

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

PAULA SIQUEIRA

**O PROCESSO DE COMPRA DO CURSO DE MBA:
UMA ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

São Leopoldo

2016

Paula Siqueira

**O PROCESSO DE COMPRA DO CURSO DE MBA:
Uma Análise de Comportamento do Consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de Especialista
pelo MBA em Gestão Empresarial da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientadora: Prof.^a Dra. Josefina Maria Fonseca Coutinho

São Leopoldo

2016

Dedico este trabalho aos meus pais Maria Catarina e Antonio de Jesus, com quem aprendi os principais valores da vida, e que me apoiam incondicionalmente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da minha vida e por me conceder mais essa graça.

A minha querida mãe Maria Catarina, que é minha maior inspiração de coragem, perseverança, sabedoria e bondade. Agradeço por sua infinita dedicação e apoio na busca pela minha felicidade.

Ao meu querido pai Antonio de Jesus, que é meu exemplo de superação, humildade, força e bondade. Agradeço por todo carinho e atenção que me faz sentir a mais especial das filhas.

Ao meu marido e melhor amigo Jonathan, por toda sua paciência, companheirismo e compreensão. Agradeço por fazer com que eu me sinta completa.

Ao meu irmão Patrick, que é meu parceiro da vida toda. Agradeço pelo constante apoio, os incentivos, a torcida e amizade eterna.

Agradeço a minha orientadora, Prof.^a Dra. Josefina Maria Fonseca Coutinho, pelas orientações, os ensinamentos, a paciência e a compreensão constante durante essa jornada.

À turma de MBA que foi entrevistada, pela disponibilidade, atenção e receptividade que recebi de cada um. Um agradecimento especial à aluna e grande amiga Kélen, pelo apoio e companheirismo tanto nesta etapa, como em toda a minha jornada.

Enfim, agradeço a todos os amigos, familiares e colegas que, de uma forma ou outra, contribuíram para o meu desenvolvimento nesta caminhada.

“Se há algum segredo de sucesso, consiste ele na habilidade de apreender o ponto de vista da outra pessoa e ver as coisas tão bem pelo ângulo dela como pelo seu.” Henry Ford

RESUMO

O mercado atual está aquecido por inúmeras opções de produtos e serviços que estão à disposição dos consumidores. Para manter-se competitiva, a organização precisa conhecer seu público-alvo e como ele se comporta no processo de compra. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é identificar e analisar o comportamento do consumidor na compra de um serviço, mais especificamente um curso de pós-graduação. Para isso, foi fundamental compreender o papel do marketing neste processo e como ele pode influenciar a decisão de compra do consumidor. Além disso, foi preciso estudar o processo de compra, com foco no setor de serviço. Para realizar a análise do processo de compra e identificar quais os principais fatores que influenciam a decisão de compra, foram realizadas pesquisas qualitativa e quantitativa com alunos de uma turma de pós-graduação, de uma determinada universidade. Por meio destas pesquisas foi possível identificar que os fatores de marketing, situacionais, ambientais e pessoais têm alta influência no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Processo de compra. Fatores de influência. Marketing de serviços.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os <i>gaps</i> do serviço de ensino	24
Figura 2 - Os fatores influenciadores do comportamento do consumidor	35
Figura 3 - As etapas da decisão de compra.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Idade.....	49
Gráfico 2 - Sexo	50
Gráfico 3 - Estado civil.....	51
Gráfico 4 - Renda.....	52
Gráfico 5 - Principal motivo que levou o consumidor a decidir fazer um MBA.....	54
Gráfico 6 - Realização de pesquisa prévia para decisão da universidade.....	54
Gráfico 7 - Canais utilizados para pesquisa	55
Gráfico 8 - Como o consumidor ficou conhecendo o curso escolhido	56
Gráfico 9 - A imagem da universidade como fator de escolha	58
Gráfico 10 - A comunicação feita pela universidade como fator de escolha	58
Gráfico 11 - A qualidade de ensino da universidade como fator de escolha	59
Gráfico 12 - As expectativas de melhores resultados como fator de escolha	60
Gráfico 13 - O interesse pessoal e envolvimento com a universidade como fator de escolha	60
Gráfico 14 - A experiência como ex-aluno da universidade como fator de escolha	61
Gráfico 15 - O preço do curso como fator de escolha	62
Gráfico 16 - As condições de pagamento como fator de escolha.....	62
Gráfico 17 - O benefício de bolsa de estudos ou descontos como fator de escolha.....	63
Gráfico 18 - A localidade da universidade como fator de escolha	64
Gráfico 19 - A estrutura física da universidade como fator de escolha.....	64
Gráfico 20 - O atendimento dos funcionários da universidade como fator de escolha.....	65
Gráfico 21 - A exclusividade do curso como fator de escolha	66
Gráfico 22 - A influência de amigos, familiares e colegas como fator de escolha	66
Gráfico 23 - A identificação com a cultura da universidade como fator de escolha.....	67
Gráfico 24 - Convênio da empresa com a universidade como fator de escolha	68
Gráfico 25 - Expectativas em relação ao curso	69
Gráfico 26 - Possibilidade de o consumidor realizar outro curso na mesma universidade	69
Gráfico 27 - Indicação do curso para outra pessoa	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos consumidores entrevistados.....	43
Quadro 2 - Categorização entrevistado A.....	44
Quadro 3 - Categorização entrevistado B.....	45
Quadro 4 - Categorização entrevistado C.....	45
Quadro 5 - Categorização entrevistado D.....	46
Quadro 6 -Categorização entrevistado E.....	46
Quadro 7 - Profissão dos entrevistados	51
Quadro 8 - Formação Acadêmica dos entrevistados	52
Quadro 9 - Universidade de formação	53
Quadro 10 - Fatores de influência	56

LISTA DE SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
FAPA	Faculdade Porto-Alegrense
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MBA	<i>Master Business of Administration</i>
ULBRA	Universidade Luterana do Brasil
UNICEUB	Centro Universitário de Brasília
UNIJUÍ	Universidade Regional do Noroeste do Estado do estado do Rio Grande do Sul
UNINTER	Centro Universitário Internacional
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2 REVISÃO TEÓRICA	16
2.1 MARKETING EDUCACIONAL.....	16
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	17
2.2.1 Entendendo o Setor de Serviço	17
2.2.2 Marketing para Serviços	20
2.2.3 Características do Serviço de Ensino	23
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
2.4 AS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA.....	26
2.4.1 A Influência dos Fatores de Marketing	26
2.4.3 A Influência dos Fatores Pessoais	29
2.4.4 A Interferência dos Fatores Situacionais	32
2.4.5 O Fator Ambiente como Influenciador	33
2.5 AS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	35
2.6 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS	37
3 MÉTODOS DE PESQUISA	40
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	40
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
3.3 COLETA DE DADOS	42
3.4 TRATAMENTO DE DADOS	42
3.5 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA	43
3.6 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	49
3.6.1 Perfil do Consumidor	49
3.6.1.1 Idade.....	49
3.6.1.2 Sexo	50
3.6.1.3 Profissão	50
3.6.1.4 Estado Civil.....	51

3.6.1.5 Renda	51
3.6.1.6 Formação Acadêmica	52
3.6.1.7 Universidade de Formação	52
3.7 PROCESSO DE COMPRA DO CURSO DE MBA.....	53
3.7.1 Principal Motivo que Levou o Consumidor a Decidir Fazer um MBA	53
3.7.2 Realização de Pesquisa Prévia para Decisão da Universidade.....	54
3.7.3 Canais Utilizados para Pesquisa	55
3.7.4 Como o Consumidor Ficou Conhecendo o Curso Escolhido.....	55
3.7.5 Fatores Decisivos para a Compra	56
3.7.5.1 A Imagem da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA.....	57
3.7.5.2 A Comunicação Feita pela Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA.....	58
3.7.5.3 A Qualidade de Ensino da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA.....	59
3.7.5.4 As Expectativas de Melhores Resultados fez com que o Consumidor Escolhesse essa Universidade para Realizar o MBA.....	59
3.7.5.5 O Interesse Pessoal e Envolvimento com a Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA.....	60
3.7.5.6 A Experiência como Ex-Aluno da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA.....	61
3.7.5.7 O Preço do Curso fez com que o Consumidor Escolhesse essa Universidade para Realizar o MBA.....	61
3.7.5.8 As Condições de Pagamento fizeram com que o Consumidor Escolhesse essa Universidade para Realizar o MBA.....	62
3.7.5.9 O Benefício de Bolsa de Estudos ou Desconto fez com que o Consumidor Escolhesse essa Universidade para Realizar o MBA.....	63
3.7.5.10 A Localidade da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA	63
3.7.5.11 A Estrutura física da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA.....	64
3.7.5.12 O Atendimento dos Funcionários desta Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA.....	65
3.7.5.13 Esta Universidade é a Única que Oferece este Curso de MBA.....	65

3.7.5.14 A Influência de Amigos, Familiares e Colegas de Trabalho fez com que o Consumidor a Escolhesse esta Universidade para Realizar o MBA.....	66
3.7.5.15 A Identificação com a Cultura da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA	67
3.7.5.16 A Universidade possui Convênio com a Empresa em que o Consumidor Trabalha .	68
3.7.6 Expectativas em Relação ao Curso.....	68
3.7.7 Possibilidade de Realizar outro Curso nesta Universidade	69
3.7.8 Indicação do Curso	70
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA APLICADA AOS CINCO ALUNOS ENTREVISTADOS NA ETAPA QUALITATIVA	76
APÊNCIDE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS 12 ALUNOS ENTREVISTADOS NA ETAPA QUANTITATIVA.....	77

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo as novidades são instantâneas, produtos e serviços surgem todos os dias, e as marcas precisam estar constantemente em atualização para manterem-se competitivas. O avanço da globalização faz com que a sociedade seja cada vez mais consumista, e com um mercado aquecido, o consumidor tem diversas opções de escolha no momento de realizar suas compras. Cabe então às empresas descobrirem a melhor forma de fidelizar e prospectar clientes, mas, primeiramente, é necessário conhecer o seu público-alvo.

A fim de manter uma vantagem competitiva, a empresa precisa conhecer e valorizar o seu consumidor. Conforme o pensamento de Limeira (2008), estudar as razões e os significados que levam o indivíduo a consumir pode qualificar os profissionais que trabalham nesta área, como também compreender a sociedade em que estamos inseridos. A partir do entendimento dos conceitos sobre o comportamento do consumidor, as organizações podem elaborar estratégias para atingir seu público-alvo.

De acordo com Karsaklian (2000), o ato de comprar inicia-se com as motivações do indivíduo, que levam a sua necessidade e desejo de compra, dando seguimento então as suas preferências por marcas que mais se identificam com sua personalidade. Solomon (2011) complementa afirmando que o comportamento do consumidor é um processo que não inicia apenas no momento da aquisição do produto ou serviço, mas sim o que acontece antes, durante o consumo e após a compra.

A relevância das informações acima citadas leva a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre os fatores e o processo que influenciam a decisão de compra. Neste sentido, a autora deste trabalho buscou entender a teoria do comportamento do consumidor, e analisar na prática, por meio de um estudo de caso, a aplicabilidade deste processo. O estudo de caso foi desenvolvido no setor de serviço de ensino e a pesquisa aplicada a uma turma de alunos de pós-graduação.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de serviços tem se destacado nos últimos anos por sua crescente participação na produção econômica do Brasil. É um setor dinâmico e é composto por atividades diversas e resultou em R\$ 1,2 trilhão em receita operacional líquida, no ano de 2013. (IBGE).

Para Hoffman et al. (2010) os serviços estão por toda parte, buscando inovar-se para manterem-se no mercado competitivo, os indicadores econômicos estão sendo dominados por este setor. Novas tecnologias e produtos cada vez mais focados nas necessidades dos consumidores surgem constantemente. Além disso, uma característica importante do setor de serviços atual é o alto envolvimento dos clientes nas decisões estratégicas dos negócios. (HOFFMAN et al. 2010).

O envolvimento do consumidor no setor de serviços, também acontece na sua efetivação, pois as pessoas fazem parte integral do processo, interagindo diretamente com o prestador de serviço e, sendo assim, a crítica do consumidor é baseada em sua experiência. (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

Esta característica de envolvimento entre cliente e prestador de serviço está muito presente no ensino, pois o contato é constante entre o aluno e a instituição. Não há como desempenhar o ensino sem a presença do aluno. Sendo assim, é necessário que o serviço de ensino seja bem planejado e executado, pois isso irá garantir a qualidade da prestação de serviço e da experiência do aluno. (COLOMBO, 2005).

Para melhor desempenho e divulgação do serviço, a organização precisa criar estratégias que possam atingir seu público-alvo. Estas estratégias normalmente fazem parte da atividade de marketing, com o auxílio de elementos mercadológicos que visem alcançar o objetivo proposto. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

No entanto, para que as estratégias de marketing tenham maior eficiência, é interessante que a empresa tenha conhecimento de como o seu cliente se comporta no momento da decisão de compra.

Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor é um processo que inicia no instante em que o indivíduo toma consciência de sua necessidade de compra, e se estende até a experiência pós-compra. De acordo com Karsaklian (2000), neste processo o consumidor sofre influências de diversos fatores como a publicidade, a sociedade e a cultura.

Neste sentido, buscando investigar o processo de compra de um serviço de ensino e analisar o comportamento de compra do consumidor, a inquietação que levou ao estudo de caso, para realização deste trabalho foi: quais os fatores que influenciaram na escolha do consumidor, para um curso de pós-graduação?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar quais são os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor de serviços de *Master Business of Administration* (MBA), de uma universidade.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) identificar quais são as etapas do processo de decisão de compra, considerados para a escolha do curso;
- b) analisar os fatores pessoais, fatores situacionais, fatores de marketing e fatores ambientais, que influenciam na decisão de compra de cursos de MBA em uma universidade;
- c) verificar quais fatores do processo de compra que foram relevantes para a escolha do curso de MBA estudado.

1.3 JUSTIFICATIVA

A necessidade de consumir é comum a todos os indivíduos, e em meio a tantas opções ofertadas pelo mercado competitivo, é necessário que as organizações busquem a melhor forma de atingir seu público-alvo. Para isto, uma grande vantagem é conhecer o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

O processo de compra consiste em várias etapas e, em todas elas, o consumidor pode sofrer influências de diversos fatores. No setor de serviço, o processo de compra é mais complexo, comparado ao setor de bens, pois para que o serviço seja concretizado, existe a constante participação do cliente.

A busca pelo entendimento do comportamento do consumidor no processo de compra de um serviço, e quais os principais fatores que o influenciam, levou a autora deste trabalho se propõe a investigar, identificar e analisar o processo de compra de um curso de MBA.

Além disso, o tema proposto é atual viável, podendo servir de estudo para interessados nesta área.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo pretende apresentar os conceitos de marketing educacional, marketing de serviços e o comportamento do consumidor, de acordo com os autores pesquisados. O objetivo é conhecer como funciona o marketing no setor de serviços, com foco no ensino, e compreender quais os motivos, estímulos e desejos que levam o consumidor a decidir pela compra de um determinado produto ou serviço.

O capítulo é dividido em marketing educacional, marketing de serviço, comportamento do consumidor, influências no processo de decisão de compra e as etapas do processo de decisão de compra.

2.1 MARKETING EDUCACIONAL

Para iniciar o estudo sobre marketing educacional, é fundamental entender o que é marketing. Segundo o portal *American Marketing Association* (AMA) (2013), a definição de marketing é:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração dos relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “[...] o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing busca identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais dos consumidores e pode ser aplicado em vários nichos do mercado como bens e serviços.

Apesar de o marketing ser uma atividade aplicável para serviços, ela não era uma preocupação para as instituições de ensino até a década de 1970, pois até então essas instituições tinham uma imagem muito tradicional e não tinham interesse em mudar. Porém, a partir de 1970 muitas mudanças aconteceram, devido à globalização, e começaram a surgir novas instituições de ensino, aumentando a quantidade de vagas e formas de ensino oferecido. Diante da necessidade de se manterem no mercado competitivo, as instituições de ensino iniciaram um processo de atualização, visando um melhor relacionamento com seu público-alvo. (COLOMBO, 2005).

Desta forma, instituiu-se a noção de marketing educacional, que Colombo (2005, p. 18) define como “[...] um elemento que busca atender as necessidades de um determinado público, no caso estudantes. Ele pode também despertar e estimular desejos no indivíduo, possível futuro aluno”.

O público-alvo em marketing educacional é, na grande maioria, os alunos, entretanto, é preciso distinguir a educação básica da superior. No ensino básico existem dois tipos clientes, o aluno e seus responsáveis. Nesse modelo quem faz uso do serviço, participando ativamente é o aluno, mas quem decide pela compra e acompanha o desenvolvimento do serviço são os responsáveis. Já no ensino superior, normalmente é o próprio estudante quem escolhe a instituição de ensino e, obviamente, é quem participa das aulas e atividades acadêmicas. Neste caso, os pais passam a serem clientes secundários, pois tem papel de apoiadores na escolha de compra do serviço de ensino. (COLOMBO, 2005).

A identificação do público-alvo do marketing de serviços é o ponto de partida para entender quais as necessidades que esses clientes têm e que precisam ser atendidas. O marketing educacional busca formar a imagem da instituição perante a sociedade, por meio da propaganda e da experiência de seus alunos. A satisfação de seus clientes reflete-se nas informações que os mesmos passam para seus familiares, amigos e colegas, é essa troca de experiências colabora para que surjam os novos clientes para a instituição de ensino. (COLOMBO, 2005).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Para entender o que é marketing de serviços, serão apresentados a seguir os conceitos de grandes pensadores da área, como Hemzo (2011), Hoffman et al. (2010), Lovelock (2009) e Wirtz (2011).

Mas para que este conceito seja entendido claramente, é importante também conhecer o conceito de serviço, sendo que este setor é o foco deste trabalho. Além disso, também serão apresentadas neste subcapítulo as características do serviço de ensino, sendo que este é o segmento onde a pesquisa deste trabalho foi aplicada.

2.2.1 Entendendo o Setor de Serviço

No mercado atual, os consumidores tem acesso á diversos tipos de serviços, e de acordo com Hoffman et al. (2010), o crescimento deste setor está cada vez mais competitivo e

vantajoso. Hoffman et al. (2010, p. 4) define este momento como a “[...] era dos serviços globais” e lista uma série de fenômenos que caracterizam essa definição. Entre elas estão: o maior envolvimento dos clientes em decisões estratégicas das organizações; produtos mais focados no mercado, que respondem às suas necessidades e que estão em constante mudança, e o desenvolvimento de novas tecnologias que auxiliam o fornecimento de serviços. (HOFFMAN et al., 2010).

Tendo em vista este cenário, é importante entender qual o conceito de serviço. Para Lovelock e Wright (2009, p. 5) “[...] serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível [...]”. A diferença entre bens e serviços é ressaltada por Hoffman et al. (2010) que explica bens como tangível e serviço como intangível.

