



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 16, n. 6, art. 4, p. 79-100, nov./dez. 2019

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2019.16.6.4

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Estudo Comparativo do Processo de Decisão de Compra dos Alunos de Graduação

Comparative Study of the Undergraduate Students Purchase Decision Process

Edson Jesus de Paiva e Silva Filho

Graduado em Administração pela Universidade de Passo Fundo

E-mail: 140358@upf.br

Igor Bosa

Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade de Passo Fundo

E-mail: 145676@upf.br

Barbara Gauza Ribas

Graduada em Administração pela Universidade de Passo Fundo

E-mail: 152018@upf.br

Cassiana Maris Lima Cruz

Doutora em Comunicação Social pela PUCRS

Professora Titular II da Universidade de Passo Fundo

E-mail: cassiana@upf.br

Janine Fleith de Medeiros

Doutora em Engenharia de Produção pela UFRGS

Professora em tempo integral na Universidade de Passo Fundo

E-mail: janine@upf.br

Endereço: Edson Jesus de Paiva e Silva Filho

Universidade de Passo Fundo - BR 285, São José, CEP:
99052-900, Passo Fundo/RS, Brasil.

Endereço: Igor Bosa

Universidade de Passo Fundo - BR 285, São José, CEP:
99052-900, Passo Fundo/RS, Brasil.

Endereço: Barbara Gauza Ribas

Universidade de Passo Fundo - BR 285, São José, CEP:
99052-900, Passo Fundo/RS, Brasil.

Endereço: Cassiana Maris Lima Cruz

Universidade de Passo Fundo - BR 285, São José, CEP:
99052-900, Passo Fundo/RS, Brasil.

Endereço: Janine Fleith de Medeiros

Universidade de Passo Fundo - BR 285, São José, CEP:
99052-900, Passo Fundo/RS, Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues**

**Artigo recebido em 04/10/2019. Última versão
recebida em 17/10/2019. Aprovado em 18/10/2019.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

A educação superior brasileira tem apresentado uma grande expansão nas últimas décadas, a qual trouxe consigo benefícios e desafios para as instituições de ensino superior (IESs). O estudo analisa o processo de tomada de decisão de compra dos alunos de cursos de graduação de uma IES, localizada na região norte do estado do Rio Grande do Sul, buscando propor estratégias de marketing que estejam alinhadas ao comportamento de compra dos alunos. A pesquisa faz uso de abordagem qualitativa, realizando a coleta de informações por meio de entrevistas realizadas a partir de um roteiro de perguntas abertas. Os resultados proveram tanto contribuições práticas, visto que foi possível compreender em maior profundidade as fases do processo de consumo dos serviços, de forma a subsidiar a elaboração de estratégias de captação e retenção de alunos, quanto contribuições teóricas advindas da elaboração do modelo de decisão de compra e serviço, o que possibilita uma melhor compreensão dos estágios do processo de aquisição de serviços.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor. Processo de Decisão de Compra. Ensino Superior.

ABSTRACT

Brazilian higher education has expanded greatly in recent decades and has brought benefits and challenges for higher education institutions (HEIs). The study analyzes the decision-making process of undergraduate students from an IES located in the northern region of Rio Grande do Sul, seeking to propose marketing strategies that align with the students' buying behavior. Research uses a qualitative approach, collecting information through interviews initiated from a script of open questions. The results provided practical and theoretical contributions, it was possible to understand in more depth the phases of the service consumption process, in order to support the elaboration of strategies for the capture and retention of students and designing a purchase and service decision model enables a better understanding of the service procurement process issues.

Keywords: Consumer Behavior. Purchase Decision Process. Higher Education.

1 INTRODUÇÃO

A educação superior brasileira tem apresentado uma grande expansão nas últimas décadas (INEP, 2012), podendo-se destacar o aumento do número de instituições de ensino superior (IESs), de cursos ofertados, de alunos matriculados, bem como o aumento da exigência dos estudantes no que tange à qualidade do curso superior ofertado (LIMA; SOARES; LIMA, 2011). Tal expansão se deu graças à Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) de 1996 (BRASIL, 1996), visto que, apesar da regulamentação governamental, o mercado educacional tem se caracterizado cada vez mais como um mercado no qual a qualidade dos serviços ofertados e a satisfação dos clientes são fundamentais para a sobrevivência das IESs (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005), sendo as instituições privadas responsáveis por 70% do mercado de ensino superior brasileiro (DALFOVO; LIMA, 2011), as mais beneficiadas (INEP, 2012).

