> Uma pessoa participa de muitos grupos — família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade.

Uma vez que existem diferentes situações uma pessoa pode escolher diferentes produtos a fim de demonstrar seu status e seu papel na sociedade (KOTLER, 2000).

2.4.1.3 Fatores Pessoais

São fatores pessoais: idade, estágio de vida do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. A necessidade no que diz respeito a roupas, móveis, lazer, comida, entre outros estão relacionados ou estágio e ciclo de vida da família. Kotler (2000) afirma que os padrões de consumo são moldados pelo ciclo de vida da

família. O mesmo Kotler elabora uma tabela dos 9 estágios do ciclo de vida da família, a mesma está disposta abaixo.

Figura 3 - Ciclo de vida das Famílias

ESTÁGIO	CARACTERÍSTICA	SITUAÇÃO FINANCEIRA E CARACTERÍSTICA DE COMPRA
SOLTEIRO	Jovem, solteiro, vivendo fora da casa dos pais	Poucos encargos financeiros, orientado para o lazer, férias, entretenimento fora de casa
RECÉM-CASADO	Casais jovens, sem filhos	Com boa situação financeira, dois salários, compra da casa, alguns bens de consumo duráveis
NINHO CHEIO I	Filho mais novo com menos de 6 anos	Ápice da compra da casa, pressões financeiras cada vez maiores, talvez apenas uma fonte de renda, compra de "necesidades" domésticas
NINHO CHEIO II	Filho mais novo com mais de 6 anos	Situação financeira melhorando, algumas esposas trabalhando
NINHO CHEIO III	Casais mais velhos com filhos dependentes	Situação financeira ainda melhor, renovação dos produtos e móveis da casa
NINHO VAZIO I	Casais mais velhos sem filhos em casa	Ápice da propriedade residencial, interesse renovado em viagens e atividades de lazer, compra de itens de luxo
NINHO VAZIO II	Casais mais velhos sem filhos em casa, aposentados	Redução drástica da renda, compra de serviços médicos
SOBREVIVENTE SOLITÁRIO I	Ainda trabalhando	Renda boa, mas propenso a vender a casa
SOBREVIVENTE SOLITÁRIO II	Aposentado	Necessidade de cuidados médicos especiais, afeição e segurança

Fonte: Kotler (2000, p 186).

O tipo de trabalho do indivíduo e suas circunstanciais econômicas também influenciam no seu padrão de consumo. Kotler (2000, p.189) descreve que "os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços". A escolha de um produto pode ser afetada pelas circunstancias econômicas do indivíduo, ou seja, pela renda disponível, economias e capacidade de endividamento.

No estilo de vida, são características próprias que cada um leva, ele representa suas opiniões, atividades e interesses, é uma representação por inteiro da pessoa, os segmentos estilo de vida são os mais variados possíveis, cada pessoa segue um estilo e esse torna-se a marca registrada da pessoa bem como das suas escolhas. Já sobre a personalidade e autoimagem, Kotler (2000) destaca que toda pessoa possui uma personalidade distinta que

influencia no seu comportamento. Para Kotler (2000, p.193), personalidade quer dizer "as características psicológicas distintas, que levam as reações relativamente coerentes e continuas no ambiente".

2.4.1.4 Fatores Psicológicos

Os fatores são motivação, percepção, aprendizagem e crenças. A motivação é uma necessidade que a pessoa tem que a possibilita a agir para buscar sua satisfação. Para Kotler (2000, p.194) "um motivo é unia necessidade que suficientemente importante para levar a pessoa a agir". As principais teorias da motivação humana são: a teoria de Freud, a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg. Já para Dias (2004, p.62) motivação "é o impulso que leva a pessoa agir. É uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar sua satisfação."

Sobre percepção, Kotler (2000, p.195) afirma que "é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar urna imagem significativa do mundo". Segundo Dias (2004, p.74) "as pessoas estão sujeitas, diariamente, a muitos estímulos, originados em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, painéis e Internet". Todos estes estímulos podem fazer a pessoa reagir a alguns e a não reagir a outros, dependendo muito da forma pela qual pessoa percebe o estimulo.

Aprendizagem, para Kotler (2000, p.196), "envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgida da experiência". Dias (2004, p. 75) afirma que a maioria do comportamento humano é aprendida. A teoria da aprendizagem behaviorista propõe um estudo objetivo, partindo do fato de que a aprendizagem implica o desenvolvimento das relações entre estímulos e respostas, segundo os behavioristas. A aprendizagem de uma pessoa é produzida, então, pela atuação recíproca de impulsos (estímulos internos), estímulos, sugestões, resposta e reforço. Crença, para Kotler (2000, p.196) "é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional”.

2.4.2 Processo de decisão de compra

O modelo que foi desenvolvido no final dos anos 60 por Engel, Blackwell e Miniard (1968) e reformulado durante os anos setenta (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1978) e oitenta (ENGEL *et al., 1986),* tem como objetivo desenvolver um quadro que organiza o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Esse modelo, nada mais é do que um mapa de como os consumidores agem antes, durante e depois da compra, por meio dele que todos os atores envolvidos (profissionais de marketing, gerentes, supervisores, comerciantes etc.) tomam suas decisões relação a qual serão as estratégias usadas durante todo o processo. O modelo é composto por sete etapas: reconhecimento de necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas, compra, avaliação pós-compra e descarte. Engel (2005) destaca isso conforme a figura abaixo:

Figura 4 - Os sete estágios do processo de decisão de compra

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2005).

2.4.2.1 Fase da pré-compra

A fase da pré-compra surge com o despertar de uma necessidade, a conscientização de uma necessidade por parte de um consumidor em potencial e continua com a busca de informações e avaliação de alternativas para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular, essas etapas são descritas a seguir. (LOVELOCK *et al*, 2011)

Reconhecimento da Necessidade**:** segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.34) o reconhecimento da necessidade "ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser ideal versus o estado atual das coisas". Esse reconhecimento pode ser fome, cansaço ou desejo de impressionar a namorada ou mãe. Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de compra-lo, fazendo a assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto.

Para Kotler (2000, p.201)

> A necessidade pode ser provocada por estímulos interior ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa — fome, sede, sexo — sobe para o nível de consciência e tomasse um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa passa por uma padaria e vê piles frescos, o que estimula sua fome, admira o carro novo de um vizinho ou vi um anuncio de férias no Havaí na televisão.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005) os profissionais de marketing devem conhecer as necessidades dos consumidores para que tenham uma ideia melhor onde "coçar" novos produtos, programas de comunicação mais efetivos e canais de distribuição, mas efetivos.

Para Kotler (2002, p.201) "o consumidor interessado tende a buscar mais informações". Existem dois níveis de interesse. O primeiro é denominado atenção elevada, a pessoa nesse nível é mais receptiva a informação do produto. O segundo nível e ativa de informações, ela busca a literatura a respeito do produto, telefona para amigos, visita loja para ter mais informações.

Segundo Kotler (2000) são quatro tipos de fontes de informação: fontes pessoais, fontes públicas e fontes experimentais. As qualidades relativas da informação variam de acordo com a categoria de produtos e características do comprador.

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 110) esse segundo estágio " representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou aquisição de informação do ambiente relacionada a satisfação potencial das necessidades"

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas e a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas; ou ela pode ser externa, coletando informações entre seus pares, familiares e ou no mercado.

O próximo passo e avaliar as alternativas identificadas durante o processo de procura. Segundo Engel (2000) é nesse estágio que as pessoas procuram informações sobre questões como quais as minhas opções? Qual a melhor entre elas? Nessa etapa e que o consumidor compara entre diversos produtos e passa a ver as estreitar laços para uma possível compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 79) afirmam que

> Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. Já os consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes — os padrões e as especificações utilizam na comparação de diferentes produtos e marcas. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais [...]. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-especifica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Entretanto, os consumidores também devem avaliar onde vai comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda nos quais vão realizar suas compras.

Os consumidores usam avaliações novas ou armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo. É desta forma que os indivíduos avaliam suas escolhas influenciado por diferenças individuais e ambientais resultantes através do produto, valores, necessidades e estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.4.2.2 Fase do encontro de serviços

Após tomar a decisão de compra os consumidores passam para a experiência do serviço, essa fase geralmente inclui vários contatos com o fornecedor escolhido, normalmente essa faze inicia-se com um pedido, uma solicitação de reservar ou até mesmo uma solicitação de um formulário de requerimento (pense num processo de contratar um seguro, matricular-se numa faculdade, procurar um seguro). Os contatos assumem forma de intercambio pessoais entre clientes e funcionários de serviços ou interações impessoais com maquinas e sites, durante a entrega dos serviços muitos clientes começam a avaliar a qualidade do serviço que estão recebendo e decidem se ela está atendendo suas expectativas.