De acordo com Hoffman et al. (2010), os serviços são intangíveis pois tratam-se de ações ou esforços, ao invés de objetos, não podendo ser tocados e vistos, como acontece com os bens. Já Lovelock e Wright (2009) afirmam que alguns serviços possuem elementos tangíveis, como o aluguel de um carro ou um voo onde o cliente utiliza da poltrona do avião, mas a maioria dos serviços não possui, ou seja, é intangível.

Em complemento às características de serviços, Hoffman et al. (2010) apresenta também a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade. A inseparabilidade refere-se às interações entre cliente e prestador de serviços, e o constante e inevitável envolvimento do cliente no processo da produção do serviço. A heterogeneidade é a dificuldade em padronizar os serviços prestados e o controle de qualidade, uma vez que cada cliente tem uma experiência única e ele é parte do processo. E a perecibilidade é definida como o fato de que o serviço não pode ser estocado, pois ele ocorre somente com a demanda e participação do cliente. (HOFFMAN et al., 2010).

As diferenças entre os diversos tipos de serviços levaram Lovelock (1983 apud LOVELOCK; WRIGHT, 2009) a dividir essa área em quatro categorias, tendo em vista a perspectiva do processo. Essas quatro categorias são: processamento de pessoas, processamento de poses de estímulo mental e processamento de informações.

No processamento de pessoas os clientes fazem parte integral do processo e interagem diretamente com os prestadores de serviço. Geralmente os clientes necessitam se deslocar até a empresa prestadora de serviços, mas há casos em que ocorra o contrário. Um exemplo de serviço de processamento de pessoas é um exame oftalmológico, onde o paciente busca um médico oftalmologista para examinar sua visão. Para obter a satisfação do serviço, o cliente deve estar disposto a contribuir com o processo. (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

O processamento de posses é o tipo de serviço que trata de uma posse física do cliente. Como exemplo é possível citar a limpeza em uma residência. No processamento de posses o cliente tende a se envolver menos fisicamente, comparando ao processamento de pessoas, resumindo seu envolvimento na solicitação do serviço, na explicação do problema e no pagamento. (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

No processamento de estímulo mental estão inclusos os serviços que interagem com a mente dos clientes, entre eles está a educação. Nesse processo, é necessário um desempenho cognitivo do cliente, já que é necessária a participação ativa deste para que o serviço seja concretizado. O conteúdo principal deste serviço é a informação, e ela pode ser convertida para formatos digitais e até mesmo para um bem como um DVD, apesar de existir uma perda parcial da experiência desse serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

A última categoria é o processamento de informações que estão ligados diretamente à tecnologia da informação, tanto aquela processada por máquinas quando a gerada por profissionais. Apesar de ser a forma mais intangível de serviço, o processamento de informações pode ser convertido a formas tangíveis como relatórios e DVDs. Entre os exemplos destes serviços estão a consultoria em gerenciamento e assistência jurídica. (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

Conforme exposto, o diferencial de serviço é o envolvimento do consumidor no processo de realização deste. As pessoas se tornam parte do produto, em muitos serviços, e a experiência desse contato pode colaborar para a qualidade do serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

Entretanto, Lovelock e Wright (2009) afirmam que a avaliação do serviço é mais difícil comparada a de bens. Neste caso, as críticas dos clientes são baseadas nos atributos de experiência que são “[...] gosto, portabilidade, facilidade de controle, tranquilidade e tratamento pessoal. Finalmente, há atributos de confiança [...]”. (LOVELOCK; WRIGHT, 2009, p. 19).

Além disso, um problema destacado por Hoffman et al. (2010) é a dificuldade de comunicar os serviços. Devido à intangibilidade dos produtos, torna-se um grande desafio explicar aos consumidores os benefícios e vantagens do serviço. (HOFFMAN et al., 2010). Para entender como os profissionais de marketing elaboram e aplicam estratégias efetivas, é preciso explicar o que é o marketing de serviços.

2.2.2 Marketing para Serviços

Conforme Kotler e Keller (2006) a atividade de marketing pode ser aplicada em serviços e entendem que a busca por soluções das necessidades dos clientes deve ser guiada pela administração de marketing. Os mesmos autores explicam que a administração de marketing é “[...] a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

De acordo com Lovelock, Wirts e Hemzo (2011), para que a administração de marketing possa atingir os objetivos traçados, é preciso definir estratégias de marketing que tragam esse resultado. Essa estratégia é composta por elementos denominados *marketing mix* que constitui-se em: produto, preço, praça e promoção. Essas variáveis são denominadas os 4 P's. (LOVELOCK; WIRTS; HEMZO, 2011).

Entretanto, este composto de marketing foi elaborado com foco no setor de bens, conforme explicam Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011). Porém o marketing no setor de serviços é diferente ao marketing que em bens, isto porque “[...] o envolvimento de pessoas prestando e recebendo serviços aumenta o grau de complexidade da gestão, exigindo um novo paradigma” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 28).

Devido á esta complexidade, os autores afirmam que as estratégias de marketing de serviços não são baseadas apenas nos 4 Ps do composto de marketing. Portanto, para atender as estratégias do marketing de serviços, foi preciso ampliar este composto, incluindo mais três dados: processos, ambiente físico (“p” de *physical environment*, em inglês) e pessoas. Sendo assim, o composto de marketing de serviços constitui-se em 7 Ps. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os elementos que auxiliam o marketing de serviços, são fundamentais para que os objetivos estratégicos sejam atingidos de maneira eficaz. Neste sentido, é importante explicar, brevemente, cada elemento do composto 7 Ps. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O primeiro elemento é o produto e, sobre este, os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que a organização deve ter um produto bem projetado, pois isso implicará no seu valor percebido pelos clientes. Os estudiosos acrescentam ainda que

O planejamento do composto de marketing começa com a criação de um conceito de serviço que oferecerá valor para segmentar os consumidores e satisfazer melhor suas necessidades do que as alternativas concorrentes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 29).

Este conceito resulta em um serviço composto de um produto que atenda as necessidades dos clientes e uma variedade de elementos complementares que irão colaborar para aumentar o valor agregado do serviço, perante os consumidores. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O próximo elemento é a praça, ou seja, o lugar e a hora que será feita a distribuição do serviço e, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 30), “[...] pode envolver canais físicos ou eletrônicos, ou ambos, dependendo da natureza do serviço fornecido”. Para os autores, a agilidade e a conveniência do lugar e hora em que os serviços estão disponíveis são um grande diferencial competitivo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O preço é o terceiro elemento e, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 31) “[...] a estratégia de preço entrega, altamente dinâmica, com níveis de preços ajustados ao longo do tempo, de acordo com fatores como tipo de cliente, lugar e hora da entrega, nível de demanda e capacidade disponível [...]”. No entanto, para o consumidor o preço é um diferencial importante no momento de decidir pela compra, por isso os profissionais de marketing devem definir preços que sejam coerentes com o que o público-alvo está disposto a pagar e com os demais custos que o consumidor pode vir a ter com a utilização do serviço. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Na promoção, que é o quarto elemento, os autores explicam que uma comunicação eficaz consiste em “[...] promover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores-alvo quanto aos méritos de um produto específico e incentivá-los a agir em momentos específicos” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 32). Por serem intangíveis, os serviços são mais difíceis de serem avaliados, portanto, é importante que a comunicação de uma organização de serviços enfatize sua reputação, estabelecendo confiança em suas competências. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Dispor de colaboradores bem instruídos que possam atender os clientes de forma segura e competente faz total diferença, pois desta forma o cliente sente-se melhor atendido e mais confiante na compra. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Além disso, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) dizem que é importante a empresa educar seus clientes sobre a melhor forma de utilizar o serviço, pois resultará em uma melhor experiência para o consumidor, bem como agregar valor ao serviço.

O processo é o quinto elemento, e o primeiro dos três adicionados ao composto de marketing de serviços, por conta da complexidade deste tema. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) esta etapa é tão importante quanto o próprio serviço oferecido. A eficácia de um processo bem elaborado podem trazer benefícios à marca, assim como a ineficácia pode causar insatisfações e frustrações ao consumidor. De acordo com os autores as empresas devem:

[...] tomar cuidado em planejar os processos de atendimento ao cliente, adotar procedimentos padronizados, implementar rigorosa gestão na qualidade de serviço, treinar funcionários com esmero e automatizar tarefas antes executadas por pessoas, adaptando técnicas desenvolvidas pelas grandes empresas manufatureiras [...]. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 34).

Os autores também evidenciam que, em muitos serviços, os clientes fazem parte do processo, como por exemplo, em restaurantes *fast-food*. E por isso a excelência do processo de atendimento deve ser indispensável. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

No sexto elemento é apresentado o ambiente físico. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) uma empresa de serviços necessita ter uma atenção especial neste cenário, pois tudo que compõe esta etapa pode impactar na experiência do consumidor. É preciso ter cuidado e dedicação para oferecer um ambiente agradável e bonito, funcionários bem treinados e eficientes, facilidade de acesso e boa localização. Todos esses fatores causam a satisfação ou insatisfação do cliente. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Por último, os autores explicam o elemento pessoas, que também influenciam na qualidade do serviço. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a interação entre prestador de serviços e clientes é uma oportunidade para desenvolver novas soluções para as necessidades do mercado. Sendo assim, é importante que as empresas de serviço desenvolvam seus colaboradores com habilidades técnicas e interpessoais, além de saber reconhecer seus talentos e atitudes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Explicados os 7 Ps do composto de marketing de serviços, é assertivo dizer que cada etapa tem função fundamental no sucesso da estratégia de marketing, porém, para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) existem outras duas funções gerenciais que também são essenciais para alcançar os objetivos, sendo elas a gestão de operações e a gestão de recursos humanos. De acordo com os autores, “[...] isso significa que o moderno profissional de marketing de serviços, além de dominar os conceitos de sua área, também deve aprofundar seu conhecimento nessas outras áreas cada vez mais importantes: operações e recursos humanos” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 36).

A área de operações é aquela responsável pela administração e entrega dos serviços, bem como os equipamentos, sistemas utilizados e executados para a consolidação do serviço. Já o departamento de recursos humanos é o responsável pela captação de talentos da empresa, ou seja, recrutamento, treinamento, remuneração entre outros. Ambas as áreas trabalham em conjunto com o marketing para garantir a qualidade dos serviços prestados aos clientes. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2.3 Características do Serviço de Ensino

Assim como a maioria dos serviços, o ensino é intangível, portanto não pode ser testado ou avaliado antes da contratação. Sendo assim, a decisão de compra de um serviço de ensino gera muito receio por parte do cliente, como por exemplo, o medo de perder o dinheiro ou medo da frustração, sendo que não há como recuperar o processo. Além disso, o processo do serviço de ensino também é inseparável do consumo, pois não há maneira de desempenhar o ensino sem a presença do aluno. Essa inseparabilidade pode causar dificuldade para a instituição de ensino lançar um novo curso ou escola, pois não há como comprovar a qualidade. (COLOMBO, 2005).

Da mesma forma como os demais serviços, o ensino é perecível, pois ele só acontece no momento do processo, sem possibilidade de estoque. Também não é possível padronizar o ensino, já que a experiência de cada cliente é única e um mesmo professor não dará a mesma aula para alunos diferentes. O ensino também sofre interferência em seu processo por parte do cliente, pois não há como prever a preparação e disposição dos alunos. (COLOMBO, 2005).

Essas características exigem que o serviço de ensino seja bem planejado e bem executado, pois esses fatores irão refletir na qualidade desta prestação de serviço. Da mesma forma a aparência do ambiente físico onde o ensino é oferecido, precisa ser projetado de forma que o aluno sinta-se confortável e seguro. Além disso, a interação entre aluno e colaboradores da instituição de ensino deve ser positiva, sendo que o funcionário esteja habilitado para solucionar os problemas apresentados pelo cliente. (COLOMBO, 2005).

Quando não ocorre uma sincronia entre o que o aluno espera da instituição e o que esta de fato oferece, acontece uma falha entre ambos, que Colombo (2005) denomina como *gap*, palavra da língua inglesa que significa lacuna. De acordo com a autora, em muitos casos a ideia formada pelo cliente, do serviço a ser contratado, é divergente da sua percepção quando o mesmo percebe como realmente é este serviço. Esses *gaps* acontecem por conflitos e

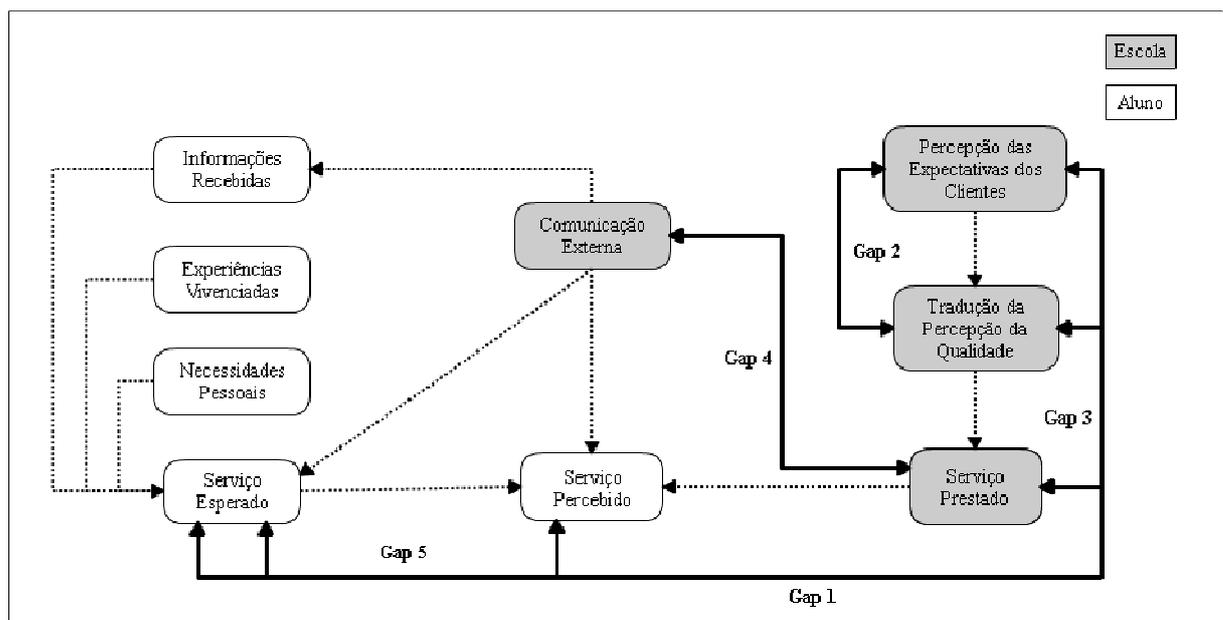
desentendimentos originados entre o momento de avaliação e construção do processo e a efetivação do processo de percepção da qualidade do serviço escolhido. (COLOMBO, 2005).

Colombo (2005) classifica os *gaps* em cinco diferentes momentos. O *gap 1* é uma falha que a instituição de ensino comete no momento de interpretar o que o cliente espera de seu serviço educacional. Isso acontece porque algumas instituições de ensino não avaliam se a expectativa do cliente pode realmente ser atendida por ela. Uma maneira de minimizar os riscos desse *gap* é estabelecer um atendimento esclarecedor ao aluno, no momento da contratação do serviço. (COLOMBO, 2005).

O *gap 2* tende a acontecer quando não há uma tradução correta da percepção que o cliente espera nas especificações do serviço que está comprando. O *gap 3* é causado pela divergência do que a direção da instituição determina como serviço, do serviço que realmente é prestado. Neste caso é preciso que haja uma averiguação no processo para ter certeza de que está ocorrendo da forma como foi definida. (COLOMBO, 2005).

Segundo Colombo (2005) o *gap 4* é o resultado de uma falha na comunicação entre aluno e instituição, quando o aluno percebe que as informações previamente repassadas sobre o serviço não se aplicam na prática. Essa falha pode ser evitada com um sistema de comunicação claro e eficaz. E, por último, o *gap 5* é o resultado de todos os anteriores, como ilustrado na figura 1:

Figura 1 – Os *gaps* do serviço de ensino



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Colombo (2005, p. 24).

De acordo com Colombo (2005, p. 25) “[...] a existência dos *gaps* gera frustrações e sentimento de desrespeito, quebrando-se a confiança do aluno na instituição e, conseqüentemente, gerando prejuízos inestimáveis para a escola”. A alta frequência de contato entre clientes e prestadores de serviço é uma característica marcante do ensino, e por isso é tão desafiador manter a qualidade deste serviço. Este relacionamento deve ser monitorado constantemente, pois prospectar novos alunos é tão importante quanto manter os que a instituição já tem, mantendo-os satisfeitos com o serviço oferecido. (COLOMBO, 2005).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O entendimento do comportamento do consumidor é requisito fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. Serão apresentados na sequência os conceitos definidos por autores importantes da área, como Limeira (2008) e Solomon (2011).

De acordo com Limeira (2008), o ato de consumir faz parte do nosso dia a dia e este ato é a consequência de uma necessidade pessoal identificada pelo indivíduo. Para a autora um dos principais conceitos de comportamento do consumidor é a “[...] necessidade, que designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa” (LIMEIRA, 2008, p.5). Essas necessidades são divididas entre inatas e adquiridas. A necessidade inata é aquela essencial ao ser humano ao longo da vida, como exemplo o fato de que toda pessoa precisa se alimentar. Já a necessidade adquirida refere-se aquela que é determinada pela cultura e sociedade, que faz com que as pessoas sigam tendências ou obrigações do momento e ambiente em que vivem. (LIMEIRA, 2008).

Complementando os conceitos, Solomon (2011, p.33) explica que o comportamento do consumidor “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) seguem a mesma linha de pensamento definindo o conceito como “[...] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

O comportamento do consumidor é um processo que inicia no momento em que o indivíduo toma consciência de sua necessidade de compra, e se estende até a experiência pós-compra. (SOLOMON, 2011).

2.4 AS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA

A personalidade do consumidor é um dos motivos que faz com que ele escolha entre um produto/serviço ou outro. De acordo com Karsaklian (2000), as características pessoais de cada pessoa, vão interagir com estímulos exteriores, como a publicidade de produtos e serviços, e que vão influenciar seu comportamento e sua decisão de compra. A mesma autora fala ainda que a sociedade em que o indivíduo está inserido é composta por “[...] grupos de referência” (KARSAKLIAN, 2000, p. 12), como escola, trabalho, etc, que também exercem influência no comportamento do consumidor, segundo uma padronização. Assim também é a cultura da qual o consumidor faz parte, pois ela dá origem e continuidade aos valores e normas que devem ser respeitados e seguidos. (KARSAKLIAN, 2000).

Além disso, Karsaklian (2000) enfatiza que os líderes de opinião também influenciam o consumidor, até mesmo mais que as propagandas. Outro fator determinante para os critérios de escolha do indivíduo é o seu estilo de vida, que é determinado por sua classe social. Neste critério, a decisão de compra é definida pelo poder aquisitivo do consumidor. (KARSAKLIAN, 2000).