No entanto, cabe destacar que a expansão no sistema de educação superior não trouxe apenas desdobramentos positivos às IES privadas (LIMA; SOARES; LIMA, 2011), visto que, trouxe também uma série de desafios, dentre eles: (I) grande evasão de alunos, (II) perda de receitas e (III) aumento da concorrência, os quais fizeram com que as IESs brasileiras se voltassem para sua gestão, especialmente em relação a ferramentas de marketing, buscando formas distintas de minimizar os efeitos causados por esses problemas (BORGES; CABRAL; PETRI, 2014).

Isso ocorre devido ao fato de que sistemas de ensino superior caracterizados por competição elevada e que apresentam grande participação de instituições privadas tendem a oferecer uma maior competição por estudantes e um maior foco em clientes, tornando a busca por novos alunos crucial para a sobrevivência das instituições (MICHAEL 1997). Neste contexto, surge a necessidade de compreender precisamente os processos pelos quais se dá a tomada de decisão de compra dos alunos de instituições privadas de ensino superior (MAINARDES; DOMINGUES, 2010), dado que a implementação de estratégias alinhadas ao comportamento de compra dos clientes é fundamental para que a IES obtenha êxito tanto na manutenção dos alunos regulares, como na captação de novos alunos (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005).

Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser especificados como de origem social, cultural, pessoal e psicológica, podendo cada um destes influenciar, de maneira distinta, o comportamento de consumo de cada curso, uma vez que os diferentes perfis de alunos podem apresentar hábitos, costumes, crenças, aspirações e culturas distintas

(KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Neste contexto, o estudo do comportamento do consumidor em IESs possibilita ao gestor/coordenador do curso e/ou instituição compreender as reais motivações dos alunos ao escolherem o curso, bem como os critérios adotados por eles no processo de tomada de decisão e as fontes de informações utilizadas para a fundamentação da decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Estudos realizados por Stratton, O'Toole e Wetzell (2007), Demiray, Nagy e Yilmaz (2007), Ackerman e Schibrowsky (2008), Ho e Hung (2008) e Ivy (2008) evidenciam que a preocupação com o marketing voltado às IES está presente em diversos países e contribui com alguns exemplos para reforçar o marketing educacional como um tema atual e relevante. Em vista disso, a presente pesquisa tem por objetivo analisar, por meio de uma pesquisa qualitativa, o processo de decisão de compra dos alunos dos cursos de bacharelado em Administração, Psicologia e Educação Física de uma IES da região norte do estado do Rio Grande do Sul, de forma a compreender como os alunos dos diferentes cursos realizam a tomada de decisão de compra, buscando propor, para os gestores e coordenadores da instituição, estratégias de marketing voltadas à captação e retenção de alunos, direcionadas ao perfil dos alunos de cada curso. O estudo foi realizado sob a perspectiva de um modelo de decisão de compra composto, elaborado com base no modelo de decisão de compra de sete etapas de Blackwell, Miniard e Engel (2008) e no modelo de consumo de serviços segmentado em três etapas de Lovelock e Wright (2004).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing em instituições de ensino superior

O ensino superior passou por grandes mudanças em todo o mundo (MAINARDES; MIRANDA; CORREIA, 2011), as forças de mercado, especialmente na forma de escolha da instituição de ensino, foram introduzidas em muitos países ocidentais, dando ao ensino um caráter comercial, exigindo que as instituições de ensino desenvolvessem meios de responder às pressões externas geradas pela necessidade de competir pelos estudantes (OPLATKA, 2002). Em âmbito nacional, de acordo com Martins (2016), o setor do ensino superior enfrenta um momento de instabilidade, dadas as rápidas mudanças regulatórias e políticas.

Neste contexto, a adoção do marketing, enquanto ferramenta gerencial é tão necessária no contexto de IES's, quanto qualquer outra ferramenta de gestão (GOMES; SILVEIRA; SOUZA, 2013). O marketing aplicado às instituições de ensino superior surge como um meio

de explicar as oportunidades oferecidas aos estudantes (HARVEY; BUSHER, 1996), visto que o seu propósito consiste em satisfazer as necessidades dos consumidores por meio de produtos ou serviços (SAMARA; MORSH, 2005), de forma a atrair novos consumidores e manter os atuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Dessa forma, os esforços de marketing tornam-se essenciais para a sobrevivência de IES privadas (PANOSSO; FROEMMING, 2015).