O encontro se serviço é o período em que os clientes interagem diretamente com o serviço, esse encontro ocorre tanto com o pessoal de frente com o de bastidores, embora o cliente não veja ela percebe o impacto na qualidade dos serviços, este encontro pode ser

rápido como numa corrida de taxi ou pode demorar vários dias no caso de um atendimento em um hospital. (LOVELOCK *et al*, 2011)

O próximo passo é a compra de fato. Segundo Kotler (2000) o consumidor passa por cinco subdivisões ao realiza uma interação de compra. São elas: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. No processo de compras diárias não tem tanta subdivisão.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.153) apresentam que "nem todas as intenções de compras são consumadas, pois o consumidor sempre enfrenta a opção de abortar o processo neste ponto". Apesar da compra se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão de compra, Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.83) atenta que, geralmente, os consumidores "compram algo diferente daquilo que pretendiam, ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra". As influências de vendedores, vitrines, liquidações ou eventos promocionais são inerentes nestes processos.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005) depois de realizar uma compra o consumidor toma posse do produto, logo o consumo pode ocorrer, que é no ponto no qual o consumidor utiliza o produto. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83) "o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. " Os pontos principais do consumo são o momento, a maneira, o local, a quantidade consumida (Blackwell *et al, 2005).*

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), é por meio do consumo que o consumidor inicia o julgamento do produto ou serviço, no qual o atendimento ou não atendimento de suas expectativas, poderá gerar fidelidade ao produto ou serviço e influenciar a tomada de decisão das próximas compras ou rejeição respectivamente.

2.4.2.3 Fase de pós-encontro

Na etapa pós-encontro, o cliente avalia a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com a experiência. O resultado desse processo afetará diretamente suas intenções e decisões futuras, tais como, se permanecerá ou não fiel a seu fornecedor ou se transmitirá ou não algumas dessas experiências para outras pessoas. O cliente avalia a qualidade do serviço prestado, comparando aquilo que tinha como expectativa antes de comprar, com aquilo que obteve junto ao prestador do serviço. Se suas expectativas foram supridas e ele saiu satisfeito da transação, comprará novamente e, possivelmente, se tornará um cliente encantado e fiel. Se

insatisfeito, ele poderá sofrer em silêncio, ou então, propagar de forma negativa a aquilo que ele obteve da empresa e, futuramente, optar por trocar de fornecedor.

Avaliação pós-consumo. Após comprar algum produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83)

> A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significativos porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras.

O momento mais importante para o consumidor é o momento de consumo. Nesse momento o produto pode ser bom, mas se não usado corretamente trará arrependimento. Mesmo utilizando o produto corretamente o consumidor frequentemente repensa sua compra, avaliando se fez a melhor escolha, isso e chamado de arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As situações de insatisfações pós-compra podem gerar um reflexo negativo, portanto os profissionais de marketing devem estar atentos, pois os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto e ainda buscar informações que confirmem seu alto valor, ou “podem utilizar ações públicas, reclamando para empresa ou procurando um advogado ou queixando em outros grupos (entidades de defesa do consumidor, redes sociais, outros) ”. (KOTLER, 2000, p. 205).

De acordo com a afirmação de Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.87) "os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda". Os consumidores se veem tendo de dispensar a embalagem, o manual do produto e até o próprio produtos, pode existir três caminhos para o produto ele pode ser revendido a outro consumidor, pode ser trocado por outro ou descartado por completo. Conforme Engel (2005), a preocupação com o descarte do produto após o consumo sempre existiu, mas nos últimos anos passou a ser foco de pesquisa e estratégias de marketing, devido principalmente a graves problemas ambientais. Em termos amplos a pesquisa possui três categorias: descarte direto, reciclagem e remarketing.

Trazendo a realidade do processo de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard(2005), para dentro do modelo de três fases de consumo de serviços de Lovelock(2011), é possível mensurar as etapas desse processo no ambiente de serviços, com isso a na primeira fase desse processo, os consumidores reconhecem suas necessidades, buscam informações sobre o serviço e posteriormente avaliam as alternativas de compra, na

segunda fase desse processo os consumidores escolhem e usam um serviço em particular, na última fase os consumidores avaliam suas experiências de serviços, demostrando satisfação ou não e decidem se recompram ou indicam o serviço posteriormente.. (*ENGEL, BLACKWELL E MINIARD,2005), (LOVELOCK et al* 2011). Esse processo foi sintetizado conforme a figura 5.

Figura 5 – Modelo Engel, Blackwell e Miniard (2005) X Modelo Lovelock (2011)

FONTE: Engel, Blackwell e Miniard (2005) e Lovelock (2011)

3 METODOLOGIA

Methodos significa organização, e *logos,* estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica. (FONSECA,2002)

3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, onde conforme Diehl e Tatim (2004), esse tipo particular de pesquisa pode descrever a complexidade de um

determinado problema 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. (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto ao objetivo, a pesquisa se caracteriza como estudo exploratório**,** que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade como o problema, com intuito de torna-lo mais explícito e construir hipóteses, em sua grande maioria envolve levantamento bibliográfico e realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência pratica com o problema pesquisado, por meio de exemplos que facilitem a compreensão (DIEHL; TATIM,2004).

Já para Roesch (2010, p.154), a pesquisa qualitativa "é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar e efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso de proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção".

Segundo o propósito, a pesquisa pode ser considerada como uma pesquisa-diagnóstico porque ela permite não só o diagnóstico, como também a racionalização de sistemas (MARTIN; GASKELL, 2002).

Quanto ao procedimento técnico, a pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de caso, na visão de Diehl e Tatim (2004 p.61) "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 DA 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 Administração da (UPF) Universidade de Passo Fundo que cursam entre o 5º e 8° nível, além de quatro egressos do mesmo curso, totalizando uma amostra de 20 indivíduos. A escolha dos alunos a partir do 5º Nível se dá devido ao fato de os mesmos já terem cursado algumas disciplinas que são vitais para a pesquisa, tais como marketing I e marketing II. Assim, o objetivo foi compreender como ocorre o processo de tomada de decisão de compra do aluno do curso de Administração, conforme o modele de Engel, Blackwell e Miniard (2005).

A amostra caracteriza-se como não-probabilística por conveniência e julgamento (KOTLER, 2006). Esse tipo de amostra tem duas características: o uso de elementos que o pesquisador julga serem mais representativos da amostra, no caso de amostra por julgamento, e por conveniência quando o pesquisador se utiliza dos elementos que são os mais disponíveis da população. Desse modo, os alunos foram entrevistados na (FEAC) Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, onde os mesmos foram escolhidos, buscando uma maior heterogeneidade possível. Diante disso, foram escolhidos 8 alunos do turno da manhã e 8 alunos do turno da noite, selecionados aleatoriamente, sendo 2 alunos de cada nível, os mesmos responderam os questionamentos sobre a primeira e segunda fase das etapas do processo de decisão de compra, respectivamente fases pré-compra e encontro de serviços. Também foram escolhidos 4 egressos do curso de Administração que trabalham na UPF, os mesmos responderam todas as fases da pesquisa, que foram pré-compra, encontro de serviços e pós-compra.

Tal escolha justifica a existência de um limite máximo de entrevistas que foram necessárias fazer e com possibilidade de se analisar. Este será de 15 a 25 entrevistas individuais e 6 a 8 discussões em grupos focais (MARTINS; GASKEL, 2002).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pelo próprio pesquisador, a partir de um roteiro de perguntas abertas adaptadas de Medeiros (2008), (Apêndice A). Foi por meio dessas perguntas que o pesquisador buscou entender e capturar a perspectiva dos respondentes. Para a coleta de dados foi utilizado o método de entrevista em profundidade. Esse método visa proporcionar maior riqueza de significados, pois não existe uma categorização prévia das alternativas das respostas. Essa técnica tem como objetivo fundamental entender o significado que os entrevistadores atribuem à 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). A aplicação das entrevistas foi feita de forma individual entre os dias 05 e 17 de outubro de 2015.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo. Bardin (2006) aponta que essa análise utiliza uma sistematicidade de seus procedimentos de modo que as informações das mensagens são 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).

Assim, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. Como afirma Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Após os dados foram analisados a luz do modelo teórico de Engel, Blackwell e Miniard (2005) , Lovelock (2011) e demais referências teóricas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADO

Neste capitulo foram abordadas algumas considerações sobre a UPF, seu histórico, sua missão e seus principais concorrentes, bem como informações sobre a FEAC e sobre o composto mercadológico do curso de Administração, além de toda análise dos resultados da pesquisa de campo e ainda sugestões e reclamações.

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 47 anos de história a Universidade de Passo Fundo se destaca como referência no ensino a região, a mesma atende mais 21 mil alunos, conta com 1100 professores e 1200 funcionários, e consegue atender 100 municípios no norte gaúcho. (UPF,2015)

A UPF já formou mais de 67000 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 61 cursos de graduação, 53 cursos de especialização em andamento, 14 cursos de mestrado, quatro cursos de doutorado e nove estágios pós-doutorais. Além de ser uma entidade filantrópica, a UPF e caracterizada como uma instituição comunitária conforme o artigo 213 da constituição federal (UPF,2015)

Conta com uma estrutura multicampi, que, além do Campus Passo Fundo, compreende unidades instaladas nos municípios de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Palmeira das Missões, Sarandi e Soledade. (UPF,2015)

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 atuar como agentes transformadores (UPF, 2015).