Dentre tantos fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, este trabalho pretende focar em quatro abordados por Limeira (2008), são eles: fatores pessoais, fatores situacionais, fatores de marketing e fatores ambientais.

2.4.1 A Influência dos Fatores de Marketing

Com a evolução do mercado consumista, uma imensa variedade de produtos e serviços é ofertada todos os dias aos consumidores, sendo assim, as organizações precisam inovar constantemente para manterem-se competitivas. Essa diversidade acontece porque os consumidores são diferentes, ou seja, possuem gostos e opiniões diversas que refletem nas suas escolhas de compra. Sendo assim, é necessário segmentar, pois de acordo com Solomon (2011), é muito importante para as organizações identificar estes diferentes segmentos de mercado e desenvolver produtos e serviços para os diversos grupos. Devido a isso, hoje o consumidor pode desfrutar de um mercado com muitas opções. E para que essas inovações cheguem ao conhecimento do público-alvo, é preciso que as empresas criem e direcionem estratégias de marketing segmentadas, estratégias essas que definem o marketing como um dos fatores decisórios para o comportamento do consumidor. (SOLOMON, 2011).

Para Limeira (2008, p.19) o “[...] segmento de consumidores para o qual serão direcionadas as estratégias e programas de marketing” é o conceito de público-alvo. Para a autora, a seleção dos públicos de interesse e a criação de ações distintas para cada segmento faz com que a organização se posicione no mercado competitivo, definindo a imagem que a marca terá para o consumidor. O posicionamento é “[...] a estratégia de selecionar um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis a serem associadas à marca que a diferenciarão da concorrência e criarão a preferência e a fidelidade do consumidor” (LIMEIRA, 2008, p. 19).

Para Solomon (2011, p. 51) “[...] as empresas precisam promover e impulsionar o valor das marcas de maneira nova e audaciosa para atrair a lealdade desses consumidores [...]”. O autor explica que todo consumidor tem necessidades, desejos, e que a função de marketing é encontrar estratégias que recomendem formas de satisfazer as necessidades. Ou seja, o marketing não cria a necessidade, mas sim a consciência de que elas existem. (SOLOMON, 2011).

Para que as ações de marketing alcancem os objetivos esperados, é preciso que a empresa elabore um planejamento estratégico de marketing que é “[...] o processo gerencial de decisão sobre objetivos, estratégias, programas e investimentos de marketing” (LIMEIRA, 2008, p. 18). Este processo é composto de várias etapas sendo que a mais relevante para a decisão de compra do consumidor é a promoção, e sobre ela Limeira explica que:

A estratégia de promoção engloba as decisões sobre comunicação e promoção de marketing, incluindo as seguintes ferramentas: propaganda (ou publicidade), promoção ao consumidor, relações públicas, serviço de atendimento, telemarketing, vendas, marketing direto, assessoria de imprensa, website da empresa, comunicação e merchandising no ponto de venda. (LIMEIRA, 2008, p. 20).

Dentro da estratégia da promoção, uma ferramenta se destaca por sua função estratégica: a propaganda. De acordo com Solomon (2011), a propaganda tem o papel fundamental de comunicar a existência e a disponibilidade do produto ou serviço de uma empresa. Ela traz importantes informações para o consumidor sobre marcas, produtos e serviços que são de interesse dele e que podem satisfazer sua necessidade. Quando a propaganda chega ao consumidor, ela está otimizando o tempo de procura deste pelo produto/serviço desejado. (SOLOMON, 2011). Quem complementa Solomon é Limeira (2008) afirmando que a propaganda é muito utilizada para a comunicação de marketing. A autora ainda diz que:

[...] a propaganda ou publicidade (*advertising* em inglês) é definida como a forma impessoal de comunicação persuasiva, que é paga por um patrocinador identificado e veiculada pelos meios de comunicação, visando convencer o público sobre os benefícios e significados dos produtos. (LIMEIRA, 2008, p. 122, grifo do autor).

Entende-se então que o objetivo da propaganda é influenciar as ideias e intenções do consumidor, modificando ou reforçando sua percepção de determinada marca, impactando em sua decisão de compra. Limeira (2008) esclarece ainda que, mesmo após a compra, a influência da propaganda ainda age sob o consumidor, reforçando a qualidade da experiência percebida por ele, e após o uso do produto ou serviço, a propaganda reforça a lembrança dessa experiência. (LIMEIRA, 2008).

A propaganda pode agregar valor a uma marca, e quando este valor é percebido pelo consumidor, ele associa a imagem da marca as suas crenças e ideias, criando um relacionamento com ela. Sendo assim, essa marca torna-se um símbolo, uma distinção e integração pessoal para este consumidor, pois as pessoas expressam sua identidade e convicções por meio da imagem das marcas. (LIMEIRA, 2008).

Em resposta a esse estímulo elaborado pelo planejamento de marketing, o consumidor tende a guardar na memória imagens e informações mostradas pela propaganda, esta resposta cognitiva é denominada por Limeira (2008, p. 128) “[...] consciência ou lembrança da marca”. Além disso, a empresa também espera que o interesse do consumidor pela marca faça com que ele busque informações sobre os produtos ou serviços, e assim crie sua opinião própria. (LIMEIRA, 2008).

De acordo com Limeira (2008), a propaganda também pode provocar emoções e atitudes no consumidor, em relação à marca, podendo ser favoráveis ou desfavoráveis. A autora denomina essas reações como “[...] respostas afetivas [...]” (LIMEIRA 2008, p. 129). Também existem as respostas conativas ou comportamentais, que segundo Limeira (2008, p. 130), “[...] referem-se à intenção ou ao comportamento do consumidor, como a intenção de compra, a experimentação, a compra, a repetição da compra e a lealdade à marca”.

Outro fato importante que também é influenciado pela propaganda é o envolvimento do consumidor com o produto ou serviço, que significa o grau de importância que a marca tem para este consumidor. Conforme Limeira (2008), o envolvimento pode ser alto ou baixo e está ligado ao convívio do indivíduo com familiares e amigos, aos valores, às experiências e objetivos pessoais. A autora explica que quando há baixo envolvimento com o produto, existe a necessidade da repetição da propaganda, para obter mais eficácia na decisão de compra do consumidor. Já quando há alto envolvimento o consumidor tende a responder a propaganda de forma cognitiva, afetiva e comportamental antes de efetuar a compra. (LIMEIRA, 2008).

Com base em todas estas informações, é possível afirmar que a propaganda é uma ferramenta com grande poder no processo decisório do consumidor.

2.4.3 A Influência dos Fatores Pessoais

Além dos fatores de marketing, os fatores pessoais também influenciam no comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. De acordo com Limeira esses fatores

[...] são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência [...] (LIMEIRA, 2008, p. 8).

Para melhor compreensão deste conjunto, é preciso explicar detalhadamente cada elemento.

A psicologia engloba muitos fatores pessoais do indivíduo, Limeira (2008, p. 97) explica que “A psicologia é um ramo das ciências humanas que estuda os fenômenos psíquicos e o comportamento dos seres humanos [...]”. A psicologia é composta por três importantes redes teóricas: o comportamentalismo ou behaviorismo, a gestalt e a psicanálise. Todas elas são consideradas por Limeira (2008, p. 97), como sendo “[...] as principais escolas de pensamento ou perspectivas teóricas que predominam na psicologia” que explicam o comportamento humano.

A teoria do comportamentalismo ou behaviorismo foi desenvolvida pelos psicólogos americanos John B. Watson e Burrhus Skinner, e pelo psicólogo russo Ivan Pavlov, sendo como objetivo de estudo o comportamento humano. Limeira (2008, p. 97) esclarece que “[...] o comportamentalismo tem como foco o estudo do comportamento observável, considerando que toda ação humana é uma resposta aos estímulos do ambiente”, ou seja, todo indivíduo reage de acordo com a interação sofrida com o ambiente. Sendo assim, esta teoria ficou conhecida como Teoria E-R (E de estímulo e R de resposta) e é dividida em dois diferentes campos, sendo eles a teoria de reforço; a qual defende que o desenvolvimento do aprendizado acontece por meio de recompensa ou punição, já a teoria da contiguidade explica que o aprendizado acontece quando as ações de estímulo e resposta acontecem ao mesmo tempo. (LIMEIRA, 2008).

Na teoria gestalt, os psicólogos alemães Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka explicam que o indivíduo dá significado às coisas por meio da percepção, ou seja,

relacionam fatos. Existe um questionamento dos teóricos da gestalt em relação aos behavioristas, pois eles afirmam que entre o estímulo e a resposta do indivíduo, ocorre o ato da percepção, pois a forma como a pessoa percebe os estímulos do ambiente, resultará no comportamento. (LIMEIRA, 2008).

Já a psicanálise é focada nos fenômenos do inconsciente, ou seja, são eles “[...] o conjunto de processos e fatos psíquicos que atuam sobre a conduta do indivíduo, mas escapam ao âmbito da consciência, aflorando, entretanto, nos sonhos, [...] quando a consciência não está vigilante” (LIMEIRA, 2008, p. 101). O pai desta teoria é Sigmund Freud, o qual elaborou técnicas, métodos e doutrinas para trazer ao nível consciente os processos inconscientes. Para investigar o significado inconsciente das ações de um indivíduo, é utilizado o método interpretativo, que consiste em associar uma ideia inicial a outra, e assim sucessivamente. (LIMEIRA, 2008).

Explicados os principais conceitos, é possível afirmar que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, sendo eles, especificamente: a motivação, o envolvimento, a percepção, o aprendizado, as atitudes e a personalidade. A motivação, primeiro fator do processo do comportamento que induz à decisão de compra, é definida como um estado de tensão causado pela falta de uma necessidade não atendida. Se o indivíduo perceber que necessita de algo, sua meta será buscar o que está faltando, e somente após ele adquirir o produto ou serviço, ficará satisfeito, aliviando a tensão inicial e a motivação acaba. (LIMEIRA, 2008).

Para complementar, Solomon (2011) diz que a motivação pode ser originada por necessidades biológicas e cognitivas. Um exemplo de necessidade biológica é a fome, ela causa uma agitação na pessoa, que por sua vez sente-se motivada a comprar um alimento para diminuir a tensão causada. Já a necessidade cognitiva consiste em um comportamento estimulado por expectativas de obter resultados positivos, ou seja, a pessoa faz sua escolha de compra de acordo com o que ela acredita que está dentro dos padrões comuns da sociedade e cultura em que está inserido. (SOLOMON, 2011).

No fator envolvimento o indivíduo interessa-se por um produto ou serviço e busca informações sobre as opções disponíveis no mercado, referente à compra que pretende fazer. Para Limeira (2008) quanto maior o envolvimento, mais interesse o consumidor tem em investir na busca pelo produto ou serviço, sendo que as informações coletadas influenciam diretamente na decisão de compra. Solomon concorda com esse pensamento dizendo que o envolvimento é “[...] a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base nas necessidades, valores e interesses inerentes” (SOLOMON, 2011, p. 163).

O próximo fator do processo do comportamento do consumidor é a percepção, que, conforme Limeira (2008) e Solomon (2011) é a ligação das sensações que o indivíduo sofre quando estimulado. Esses estímulos podem ser tanto externos como internos, ou seja, quando são consequências de motivações, atitudes, valores, expectativas e experiências da pessoa. A percepção acontece em três etapas sendo elas: exposição, atenção e interpretação. (LIMEIRA, 2008).

A exposição acontece quando os estímulos estão ao alcance do indivíduo, podendo ser identificados pelos seus sentidos. A atenção significa o esforço mental da pessoa para processar o estímulo. A interpretação é o sentido que damos ao estímulo, de acordo com nossas vivências pessoais. (LIMEIRA, 2008).

Dando segmento aos fatores do processo do comportamento do consumidor, cabe agora explicar o aprendizado, que “[...] é um processo contínuo, ao longo da vida, que leva a mudanças no conhecimento” (LIMEIRA, 2008, p. 107). Solomon (2011) diz ainda que a aprendizagem é consequência de nossas experiências, tanto pessoais, como as que observamos de outras pessoas.

Na sequência Limeira (2008) apresenta o fator atitude, que consiste na avaliação feita pelo indivíduo das pessoas, dos objetos e dos acontecimentos. Para Solomon (2011) esta avaliação é duradoura e geral: duradoura porque persiste com o passar do tempo e duradoura porque se aplica a diversos momentos.

O último fator é a personalidade que é explicada por Limeira (2008) como sendo o conjunto das características únicas de cada ser humano. Solomon (2011) salienta que a personalidade é uma formação psicológica e que influencia diretamente na forma como o indivíduo reage ao ambiente em que está inserido.

Além da psicologia, a economia também é um elemento influenciador no processo de decisão de compra. Para explicar o comportamento do consumidor na esfera da economia, o estudioso Alfred Marshal desenvolveu a teoria econômica do consumidor, que prevê como as escolhas são influenciadas pelos diversos preços e renda da pessoa. (LIMEIRA, 2008).

Esta teoria esclarece que o consumidor tem preferência por produtos ou serviços que ele, de acordo com sua percepção, acredita serem mais benéficos e que lhe darão mais satisfação, mas a restrição orçamentária significa que há um limite em sua renda, restringindo as opções de compra (LIMEIRA, 2008). Portanto, Limeira afirma que:

A escolha do consumidor é um conceito que parte da ideia de que o consumidor é livre para fazer suas escolhas e, diante de suas preferências e limitações de renda, escolhe adquirir determinado conjunto de bens que maximizem sua satisfação. (LIMEIRA, 2008, p. 92).

Tendo em vista a existência dos fatores pessoais que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, fica clara a importância de estudá-los e utilizá-los com o objetivo de criar uma estratégia organizacional eficaz.

2.4.4 A Interferência dos Fatores Situacionais

Os fatores situacionais são definidos como o “[...] conjunto de fatos que ocorrem no momento da compra e que interferem na decisão do cliente” (LIMEIRA, 2008, p. 366). Eles estão ligados diretamente ao consumo dentro do ambiente da loja e impactam todos os tipos de consumidores. Dentre esses fatores estão o local da compra, que inclui o ambiente da loja; a interação com o vendedor, sua simpatia e persuasão; e a situação do cliente, que é definida por sua urgência de compra, situação financeira entre outros. (LIMEIRA, 2008).

No cenário físico da loja, o ambiente que o cliente irá encontrar quando chegar ao local de compra tem importância decisiva para influenciar o comportamento deste. Desta forma, foi fundamental a definição de três dimensões que compõem o local: a atmosfera, o design e os fatores sociais. Segundo Limeira (2008), a atmosfera da loja constitui-se nas condições proporcionadas que afetam os cinco sentidos do ser humano. Nesta dimensão estão inclusos a temperatura do ambiente, a iluminação, o barulho, a música e o odor. (LIMEIRA, 2008).

De acordo com Limeira (2008), o design de uma loja refere-se aos elementos visuais do ambiente. Eles podem ser funcionais, como algum objeto, ou estéticos, como a decoração. Para Solomon (2011) a imagem da loja pode ser definida como sua personalidade, e suas características únicas se destacam em meio à concorrência. (SOLOMON, 2011).

Referente ao comportamento dos vendedores, Limeira (2008) cita os fatores sociais como “[...] as características dos funcionários, [...] a maneira como estão vestidos e apresentados, [...] sua educação e cortesia” (LIMEIRA, 2008, p. 366). Para Solomon (2011), o vendedor tem grande importância no comportamento do consumidor, pois seu conhecimento e seu aconselhamento facilitam a escolha de compra. O autor ainda complementa que “[...] os vendedores mais eficientes geralmente conhecem as características e preferências de seus clientes, [...] e essa percepção permite-lhes adaptar sua abordagem para ir ao encontro das necessidades de cada cliente” (SOLOMON, 2011, p. 392).

Além dos fatores acima citados, Limeira (2008) enfatiza que outra influência no comportamento de compra é a situação do cliente, ou seja, sua urgência em adquirir o produto, seu humor, o tempo hábil para esta atividade, sua condição financeira entre outros. No entanto, compreende-se que o ambiente da loja exerce grande influência no comportamento do consumidor. É neste ambiente que pode acontecer a compra por impulso, que Limeira define como:

O comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina e persistente de comprar algo imediatamente, muitas vezes influenciado por fatores do ambiente, como uma propaganda ou promoção. Dessa forma, o indivíduo adquire produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências de seus atos. (LIMEIRA, 2008, p. 367).

A autora complementa dizendo que a compra por impulso consiste em três diferentes dimensões: a circulação do cliente na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais. A circulação na loja é definida como a ação de percorrer a loja, em busca de entretenimento, prazer ou informação. Quanto mais tempo o consumidor passa no ambiente, mais são as chances de ele realizar uma compra por impulso. (LIMEIRA, 2008).

O impulso do consumidor refere-se a uma necessidade tão forte, que muitas vezes torna-se irresistível, que surgiu em resposta a um estímulo. Esse estímulo pode ser causado pelos elementos internos da loja. (LIMEIRA, 2008).

Neste sentido, Limeira (2008) conclui afirmando que os fatores situacionais influenciam o comportamento do consumidor, possibilitando a compra por impulso, se o indivíduo sentir uma vantagem significativa ou prazer na compra.

2.4.5 O Fator Ambiente como Influenciador

Como já citado anteriormente, o consumidor é guiado pela cultura na qual está inserido, com valores que são respeitados e seguidos. (KARSAKLIAN, 2000). De acordo com Limeira:

Os fatores ambientais são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação etc. (LIMEIRA, 2008, p. 8).

A cultura faz parte da sociedade em que vivemos, e a sociedade, segundo Limeira (2008, p.204) consiste em “[...] uma estrutura formada por grupos ligados entre si,

considerados como uma unidade, [...] desenvolvendo interações segundo normas e significados culturais compartilhados”. Dentro da sociedade existem os grupos sociais, que a autora define como pessoas que se identificam de alguma forma e se afiliam a grupos. (LIMEIRA, 2008).

Os indivíduos dos grupos sociais criam expectativas de comportamento em relação um ao outro, eles esperam uma conduta padrão das pessoas. Estas expectativas exercem influências nos membros do grupo, são elas: normativa, informativa e de identificação. (LIMEIRA, 2008).

Segundo Limeira (2008) a influência normativa é aquela em que o indivíduo segue as normas estabelecidas. A influência informativa acontece quando o grupo repassa informações de experiências já vividas, fazendo com que os membros copiem o mesmo comportamento, acreditando estar fazendo o que é certo. E a influência de identificação é aquela em que o grupo se torna referência para a construção da identidade de um membro. A autora enfatiza a importância desta última, pois é nesta fase que o grupo se torna um grupo de referência e a pessoa tende a “[...] se vestir com certas roupas ou comprar produtos de certas marcas valorizadas pelo grupo como meio de se expressar e de ser admirado, valorizado e reconhecido” (LIMEIRA, 2008, p. 206).