A sobrevivência perante a crescente disputa no setor educacional gera nas IES a necessidade de identificar segmentos de mercado de seu interesse (MARTINS, 2016). Em vista disso, a aplicação do conceito de marketing ao ensino superior tem seguido duas abordagens diferentes: (I) identificação de problemas, para tanto realizam-se estudos de pesquisa de imagem, previsão de vendas, estudo de tendências e potencial de mercado, no intuito de identificar, justificar e analisar problemas de marketing; e (II) resolução de problemas, para isso realizam-se pesquisas de segmentação, pesquisas de produto, preço e distribuição, no intuito de adequar a teoria de marketing ao contexto do ensino superior (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006).

De modo geral, a aplicação das estratégias de marketing pode trazer à instituição de ensino superior uma série de benefícios, dentre eles: (I) maior sucesso no cumprimento da missão da instituição; (II) aumento da satisfação dos públicos e mercados da instituição; (III) auxílio na obtenção de recursos, percebida a ênfase que aloca a satisfação dos consumidores; (IV) melhoria da eficiência das atividades de marketing (KOTLER; FOX, 1995). Além disso, cabe destacar outros benefícios da implementação de princípios de marketing ao ensino superior, visto que, através da pesquisa de mercado, é possível identificar os motivos que levam os seus clientes (estudantes) a escolherem uma determinada IES e assim contribuir para que esta atue de forma efetiva na tentativa de atrair clientes (HARVEY; BUSHER, 1996).

Mesmo com as vantagens provenientes da implementação de ações de marketing em IES, ainda existem profissionais da área educacional que não aceitam ou mesmo rejeitam a ideia da adoção de marketing nesse ambiente, já que para eles o marketing é incompatível com a missão educacional (KOTLER; FOX, 1995). Todavia, as IES estão recorrendo cada vez mais ao marketing, estabelecendo estratégias e fazendo uso de ferramentas como pesquisa de mercado, sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação, entre outras (GOMES; SILVEIRA; SOUZA, 2013), para compreender os fatores que levam os estudantes a escolherem um determinado curso de ensino superior (PANOSSO; FROEMMING, 2015).

2.2 Fatores que determinam o comportamento

O processo de decisão de compra pode ser interpretado como um processo estratégico, dada a necessidade de realizar-se uma avaliação do esforço dedicado à escolha (SOLOMON, 2011), assim, a aquisição de um bem ou serviço não se caracteriza como um ato de pura espontaneidade, mas sim como o efeito de um processo psicológico de conflitos internos (RICHERS, 1984). Nesse contexto, cabe ao estudo do comportamento do consumidor compreender as razões que levam o indivíduo a despender seus recursos em itens de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KARSAKLIAN, 2009).

Todavia, cabe destacar que indivíduos distintos tendem a manifestar diferentes motivações de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), as quais podem sofrer influências do ambiente no qual estão inseridas, conferindo assim um caráter instável e mutável ao comportamento do consumidor (ÂNGELO; SILVA, 2009). Dessa forma, a compreensão do comportamento do consumidor envolve o estudo dos indivíduos, grupos/organizações e os processos pelos quais estes selecionam, adquirem, utilizam e dispõem de um produto ou serviço (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). De uma forma geral, o comportamento de compra do consumidor está sujeito a influência de uma série de fatores, sendo eles: (I) fatores culturais; (II) fatores pessoais; (III) fatores sociais e (IV) fatores psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015) (Figura 1).

Figura 1 – Influenciadores do Comportamento de Consumo



Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

Dentre tais fatores, os fatores culturais são os que exercem maior influência sobre o comportamento do consumidor, visto que a cultura consiste na forma de conceber e organizar

a vida social (SANTOS, 2017), sendo constituída por um conjunto de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados para as gerações seguintes de uma sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; DIAS, 2004; SAMARA; MORSE, 2005). Assim, caracterizando-se como o principal determinante dos desejos e comportamentos das pessoas (BÄCKSTROÖM; JOHANSSON, 2006) e, por consequência, condicionando a uma maior ou menor predisposição ao consumo de determinados produtos ou serviços (DIAS, 2004; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Cada cultura pode ser segmentada em subculturas, as quais consistem em grupos, inseridos em uma cultura, os quais apresentam padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los dos demais grupos ou indivíduos que integram uma mesma cultura (SAMARA; MORSE, 2005), fornecendo uma identificação e socialização mais específicas para seus membros (KOTLER, 2000). Podem ser listados como exemplos de subculturas as diferentes nacionalidades, religiões, grupos sociais e regiões geográficas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), podendo constituir diferentes segmentos de mercado (DIAS, 2004). Já as classes sociais consistem em divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, sendo caracterizadas pela existência de uma hierarquia e pela similaridade de valores, interesses e comportamentos apresentados por seus membros (KOTLER, 2000).