4.1.3 Concorrentes

A UPF tem, como principais concorrentes, as faculdades IMED, IDEU, Anhanguera, FASURGS, Faculdade João Paulo Segundo, bem como cursos da modalidade EAD. (IBGE,2015)

4.1.4 FEAC

A Faculdade de Economia, Administração e Contábeis (FEAC) está completando 55 anos de existência, em constante atualização com as práticas mais atuais disponíveis no mercado ela se destaca por apresenta na sua grande maioria de professores composta por mestres e doutores, além de uma excelente infraestrutura, moderna composto por bibliotecas e centro de pesquisa que estão disponíveis aos acadêmicos. Conta também com a FEACjr, que é composta por alunos que buscam desenvolver atividades práticas que complemente os ensinamentos de sala de aula, possui ainda o Centro de Pesquisa e Extensão da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (CPEAC) desenvolve, coordena e integra as ações de pesquisa, pós-graduação e extensão e trata da interação da Unidade com a comunidade (UPF, 2015).

4.1.4.1 Curso de Administração

O curso de Administração se destaca por ter uma excelente estrutura, composta por bibliotecas modernas, salas de aula totalmente equipadas e tem professores que na sua grande maioria, cerca de 85% são mestres ou doutores, o curso tem seu foco voltado para o empreendedorismo empresarial, tratado de forma transversal nas disciplinas. Conta a ainda com a FEACjr que desenvolve atividades práticas com os alunos e o CEPEAC que é responsável por todas as ações que pesquisa, pós-graduação e extensão.

Semanas acadêmicas, ciclos de debates e pesquisas em diversas áreas valorizam a formação acadêmica. O curso hoje tem uma estrutura multicampi, ele possui unidades em: Carazinho, Soledade, Palmeiras das Missões, Casca, Lagoa Vermelha, Sarandi. O Curso possui um total de 1518 alunos, distribuídos: Carazinho 219 alunos, Soledade 195 alunos, Sarandi 205 alunos, Palmeira das Missões 5, Lagoa vermelha 88 alunos, Casca 195 alunos e Passo Fundo manhã 209 alunos, Passo Fundo noite 402 alunos. (UPF,2015)

4.1.5 Composto mercadológico do curso de Administração

O mix de serviço é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que pode ser utilizado para estabelecer estratégias. No marketing de serviço esse mix se compõem de 8 Ps, a seguir discutidos.

O Produto (elemento do produto) seria todos os componentes do desempenho de serviços que criam valor para o cliente, no curso de administração, fica representado pelos serviços educacionais oferecidos aos alunos, tais como graduação presencial, extensão e pesquisa (LOVELOCK, WRIGHT, 2004)

O preço (preço e outros custos do serviço) diz respeito a todos os custos envolvidos no serviço, desde de dinheiro, tempo e esforços gatos pelo cliente, no curso de administração representado pelo valor da mensalidade que é paga pelo aluno, em contrapartida a prestação de serviço educacional. (LOVELOCK, WRIGHT, 2004)

A praça (lugar e tempo) significa quando, onde e como oferecer serviços ao cliente, entre outras palavras os canais de distribuição e entrega do serviço, no caso do curso de administração esse canal de distribuição seria a FEAC, local onde acontece são ministradas as aulas. (LOVELOCK, WRIGHT, 2004)

Os processos representam o método e a sequência dos sistemas operacionais na qual os serviços são executados, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização desejados, no curso de administração o processo é representado pela metodologia utilizada no ensino. Ex: aulas expositivas, seminários, trabalhos extraclasses etc. (LOVELOCK, WRIGHT, 2004).

As pessoas são 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, no curso de Administração seriam, professores, alunos, funcionários, todos que fazem parte do mesmo. (LOVELOCK, WRIGHT, 2004)

A promoção diz respeito às atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços, no curso de Administração são todas as atividades que visam, promover o curso, como: seminários, semanas acadêmicas, palestras, workshops, etc. (LOVELOCK, WRIGHT, 2004)

A percepção (evidencia física) é a aparência de edifícios, jardins, veículos, equipamentos, placas, etc. São as pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço, no curso de Administração é representada por toda a

estrutura que sustenta o curso: prédios, bibliotecas, auditórios, intranet etc. (LOVELOCK, WRIGHT, 2004)

A produtividade é essencial para manter os custos sob controle, enquanto a qualidade diferencia o produto e aumenta a fidelidade do cliente, no curso de Administração. A produtividade é representada pelo número de produções cientificas produzidas pelo curso e a qualidade é representada pelas mais variadas formas de avaliação que o curso é submetido. (LOVELOCK, WRIGHT, 2004)

4.2 ANÁLISE DO RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

A etapa qualitativa/exploratória foi elaborada com o objetivo de compreender o processo de decisão de compra do aluno do curso de Administração**,** para isso foi aplicado um roteiro de 18 perguntas abertas. Para levantar essas informações, foram realizadas entrevistas em profundidade com 16 alunos do curso, além de 4 egressos, chegando a um total de 20 entrevistados. As perguntas de 1 a 10 referem-se à fase de pré-compra. A seguir seguem os resultados da pesquisa.

A primeira pergunta busca verificar quais os fatores/motivos que o aluno leva em consideração na hora de escolher o curso, conforme demonstra a tabela 1.

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

Fatores/Motivos	Frequência
Possibilidade de atuação em diversas áreas	13
Família que tem empresa	7
Qualificação pessoal e profissional	2
Estrutura do curso	2
Tradição da UPF	1
Família cursou administração na UPF	1
Qualidade dos professores	1
Ementas das Disciplina	1
Empregabilidade	1
Qualidade do curso	1

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades especificas em determinando momento. A resposta é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente (KOTLER, 2007), em que as pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar.

Tomando a motivação para o âmbito da influência no ato da compra, vê-se que, para que o processo de compra aconteça com melhor precisão é necessário que o consumidor esteja motivado a comprar ou que a compra lhe traga essa motivação (KOTLER, 2007).

A tabela 1 evidencia a preferência do aluno em cursar administração, justamente pela possibilidade de atuar em diferentes áreas, este foi o principal requisito para que os alunos escolhessem o curso de administração. Isso fica demonstrado no depoimento a seguir:

> Eu poderia ter liberdade de escolha em qualquer uma dessas áreas, quando a gente escolher o curso a gente não tem certeza do que quer, aí ter essa área ampla de possibilidades facilita a escolha [...] (Aluno, 8º Nível).

O mercado de trabalho para o administrador é altamente promissor, pois é esse profissional que sabe planejar, organizar, liderar e controlar qualquer estabelecimento seja micro, pequeno, médio ou de grande porte.

Além dessa preferência em cursar Administração pelas várias possiblidades que ela proporciona nos seus mais diversos campos de atuação, cabe-se destacar que em segundo lugar está a preferência em cursar Administração por ter ou pertencer a uma empresa familiar, isso ocorre pelo fato da cidade de Passo Fundo ser de natureza empreendedora, possuindo uma enorme quantidade de empresas nos seus mais variados setores, entre eles podemos citar: o comercio, a agricultara e a indústria.

Também cabe destacar a preferência em cursa Administração pelo fato de a universidade possuir uma excelente estrutura, que no caso da UPF (Universidade de Passo Fundo), conta como uma infraestrutura moderna, com laboratórios e salas de aulas totalmente equipadas, bem como uma biblioteca atualizada, além de um moderno centro de conveniência para o aluno que só a universidade proporciona. Cabe também destacar o fato de cursa Administração, com o intuito de obter qualificação pessoal e profissional, em um cenário de

muita competição no mercado de trabalho o fato de possuir um diploma de graduação em Administração já é um diferencial para o mercado.

A segunda questão procurou verificar que fontes de informações os alunos buscaram na hora de escolher o curso de administração, conforme demonstra Tabela 2.

Tabela 2 - Fontes de informação

Fontes	Frequência
Site UPF (Internet)	13
Família /amigos	7
Egressos do curso	3
O INTERAÇÃO	3
Professores do ensino médio	1
Matriz curricular no site da UPF, ementas	1
Mercado de Trabalho	1
Reconhecimento na região	1
Secretaria do Curso	1

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

O meio mais utilizado pelos alunos como fonte de informação na hora de escolher o curso foi a busca na internet por meio do site da UPF, nele é possível encontrar todas as informações sobre o curso, tais como: duração, turnos, preço das mensalidades, professores, matriz curricular etc. Um segundo aspecto citado pelos alunos foi a influência dos amigos e familiares nesse processo, esse tipo de informação pode ser caracterizado como a do tipo boca a boca, que é definida como a divulgação de produtos ou serviços por canais interpessoais, essa ferramenta utiliza as percepções dos clientes acerca de determinado serviço como forma de propaganda para outras pessoas. (KOTLER, 2007)

Ainda é possível salientar a importância da ação de comunicação integrada no mês do vestibular conhecida como *Interação*, programa que tem como objetivo proporcionar aos estudantes do terceiro ano do Ensino Médio de diversos municípios do Rio Grande do Sul e de outros estados são recebidos na Universidade de Passo Fundo com uma programação especial que oportuniza o contato dos futuros universitários com as estruturas físicas, humanas e tecnológicas da Universidade.(UPF,2015) Sobre o INTERAÇÃO, tem-se o seguinte depoimento:

> Ele (interação) tangibiliza um pouco o que é universidade, primeiro fisicamente por apresentar a infraestrutura e depois pela interação com os professores que ficamos sabendo um pouco mais de como funciona as aulas [...] (Egresso).