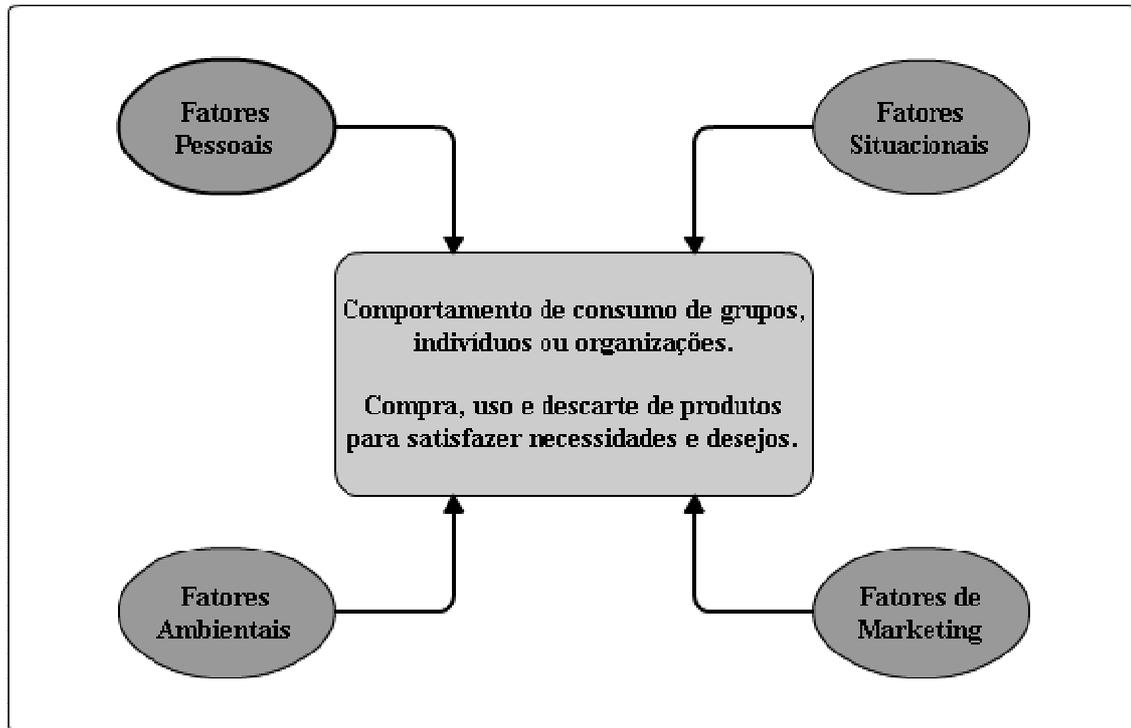
O grupo de referência exerce grande influência no comportamento do consumidor, sendo que são compostos por pessoas da família, amigos e colegas de trabalho ou escola. Esses grupos são divididos em de associação e de aspiração. O grupo de associação é aquele composto por pessoas próximas ao indivíduo, as quais ele tem uma boa relação, como amigos. E o grupo de aspiração é o composto por pessoas com as quais o indivíduo se identifica ou admira, como por exemplo, algum artista famoso de televisão. (LIMEIRA, 2008).

Para complementar a importância dos grupos de referência, Solomon (2011) explica que eles podem ser bem persuasivos quando exercem poder sobre um membro. De acordo com o autor, quando alguém consegue influenciar outra pessoa a fazer algo, com ou sem vontade, este alguém exerce poder sobre a pessoa. (SOLOMON, 2011).

Além dos grupos de referência, outros fatores ambientais que já foram citados também influenciam na decisão de compra. São eles os fatores econômicos de cada pessoa e a veiculação das propagandas. (LIMEIRA 2008; SOLOMON, 2011).

Os quatro fatores influenciadores no comportamento do consumidor são ilustrados na figura 2:

Figura 2 - Os fatores influenciadores do comportamento do consumidor

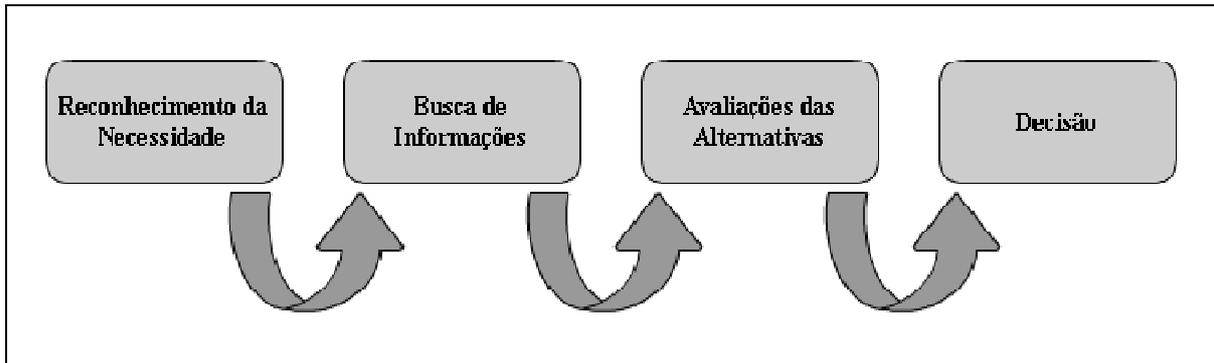


Fonte: Elaborada pela autora, com base em Limeira (2008, p. 8).

2.5 AS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Limeira (2008) o comportamento do consumidor é um conjunto de respostas causadas por respostas a estímulos do ambiente. Este comportamento é o que define a decisão de compra que, segundo a autora, é a “[...] maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de produtos, por meio de estímulos recebidos [...]” (LIMEIRA, 2008, p. 88). O processo de decisão de compra é dividido em quatro etapas, conforme Limeira (2008), ilustrado na figura 3:

Figura 3 - As etapas da decisão de compra



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Limeira (2008, p. 88).

Na primeira etapa, que é o reconhecimento da necessidade, o indivíduo sofre estímulos internos, como a fome, e externos como a propaganda. Esses estímulos são causados pelos fatores influenciadores, já citados nos textos anteriores. (LIMEIRA, 2008). Solomon (2011) afirma que o reconhecimento da necessidade pode acontecer de duas formas, uma quando surge um problema inesperado, urgente, e outra quando o consumidor ambiciona uma nova aquisição, denominado pelo autor como reconhecimento da oportunidade. (SOLOMON, 2011).

A segunda etapa é a busca de informações, quando o consumidor inicia sua pesquisa pelas alternativas disponíveis no mercado, para atender sua necessidade. Esta busca pode ser de informações guardadas na memória, ou seja, uma busca interna; ou por meio de consultas a familiares, amigos ou profissionais, que é a busca externa. (LIMEIRA, 2008).

Finalizada a coleta de informações, a próxima etapa é a avaliação das alternativas, é neste momento que o consumidor compara as diversas alternativas encontradas e analisa qual é mais adequada para atender sua necessidade. (LIMEIRA, 2008). Esse estágio do processo de decisão de compra pode exigir grande esforço do consumidor, pois o mercado moderno oferece diversas opções de marcas. (SOLOMON, 2011).

A última etapa da decisão de compra é a tomada de decisão, ou seja, é neste momento que o consumidor finalmente faz a escolha entre as alternativas de produtos ou serviços, que irá atender sua necessidade. (LIMEIRA, 2008).

Após a decisão de compra, inicia-se um novo estágio referente às respostas do consumidor após este ato, contemplando dois tipos de comportamento: a compra e a avaliação pós-compra. A compra refere-se à escolha do local, da quantidade de produtos, quando comprar e qual a forma de pagamento. (LIMEIRA, 2008).

Segundo Limeira (2008) o comportamento de compra é dividido em três partes: a experimentação, que é a fase em que o consumidor avalia o produto por meio do uso concreto; a compra repetida, que ocorre quando o consumidor sentiu-se satisfeito com o produto já adquirido anteriormente; e o compromisso a longo prazo, que é referente a lealdade do consumidor com a marca. (LIMEIRA, 2008).

Na avaliação pós-compra, o consumidor julga sua experiência com o produto ou serviço, podendo ser uma experiência satisfatória ou insatisfatória. (LIMEIRA, 2008). Esta avaliação é muito importante no processo de decisão de compra, pois pode ser definitiva nas escolhas futuras do consumidor. (SOLOMON, 2011).

2.6 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS

As etapas do processo de decisão de compra apresentados anteriormente, podem ser aplicados tanto para bens quanto para serviços, porém, devido à complexidade e desafios enfrentados pelo marketing de serviços, é possível agregar características particulares neste de processo de compra. Este modelo é constituído por três estágios: pré-compra, consumo e pós-compra. (HOFFMAN et al., 2010).

O processo de decisão de compra inicia-se no estágio pré-compra, e neste momento os clientes que precisam adquirir um serviço, têm a percepção de um risco mais alto, em comparação a aquisição de um bem. Isso acontece porque o consumidor não consegue ter a certeza de sua satisfação, podendo o serviço gerar um resultado desagradável. Este risco percebido pelo cliente é baseado em duas dimensões: consequência e incerteza. A consequência é referente ao grau de importância resultada de uma decisão do cliente. E a incerteza é a probabilidade que os efeitos dessa decisão implicam. (HOFFMAN et al., 2010).

O desenvolvimento do risco percebido pelo consumidor desencadeou cinco tipos diferentes deste sentimento. O primeiro é o risco financeiro, referente ao receio do cliente em perder dinheiro, caso sua compra não funcionar conforme o previsto. Em seguida vem o risco de desempenho, que refere-se à preocupação de que o serviço adquirido não realize a tarefa prometida. O risco físico acontece quando ocorre algum tipo de dano ao consumidor. No risco social pode ocorrer a perda de *status* social agregada a determinado serviço. E o risco psicológico que é referente à influência que a compra pode exercer na autoestima do comprador. (HOFFMAN et al., 2010).

De acordo com Hoffman et al. (2010), alguns outros fatores também aumentam o risco percebido para o cliente de serviços, entre eles está a padronização. Por ser uma área muito

complexa é difícil manter um serviço padronizado, pois a experiência dos clientes pode ser variada, tornando-se difícil garantir a precisão do serviço. O alto envolvimento do cliente no processo do serviço também pode ser considerado fator de risco, pois a incerteza de não saber as consequências desse processo, faz com que o consumidor sintase inseguro. (HOFFMAN et al., 2010).

Existe também a limitação das informações sobre os serviços, ou seja, por serem difíceis de avaliar antes do uso, o cliente só poderá analisar sua experiência e satisfação durante e após o consumo do serviço. No entanto, se a experiência foi positiva ao cliente, existe uma tendência á fidelização da marca, pois assim o consumidor terá uma diminuição dos riscos em uma nova compra. (HOFFMAN et al., 2010).

A boa experiência com uma compra pode se tornar inspiração para novos clientes, e também é considerado um estágio de pré-compra. Hoffman denomina este estágio como “[...] importância das fontes pessoais de informação” (HOFFMAN et al., 2010, p. 108) e considera as opiniões de amigos, familiares e colegas essenciais para a diminuição de risco percebido. O autor nomeia essas referências como formadores de opinião e garante que eles têm, em muitos casos, mais força do que as propagandas da organização. (HOFFMAN et al., 2010).

Outra consideração do estágio pré-compra é a menor quantia de alternativas que o consumidor tem disponível no mercado. Diferentemente de bens, a área de serviços não possui uma diversificação de alternativas, ou seja, um mesmo bem pode ser encontrado em várias lojas do varejo, por exemplo, enquanto um serviço possui um número menor de estabelecimentos que fornecem o mesmo. Além disso, um cliente que está em busca de um serviço, dificilmente tem informações sobre todas as alternativas, ou decidem não perder tempo nesta procura. (HOFFMAN et al., 2010).

Uma última consideração sobre o estágio pré-compra de serviço é o autoatendimento, que em muitas ocasiões torna-se uma alternativa viável. Neste caso pode-se considerar o cuidado com a casa como pintura, corte do gramado e instalação de cerca. Essas possibilidades são exclusivas de serviços. (HOFFMAN et al., 2010).

Entrando no estágio de consumo, Hoffman et al. (2010) reforça a interação do cliente com o provedor de serviços. Diferentemente de bens, essa relação é inevitável em serviços e a experiência vivida pelo consumidor em meio ao processo é o que irá definir os resultados. O processo pode sofrer influências durante sua efetivação, tanto por parte do cliente como do prestador de serviços, e em meio a este caminho também é iniciada a avaliação pós-compra. (HOFFMAN et al., 2010).

A avaliação pós-compra consiste na satisfação ou insatisfação do cliente em relação ao serviço prestado. Para Hoffman et al. (2010, p.111), ela “[...] é influenciada pela inevitável interação de um número substancial de variáveis sociais, psicológicas e situacionais” e o sucesso do serviço depende da interação pessoal, do ambiente e dos sistemas utilizados pela organização. A capacidade de gerenciar as experiências dos consumidores como resultados de prestação de serviços, é um diferencial para empresas de serviços. (HOFFMAN et al., 2010).

Apontados todos os estágios do processo de decisão de compra de serviços, é possível perceber o quão complexo ele é, e como são profundos os desafios encontrados pelos profissionais de marketing de serviços para obter os objetivos traçados. (HOFFMAN et al., 2010).

3 MÉTODOS DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada neste estudo, bem como a natureza da pesquisa, as razões que levaram a escolha do procedimento metodológico, as fontes pesquisadas e as técnicas utilizadas para a análise dos resultados. Também neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na investigação e a análise dos mesmos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este trabalho busca identificar e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, na aquisição de um curso de MBA de uma determinada universidade, bem como entender como foi o processo decisório para esta compra. Para alcançar este objetivo foram realizadas duas pesquisas: uma de natureza qualitativa e outra de natureza quantitativa.

A escolha do uso desses dois métodos de pesquisa colabora para uma investigação mais assertiva, sendo que uma complementa a outra. De acordo com Duarte (2008, p. 62), é a “[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturante”, enquanto que a quantitativa, segundo Richardson (1999, p. 70) refere-se “[...] a intenção de garantir a precisão dos resultados, de evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

No método qualitativo foi utilizada a entrevista em profundidade que, segundo Duarte (2008), é uma técnica dinâmica e flexível que não busca hipóteses nem proporções de pessoas ou objetos, ela busca entender como determinado atributo é percebido pelo conjunto de entrevistados. O objetivo desta pesquisa está relacionado à aprendizagem, à integração das informações e ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. (DUARTE, 2008).

O modelo de entrevista utilizado para este trabalho foi a semi- aberta que, de acordo com Duarte (2008), trata-se de uma técnica onde cada questão pode ser aprofundada pelo pesquisador buscando examinar a amplitude do tema. O autor complementa ainda dizendo que “[...] a vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes” (DUARTE, 2008, p. 67).

No método quantitativo foi aplicada a pesquisa descritiva, a qual Aaker, Kumar e Day (2007, p. 94) afirmam que “[...] seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns

aspectos do ambiente de mercado [...]”. Nesta pesquisa há uma prevalência de hipóteses que colaboram para a orientação do pesquisador, agregando detalhes á questão da pesquisa. (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

Para a pesquisa de natureza quantitativa, optou-se pelo método de levantamento, que Malhotra (2012, p. 140) explica que “[...] esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida”. Malhotra (2012) afirma que a forma de obter informações utilizando esse método, é por meio de um questionário estruturado. Para este questionário, foram utilizadas perguntas fechadas, sendo que esta técnica possibilita uma comparação direta entre as respostas dos participantes, diminuindo a possibilidade que eles interpretem de maneira diferente as questões. Para uma melhor análise, essa comparabilidade é fundamental. Além disso, um questionário com perguntas fechadas leva um tempo menor para ser respondido, comparando com perguntas abertas. (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

Complementando a justificativa da necessidade de ambas as pesquisas, Malhotra (2012, p. 110) diz que “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

Tendo em vista as afirmações acima e a busca para um melhor resultado, de acordo com o objetivo deste trabalho, fez-se necessário o uso de pesquisa qualitativa e quantitativa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Ambas as pesquisas, qualitativa e quantitativa, foram aplicadas em uma turma de MBA do curso de Gestão da Produção e Logística. A realização da pesquisa foi feita no ambiente universitário onde ocorrem as aulas. Todos os 12 alunos da turma participaram do estudo quantitativo e cinco alunos participaram também do qualitativo.

A pesquisa qualitativa foi desenvolvida por meio de entrevista em profundidade, realizada pela autora, mediante construção de um roteiro de questões previamente estruturadas. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de questionário com perguntas fechadas, aplicados pela autora. O período que ocorreu a aplicação das pesquisas foi entre os dias 06 e 14 de maio de 2016.

3.3 COLETA DE DADOS

Conforme já citado anteriormente, a pesquisa qualitativa foi constituída de uma entrevista semi-aberta com quatro questões abertas, sendo que, de acordo com Duarte (2008), essas perguntas podem ser divididas em novas perguntas, e o entrevistador tem a possibilidade de explorá-la ao máximo.

As entrevistas individuais, do método qualitativo foram gravadas, para garantir a veracidade das informações. O método qualitativo foi aplicado primeiro, pois o desenvolvimento desta pesquisa colaborou na busca de elementos para a etapa quantitativa.

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de questionário com perguntas fechadas com o total de 15 questões, sendo uma delas era do tipo pergunta de alternativa fixa, ou seja, “[...] exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas” (MALHOTRA, 2012, p. 141). Na questão de alternativa fixa, considerou-se uma escala de 1 a 5, sendo que 1 significa “Discorda totalmente” e 5 “Concorda totalmente”. Os questionários foram respondidos a próprio punho por todos os participantes.

É importante ressaltar que o período escolhido para a coleta de dados, foi a fase final do curso de MBA, pois entende-se que nesse momento os alunos já viveram a maioria das experiências ofertadas pelo curso, e têm uma opinião mais consolidada sobre o mesmo. Sendo assim, é possível afirmar que este processo de decisão de compra já está se encaminhando para o final do seu ciclo.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Finalizada a coleta de dados, iniciou-se a fase de análise dos resultados, pois segundo Aaker, Kumar e Day (2007, p. 441) “A análise de dados tem um papel importante na transformação dessa quantidade de papel em conclusões e relatórios defensáveis e voltados para a ação”. Como foram realizadas dois tipos de pesquisa, quantitativa e qualitativa, foi necessária a escolha de dois diferentes métodos de análise.

Na análise da pesquisa qualitativa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2014, p. 33) “[...] é um conjunto de técnicas de análises das comunicações”. Esta autora afirma que qualquer comunicação em que há um emissor e um receptor pode ser compreendido pela análise de conteúdo. Nesta técnica é feito o tratamento das informações contidas nas mensagens, analisando o significado do conteúdo. (BARDIN, 2014).

Em complemento a esta afirmação, Franco (2003, p. 13) diz que “[...] o ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada”. De acordo com o autor esta técnica se estabelece como um esboço mais amplo da teoria da comunicação e que a mensagem é a base para responder questões que permitem ao analista fazer suas observações e extrair deduções sobre os elementos da comunicação. (FRANCO, 2003).