Além dos fatores sociais, outro grande influenciador do comportamento de compra são os grupos sociais, dado que a convivência em grupos determina o comportamento de seus componentes (BASTA, 2015), tais grupos, chamados de grupos de referência, influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do indivíduo enquanto consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012; TAMASHIRO et al., 2012). Dentre todos os grupos sociais, a família caracteriza-se por apresentar a maior influência sobre o indivíduo (KOTLER, 2000), funcionando como um filtro de todos os valores e normas do ambiente social (SAMARA; MORSE, 2005), moldando o comportamento das pessoas, garantindo o processo de socialização (LAS CASAS, 2012). A família é responsável pela primeira influência exercida sobre o comportamento de compra do indivíduo (KOTLER; KELLER, 2012). A posição ocupada pelo indivíduo dentro dos referidos grupos sociais pode ser definida em termos de: (I) papel, ou seja, as atividades que se espera que o indivíduo realize; e (II) status, que reflete a estima que a sociedade dispensa ao indivíduo, tais fatores são determinantes para o comportamento de compra do indivíduo, visto que este buscará por produtos/serviços que se adequem ao seu papel e ao seu status social (KOTLER, 2000).

Outros fatores que influenciam o comportamento de compra são os fatores pessoais, uma vez que as necessidades e desejos modificam-se ao longo da vida do indivíduo e do ciclo

de vida familiar (CHURCHILL; PETER, 2012). Cabe destacar que a situação financeira (KOTLER; ARMSTRONG, 2015) influencia diretamente na escolha de bens e serviços a serem adquiridos pelo indivíduo. Além disso, o comportamento de compra também sofre influência de outros fatores pessoais, como do estilo de vida do consumidor, uma vez que este reflete o modo como o indivíduo distribui sua renda entre produtos e serviços (SOLOMON, 2011) e da personalidade e autoimagem, uma vez que toda pessoa possui uma personalidade única composta por uma multiplicidade de componentes (RICHERS, 1984) que condiciona suas atitudes e seus comportamentos de compra, caracterizando-se como uma importante variável para a análise de comportamento (KOTLER, 2000).

Por fim, o indivíduo pode sofrer influências de fatores psicológicos, dado que o comportamento de compra perpassa uma série de motivações, de origem biológica ou psicológica (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), que geram no indivíduo o impulso de atender a uma necessidade constatada (CHURCHILL; PETER, 2012), a qual pode ser desencadeada por estímulos e/ou informações recebidas (SOLOMON, 2011). Além disso, tem-se como influenciador da tomada de decisão a percepção do consumidor, a qual consiste na forma como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos provenientes do ambiente no qual está inserido (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; SOLOMON, 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

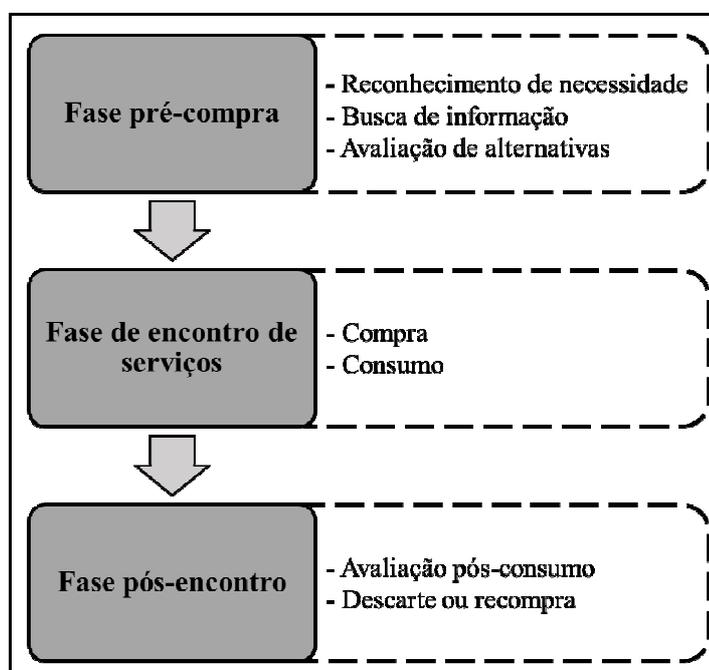
Ainda dentro dos fatores psicológicos, tem-se a influência da aprendizagem e das crenças e atitudes do consumidor, a primeira consiste na adaptação permanente do indivíduo ao seu meio (KARSAKLIAN, 2009), caracterizada pelas mudanças de comportamento decorrentes de experiências já vivenciadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Já a segunda está relacionada com o pensamento descritivo que o indivíduo sustenta em relação a algo, sendo duradoura e persistente ao longo do tempo (SOLOMON, 2011).