Além disso, os alunos relataram que usaram a comunicação com os egressos do curso como fonte de informação importante nesse processo. Isso se deve pelo fato de os egressos serem uma excelente prova da qualidade do curso e que por meio deles se pode obter referências precisas sobre o curso da instituição

A terceira pergunta procurou verificar que tipos de informações sobre o curso o aluno busca conhecer, como demonstra à tabela 3.

Tabela *3* **- Informações sobre o curso o aluno buscou conhecer**

Tipos de Informação	Frequência
Disciplinas	10
Grade Curricular	6
Professores	5
Tempo de Duração	4
Área de Atuação	4
Preço das Mensalidades	2
Turnos	2
Qualidade do curso em relação as Outras	1
Biblioteca	1

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Cabe destacar nesse questionamento alguns aspectos. O primeiro é que se somados grade curricular e disciplinas, os dois itens mais citados na pesquisa, tanto em um como no outro o objetivo é saber o que vai ser ensinado no curso, quais os assuntos que serão abordados nas disciplinas e como os mesmos estão estruturados, essa é a principal preocupação dos alunos. O segundo aspecto é a preocupação dos alunos com a duração do curso, um terceiro aspecto a se destacar seria a preocupação dos alunos com a área de atuação, essa é uma informação muito procurada pelos discentes, anteriormente na tabela 1 essa informação se mostrou a maior preocupação dos alunos na hora de escolher o curso. Alguns desses aspectos são evidenciados na seguinte fala:

> Do que se tratava, o que abrangia as cadeiras, por que às vezes a gente começa um curso pensando que é uma coisa e é outra, então busquei saber as cadeiras, mas faladas no curso tipo financeira, custos, administrativas[...] (Aluno, 8° Nível).
>
> As ementas das disciplinas, as áreas que eu poderia trabalhar se eu fizesse o curso e também a duração o período, essa vasta área possibilita a gente fazer um planejamento e tomar um rumo sobre aquilo que a gente quer fazer. (Aluno, 6º Nível).

A quarta pergunta é sobre se houveram influenciadores na hora da escolha do curso, conforme resultados da tabela 4.

Tabela 4 - Influenciadores na escolha do curso

Influenciadores	Frequência
Família e Amigos	13
Decisão própria	8
Área de atuação	3
Diploma para prestar concurso	3
Estrutura do campus	1
Marca	1

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Os fatores sociais como os pequenos grupos (família, amigos), papéis sociais e status também são influenciadores do comportamento do consumidor. Os grupos de referência podem influenciar uma pessoa diretamente (face a face) ou indiretamente através de atitudes e comportamentos dessa pessoa (DIAS,2004), logo família e amigos que foram os mais citados na pesquisa possuem o importante papel na escolha tanto do curso como da instituição, por exercerem forte influência sobre o aluno. Podemos destacar também o fato de uma boa parte dos alunos alegar que foi por iniciativa própria que resolvem cursa Administração, a área de atuação mais uma vez aparece como uma das influencias mais significativas relatadas pelos alunos, anteriormente citado nas tabelas 1 e 3, a área de atuação mostra-se como prerrogativa básica para o aluno escolher o curso. Isso fica evidenciado nos depoimentos a seguir

> Não. Ninguém me influenciou, o que eu pensei foi na possibilidade de ter opções de áreas para seguir (Aluno, 8º Nível).
>
> O que me influenciou foi que eu comecei a fazer engenharia civil e aí larguei por ser muita matemática daí preferi fazer administração, curso oferecia mais oportunidade (Aluno, 5ºNível).
>
> Na verdade, não, meu pai sempre quis que eu fizesse faz administração, ele pode até me influenciado um pouco, mas grande parte da decisão foi minha, digamos que 90% minha (Aluno, 8°Nível).

A quinta pergunta buscou verificar quais os atributos de compra espontânea que efetivamente influenciaram na escolha pelo curso, conforme demonstram tabela 5.

Tabela 5 - Atributos de compra que influenciaram a escolha

Atributos	Frequência

Qualidade do curso/Instituição	12
Tradição	5
Marca UPF	5
Corpo Docente	4
Estrutura de Ensino	3
Reconhecimento do curso pelo mercado	2
Professor conseguir relacionar a teoria com a prática	1
Bolsa	1
Área de atuação do curso	1
Preço da Mensalidade	1
Localização	1

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Atributo é o que identifica o produto, aquilo que o produto tem/possui, são os adjetivos e/ou propriedades que, agregadas formam um conjunto de atributos que referenciam o produto. Para Mowen (2003, p.142). Atributos "são os aspectos ou características de um objeto". É através dos atributos que os consumidores definem o produto, ou seja, os atributos são utilizados como balizamento de avaliação e decisão de compra do produto.

Os resultados apresentados revelam que os itens mais citados pelos alunos são respectivamente qualidade do curso/instituição que é notoriamente reconhecida pelos alunos, a tradição da instituição que representa um trabalho desenvolvido ao longo dos anos e a marca que sem dúvida nenhuma agrega valor para seus alunos. O que pode ser observado no trecho a seguir que demostra a importância da qualidade do curso/instituição para o aluno.

> Acho importante por que para ser um bom profissional tem que buscar uma boa qualificação, quando tu vais procurar uma boa qualificação tu vais escolher a faculdade que seja melhor [...] (Aluno, 8°Nível).

Estes tipos de atributos são importantes, porém são mutáveis durante o tempo e ciclo de vida do serviço, desse modo, cabe às instituições adotarem um processo contínuo de monitoramento dos atributos e das mudanças que ocorrem e poderão ocorrer, traçando estratégias direcionadas para o mercado, com o intuito do serviço se tornar duradouro não sucumbindo a mudanças inesperadas (ANTONI, 2009).

A sexta questão busca conhecer se o aluno tem ou não bolsa e se a mesma influenciou a sua decisão de escolha pelo curso, conforme demonstra tabela 6. A referida questão foi induzida pelo pesquisador, com intuito de verificar a importância da bolsa de estudo para os alunos e ex-alunos. Isso se deu pelo fato que políticas desse tipo são de fundamental importância para andamento da instituição, pelo simples fato de que uma boa política de acesso ao crédito agrega valor para instituição possibilitando aos alunos que naturalmente não teriam condições cursa um curso superior à oportunidade de fazê-lo.

Tabela 6 - A influência da bolsa de estudos

Bolsa	Frequência
Não	13
Sim (Bolsa Funcionário)	5
Sim (Bolsa Fundação UPF)	3
Sim (Fies)	2

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

As várias modalidades de bolsa oferecidas pela UPF são importantes na formação dos seus alunos, pois alguns colocam a bolsa com imprescindível para o andamento do curso, mas nessa questão a maioria das pessoas afirmam que não tinham bolsa e que a mesma não seria importante para a sua escolha, pelo fato que atributos como qualidade e estrutura são considerados mais importantes do que o fato de ter bolsa. Como fica caracterizado no depoimento a seguir:

> Tinha, ficou mais apertado mais como eu tenho objetivo de continuar e terminar eu prossegui, a bolsa era importante mais a estrutura e a qualidade do curso também são[...] (Aluno, 7º Nível)

Nesse outro caso o aluno possui a bolsa, porem só ficou sabendo depois e afirma que a mesma não exerceu influência na sua escolha.

> Sim, eu tenho uma bolsa da instituição dos alunos da manhã que é 50%. Não até por que quando eu me inscrevi no vestibular eu não sabia da bolsa só fiquei sabendo no dia do vestibular, não foi isso que me influenciou. [...] (Aluno, 8º Nível).

Muitas vezes o aluno fica sabendo da bolsa no ato da matricula e a mesma não influenciou a decisão de cursa Administração na instituição.

A sétima questão aborda se o preço das mensalidades influencia a decisão de escolha da instituição, conforme demonstra tabela 7. A referida questão foi induzida pelo pesquisador pela necessidade de se conhecer, até que ponto o preço influência na decisão de escolha do curso de administração.

Tabela 7 - A influência do preço da mensalidade na escolha

Preço das mensalidades	Frequência
Não[1]	13
Sim[2]	7

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Os alunos que responderam não, alegaram diversos motivos dentre eles o mais citado foi que a UPF pode até ser mais cara que as outras porem o objetivo dos alunos era a qualidade que o curso e a instituição tem e não o preço. As outras alegações foram: o retorno que o curso da depois de formado; a diferença entre a UPF e as outras não é tão grande assim; o diploma faz a diferença quando formado; não sabiam do preço da mensalidade

Os que responderam sim alegaram também os mais diversos motivos dentre eles: o preço é muito importante; tinha bolsa; preço acessível; preço compatível com o benefício; levei em consideração mais não foi determinante para escolha o principal foi a qualidade.