Na pesquisa quantitativa, foi realizada uma análise estatística, em distribuição de frequência, onde, de acordo com Malhotra (2012, p. 360) “[...] o objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável”. O autor afirma que uma tabela feita por meio de distribuição de frequência é fácil de ler e dispõe de informações básicas. (MALHOTRA, 2012).

Para este trabalho, os dados coletados na pesquisa foram inseridos e tabulados no programa Microsoft Office Excel 2010, para que a análise tenha uma visualização clara e um entendimento correto.

Os resultados e a análise de ambas as pesquisas serão expostos a seguir, sendo que primeiramente será apresentada a investigação da pesquisa qualitativa, visto que esta precedeu a etapa quantitativa, colaborando para a criação dos questionamentos da mesma. A pesquisa quantitativa será apresentada na sequência.

3.5 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevista pessoal com cinco alunos da turma de MBA, sendo que para todos eles foi utilizado o mesmo roteiro de perguntas. Os respondentes foram homens e mulheres com idade entre 25 e 30 anos, e suas identidades foram protegidas, sendo substituídas pelas letras A, B, C, D e E. O quadro apresentado a seguir ilustra o perfil dos entrevistados:

Quadro 1 - Perfil dos consumidores entrevistados

Identificação dos entrevistados	Sexo	Idade	Cargo/profissão
Entrevistado A	Masculino	30	Supervisor de Produção
Entrevistado B	Masculino	28	Engenheiro Químico
Entrevistada C	Feminino	25	Gerente Administrativo

Entrevistado D	Masculino	26	Analista de Materiais
Entrevistada E	Feminino	30	Administradora

Fonte: Elaborado pela autora.

A técnica utilizada para a análise destas entrevistas é a análise de conteúdo, e o procedimento utilizado é a categorização que é “[...] uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2014, p. 145). Um dos objetivos da categorização é fornecer uma reprodução simplificada dos dados, organizando as mensagens. (BARDIN, 2014).

Bardin (2014) apresenta alguns critérios de categorização, entre eles está o semântico, ou seja, por temas. Para este trabalho o critério semântico será utilizado, pois o objetivo principal das entrevistas era identificar o processo de compra, com foco nos fatores que influenciam a decisão. Com base neste referencial teórico, a autora deste trabalho criou quatro categorias, a partir dos objetivos propostos:

- a) necessidade;
- b) processo;
- c) fatores;
- d) satisfação.

A denominação atribuída a cada categoria significa os principais estágios do processo de decisão de compra. A partir das falas dos entrevistados, a autora desta pesquisa inseriu os comentários que julgou mais adequados para a categorização. Os resultados da pesquisa estão inseridos nos quadros a seguir:

Quadro 2 - Categorização entrevistado A

ENTREVISTADO A	
NECESSIDADE	“Eu tinha uma necessidade pessoal de buscar desenvolvimento e também buscar uma forma de tentar obter uma remuneração melhor”
PROCESSO	“A escolha do curso foi porque é o mais focado na minha área” “Fiz pesquisas em duas universidades, e minha primeira opção era esta, porém o valor era muito alto, eu faria na outra por uma questão financeira, mas como não abriu turma optei por aqui.”

FATORES	“Apesar de esta universidade ser minha primeira opção, eu ia cursar em outra que tinha o mesmo curso, porém lá não saiu turma. Eu iria fazer lá por uma questão de valores, pois é bem mais em conta que aqui, mas acabei optando por aqui porque lá não abriu turma.”
SATISFAÇÃO	“Minhas expectativas não foram alcançadas, pois achei que seria um curso mais diferenciado.” “Claro que o curso teve proveito, algumas coisas aprendidas aqui eu consegui aplicar no trabalho, mas pelo custo-benefício eu esperava mais.” “Se fosse hoje acho que eu não faria de novo.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3 - Categorização entrevistado B

ENTREVISTADO B	
NECESSIDADE	“Eu trabalho com gestão da produção e como minha graduação é voltada para engenharia e processos, me faltavam conhecimentos técnicos para a área de gestão.”
PROCESSO	“Eu pesquisei cursos na área de produção e as opções pesquisadas, ou não tinham turmas abertas ou eram em horários inacessíveis para mim, então este curso se mostrou o mais acessível pela questão de horários.”
FATORES	“O fator determinante para escolha do curso nesta universidade foi a questão do horário, mas mesmo que as outras universidades que eu pesquisei tivessem a mesma disponibilidade, ainda optaria por esta, pela questão de logística e por ser uma instituição de renome.”
SATISFAÇÃO	“Parte das minhas expectativas foi alcançada, porém outras não porque eu esperava um nível de exigência maior e mais conhecimento, algo mais aprofundando” “De qualquer forma aprendi bastante.” “Eu esperava mais, mas é um curso bom.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 - Categorização entrevistado C

ENTREVISTADA C	
NECESSIDADE	“Eu não queria ficar muito tempo parada, sem me atualizar, pois já fazia dois anos que eu estava formada.” “Como eu trabalho na área administrativa, mas mais focada na produção, resolvi fazer este curso.”

PROCESSO	“Resolvi fazer este curso porque é mais focado na área em que trabalho.” “Não pesquisei em outras universidades, minha opção sempre foi essa.”
FATORES	“A localização da universidade foi fator determinante para minha escolha.” “Também já fui aluna desta universidade, fiz a graduação aqui.”
SATISFAÇÃO	“Em alguns fatores eu esperava mais do curso, menos questões teóricas e mais práticas, do dia a dia das empresas.” “Mas 80% das minhas expectativas foram atendidas.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 5 - Categorização entrevistado D

ENTREVISTADO D	
NECESSIDADE	“A necessidade de fazer este curso surgiu da possibilidade de crescimento na empresa, pois para assumir o cargo que eu pretendo teria que ter uma pós-graduação.” “E também para me atualizar, pois a minha graduação não foi tão boa e eu não aproveitei como deveria.”
PROCESSO	“Pesquisei duas universidades, mas esta fica mais perto da minha casa e é uma instituição bem conceituada.”
FATORES	“Os fatores determinantes para esta escolha foram o deslocamento, que seria mais fácil, o conceito positivo da universidade e porque é uma das melhores instituições do mercado.”
SATISFAÇÃO	“Minhas expectativas foram alcançadas, pois o curso foi bem produtivo, Consegui aplicar na prática várias teorias aprendidas em aula.” “Para a parte de gestão foi fundamental o aprendizado obtido.” “Obtive a atualização que procurava.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 6 - Categorização entrevistado E

ENTREVISTADA E	
NECESSIDADE	“Fazia muito tempo que eu havia me formado e senti necessidade de atualização.”
PROCESSO	“Pesquisei vários cursos mas esse foi o que mais se encaixou na minha atividade profissional atual, pois trabalho na área de compras.”

FATORES	“Os fatores que me levaram a escolher essa universidade foram o fato de eu já ter sido aluna na graduação, porque era a instituição mais próxima da minha casa, por influência de amigos que estudam aqui e pelo valor que era mais acessível e tinha boas condições de pagamento.”
SATISFAÇÃO	“Minhas expectativas foram atendidas em partes, pois o curso não abrangeu tudo que eu esperava em conhecimento, mas ao mesmo tempo foi bom e proveitoso.” “Algumas disciplinas poderiam ter tido mais conteúdo e o perfil de alguns professores não me agradou.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas entrevistas realizadas pode-se perceber que todos os respondentes realizaram o processo de compra por inteiro. Embora esse processo não esteja explícito no dia a dia dos indivíduos, todos o fazem instintivamente antes de realizar uma compra.

Todos os entrevistados identificaram uma necessidade específica que fez com que buscassem cursar um MBA, os entrevistados A e D deixaram claro sua intenção de buscar uma posição melhor no trabalho com o curso. Já os entrevistados B, C e E tinham um foco maior na atualização e abrangência de conhecimento.

No processo de escolha pela universidade, todos os entrevistados afirmaram terem pesquisado outras instituições de ensino, antes de decidir por esta. Diferentes fatores foram colocados como determinantes pra esta escolha sendo que: o entrevistado A tinha como primeira opção esta universidade, porém por questões financeiras iria fazer em outra mais barata. No entanto o curso não abriu turma nesta instituição e ele optou por fazer na primeira opção. Percebe-se que a questão financeira foi o principal impeditivo para a escolha do entrevistado A, no entanto, mesmo com o valor mais alto, ele preferiu cursar o MBA nesta universidade. Além disso, ele afirma que este curso tinha mais ligação com a sua atividade profissional. Considerando esses fatos, é possível afirmar que o fator de maior relevância para a escolha de compra do entrevistado A foi o fator pessoal.

Já o entrevistado B citou dois fatores como principais influenciadores: ambientais e de marketing. Os fatores ambientais são identificados quando ele afirma que a escolha por cursar o MBA nesta universidade se deu por conta da logística, ou seja, facilidade de deslocamento e horário. O fator de marketing é confirmado quando ele diz que, mesmo que todas as outras instituições pesquisadas oferecessem o mesmo benefício de deslocamento e horário, ele ainda escolheria esta pelo fato de ser uma universidade de renome, ou seja, com alto conceito no mercado.

A entrevistada C cita que os principais motivos pelos quais ela escolheu esta universidade é a questão da localização, fator situacional; e por já ter sido aluna da instituição, fator pessoal.

O entrevistado D teve uma opinião muito semelhante á do entrevistado B, pois ele também considerou a facilidade no deslocamento e o conceito positivo da universidade, pois, segundo as palavras dele “é uma das melhores instituições do mercado”. Sendo assim, são identificados nesta fala os fatores ambientais e de marketing, respectivamente.

A entrevistada E apontou três fatores como influenciadores em sua decisão de compra. Como fatores pessoais ela citou sua experiência como ex-aluna, o valor do curso e as condições de pagamento. Como fator situacional ela apontou a questão de a universidade ser próxima à sua casa. E como fator ambiental ela contou da influência de amigos que estudam ou estudaram nesta instituição.

Considerando as análises acima, é correto afirmar que os fatores de marketing, pessoais, situacionais e ambientais influenciaram na decisão de compra dos entrevistados A, B, C, D e E. Cada entrevistado foi influenciado de maneiras diferentes por fatores diferentes, mas em uma visão geral, existe a presença dos quatro fatores, tornando todos relevantes neste processo de compra.

Quanto à satisfação com o serviço de ensino, há uma divisão de opiniões entre os respondentes. O entrevistado A comenta que suas expectativas não foram alcançadas, pois esperava um curso diferenciado por conta do valor pago. Já o entrevistado D teve suas expectativas alcançadas, pois conseguiu abranger os conhecimentos que buscava e aplicar na prática o que foi aprendido em aula.

Os demais entrevistados B, C e E afirmaram que suas expectativas foram alcançadas em partes, pois esperavam mais exigências, mais conteúdo e mais práticas nas disciplinas. No entanto, os alunos concordam que grande parte do curso foi proveitosa tanto para suas atualizações pessoais quanto para as práticas profissionais.

A aplicação da pesquisa qualitativa foi importante para o entendimento do processo de compra, realizado por uma parte da turma de alunos entrevistados. Pode-se afirmar que o resultado da análise foi positivo, pois foi possível identificar situações e comportamentos relevantes para o objetivo deste trabalho, sendo possível gerar questionamentos mais específicos para a pesquisa quantitativa.

3.6 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de aplicação de questionário, no ambiente da universidade onde os entrevistados cursam o MBA. A turma é composta de 12 alunos e todos responderam ao questionário, contribuindo para um resultado mais completo da pesquisa.

Na sequência serão apresentados os resultados da coleta de dados, assim como a análise do perfil dos respondentes, as motivações que os levaram a optar pelo curso de MBA, os fatores que contribuíram para esta escolha, o processo de decisão de compra do serviço de ensino e o nível de satisfação dos alunos.

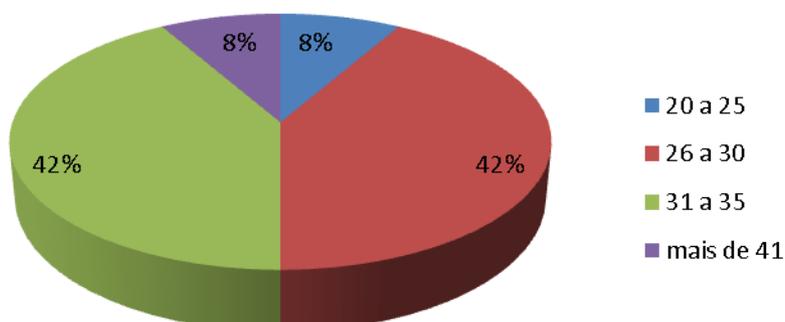
3.6.1 Perfil do Consumidor

Os gráficos abaixo referem-se às características do perfil dos consumidores entrevistados. Essas características são: idade, sexo, profissão, estado civil, renda e formação acadêmica.

3.6.1.1 Idade

Conforme o gráfico 1 é possível perceber que a faixa etária dos respondentes está dividida por pessoas entre 26 a 30 anos (42%) e pessoas entre 31 a 35 anos (42%). Porém existe ainda uma minoria de 8% que fica na média de 20 a 25 anos e também 8% que tem mais de 41 anos. Não havia nenhum participante com idade entre 36 e 40 anos.

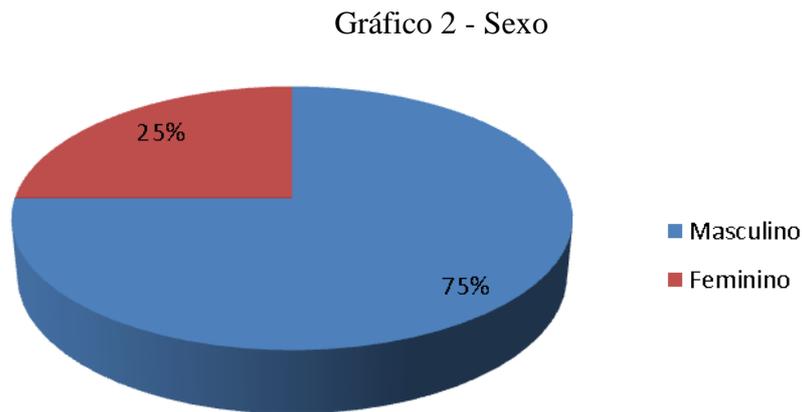
Gráfico 1- Idade



Fonte: Elaborado pela autora.

3.6.1.2 Sexo

Em relação ao gênero dos participantes da pesquisa, o gráfico 2 mostra que a maioria dos respondentes era do sexo masculino, contabilizando 75%, sendo que apenas 25% eram do sexo feminino.



Fonte: Elaborado pela autora.

3.6.1.3 Profissão

A turma de MBA entrevistada é composta por profissionais de diversas áreas, sendo que há dois Supervisores, um de Planejamento e outro de Produção; três Analistas, um de Materiais, um de Qualidade e outro de Planejamento e controle de Produção. Também há dois Engenheiros, sendo que um é Químico; dois Gerentes, sendo um de Logística. E para completar, a turma também era composta por um Administrador e um Comprador. O quadro 7 ilustra o perfil de profissionais dos respondentes:

Quadro 7 - Profissão dos entrevistados

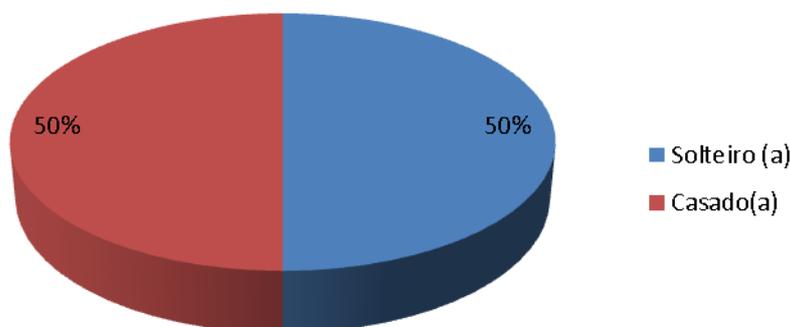
Profissão	Quantidade de profissionais
Administrador	1
Analista	3
Comprador	1
Engenheiro	2
Gerente	3
Supervisor	2

Fonte: Elaborado pela autora.

3.6.1.4 Estado Civil

Em relação ao estado civil, o gráfico 3 mostra que metade da turma é casado e metade solteiro, ou seja, 50% referente a cada situação. Não há nenhum participante divorciado, viúvo ou em outro estado civil.

Gráfico 3 - Estado civil

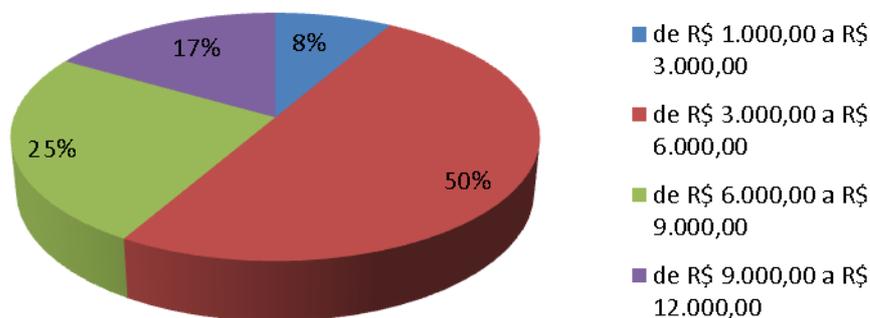


Fonte: Elaborado pela autora.

3.6.1.5 Renda

A renda dos participantes é bem variada, porém a maioria, 50%, recebe em média de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00. Na sequência há um volume de 25% cuja renda é de R\$ 6.000,00 a R\$ 9.000,00; 17% tem renda de R\$ 9.000,00 a R\$ 12.000,00 e 8% recebe de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00. Nenhum respondente tem renda acima de R\$ 12.000,00.

Gráfico 4 - Renda



Fonte: Elaborado pela autora.

3.6.1.6 Formação Acadêmica

Em relação à formação acadêmica dos respondentes, há uma predominância de profissionais formados em Administração, totalizando seis graduados nesta área. Porém há ainda uma variedade de outras formações, nos demais participantes, sendo dois graduados em Engenharia, um em Gestão da Produção Industrial, um em Finanças, um em Logística e um em Química Industrial. O quadro 8 mostra um resumo da formação acadêmica dos respondentes:

Quadro 8 - Formação Acadêmica dos entrevistados

Graduação	Quantidade de graduados
Administração	6
Engenharia	2
Finanças	1
Gestão da Produção Industrial	1
Logística	1
Química Industrial	1

Fonte: Elaborado pela autora.

3.6.1.7 Universidade de Formação

Outra questão referente à formação profissional dos participantes foi a universidade em que se formaram. Também há predominância em uma instituição de ensino, Universidade

do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), sendo que cinco pessoas responderam que concluíram sua graduação nesta universidade. Além disso, dois participantes se formaram pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER), um pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), um pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ), um pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), um pelo Centro Universitário de Brasília (UNICEUB) e um pela Faculdade Porto-Alegrense (FAPA). O quadro 9 apresenta uma melhor visualização desse cenário:

Quadro 9 - Universidade de formação

Instituição de Ensino	Quantidade de graduados
FAPA	1
ULBRA	1
UNICEUB	1
UNIJUÍ	1
UNINTER	2
UNISC	1
UNISINOS	5

Fonte: Elaborado pela autora.