2.3 Processo de decisão de compra

Qualquer ato de compra é resultante de um processo decisório (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), voltado à solução de um problema constatado ou ao atendimento de uma necessidade (SOLOMON, 2011). O processo de decisão de compra pode ocorrer de diferentes maneiras, podendo se caracterizar como uma compra complexa, demandando um maior envolvimento e uma maior abrangência na busca de informações (SAMARA; MORSCH, 2005) ou então como uma compra por impulso, demandando um baixo envolvimento e um menor planejamento (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Todavia,

cabe destacar que os indivíduos costumam ser racionais no processo de decisão, mesmo frente a uma grande variedade de opções disponíveis no mercado, pois consideram as implicações de suas ações antes de concretizar o ato da compra, tal processo apresenta sete estágios: (I) reconhecimento de necessidade; (II) busca de informação, (III) avaliação de alternativas, (IV) compra, (V) consumo, (VI) avaliação pós-consumo e (VII) descarte ou recompra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Já Lovelock e Wright (2004) apresentam um modelo de processo de compra dividido em três estágios: (I) pré-compra; (II) encontro de serviço e (III) pós-consumo, tais modelos podem ser agrupados de forma a proporcionar um melhor entendimento do processo de compra (Figura 2).

Figura 2 – Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2008)

A fase de pré-compra tem início com o reconhecimento de uma necessidade, a qual, quando compreendida pelo consumidor, gera uma busca de informações direcionadas à satisfação desta necessidade, buscando avaliar as alternativas no intuito de verificar a possibilidade de aquisição de um produto ou serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO 2011). O reconhecimento da necessidade caracteriza o início do processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; CHURCHILL; PETER, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2015), tal necessidade pode ser provocada tanto por estímulos internos, como por externos (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa a buscar por informações referentes ao determinado produto ou serviço voltado ao atendimento da necessidade constatada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Durante esse processo, o consumidor investiga seu ambiente no intuito de encontrar informações para fundamentar sua tomada de decisão (SOLOMON, 2011). As fontes de informações podem ser divididas em fontes internas (memórias ou situações vivenciadas) e externas (grupos e fontes comerciais) (KOTLER; KELLER, 2012).

Posterior à busca de informações, se dá a etapa de avaliação de alternativas, a qual, dentre todas as etapas, demanda maior esforço do consumidor (SOLOMON, 2011), visto que as informações levantadas são utilizadas pelo consumidor de forma a selecionar o produto ou serviço que melhor se adapta às suas necessidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Os atributos avaliados normalmente estão relacionados à qualidade, durabilidade, reconhecimento da marca e o custo, podendo variar de acordo com as necessidades do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Na segunda etapa ocorre o encontro do serviço, nesta etapa o consumidor interage diretamente com o serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO 2011), tendo início com a decisão de compra do produto ou serviço, bem como o local onde será realizada a aquisição e o montante destinado a esta aquisição (CHURCHILL; PETER, 2012). Todavia, uma série de fatores, como a demora ou indisponibilidade do produto e infidelidade com a propaganda, pode vir a influenciar o consumidor a alterar sua decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Após a compra ocorre o consumo, a qual é definida por fatores que vão além das características, do indivíduo e do produto, que influenciaram a compra, assim, a experiência de consumo pode ser afetada por fatores comportamentais ou perceptivos (SOLOMON, 2011). O consumo é o meio pelo qual o consumidor inicia o processo de julgamento do produto ou serviço, podendo vir a influenciar potenciais consumidores através de sua avaliação do produto ou serviço em questão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