O que é importante destacar é que o preço sim é muito importante, mas no caso da UPF, seus atributos acabam prevalecendo sobre o preço, ao indicarem, por exemplo, que a qualidade da instituição é muito mais importante do que o preço, por proporcionar ganhos que vão muito além do ganho financeiro. Os benefícios como diploma mais reconhecido e respeitabilidade do mercado são muito mais importantes tanto para alunos quanto para egressos.

> Não. Por que eu busquei o primeiro lugar, a qualidade, não fui buscando preço, apesar de existir outras opções mais baratas na região, mais eu preferi a UPF (Aluno, 8º Nível).

A questão oito questiona se a nota do IGC influenciou na escolha do curso, conforme demonstra tabela 9. A referida questão foi induzida pelo pesquisador, devido importância do IGC, como critério de avalição junto ao ministério de educação esse tipo de avalição de desempenho pode mensurar a qualidade de um curso superior, devido a isso se faz necessário saber a real influencia que esse tipo de nota tem sobre o aluno.

O IGC é um indicador de qualidade de instituições de educação superior que considera, em sua composição a qualidade dos cursos de graduação e pós-graduação (Mestrados e Doutorados). Na graduação é utilizado o CPC (Conceito Preliminar do Curso) e na pós-graduação a nota do capes (INEP, 2015). A UPF possui conceito 4 para o curso de administração. O instrumento é construído com base numa média ponderada das notas dos cursos de graduação e pós-graduação de cada instituição. Assim, sintetiza num único indicador a qualidade de todos os cursos de graduação, mestrado e doutorado da mesma instituição de ensino. O IGC é divulgado anualmente pelo Inep/MEC, imediatamente após a divulgação dos resultados do Enade. (INEP, 2015)

Tabela 8 - A influência da nota do IGC na escolha

IGC	Frequência
Não	17
Sim	3

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Entre os que responderam não, grande parte dos entrevistados não tinha conhecimento da nota e nem da sua forma de cálculo. E dentre os que responderam sim, apenas três Estudantes demonstraram conhecimento da nota. O mais relevante das opiniões afirma que o índice é muito importante para saber a qualidade do curso e que serve como ferramenta para esclarecer dúvidas em relação ao curso. Conforme depoimento a seguir:

> Sim. É indicador que a gente tem para saber a qualidade do curso é bem importante (Aluno, 6º Nível).
>
> Não foi passado no interação, na verdade nem conhecia sei que não era muito diferente das outras, mais não influenciou na escolha (Egresso).

A nona questão questiona se a nota no guia do estudante (Editora Abril) influencia a escolha pelo curso conforme demonstra tabela 9. Essa pergunta foi induzida pelo pesquisador pelo simples fato dessa nota possuir grande importância para o curso e a instituição, por meio dela os alunos poderão obter uma referência de como estar a qualidade do curso e da instituição.

A nota do guia do estudante é feita a partir de um questionário que é enviado por e-mail aos coordenadores de curso, onde esses informam dados específicos sobre o curso, como a titulação do corpo docente e produção cientifica. 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, no ano de 2015 foi feita para mais de 12,8 mil cursos e emitiu 8,7 mil estrelas. Ele proporciona um panorama de avalição de universidades e faculdades em todas as regiões. O curso de administração da UPF, em Passo Fundo é considerado 3 estrelas.

Tabela 9 - A influência da nota do Guia do Estudante da Editora Abril na escolha

Guia do Estudante (Editora Abril)	Frequência
Não	16
Sim	5

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Dentre aqueles que responderam não, 12 afirmaram que não tinham conhecimento da nota e nem como a mesma era calculada, os outros fizeram as seguintes afirmações: não influenciou na escolha; não influenciou mais ajudou a ter uma boa visão do curso; não influenciou, fui pela tradição e por último que fiz o INTERAÇÂO e os professores não informaram. Enquanto aqueles que responderam sim tiveram os seguintes argumentos: sim, muito importante a nota; conhecia mais na hora não busquei e sim ajudou a diminuir a incerteza. Essas informações podem ser comprovadas conforme depoimento a seguir:

> Não. Eu não tinha conhecimento da nota e nem da sua forma de cálculo, por isso não levei em consideração na hora da escolha. [..] (Aluno, 8º Nível)

A décima questão trata o que levou a escolher a UPF e não outra universidade/faculdade, conforme demonstra a tabela 10.

O processo de decisão de compra do consumidor buscar avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca, nessa etapa surgem questionamentos do tipo "quais são minhas opções? " E "qual a melhor delas? ", quando comparam, contrastam e selecionam dentre vários produtos e serviços (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Tabela *10* **- Escolha da Instituição**

Escolha da Instituição	Frequência
Reconhecimento na região	11
Tradição	9
Qualidade da Instituição	8
Qualidade dos Professores	7
Estrutura	5
Diploma mais bem reconhecido	4
Pelo nome	4
Localização	3
Pela Bolsa	3
Única que ofereceu o INTERAÇÂO	1

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Os resultados encontrados evidenciam alguns atributos muitos importantes, dentre eles foram citados: reconhecimento na região, tradição, qualidade da instituição, qualidade dos professores e a própria estrutura, demonstram que o trabalho feito na instituição todos esses é recompensado por meio desse reconhecimento. Para os alunos o diploma da UPF é um diferencial, é algo a mais que agrega valor para egresso. Na questão 5, foi perguntado os atributos de compra que influenciaram na escolha, já nessa questão foi levantado o porquê de escolher a UPF e não outra instituição e novamente os atributos se cruzam revelam que para os alunos a marca da instituição é importante tanto como atributo de compra quanto como

balizador da escolha pela instituição. Alguns desses atributos podem ser evidenciados no depoimento a seguir:

> Foi justamente a tradição, a qualidade, o tempo de mercado e por que a mensalidade não tem praticamente nenhuma alteração em relação as outras e a tradição é infinitamente superior as outras faculdades, a UPF proporciona muito mais oportunidades no mercado de trabalho, ela tem um nome muito mais forte te abre mais portas [...] (Egresso, 2014/2).

As questões de 11 a 15 abordam a fase de encontro de serviços. A décima primeira questão questiona se a qualificação dos professores influenciou na hora de escolher o curso, conforme demonstra tabela 11.

Tabela 11 **- A influência da qualificação dos professores na escolha do curso**

Qualificação dos professores	Frequência
Não	7
Sim (Professores qualificados ensino melhor)	4
Sim (Professores experientes agregam valor)	4
Sim (Transmite conhecimento ao aluno)	3
Sim (Passar o conteúdo de forma adequada)	2
Sim (Bons Professores instituição mais qualificada)	2
Sim (Mestres e doutores)	2

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Nessa questão, a maioria das pessoas respondeu que a qualificação dos professores influencia bastante, na hora da escolha do curso, essa influência se dar pelos mais variados motivos, dentre eles: professores qualificados ensino melhor, professores experientes agregam valor, professores que transmitem conhecimento adequado para os alunos, bons professores mais qualidade para a instituição e número de mestres e doutores. Segue abaixo alguns dos depoimentos:

> Com certeza, busquei informações sobre os professores, até com outros alunos que estudavam aqui e isso influenciou na decisão. Acho importante por que professores qualificados obviamente o curso vai ser melhor e o aprendizado mais ser melhor e tu vai ser um profissional melhor, uma coisa leva a outra [...] (Aluno, 8º Nível).

> Sim. 100% é um diferencial da UPF professores com mestrado e doutorado. [...] (Aluno, 6° Nível).

> Sim, pelo o que a gente ouvia comentar dos professores, sim, era bem comentado (interação) a qualidade dos professores. Isso é importante pois qualidade dos professores, faz com que eles tenham mais facilidades de interagir, passar o conteúdo e forma adequada, dar mais qualidade para o curso[...] (Aluno, 8ºNível).

No caso daqueles que responderam não muitos deles só souberam da qualidade dos professores no decorrer do curso. Observe o depoimento a seguir:

> A qualificação deles não influenciou, eu fui percebendo no decorrer do curso a qualidade deles, tive aulas excelentes com especialistas e aulas nem tão boas com doutores. Esse tipo de atributo não me influenciou o que me influenciou foi dentro da sala de aula o desempenho no decorrer do curso (Egresso, 2014/2).

A qualidade dos professores muitas vezes não é percebida pelos alunos, antes do início do curso por mais que seja divulgado pela instituição o número de mestres e doutores para os alunos isto só ficara evidenciado no decorrer do curso, pois para muitos deles é necessário comprovação pratica das capacidades dos professores.

A décima segunda questão aborda se os entrevistados consideram importante a marca na hora de estudar na instituição, os resultados são apresentados a seguir conforme tabela 12.

Marca é um elemento fundamental para qualquer instituição: transmite qualidade, confiança e credibilidade. Em um cenário ideal, o logotipo do estabelecimento, que representa sua identidade visual, é imediatamente reconhecido. Kapferer (1998) destaca que a marca não é simplesmente um ator do mercado, ela exerce papel de um organizador, é movida por uma visão, uma missão, uma concepção daquilo que se deve tornar a categoria.