3.7 PROCESSO DE COMPRA DO CURSO DE MBA

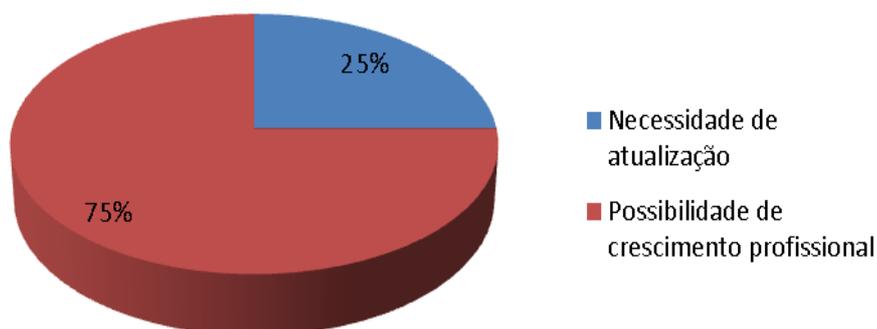
Com o objetivo de identificar o processo de compra dos participantes da pesquisa, bem como os fatores relevantes para a escolha do curso, foram realizadas perguntas como as razões que influenciaram os participantes a cursar o MBA, como foi feita a pesquisa pelo melhor curso e a melhor instituição de ensino e quais as principais motivações que levaram a decisão final. Os gráficos a seguir apresentam a análise desta investigação.

3.7.1 Principal Motivo que Levou o Consumidor a Decidir Fazer um MBA

Para um melhor entendimento das principais motivações que levaram os participantes da pesquisa a decidir por cursar um MBA, foram expostas as seguintes afirmativas na questão: necessidade de atualização; exigência profissional (a empresa em que o respondente trabalha exigiu); possibilidade de crescimento profissional; benefício financeiro (bolsa de estudos ou descontos financeiros) ou outro motivo.

Das possibilidades acima, apenas duas foram apontadas pelos participantes, sendo que 25% responderam que a necessidade de atualização foi o principal motivo que os levaram a cursar o MBA, enquanto que 75% afirmaram que a possibilidade de crescimento profissional foi a principal razão. Essas decisões fazem parte do processo pré-compra do serviço.

Gráfico 5 - Principal motivo que levou o consumidor a decidir fazer um MBA

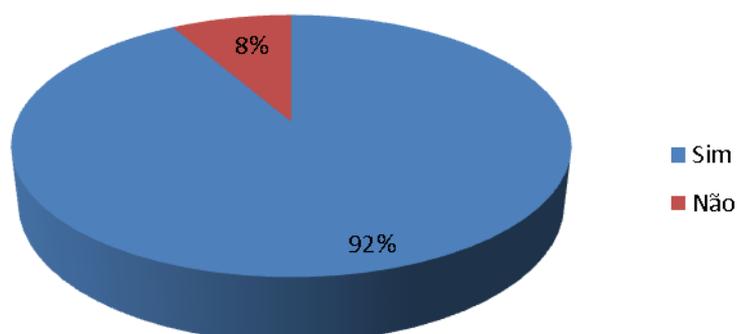


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.2 Realização de Pesquisa Prévia para Decisão da Universidade

Ainda nesta questão o objetivo era descobrir se os consumidores realizaram uma pesquisa prévia, antes de decidir em qual universidade iriam cursar o MBA. Dos 12 participantes, apenas um respondeu que não, representando 8%, enquanto 92% afirmaram que foi feita uma pesquisa.

Gráfico 6 - Realização de pesquisa prévia para decisão da universidade



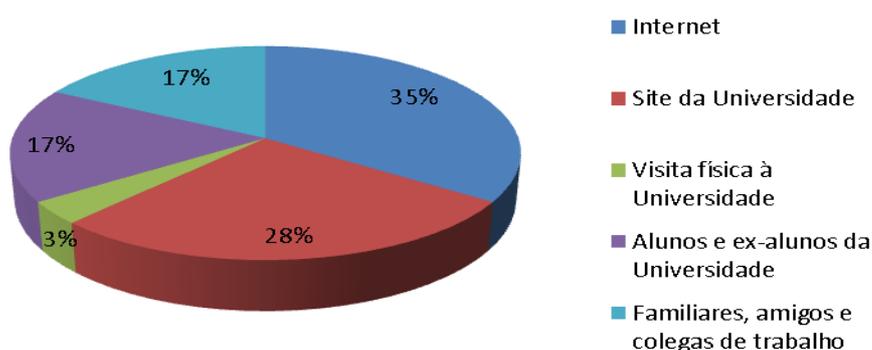
Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.3 Canais Utilizados para Pesquisa

Em relação à pesquisa realizada para decisão de compra, procurou-se descobrir quais canais foram utilizados para esta busca. Com exceção da opção outros, todas as demais opções da pergunta foram apontadas pelos respondentes como canais de busca.

Visto que o respondente tinha possibilidade de marcar quantas alternativas achasse necessárias, os números ficaram da seguinte forma: 35% consultaram a Internet, 28% o site da universidade, 17% consultaram alunos e ex-alunos da universidade, assim como também 17% consultaram familiares, amigos e colegas. E apenas 3% realizaram uma visita física a universidade.

Gráfico 7 - Canais utilizados para pesquisa



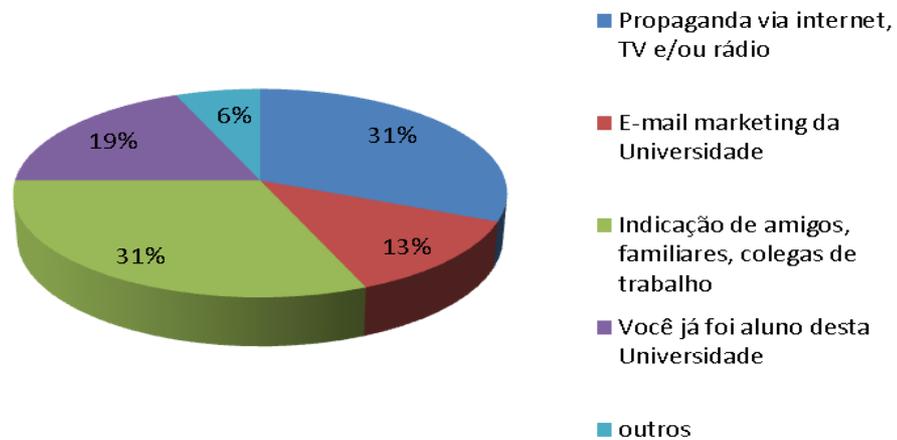
Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.4 Como o Consumidor Ficou Conhecendo o Curso Escolhido

Outro fator importante a ser explorado na pesquisa foi a forma que o consumidor soube da existência do curso de MBA. O objetivo desta questão é descobrir por quais vias esta informação chegou ao seu público-alvo e qual o canal que foi mais efetivo. Das opções colocadas na pergunta, todos foram marcados, sendo que o respondente tinha a possibilidade de assinalar quantas opções achasse necessárias.

Feita a análise desta questão, é possível perceber que as principais fontes de conhecimento do curso foram propagandas via Internet, TV e/ou rádio (31%) e a indicação de amigos, familiares e colegas de trabalho (31%). Na sequência, com 19%, é o fato de o respondente já ter sido aluno da universidade. Os e-mails marketing disparados pela universidade somam 13% das respostas, seguidos de 6% de outras fontes de informação.

Gráfico 8 - Como o consumidor ficou conhecendo o curso escolhido



Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5 Fatores Decisivos para a Compra

Os gráficos 9 a 24 referem-se à questão de alternativa fixa da pesquisa onde, para cada afirmativa, o respondente precisava marcar a opção mais correta com a sua decisão de compra. As alternativas de respostas dadas pela escala eram: (1) discorda totalmente; (2) discorda; (3) média concordância; (4) concorda; (5) concorda totalmente.

Nesta questão, foi possível analisar o nível de influência exercida pelos fatores de marketing, pessoais, situacionais e ambientais. As afirmativas foram propostas, de forma intrínseca no questionário, com o objetivo de identificar quais os níveis de influência de cada fator. No quadro 10 é possível identificar como a autora classificou cada afirmativa, incluindo os quatro fatores de influência:

Quadro 10 - Fatores de influência

Fatores de Marketing	A imagem da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA
	A comunicação feita pela Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA
	A qualidade de ensino da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA
Fatores Pessoais	As expectativas de melhores resultados fez com que eu escolhesse essa Universidade para realizar o MBA
	O interesse pessoal e meu envolvimento com a Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA
	A experiência como ex-aluno da Universidade fez com que eu a escolhesse

	para realizar o MBA
	O preço do curso fez com que eu escolhesse essa Universidade para realizar o MBA
	As condições de pagamento fez com que eu escolhesse essa Universidade para realizar o MBA
	O benefício de bolsa de estudos ou descontos fez com que eu escolhesse essa Universidade para realizar o MBA
Fatores Situacionais	A localidade da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA
	A estrutura física da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA
	O atendimento dos funcionários desta Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA
	Esta Universidade é a única que oferece este curso de MBA
Fatores Ambientais	A influência de amigos, familiares e colegas de trabalho fez com que eu a escolhesse esta Universidade para realizar o MBA
	A identificação com a cultura da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA
	A Universidade possui convênio com a empresa em que trabalho

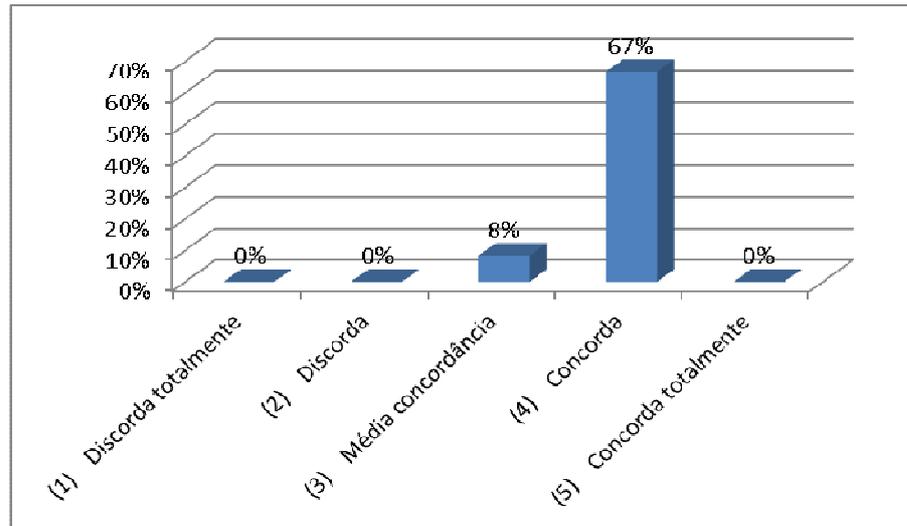
Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência seguem as análises de cada afirmativa, ilustradas em gráficos:

3.7.5.1 A Imagem da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

De acordo com o gráfico 9, é possível entender que a grande maioria dos consumidores levou em consideração a imagem da universidade pesquisada. Um total de 67% dos respondentes afirma que concorda com essa afirmação, enquanto 8% assinalou média concordância. As demais alternativas não foram marcadas pelos participantes. Pode-se afirmar que a imagem da universidade tem um impacto positivo no seu público-alvo.

Gráfico 9 - A imagem da universidade como fator de escolha

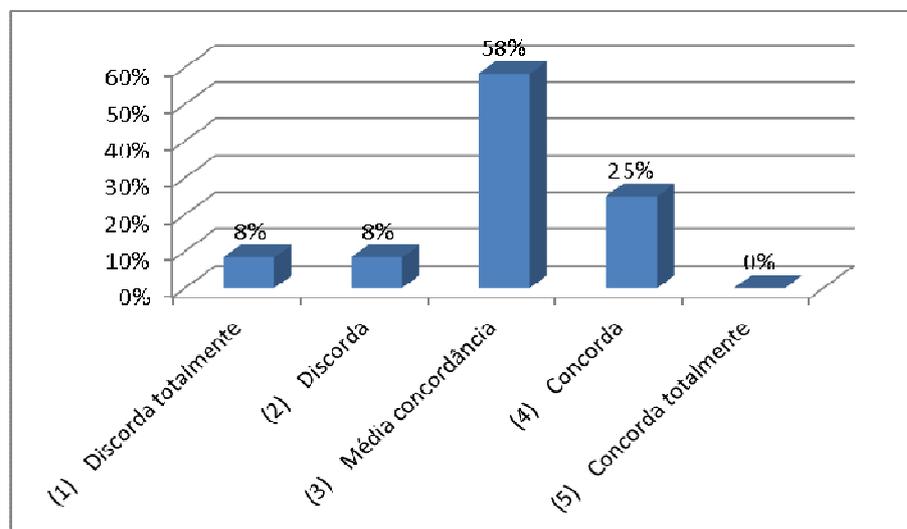


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.2 A Comunicação Feita pela Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

Este gráfico mostra que 58% dos respondentes assinalaram média concordância para a afirmativa relacionada à comunicação feita pela universidade. As demais respostas foram 25% que concordam, 8% discordam e 8% discordam totalmente. Percebe-se que a comunicação feita pela universidade tem um impacto mediano para o seu público-alvo, pois uma boa parte dos entrevistados não foi atingida por essa comunicação.

Gráfico 10 - A comunicação feita pela universidade como fator de escolha

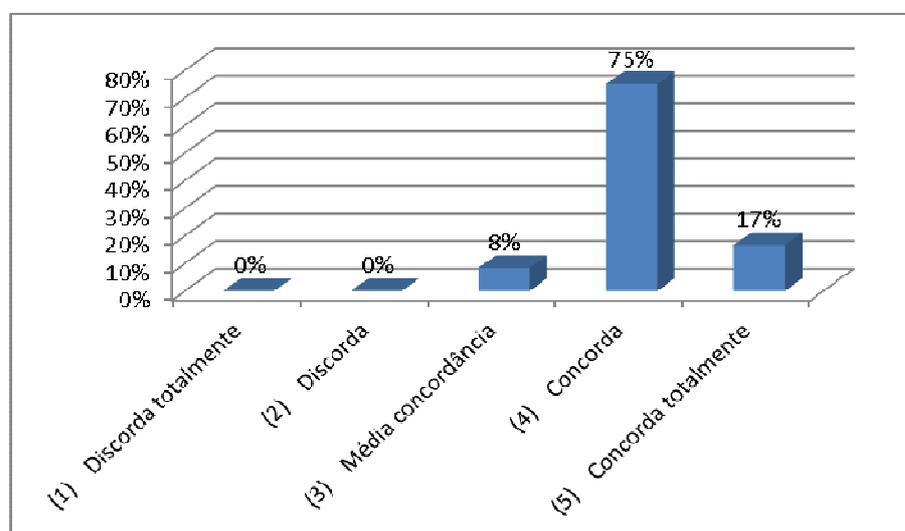


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.3 A Qualidade de Ensino da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

Em relação á qualidade do ensino, 75% dos respondentes concordam que foi um fator determinante para a escolha da compra, enquanto 17% concordam totalmente e 8% marcaram média concordância. Nenhum dos respondentes discordou dessa afirmativa, o que leva a entender que a qualidade de ensino percebida pelos consumidores influencia positivamente em sua decisão de compra.

Gráfico 11 - A qualidade de ensino da universidade como fator de escolha

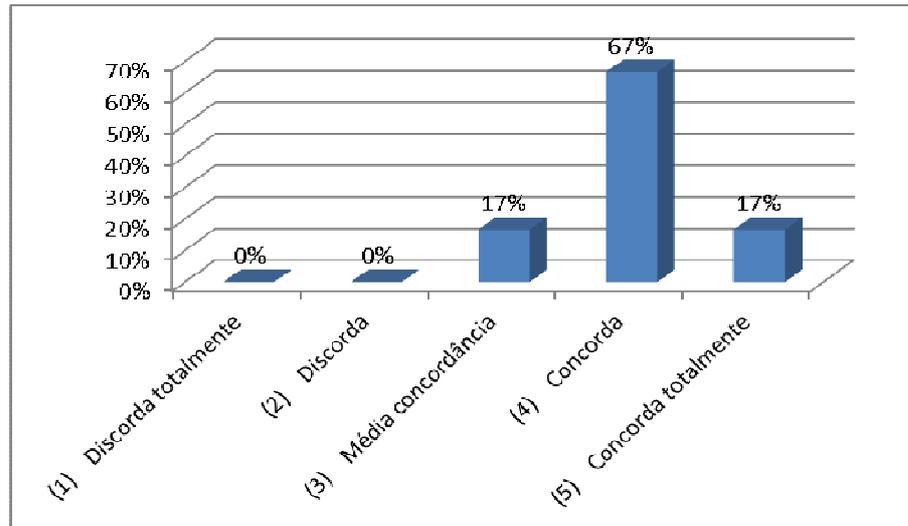


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.4 As Expectativas de Melhores Resultados fez com que o Consumidor Escolhesse essa Universidade para Realizar o MBA

O gráfico 12 apresenta a importância das expectativas de melhores resultados buscado pelos participantes. Um total de 67% concorda que esse fator foi muito relevante para a compra, ou seja, a maioria dos alunos buscava um curso com resultados satisfatórios para sua vida profissional. Concordaram totalmente 17% dos respondentes, e média concordância também 17%. Ninguém discordou da afirmativa.

Gráfico 12 - As expectativas de melhores resultados como fator de escolha

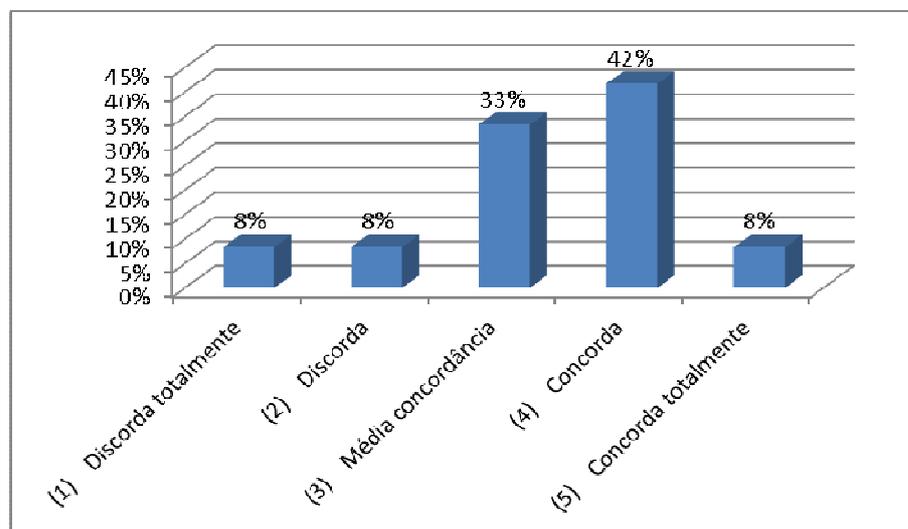


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.5 O Interesse Pessoal e Envolvimento com a Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

Esta afirmativa dividiu as opiniões dos respondentes, todas as opções foram marcadas, porém pode-se perceber uma predominância nos consumidores que tinham interesse pessoal e envolvimento com a universidade. Os respondentes que concordaram com essa afirmativa totalizaram 42%, seguidos de 33% que marcaram média concordância, 8% concordaram totalmente, 8% discordaram e também 8% discordaram totalmente.