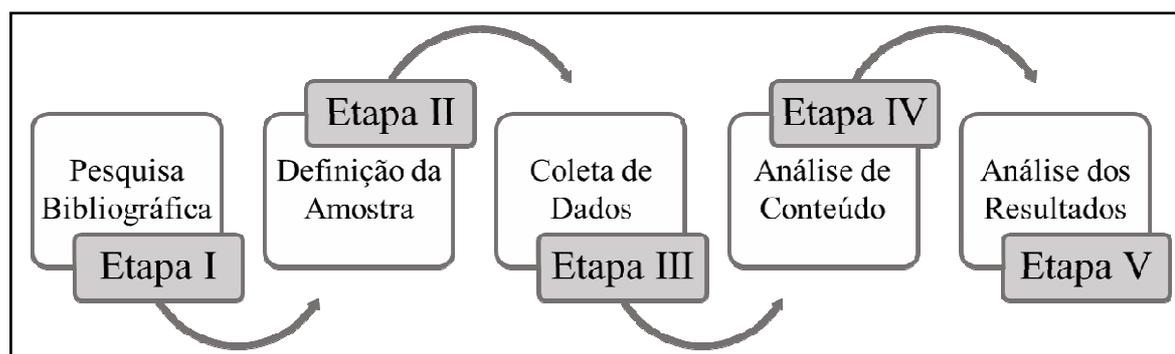
Por fim, se dá a terceira etapa do processo, a qual consiste no pós-encontro, nesta fase ocorre a avaliação pós-compra, a qual consiste no momento em que o consumidor, após ter experienciado o produto, adquire uma opinião referente a ele (SOLOMON, 2011; KOTLER; KELLER, 2012). Após a avaliação pós compra, ocorre uma das etapas mais importantes, na qual o consumidor opta pelo descarte ou pela recompra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

3 MÉTODO

Para atender ao objetivo proposto pelo estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa, no intuito de compreender de forma detalhada os significados e características dos processos dinâmicos vividos pelos grupos sociais, uma vez que representa a perspectiva dos participantes do estudo e proporciona a compreensão da natureza de um fenômeno social (STAKE, 2010; YIN, 2016; MALHOTRA, 2019). Ainda, esta pesquisa classifica-se como exploratória, dado que seu objetivo principal é possibilitar a compreensão do fenômeno enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Estruturalmente, o procedimento metodológico encontra-se dividido em cinco etapas (Figura 3), de forma a alcançar os objetivos do estudo, sendo elas: (I) pesquisa bibliográfica; (II) definição da amostra; (III) coleta de dados; (IV) análise de conteúdo; e (V) análise dos resultados.

Figura 3 – Método



Fonte: Autores (2019)

Na primeira etapa do estudo, realizou-se a (I) pesquisa bibliográfica no intuito de definir os modelos do estudo, que posteriormente subsidiaram a elaboração do instrumento de pesquisa (roteiro de entrevista).

Na sequência, definiu-se a amostra, a qual caracterizou-se por não probabilística, composta por 48 estudantes de diferentes níveis e 12 egressos, divididos igualmente entre os cursos de bacharelado em Administração, Psicologia e Educação Física de uma universidade situada na região norte do estado do Rio Grande do Sul, totalizando uma amostra de 60 indivíduos. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas conduzidas pelos pesquisadores, utilizando-se de um roteiro composto por 14 questões abertas (Quadro 1), elaboradas com base no modelo de Lovelock e Wright (2004) e Blackwell, Miniard e Engel

(2008), objetivando compreender os fatores que são levados em consideração pelos estudantes durante o processo de decisão de compra de um curso de graduação.

Quadro 1 – Roteiro da Entrevista

Etapa	Questões
Pré-compra	Reconhecimento da necessidade 1. Que fatores/motivos leva em consideração na hora de escolher o curso? Por quê?
	Busca de Informações 1. Que fontes de informações você buscou na hora de escolher o curso? Por quê? 2. Que tipo de informações sobre o curso você buscou conhecer? Por quê? 3. Houveram influenciadores na sua escolha pelo curso? Por quê? 4. Que atributos de compra efetivamente influenciaram sua escolha pelo curso? Por quê?
	Avaliação de Alternativas 1. Você tem bolsa ou algum outro benefício? Isso influenciou sua escolha? Por quê? 2. O valor das mensalidades influenciou sua decisão? Por quê? 3. O que levou você a escolher esta instituição de ensino? 4. A qualificação dos professores influenciou na escolha do curso? Por quê?
Encontro de Serviços	Compra 1. Você levou em consideração a marca da instituição em sua decisão de compra? Por quê? 2. O que significa qualidade de ensino no curso?
	Consumo 1. Você está satisfeito em estar estudando nesta instituição? Por quê? 2. A localização da instituição foi decisiva para você estudar aqui? Por quê?
Pós-Encontro	Avaliação pós-consumo 1. Você está satisfeito em ter estudado nesta instituição? Por quê? 2. Você indicaria o curso para outras pessoas? Por quê?
	Descarte/ recompra 1. Você voltaria a esta instituição de ensino, para realizar uma pós-graduação? Por quê?