Keller (2000) ainda comenta que manter uma marca forte significa o justo equilíbrio entre continuidade e a mudança. Para Kotler e Gertner (2002) a marca diferencia os produtos e representa uma promessa de valor.

Tabela *12* **- A importância da marca**

A marca é importe	Frequência
Sim (Por ser reconhecida na região)	12
Sim (Tradição)	9
Sim (Marca conceituada)	7
Sim (Ponto de referência para o estudante)	6
Sim (Diploma reconhecido)	4
Sim (Marca de qualidade e prestigio)	4
Sim (Se formar na UPF agrega valor a meu currículo)	3
Sim (Estabilidade de mercado)	2
Sim (Pelo Nome)	2
Sim (Peso em relação as outras)	1

Sim (Por ser universidade)	1
Não	0

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Os resultados sobre importância da marca na escolha da instituição por meio da pesquisa exploratória são bastantes significativos em primeiro lugar cabe destacar que nenhum dos entrevistados respondeu que não considerava importante a marca da UPF na hora de escolher a instituição, isso demonstra o respeito e o prestigio que marca possui perante a sociedade e a comunidade acadêmica em geral, foram vários os atributos destacados na pesquisa, dentre eles podemos destacar: o reconhecimento que a instituição possui na região, foi o principal destaque entre os atributos mencionados, também foram mencionados a tradição e o fato da marca ser conceituada. Foram inúmeras menções positivas sobre a marca, para exemplificar o que foi encontrado na pesquisa, podemos destacar alguns depoimentos:

> Sim, considerei importante por que é a universidade mais reconhecida da região e acho que te o diploma da upe faz a diferença em relação eu ter diploma de outras instituições da nossa região. Foi um fator importante [...] (Aluno, 8º Nível).

> Sim. Por se tratar de UPF já sabia que o curso é de qualidade [...] (Aluno, 7º Nível).
> Sim, por ser uma marca conhecida nacionalmente, por ser tradicional, tem um conceito muito bom no mercado de trabalho, todo mundo conhece como sendo de qualidade, prestigio [...] (Egresso).

A décima terceira pergunta questiona se o fato de estudar na UPF os torna diferentes dos alunos das demais instituições, conforme resultados apresentados na tabela 13.

Tabela *13* - Diferenciação dos demais alunos das outras instituições

Estudar na UPF e um diferencial	Frequência
Sim	20
Não	9

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Dentre os que responderam sim nessa questão, tem-se algumas considerações a fazer, de modo geral houve mais citações que afirmaram que estudar na UPF é um diferencial, dentre as principais afirmações pudemos destacar que a UPF é reconhecidamente diferente das outras pela: pela tradição, pela qualidade do ensino, por ser uma universidade conceituada,

pela estrutura que possui, pelos bons professores, pelo reconhecimento que ela tem do mercado, por ter um diploma e peso e pela marca. Esses foram os principais aspectos destacados pelos entrevistados. Pode-se relacionar essa questão com a questão doze onde os entrevistados apontaram a marca da UPF com de grande prestígio e respeito. As duas estão relacionadas, pois os entrevistados destacam a grande importância que é estudar em uma instituição que agrega valor para a carreira.

Entretanto, dentre os que responderam não, tem-se que destacar que o fato mais marcante para eles foi que ao entrarem na universidade há quatro anos atrás a UPF era um diferencial, mas hoje as demais instituições evoluíram bastante e no entender deles o nível entre instituições está igual, justamente pelo fato de o conhecimento passado pelos professores serem similares, o que torna o aluno como o grande diferencial nessa equação.

Para evidenciar os questionamentos acima, destacam-se alguns depoimentos:

> Para mim sim ser aluno da UPF é um diferencial, pela qualidade da sua estrutura, pelos bons professor e pelo reconhecimento que ela proporciona [...] (Aluno, 8º Nível).

> Quando eu entrei na faculdade eu entrei com uma visão, mas hoje vejo que a outra faculdade tem crescido bastante, então algum curso a UPF é superior, cursos como administração que não são tão técnicos, especialistas, tão focados para alguma coisa acho que já está de igual para igual [...] (Aluno, Nível).

> Atualmente acredito que não, agora está mais nivelado, a UPF tem, mais marca e tradição, por ser universidade, porem acho que está nivelado [...] (Aluno, 6 º Nível).

> O título da UPF pesa mais do que os das outras universidades, mais quem faz a formação é o aluno, a UPF é um pouco mais rígida que as outras universidades, pelo o que eu ouvi falar, aqui tu estás mais bem preparado que nas outras faculdades [...] (Egresso).

A décima quarta questão fala justamente da importância da localização da UPF, para o aluno se a mesma influenciou na sua decisão de estudar ali. Resultados apresentados conforme tabela 14.

Tabela *14* **- A influência da localização na escolha**

Localização	Frequência
Sim	14
Não	6

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

De acordo Kotler e Armstrong (2003), o ponto/distribuição tem a função de preencher as lacunas de tempo, local e posse entre o produto ou serviço e o consumidor. Na realidade do mercado educacional, a praça é o ambiente em que a prestação do serviço se dá e onde a promoção é colocada. Dessa maneira, a praça interage diretamente com o cliente porque é nela que se vivencia o serviço educacional, portanto, seu caráter estratégico para as IES privadas é inegável, correspondendo ao empenho proporcional que tais instituições dispõem na busca por atingir seus objetivos (KOTLER; FOX, 1994).

Dentre os participantes que responderam que a localização foi decisiva para a escolha da instituição, cabe destacar os seguintes motivos: O fácil acesso a instituição, por existir um sistema de transporte entre as cidades da região. Dentre os que responderam não o que é de se destacar, que muitas vezes a qualidade da instituição e sua capacidade de agregar valor ao cliente como foi visto nas questões 12 e 13 prevalecem sobre a localização da instituição pois os alunos elegeram outras prioridades que não são a localização.

A décima quinta questão questiona justamente o que é qualidade de ensino no curso, e os resultados apresentados estão em conformidade com a tabela 15.

Tabela *15* **- Significado da qualidade de ensino no curso**

Qualidade de Ensino	Frequência
Bons Professores (Teoria x Pratica) (Pratica x Experiência) (Mestres e Doutores)	15
Boa estrutura	
Biblioteca Atualizada	6
Pesquisa contra Ensino contra Extensão	4
	2

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Kotler e Fox (1994) fazem a seguinte relação entre a qualidade e a imagem de uma instituição de ensino: uma instituição precisa saber como seus públicos veem a escola, muitas vezes eles se relacionam com a imagem não com a realidade. Públicos que tem uma imagem negativa de uma instituição, vão evitá-la ou desprestigiá-la mesmo se ela for de alta qualidade e aqueles que tem uma imagem positiva ficarão indecisos. As pessoas tendem a forma imagem das instituições baseadas em informações limitadas e muitas vezes imprecisas, A qualidade real de uma instituição é frequentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade, porque é sua excelência percebida que de fato orienta as decisões de alunos potenciais, preocupados com as ofertas de emprego.

A qualidade da UPF ficou evidenciada em várias partes dessa pesquisa, as questões anteriores mostraram que o aluno tem uma imagem positiva da instituição e que é notório a sua qualidade e tradição, bem como a confiança que lhe é depositada pelos alunos e ex-alunos da instituição.

Assim, os resultados apresentados na pesquisa demonstram que o fato da universidade possuir bons professores, que possuem qualificação, que são mestres e doutores, que conseguem alinhar a teoria com a pratica e passar sua experiência e vivencia para os alunos e pré-requisito básico que qualidade de ensino no curso. Pois os professores estão na linha de frente, estes são responsáveis por disseminar não só conhecimento mais suas próprias experiências e isso é fundamental para um bom aprendizado.

Além disso, uma boa estrutura de ensino com biblioteca, laboratórios e salas de aulas modernas como existe na instituição ajudam ainda mais a engrandecer o conceito do curso perante a comunidade acadêmica.

Seguem abaixo alguns depoimentos:

> Principalmente a qualificação dos professores, com mestrados e doutorados, isso é definitivo para uma boa instituição, a cobrança dos professores, a gente está saindo do ensino médio e não tem muita noção, é importante também a atualização dos professores integrando a pratica com a teoria, ela tem um bom projeto junto à sociedade, proporcionando a integração do aluno com a sociedade e dando uma boa noção do mercado de trabalho[...] (Egresso, 2014/2).

> Bons professores, que trazem além do conteúdo, trazer experiência de vida, trazer a realidade fora da teoria, estrutura, mais principalmente a vivencia pratica por parte dos professores [...] (Aluno, 7º Nível).

As questões números 16 a 18 abrangem a avaliação pós-consumo e o descarte (recompra) e foram feitas para 4 egressos do curso de administração.

A décima sexta questão questiona os egressos se os mesmos estão satisfeitos em terem cursado administração na UPF, os resultados seguem em conformidade com a tabela 16.