Gráfico 13 - O interesse pessoal e envolvimento com a universidade como fator de escolha

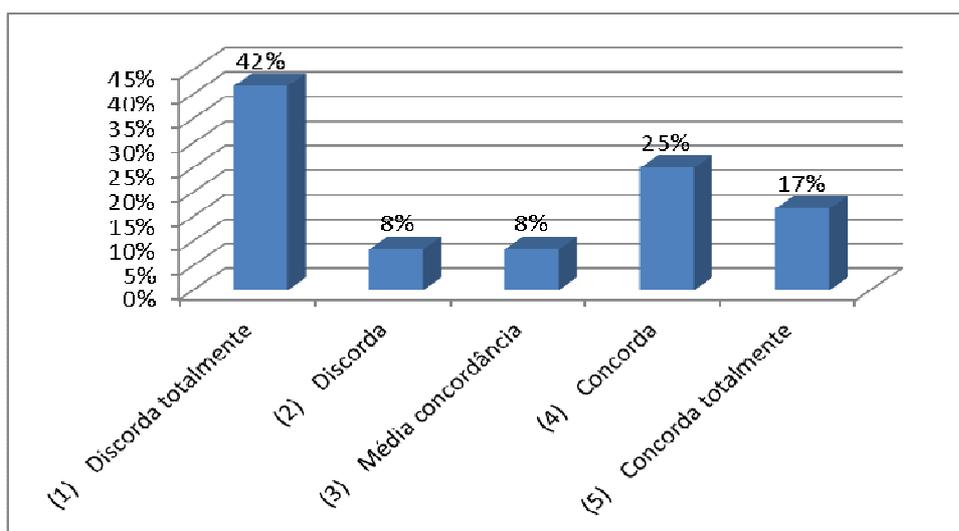


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.6 A Experiência como Ex-Aluno da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

Em relação ao vínculo como ex-aluno da universidade, é possível perceber no gráfico 14 que esse fator não teve destaque neste processo de compra. Os respondentes que concordaram com essa afirmação foram 25% e 17% concordaram totalmente somando 42%. Entende-se então que este total de consumidores já foi aluno da universidade e que este fator influenciou para sua decisão de compra. No entanto 42% dos respondentes discordaram totalmente e 8% discordaram, somando 50% de consumidores que não eram ex-alunos e optaram por esta universidade devido a outros fatores. Assinalaram média concordância apenas 8%.

Gráfico 14 - A experiência como ex-aluno da universidade como fator de escolha

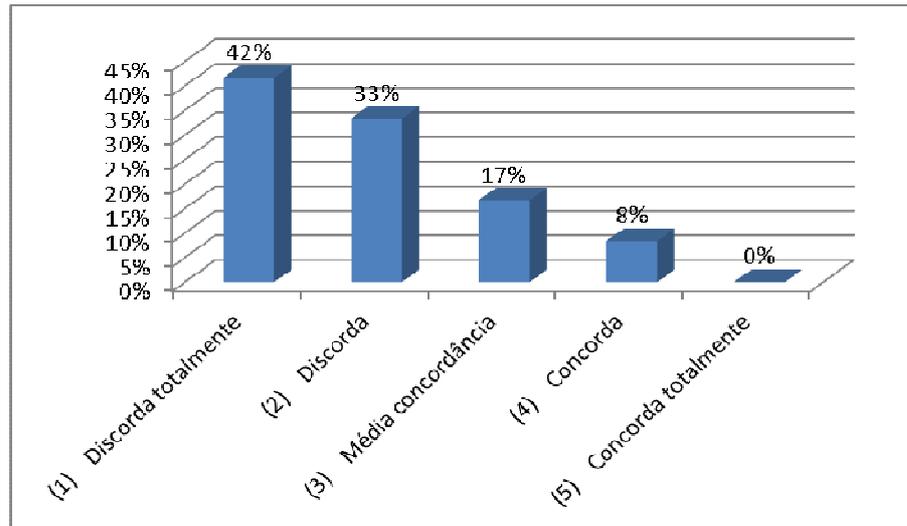


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.7 O Preço do Curso fez com que o Consumidor Escolhesse essa Universidade para Realizar o MBA

Em relação aos valores do curso desta universidade, é possível perceber que não foi um fator decisivo para a compra do serviço. Discordaram totalmente 42% dos respondentes, 33% discordam, 17% têm média concordância, apenas 8% concordam e ninguém concorda totalmente.

Gráfico 15 - O preço do curso como fator de escolha

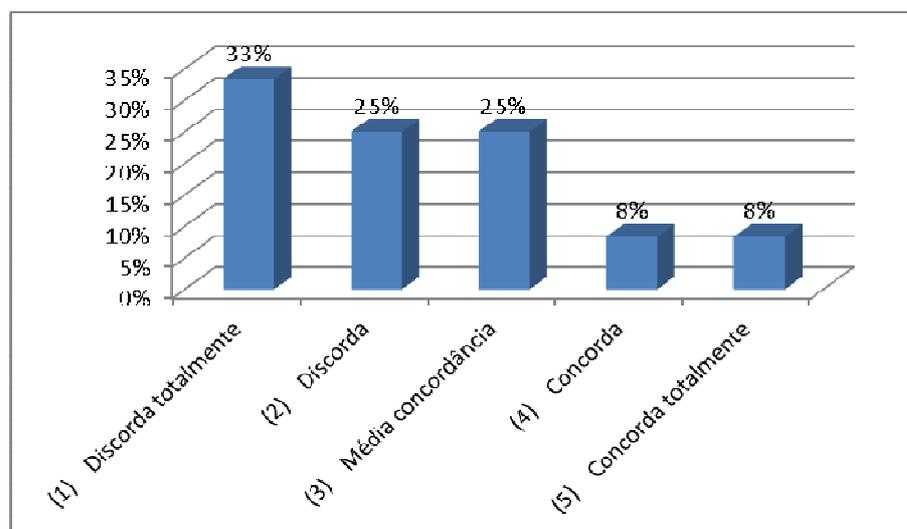


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.8 As Condições de Pagamento fizeram com que o Consumidor Escolhesse essa Universidade para Realizar o MBA

Assim como o valor do curso, as condições de pagamento também não foram um forte atrativo para a escolha de compra. Discordam totalmente desta afirmativa 33% enquanto 25% discordam e 25% marcaram média concordância. Apenas 8% concordam e 8% concordam totalmente.

Gráfico 16 - As condições de pagamento como fator de escolha

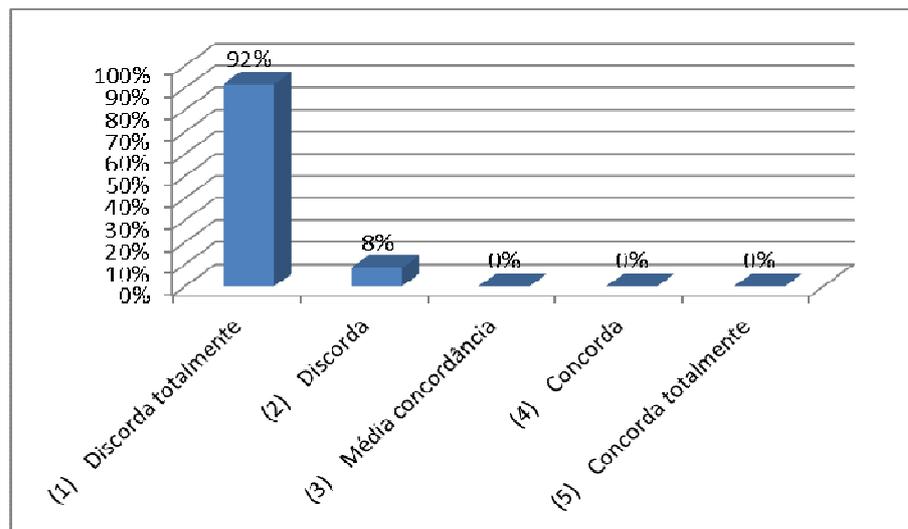


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.9 O Benefício de Bolsa de Estudos ou Desconto fez com que o Consumidor Escolhesse essa Universidade para Realizar o MBA

O terceiro e último fator financeiro abordado na pesquisa também não exerceu influência na decisão de compra dos consumidores. Foram 92% que discordaram totalmente e 8% discordaram. Não houve média concordância ou concordância.

Gráfico 17 - O benefício de bolsa de estudos ou descontos como fator de escolha

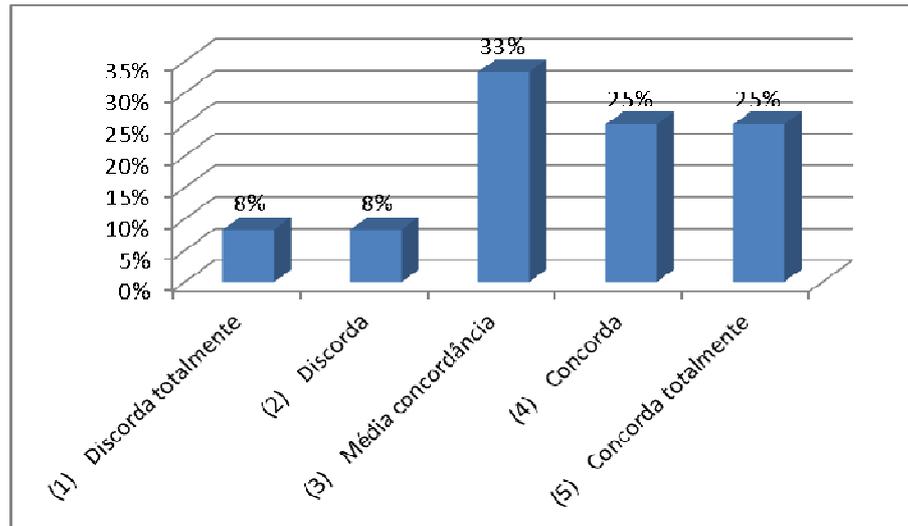


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.10 A Localidade da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

Na questão referente á localidade da universidade como fator decisivo para a compra, houve uma divisão de opiniões, prevalecendo a média concordância com 33% das respostas, e a concordância sendo que 25% concordam e 25% concordam totalmente. Dos que discordam totalmente foram 8% e também 8% discordam. Entende-se então que a localização da universidade é um fator atrativo para os consumidores no momento de escolher um curso.

Gráfico 18 - A localidade da universidade como fator de escolha

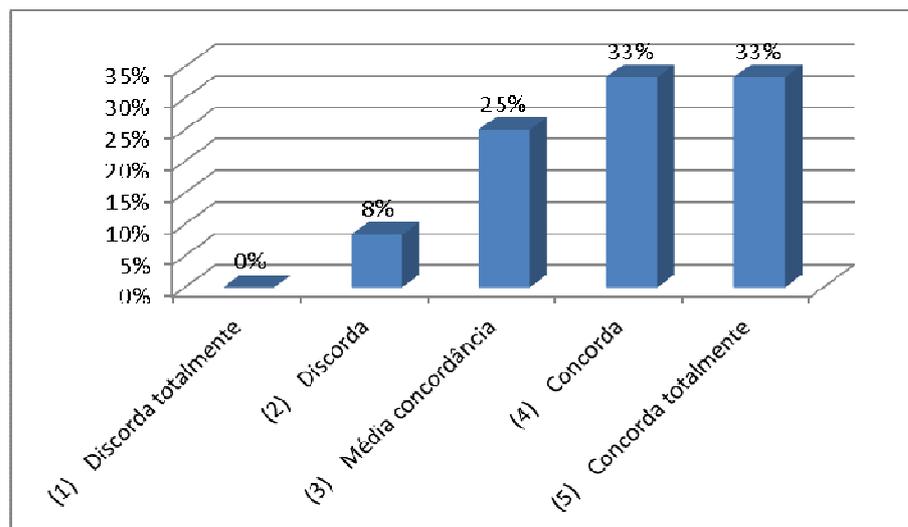


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.11 A Estrutura física da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

Em relação à afirmativa acima, também há uma prevalência de concordância entre as opiniões, sendo que 33% concordam totalmente, 33% concordam e 25% marcaram média concordância. Apenas 8% discordaram. Sendo assim, é possível afirmar que a estrutura física da universidade é um fator decisivo para a decisão de compra.

Gráfico 19 - A estrutura física da universidade como fator de escolha

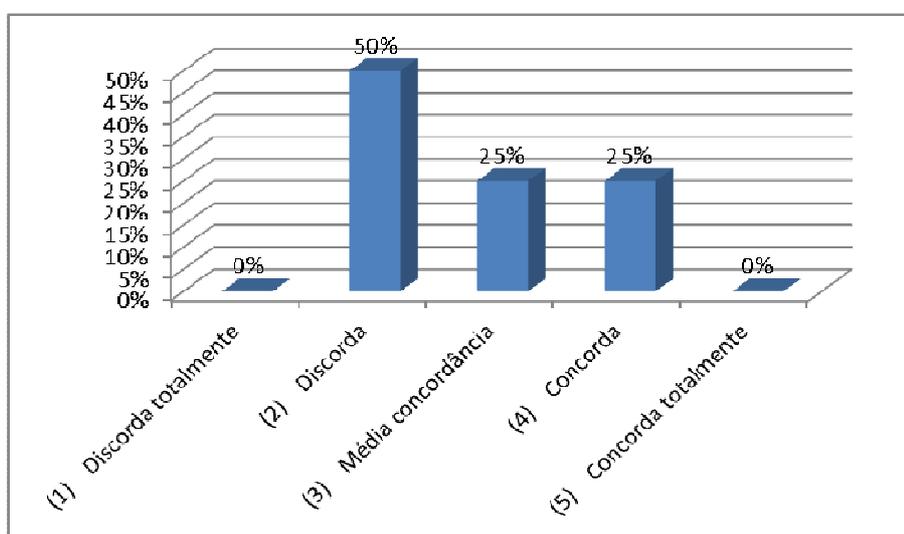


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.12 O Atendimento dos Funcionários desta Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

A afirmativa acima buscou entender se o atendimento dos funcionários da universidade influenciou no processo de decisão de compra. Como mostra o gráfico 20, 50% discordam dessa alternativa, enquanto 25% têm média concordância e 25% concordam. De acordo com essas respostas, é possível afirmar que este fator não causa grande influência no processo decisório.

Gráfico 20 - O atendimento dos funcionários da universidade como fator de escolha

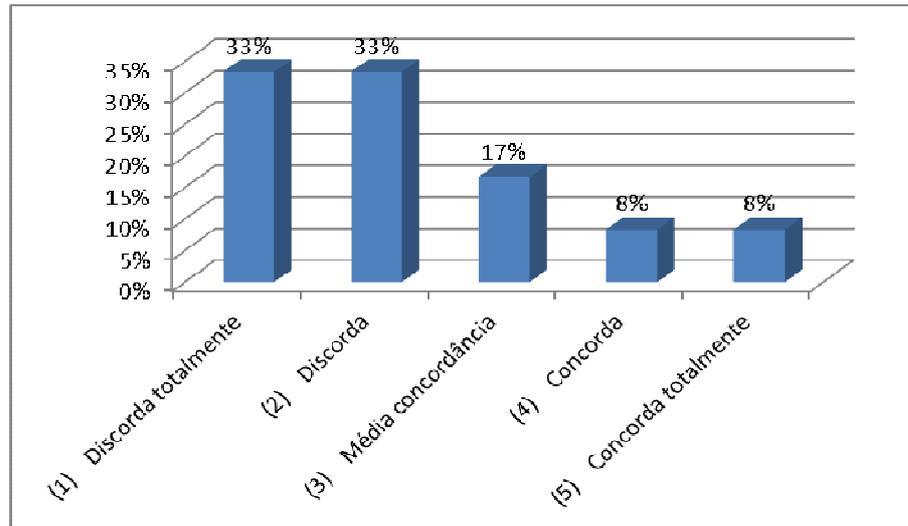


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.13 Esta Universidade é a Única que Oferece este Curso de MBA

Em relação à exclusividade do curso somente nesta universidade, fica claro no gráfico abaixo que não era o caso deste curso específico. Discordaram totalmente 33% dos respondentes e 33% discordaram. Sendo assim, entende-se que os consumidores tinham a opção deste curso em outras universidades, mas preferiram esta. Quanto aos demais participantes, 17% marcaram média concordância, 8% concordam e 8% concordam totalmente.

Gráfico 21 - A exclusividade do curso como fator de escolha

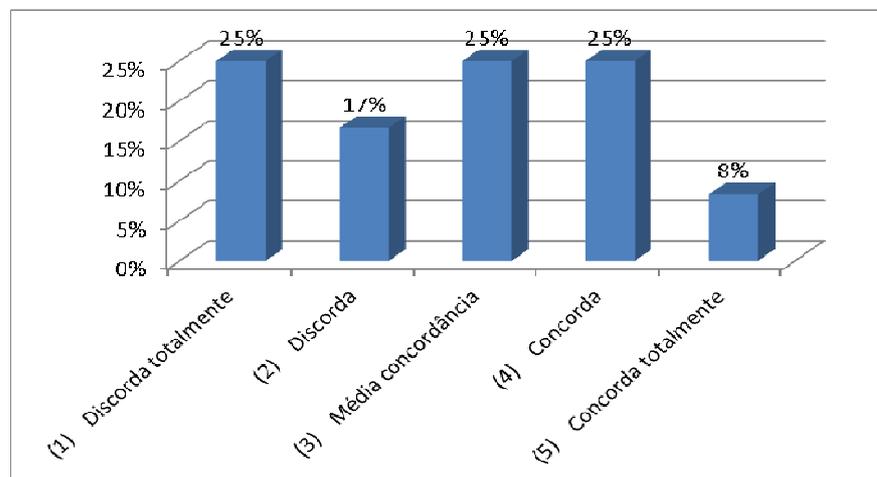


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.14 A Influência de Amigos, Familiares e Colegas de Trabalho fez com que o Consumidor a Escolhesse esta Universidade para Realizar o MBA

Em relação à afirmativa acima, o gráfico 22 apresenta uma divisão de opiniões. Marcaram que discordam totalmente 25% dos respondentes e 17% discordam. Enquanto que 25% têm média concordância, 25% concordam e 8% concordam totalmente. Analisando o gráfico, percebe-se que grande parte dos consumidores sofreu influência de amigos, familiares e colegas de trabalho, mas também um número considerável de participantes não teve esta influência.