Tabela *16* **- Satisfação em ter cursado Administração da UPF**

Satisfação do Egresso	Frequência

Sim (atendeu as expectativas x professores conceituados) Sim (conhecimento que esperava x oportunidades x diploma que abri portas) Sim (importância da profissão) Sim (sonho realizado)	

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa. A satisfação é função do desempenho percebido e das pessoas. Se o desempenho for o esperado e atender as expectativas o consumidor ficara satisfeito, se for acima do previsto ele ficara amplamente satisfeito ou encantado e se o desempenho não atender as expectativas e não corresponder ao esperado ele ficara insatisfeito (KOTLER, 2005). Mezomo (1997) ressalta que, a IES detentora de consciência dos custos provocados pela falta de qualidade, seguramente não deixará de dar a devida importância a este esforço de mudança e melhoria.

> As universidades atuavam, a alguns anos, de forma passiva nas questões educacionais, principalmente nas relações com o mercado. Porém, atualmente, elas são forçadas a tornarem-se proativas nas suas ações estratégicas, principalmente na identificação e satisfação das expectativas e necessidades de um mercado cada vez mais seletivo e exigente (MOREIRA apud LEMKE, 2005, p. 119).

Os resultados apresentados demonstraram plena satisfação dos egressos em terem feito o curso administração na instituição as razões são desde realização profissional, a professores qualificados, diploma que abre portas até o descobrimento da importância da profissão. Isso reflete o que já foi tratado anteriormente sobre os professores que o mesmo tem grande influência no grau de satisfação do egresso. Todos os egressos demonstraram estar satisfeitos com a instituição.

A questão decima sétima pergunta se os egressos indicariam o curso de administração da UPF, para outros estudantes, os resultados estão em conformidade com a tabela 17.

Tabela *17* **- Indicação do curso de Administração da UPF para outras pessoas**

Indicaria o Curso	Frequência
Sim (amplo mercado de trabalho; muito superior aos outros; excelentes professores, ótima qualidade e tradição).	2
Sim (Melhor a relação empresa instituição)	2

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Os resultados apresentados demonstram que todos os egressos indicariam o curso da UPF. Para as pessoas são os mais variados motivos que podem ser citados: amplo mercado de trabalho; qualidade superior aos concorrentes; excelentes professores e a tradição da instituição. Houve um questionamento por parte de um egresso que alertava para a necessidade de melhorar a relação empresa x instituição, pelo simples fato de o estágio supervisionado não ser um estágio e sim um trabalho de conclusão de curso, daí a importância em o estágio acontecer de fato. Segue abaixo algumas das falas:

> Eu indicaria o curso da UPF, porém acho que deveria ter mais investimento na relação do aluno com o mercado de trabalho, a gente faz t.c. e não estagio acho que falta a vivencia dentro da empresa. Mas conhecimento do mercado de trabalho, ter acesso aos setores diferentes da empresa e conhecer o mercado de trabalho [...] (Egresso).

> Sim, eu indico, pois, acho a ele muito superior ao que eu conheci das outras universidades/faculdades, pelos docentes eu conheço os professores e sei que são extremamente bons, a qualidade que ela proporciona [...] (Egresso).

A décima oitava e última questão aborda se o egresso retornaria à instituição para fazer alguma pós-graduação. Os resultados são apresentados em conformidade com a tabela 18.

Tabela *18* **- Retorno para Cursar pós-graduação**

Voltaria à Instituição	Frequência
Sim	2
Não	2

Fonte: Pesquisa do autor outubro/2015

Os alunos que declaram que voltariam, um já está cursando pós-graduação na instituição e o outra disse que faria, entretanto o que ele deseja cursar não está disponível ainda, porem quando estiver a mesma ira cursar.

Os que responderam não afirmaram que é importante mudar de ares, pois una pós em uma nova instituição, seria um novo aprendizado e uma nova oportunidade de ampliar os conhecimentos. Conforme depoimentos a seguir:

> Não sei, eu acho os professores muitos bons, muitos capacitados, mais acho que seria interessante mudar de ares, de instituição, aqui dentro a gente vai acabar tendo os mesmos professores, o mesmo padrão, seria interessante buscar novos desafios e cursa em outra instituição proporcionaria uma novo folego [...] (Egresso).

Abaixo segue um quadro com a síntese das etapas do processo de decisão de compra do aluno do curso de Administração, campus Passo Fundo.

Quadro 01: Síntese das Etapas do Processo de Decisão de Compra do Aluno do Curso de Administração

1- 1- Fatores/Motivos que levam a escolha do Curso	Possibilidade de atuação em diversas áreas Família que tem empresa
2- 2-Fontes de Informações	Site UPF (Internet) Família /amigos
3- 3-Informações que buscou conhecer	Disciplinas Grade Curricular
4- 4-Influenciadores da escolha do curso	Família e Amigos Decisão própria
5- 5-Atributos que influenciam a escolha	Qualidade do curso/instituição Tradição
6- 6-Influência da Bolsa de Estudos	Não influenciaram na sua escolha A objetivo era a qualidade
7- 7-Influencia do Preço da Mensalidade	Qualidade contra Preço Retorno depois de formado
8- 8-A influência do IGC	Não. Não tinha conhecimento da nota nem da forma de calculo Sim. Indicador importante
9- 9-A influência da nota do guia do estudante	Não tinha conhecimento da nota e nem da formula de calculo Sim. Ajudou a diminuir a incerteza
10- 10-Escolha da Instituição	Reconhecimento na região Tradição
11- 11-Qualificação dos professores	Não (Só fiquei sabendo após o curso) Sim (Professores qualificados ensino melhor) Sim (Professores experientes agregam valor) Sim (Transmite conhecimento ao aluno)
12-Importância da Marca	Por ser reconhecida na região Tradição
13-Diferenciação dos demais alunos	UPF Diferencial contra Aumento do nível da Concorrência
14-Influencia da localização	Fácil acesso Transporte acessível
15-Qualidade no curso	Bons Professores (Teoria x Pratica) (Pratica x Experiência) (Mestres e Doutores)

	Boa estrutura
16- Satisfação em ter cursado Administração	Sim (atendeu as expectativas x professores conceituados) Sim (conhecimento que esperava x oportunidades x diploma que abri portas
17--Indicaria o curso	Sim (amplo mercado de trabalho; muito superior aos outros; excelentes professores, ótima qualidade e tradição) Sim (Melhor a relação empresa instituição)
18-Retorno a Pós-Graduação	Novos ares x Bons professores e excelente estrutura

Fonte: Autor, 2015.

Sobre as fases do processo de decisão de compra do consumidor abordadas nessa pesquisa e que tiveram como objetivo de estudo o curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, foi constatado que este processo acontece a partir da escolha do curso passando por questões como fontes de informações, influenciadores na escolha do curso, atributos mais importante nesse processo, influencia de bolsa de estudos, de preço, IGC, GE, escolha de instituição, qualificação de professores, importância da marca, diferenciação dos demais alunos, influencia da localização, qualidade do curso, satisfação dos egressos, indicaria o curso e retorno pra fazer pós-graduação. Todas as etapas desse processo possuem seu grau de importância e apresentaram resultados valiosos para uma análise rica e detalhada desse processo.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Considerando os resultados da pesquisa com alunos e ex-alunos da instituição, os atributos que mais se destacaram foram a tradição, a qualidade e valor que a marca tem perante a comunidade acadêmica da região. A presença de bons professores e de uma boa estrutura é requisito básico para a instituição ser considerada de excelente qualidade. Entretanto, existem alguns aspectos a serem destacados. Primeiro, alguns indicadores de desempenho da instituição ainda não são de conhecimento dos alunos, indicadores com o IGC e a nota do Guia do Estudante devem ser alvo de comunicação institucional, que visa preservar e consolidar a imagem da organização perante o mercado, e construir uma identidade por meio de uma gestão estratégica.

Com relação aos atributos de compra, foram mencionados na pesquisa a qualidade do curso e da instituição, bem como a sua tradição. Na hora de optar pela instituição e o curso os

alunos o fazem justamente pelo reconhecimento da mesma na região. Daí sugere-se aproveitar esses atributos motivadores na captação de alunos, por meio da exposição desses atributos a instituição poderá influenciar futuros alunos a optarem pelo curso de Administração.

Outra questão a ser destacada é a importância da marca para os atuais e futuros alunos. A marca é considerada pela maioria dos estudantes como sendo de qualidade e tradição, entretanto, apesar desse reconhecimento, os alunos afirmam que estudar na instituição não os diferencia dos outros alunos de outras instituições, pelo simples fato de as outras cresceram e se encontram no mesmo nível da UPF. Logo deve ser trabalhado com todos os interessados (alunos, ex-alunos, funcionários, etc.), os reais motivos que tornam o aluno da UPF diferente dos demais, tem que ser trabalhado uma gama de atributos positivos que são destaque na UPF, como: número de mestres e doutores, estrutura completa de ensino, grandes índices de desempenho, tradição e reconhecimento na região.

Na fase de pós-encontro, os egressos afirmaram que voltariam à instituição para uma pós-graduação, contudo, cabe ressaltar que para alguns deles a mudança de ares, de ambiente se faz necessária. Daí mais uma sugestão trabalhar políticas de fidelização de clientes, onde os egressos não só terão vantagem financeira, mas também profissional em continuar seus estudos em uma especialização, que poderão oferecer dinamismo e inovação como atrativos para sua formação.

Sugere-se também ampliar os horizontes da pesquisa levando a mesma aos demais campi, para que estes também sejam objetos de estudos, aumentando assim a eficiência e eficácia da pesquisa.

A concorrência acirrada típica do setor deverá ser o motor para o desenvolvimento da instituição, pois nesse momento é que as qualidades da instituição devem ser exaltadas e difundidas para todos os públicos. Por meio de grandes iniciativas de marketing as informações necessárias poderão chegar ao conhecimento de todos os interessados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar com ocorre as três etapas do processo de decisão de compra no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo são elas as fases de pré-compra, encontro de serviços e pós-encontro. Na primeira etapa a fase de pré-compra foi identificado na pesquisa que essa etapa começa a partir da escolha do curso que se dá pela sua abrangência, pela sua tradição e por sua qualidade, os alunos utilizam como fonte de informação a internet por meio do site da instituição e opinião de familiares e amigos, posteriormente eles procuram saber o que vai ser estudado no curso, suas disciplinas e conteúdo.

Os principais atributos de compra mencionados pelos alunos são a qualidade do curso/instituição e a tradição. O preço não é determinante na escolha do curso pelo simples fato de atributos como qualidade e tradição serem mais importantes, o IGC e nota do Guia do Estudante não são levados em consideração na hora da escolha do curso/instituição. Posteriormente foi verificado que os alunos escolhem a UPF e não outra instituição pelo seu reconhecimento na região e grande valor que a marca agrega ao aluno.

Na segunda etapa a fase de encontro de serviços, o fato da instituição possuir bons professores influencia os alunos na hora de optar pelo curso, a marca é vista pelos alunos como sendo de grande tradição e credibilidade. A grande maioria dos alunos acredita que estudar na UPF é um diferencial em relação as demais instituições, entretanto par alguma outra instituição vem crescendo e se destacando no mercado, tornando o nível entre instituições mais igual e com isso veem a UPF e o curso de Administração em condições iguais aos demais. A qualidade de ensino no curso é representada pela excelente qualidade dos professores, que são diferencial para a maioria dos alunos.

A terceira etapa a fase de pós-encontro ocorre a partir do momento que os alunos demonstram satisfação em ter estudado Administração na UPF, os egressos afirmaram que indicariam o curso de Administração da instituição pelo mesmo possuir excelentes professores, ótima qualidade e prestigio e por fim os egressos afirmaram que voltariam a instituição para fazer pós-graduação.

Por fim, como principal contribuição teórica, o conjunto de dados e informações sobre o processo de decisão de compra do curso de administração poderá ser utilizado para ampliar os horizontes da pesquisa desenvolvida até então. Também possibilitará o uso de seu conjunto de dados pelo gerente de marketing/coordenador do curso que poderão aprimorar estratégias de comunicação institucional que venham a reforçar e destacar os índices de desempenho, bem como lançar mão de dados apresentados na pesquisa a fim de intensificar todas as

estratégias de promoção da marca que evidenciam a tradição, a qualidade do ensino e conceito que a marca representa.

As principais limitações desse estudo estão relacionadas ao universo da pesquisa, foram considerados apenas os alunos do curso de Administração da UPF, que estudam no turno da manhã ou noite, daí a importância de levar essa pesquisa para os demais campus da intuição, isso possibilitaria ampliar esse o universo com vista a aprimorar a riqueza do resultado. Com uma pesquisa ampla que abrangesse toda a instituição, seria possível encontrar resultados mais completos e que demostrariam a realidade de toda a instituição, não só de um campus separadamente.

REFERÊNCIA

ANTONI, V. L.; K. **Atributos para a oferta de um Curso de Administração Orientado para o Mercado.** Teoria e Evidencia Econômica (UPF), v. 32, p. 01, 2009.

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

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005.

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.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

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.

DIAS, S. R.. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

FORTES, Adriana Vargas et al. A Satisfação do Discente em Instituições de Ensino Superior: um estudo de caso. In: V SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS SEROPÉDICA, 2007, Rio de Janeiro. Anais.... Rio de Janeiro: Craes, 2007. v. 1, p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Site do CRA_Trabalho da Adriana_Texto_10.pdf>. Acesso em: 21 out. 2015.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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.

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.

GRÖNROOS, Christian. **An Applied Service Marketing Theory**, European Journal of Marketing. n. 16, v. 7, p. 30-41, 1982.

IBDAIWI, Thiago Kader Rajeh; GARCIA, Fabiane Tubino; LOPES, Luis Felipe Dias. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CARACTERÍSTICAS DE PREFERÊNCIA DOS VESTIBULANDOS DA CIDADE DE SANTA MARIA – RS. 2014. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_3846.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2015.

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: 20 de outubro de 2015.

JUNIOR, G. W. Marketing de serviços aplicado a indústria de operadores logísticos. ReFAE – **Revista da Faculdade de Administração e Economi**a, v. 2, n. 2, p. 2-22, 2010

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços** (2002). Disponível em: http://www.sfrancisco.edu.br/colecao_gestao.asp#3 Acesso em: 10/2005

KAPFERER, Jean-Noel**. Strategic brand management**. 2. Ed. New York: Kogan page, 1998.

KELLER, Kevin L. **Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategie**s. Califórnia Management Review, v.41, n.3, p.102-124, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Atlas: Rio de janeiro, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; FOX, K. **A Educação e o Marketing**: Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Atlas: São Paulo. 1994.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hal1,2000.

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; GERTNER, David. **Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective.** Brand management, v.9, n.4-5, p.249-261, 2002.

LEMKE, Ana Paula. **Solução computacional para um sistema de avaliação da qualidade dos serviços em IES, baseado nos parâmetros do pqsp**. 2005. 94 f. Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação) – Programa de Bacharelado em Ciência da Computação do Instituto de Física e Matemática da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/prg/sisbi/bibct/acervo/info/2005/mono_ana_paula_lemke.pdf>. Acesso em: 20 de outubro 2015.

LEYSER, L. R. L. A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. (69f). Trabalho de Conclusão de Estágio. Curso de Administração, **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2007.

LIMA, C. R. M.; SOARES, T. C.; LIMA, M. A. A Utilização de Balanced Scorecard em Instiuições de Ensino Superior. **Revista de Informação Contábil**, v. 6, n. 3, p. 1-13. 2012.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. Remark, São Paulo, v. 10, n. 3, p.3-23, 14 fev. 2012. University Nove de Julho. DOI: 10.5585/remark.v10i3.2273.

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

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

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

MAINARDES, E. W; MIRANDA, C. S; CORREIA, C. H. A Gestão Estratégica de Instituições de Ensino Superior: Um Estudo Multicaso. **CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.9, n. 1, Jan./Jun. 2011.

MANES, J. M. **Marketing para Instituições Educativas:** Guia para Planificar la capacitacion y MARTIN, B. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
MEDEIROS, J. F. **O Papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por casais.** 128f. Mestrado em Administração e Negócios. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MEYER JR., V.; PASCUCCI, L.; MANGOLIN, L. Gestão Estratégica: um exame de práticas em universidades privadas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 49-70, jan./fev. 2012.

MEZOMO, J. C. **Educação e qualidade total:** a escola volta às aulas. Petrópolis: Vozes, 1997.

MOWEN, C. J, MINOR M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, Prentice Hall, 2003.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços:** estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

PAIVA, R. V. C.; et al. Estratégia e Competitividade: Um Estudo Multicaso da Educação Superior Privada Brasileira. **Revista Eletrônica Estratégia e Negócios**. Florianópolis, v. 7, n. 3, set./dez. 2014. Retencion de alunos. Granica: Buenos Aires,1997.

ROCHA, A; SILVA, J. F. **Marketing de serviços:** retrospectiva e tendências. Revista de Administração de Empresas, v. 46, nº 4, p. 79-87, 2006.

RODRIGUEZ, Alexandre. Os fatores de influência no processo decisório do estudante na escolha do ensino privado. 2012. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração, Puc-sp, São Paulo, 2012. Cap. 2. Disponível em:<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2012-11-09T10:27:05Z-13032/Publico/Alexandre Rodriguez.pdf>. Acesso em: 12 set. 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.
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA FILHO, R. L. L. et al. **A evasão no ensino superior brasileiro**. Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132, p. 641-659, 2007.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços:** uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TEIXEIRA, Ricardo Geraldo. Comportamento do consumidor: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS COLETIVAS. 2012. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fpl, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2012. Cap. 2. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_ricardo_geraldo_teixeira_2012.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

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

ZANIN, A. et al. Planejamento Estratégico Orinetado a Instituições de Ensino Superior: Um Estudo de Caso em IES Comunitária. In: Colóquio de Gestion Universitaria en Ámericas, 13, 2013, **Anais.** Florianópolis: CGUA, 2013.

APÊNDICES A

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 IGC curso influenciou a sua escolha? Por que?

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

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

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

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

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

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

15) O que significa qualidade de ensino no curso?

16) Você está satisfeito em ter estudado administração na UPF? Por que?

_____

17) Você indicaria o curso de administração da UPF para outras pessoas? Por que

_____

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

_____