Gráfico 22 - A influência de amigos, familiares e colegas como fator de escolha

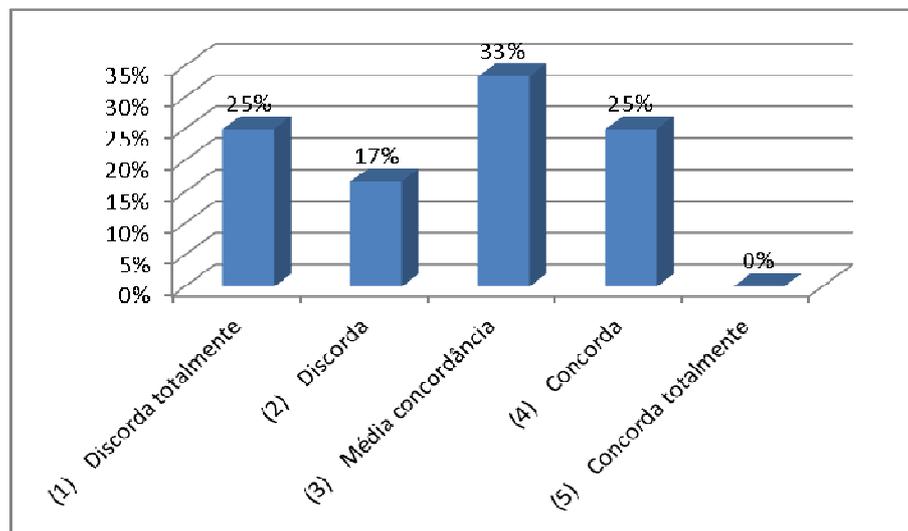


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.15 A Identificação com a Cultura da Universidade fez com que o Consumidor a Escolhesse para Realizar o MBA

Outro fator que dividiu opiniões na pesquisa foi a identificação com a cultura da universidade. Prevaleceu a concordância com 33% dos respondentes que marcaram média concordância e 25% concordam. Porém, 25% discordam totalmente e 17% discordam, somando um número relevante de participantes que não se identificam com a cultura da universidade ou que não considera esse fator importante para a decisão de compra.

Gráfico 23 - A identificação com a cultura da universidade como fator de escolha

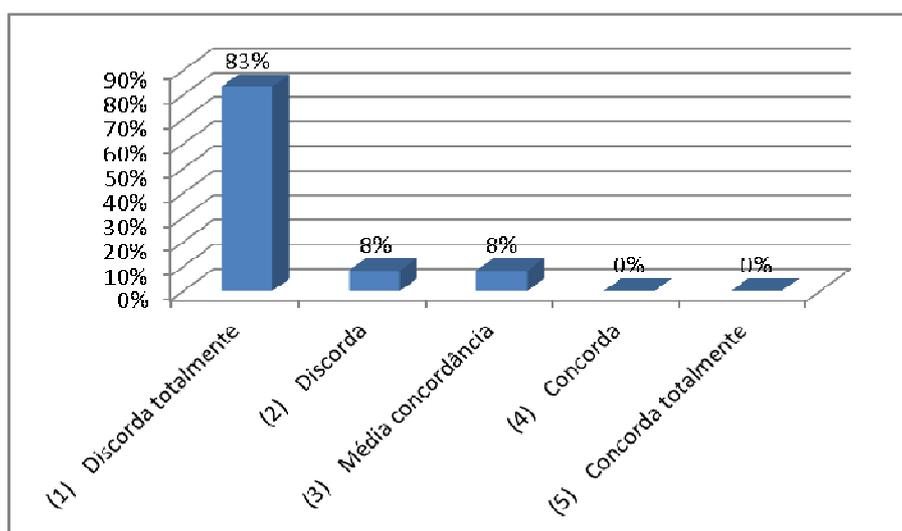


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.5.16 A Universidade possui Convênio com a Empresa em que o Consumidor Trabalha

Finalizando a questão, o gráfico 24 mostra que um convênio entre a empresa que os consumidores trabalham e a universidade não foi um fator decisivo para a compra do curso. Uma maioria de 83% dos respondentes discordam totalmente, 8% discordam e 8% têm média concordância. De acordo com os números apresentados, provavelmente a grande maioria dos participantes não possuem este benefício.

Gráfico 24 - Convênio da empresa com a universidade como fator de escolha



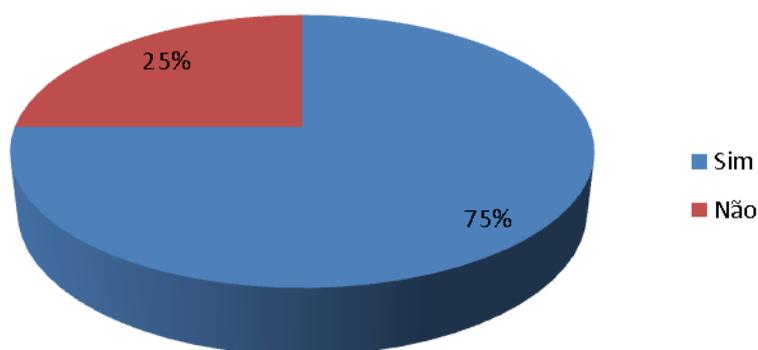
Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.6 Expectativas em Relação ao Curso

Nesta questão “você considera que suas expectativas em relação ao curso foram alcançadas?”, o objetivo era descobrir se as expectativas em relação ao curso foram alcançadas ou não, no ponto de vista dos respondentes. A pergunta busca entender o comportamento do consumidor na etapa pós-compra, visto que sua experiência com o curso já está na fase final.

A maioria dos participantes, 75%, afirmou que sim, suas expectativas foram alcançadas. No entanto, 25% responderam que não, afirmando que o conteúdo apresentado em algumas aulas não atendeu suas necessidades e expectativas de conhecimento.

Gráfico 25 - Expectativas em relação ao curso

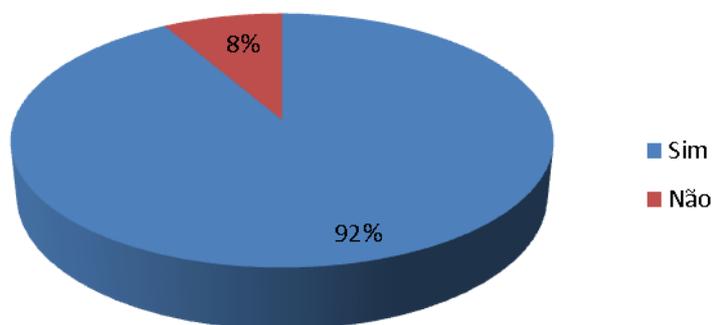


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.7 Possibilidade de Realizar outro Curso nesta Universidade

Também na fase pós-compra, a questão "você faria outro curso nesta universidade?" busca entender o nível de satisfação com toda a experiência que o consumidor teve com o serviço de ensino escolhido. As opções de respostas eram sim e não, sendo que 92% dos respondentes afirmaram que fariam outro curso na mesma universidade, enquanto 8% não fariam. Portanto, entende-se que a experiência foi positiva para a grande maioria dos estudantes.

Gráfico 26 - Possibilidade de o consumidor realizar outro curso na mesma universidade

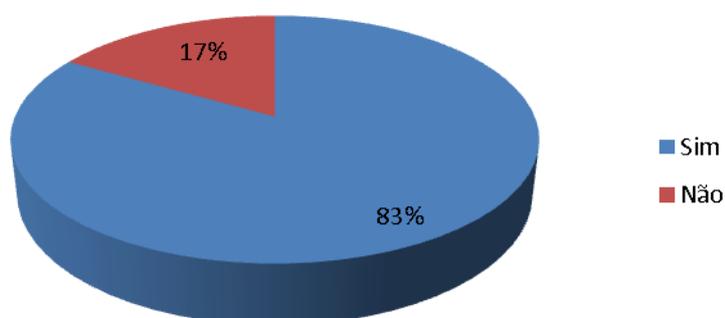


Fonte: Elaborado pela autora.

3.7.8 Indicação do Curso

A última pergunta do questionário e última referente etapa pós-compra, tem o objetivo de afirmar a análise feita quanto à satisfação do consumidor em relação à experiência com o serviço, o questionamento era: você indicaria este curso? Com possibilidades de sim e não como respostas, a grande maioria dos participantes indicaria este curso, somando 83% das respostas, enquanto 17% não indicariam.

Gráfico 27 - Indicação do curso para outra pessoa



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da apresentação de todos os gráficos, é possível destacar os aspectos mais relevantes desta pesquisa. Percebeu-se que a principal motivação dos respondentes a realizar o curso de MBA foi a possibilidade de crescimento profissional, ou seja, esta foi a necessidade pessoal identificada pelo consumidor, que, de acordo com Limeira (2008) é ponto inicial para o ato de consumir.

No processo pré-compra, percebeu-se que a grande maioria dos respondentes realizou pesquisa prévia para saber quais alternativas o mercado oferecia. Esta pesquisa foi feita, em grande parte, pela Internet e por meio do site da universidade. Também houve um grande volume de indicações de amigos, familiares e colegas de trabalho, assim como informações recebidas por meio de propagandas via Internet, rádio ou televisão.

No questionário aplicado, uma das questões tinha como foco entender quais fatores foram mais relevantes para a decisão do consumidor. De acordo com a análise, foi possível identificar que os quatro fatores; de marketing, pessoais, situacionais e ambientais influenciaram na decisão de compra.

Os fatores de marketing que se destacaram foram a imagem da universidade e a qualidade do ensino. Como fatores pessoais, o que mais influenciou foram as expectativas de melhores resultados. A estrutura física da universidade foi o principal elemento dos fatores situacionais. Nos fatores ambientais o destaque foi a influência de amigos familiares e colegas de trabalho.

No estágio pós-compra foi possível identificar a satisfação com o curso, da maioria dos respondentes, pois esta maioria confirmou que suas expectativas foram alcançadas. Também afirmaram que fariam outro curso nesta universidade e indicariam o mesmo para outras pessoas.

Com esta análise, foi possível identificar um processo completo de compra de um serviço de ensino, bem como as influências dos fatores de marketing, pessoais, situacionais e ambientais na decisão dos consumidores entrevistados.

Finalizadas as análises das duas pesquisas é possível afirmar que ambas cumpriram seus objetivos, que era identificar e analisar o processo de compra de um curso de MBA e os principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Pode-se dizer que a pesquisa foi realizada com sucesso e o resultado foi positivo, pois ficou claro o processo de compra da turma de alunos entrevistados, assim como a presente influência dos fatores de marketing, situacionais, ambientais e pessoais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado teve como principal objetivo analisar quais os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, na contratação de um curso de MBA, de uma determinada universidade. O método utilizado para alcançar esse objetivo, foi a realização de uma pesquisa com uma turma de alunos que está cursando um MBA. No sentido de obter melhores resultados, a pesquisa foi dividida em duas etapas: etapa qualitativa e etapa quantitativa.

No entanto, para desenvolver o estudo de maneira que o objetivo fosse alcançado de forma plena, foi necessário buscar um referencial teórico que sustentasse a pesquisa. Inicialmente foi apresentada a definição de marketing e sua importância para o setor de serviços, pois esta atividade busca identificar as necessidades humanas e sociais dos consumidores e satisfazê-las. A relevância do marketing foi percebida pela área da educação, sendo aderida por esta a partir de 1970, por conta da globalização.

Constatou-se que no marketing educacional o objetivo é buscar entender e suprir as necessidades do seu público-alvo que, na maioria das vezes, são os alunos. O marketing educacional tem a responsabilidade de formar a imagem da instituição de ensino, perante a sociedade.

Observou-se que o setor de serviço é muito amplo e que há grandes dificuldades em comunicar suas vantagens e benefícios, pois, devido à sua intangibilidade, o consumidor só consegue avaliar sua experiência após o processo de serviço estar completo, ou seja, o consumidor faz parte integral da prestação de serviço.

Visto a complexidade do setor de serviços, entendeu-se que os profissionais de marketing desta área necessitam criar suas estratégias apoiando-se no composto mercadológico 7P's (produto, praça, preço, promoção, processo, ambiente físico e pessoas), uma ampliação do composto de marketing 4P's.

Também foram apresentadas as características do serviço de ensino, área onde a pesquisa deste trabalho foi aplicada. Foi explicado que o processo do serviço de ensino deve ser planejado e executado com muita atenção pelas instituições, para que não ocorram conflitos e desentendimentos entre alunos e organização.

Na sequência, ainda no referencial teórico, foi apresentado o conceito de comportamento do consumidor e as principais influências na decisão de compra. Constatou-se que o ato de consumir é uma necessidade essencial do indivíduo e influenciada por vários

fatores, no entanto, este trabalho focou em quatro que a autora julgou os mais importantes: fatores pessoais, fatores situacionais, fatores de marketing e fatores ambientais.

Foram explicadas as quatro etapas do processo de decisão de compra, sendo eles o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas e a decisão. No setor de serviços, o processo de decisão de compra é constituído pelo estágio pré-compra, consumo e pós-compra.

Com base no referencial bibliográfico, foi possível elaborar e aplicar as pesquisas qualitativa e quantitativa. Com a aplicação das pesquisas, pode-se alcançar os objetivos específicos propostos para este trabalho, sendo que o primeiro deles era identificar as etapas do processo de decisão de compra, considerados para a escolha do curso. Ambas as pesquisas mostraram que este o processo passou por todas as etapas já citadas anteriormente. Quanto aos fatores que influenciaram a compra, segundo objetivo específico, identificou-se que os consumidores sofreram influência dos fatores de marketing, ambientais, situacionais e pessoais.

Já no que se refere ao terceiro e último objetivo específico, sobre quais os fatores que foram mais relevantes para a escolha, identificou-se que todos os quatro fatores foram importantes neste processo. No entanto, os principais destaques nos fatores analisados foram a imagem da universidade e a qualidade de ensino, identificados como fatores de marketing e as expectativas de melhores resultados, identificadas como fatores pessoais. Nos fatores situacionais o destaque foi a estrutura física da universidade. As influências de amigos, familiares e colegas de trabalho foram identificadas como fatores ambientais.

Sendo assim, é possível afirmar que todos os objetivos, geral e específicos, foram alcançados nesta pesquisa. Cabe esclarecer que a pretensão da autora com este estudo é evidenciar as etapas do processo de compra e as influências no comportamento do consumidor, no caso da compra de um curso de MBA e, por meio das conclusões obtidas, gerar novos questionamentos para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **About AMA**. Chicago, 2016. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 06 abr. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Serviços**. Brasil, 2016. Disponível em <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 16 jun. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2014.
- COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. 1. ed. Porto Alegre: Artmed:Bookman, 2005.
- DUARTE, Jorge e Antonio Barros. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise do conteúdo**. Brasília, DF: Plano, 2003.
- HOFFMAN, Douglas K. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LOVELOCK, Christopher. Classifying Services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, vol 47, p. 9 – 20, 1983.
- LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA APLICADA
AOS CINCO ALUNOS ENTREVISTADOS NA ETAPA QUALITATIVA**

Questões para traçar o perfil dos entrevistados:

- 1 – Profissão:
- 2 – Idade:
- 3 – Sexo:

Roteiro de questões para a pesquisa:

- 1-Como você identificou a necessidade de fazer um curso de MBA?
- 2-Descreva como foi a escolha por este curso?
- 3-Qual o fator determinante para a escolha desta universidade?
- 4-Suas expectativas em relação ao curso e a universidade foram alcançadas?

**APÊNCIDE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS 12 ALUNOS ENTREVISTADOS
NA ETAPA QUANTITATIVA**

Prezado (a) aluno (a), estou realizando o trabalho de conclusão de curso do MBA em Gestão Empresarial da Unisinos. Para isto, solicito sua colaboração para responder o questionário abaixo, referente a informações sobre a sua opção de escolha ao realizar o curso de MBA nesta Universidade.

1. Idade

20 – 25 31 – 35 26 – 30 36 – 40 Acima de 41

2. Sexo

Masculino Feminino

3. Profissão: _____

4. Estado civil:

Solteiro (a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo (a)
Outros

5. Qual sua renda?

de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00
 de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00
 de R\$ 6.000,00 a R\$ 9.000,00
 de R\$ 9.000,00 a R\$ 12.000,00
 mais de R\$ 12.000,00

6. Qual a sua formação acadêmica? _____

7. Em qual Universidade você se formou?

8. Qual foi o principal motivo, que levou você a decidir por fazer um curso de Pós-Graduação (MBA)?

- Necessidade de atualização
- Exigência profissional (a Empresa que você trabalha exigiu)
- Possibilidade de crescimento profissional
- Benefício financeiro (bolsa de estudos, descontos financeiros)
- Outros: _____

9. Você realizou uma pesquisa prévia, antes de decidir em qual Universidade iria fazer o MBA?

- Sim Não

10. Se você respondeu SIM à pergunta anterior, assinale abaixo quais os canais que você utilizou para pesquisar o curso o qual tinha intenção de fazer (assinale quantas alternativas achar necessário):

- Internet
- Site da Universidade
- Visita física à Universidade
- Alunos e ex-alunos da Universidade
- Familiares, amigos e colegas de trabalho
- Outros: _____

11. Como você ficou conhecendo o curso escolhido? Assinale quantas alternativas achar necessário.

- Propaganda via internet, TV e/ou rádio
- E-mail marketing da Universidade
- Indicação de amigos, familiares, colegas de trabalho
- Você já foi aluno desta Universidade

() Outros: _____

12. Para cada frase abaixo, marque com um “X” para a opção mais adequada, sendo que:

(1) Discorda totalmente

(2) Discorda

(3) Média concordância

(4) Concorda

(5) Concorda totalmente

A imagem da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA					
A comunicação feita pela Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA					
A qualidade de ensino da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA					
As expectativas de melhores resultados fez com que eu escolhesse essa Universidade para realizar o MBA					
O interesse pessoal e meu envolvimento com a Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA					
A experiência como ex-aluno da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA					
O preço do curso fez com que eu escolhesse essa Universidade para realizar o MBA					
As condições de pagamento fez com que eu escolhesse essa Universidade para realizar o MBA					
O benefício de bolsa de estudos ou descontos fez com que eu escolhesse essa Universidade para realizar o MBA					
A localidade da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA					
A estrutura física da Universidade fez com que eu a					

escolhesse para realizar o MBA					
O atendimento dos funcionários desta Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA					
Esta Universidade é a única que oferece este curso de MBA					
A influência de amigos, familiares e colegas de trabalho fez com que eu a escolhesse esta Universidade para realizar o MBA					
A identificação com a cultura da Universidade fez com que eu a escolhesse para realizar o MBA					
A Universidade possui convênio com a empresa em que trabalho					

13. Você considera que suas expectativas em relação ao curso foram alcançadas?

Sim Não. Por que? _____

14. Você faria outro curso nesta Universidade?

Sim Não

15. Você indicaria este curso?

Sim Não

Obrigada por sua colaboração!