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2008)

A atribuição do critério de representatividade para a determinação do objeto foi acessibilidade e tipicidade, ou seja, foram considerados três cursos de graduação da instituição de ensino selecionada, caracterizados a seguir no Quadro 2 (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Quadro 2 – Caracterização dos cursos de graduação

Cursos de Graduação	Caracterização
Administração	O curso está concebido em torno de três eixos fundamentais: a visão estratégica, o empreendedorismo empresarial e a postura de sustentabilidade, tratados de forma transversal nas disciplinas. Destaca-se pelas bibliotecas atualizadas, pelo corpo docente formado por mais de 85% de mestres e doutores, com atuação no mercado, e pelo projeto pedagógico, que alia ensino, pesquisa e extensão. São realizados: ciclos de debates, semanas acadêmicas, viagens de estudos e pesquisas em diversas áreas que valorizam a formação acadêmica. Além disso, disponibiliza-se aos acadêmicos a Empresa Júnior que oferece experiências práticas por meio de consultorias empresariais. A instituição de ensino possui também o UPF Parque que oferece a possibilidade de incubar empresas, viabilizando ideias empreendedoras. A educação continuada é oferecida por meio das especializações nas mais variadas áreas da administração, na modalidade lato sensu, e pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, na modalidade stricto sensu.
Psicologia	Possui ênfases curriculares em Intervenções clínicas e na saúde; Intervenções escolares e institucionais; e Intervenções nas organizações e no trabalho. A formação é pautada pela ética, pela responsabilidade e pelo compromisso com o ensino, a geração e a difusão de conhecimentos. Existe estímulo à pesquisa, com a possibilidade de atuação em diferentes projetos de extensão que beneficiam a comunidade. Oportunidades de realização de estágios que possibilitam a vivência supervisionada do aluno, além de favorecerem a comunidade. Possibilidade de participação em programas de intercâmbio acadêmico. O corpo docente é formado por mais de 90% de mestres e doutores. O curso possui mais de 30 anos de atuação e respeita a diversidade de perspectivas teóricas e mercadológicas existente
Educação Física	O projeto pedagógico do curso proporciona formação qualificada, por meio de uma grade curricular que permite ao futuro profissional englobar o ensino da Educação Física na escola desde a educação infantil, bem como nos anos iniciais e finais do ensino fundamental e no ensino médio, sendo desenvolvido de forma articulada em atividades de ensino, pesquisa e extensão. O corpo docente do curso destaca-se com mais de 70% de mestres e doutores. Quanto à infraestrutura física, o curso conta com prédio próprio, dotado de laboratórios de Fisiologia do Exercício, Cineantropometria e Primeiros Socorros, Desenvolvimento Motor, Biomecânica, Pedagogia do Movimento Humano e Cardiologia, além de academia de ginástica, sala de dança, ginásio poliesportivo, ginásio de ginástica, pista de atletismo, campo de futebol 11, campo de futebol 7. Destaca-se como sede do Polo Esportivo de Esporte e Lazer (em parceria com a Fundergs) e do projeto Atleta do Futuro.

Fonte: Autores (2019)

Posterior a isso, deu-se a realização da (II) coleta de dados, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade, visto que essa apresenta maior flexibilidade e permite que o entrevistado construa suas respostas sem ser condicionado a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador (MALHOTRA; BIRKS, 2007). A técnica foi aplicada junto aos estudantes que atendessem aos requisitos estabelecidos previamente para a amostra da pesquisa. Assim, trata-se de sujeitos pré-definidos, pois não se baseia em procedimentos estatísticos, sendo selecionados pelo critério julgamento pessoal do pesquisador.

Após a conclusão da coleta de dados, deu-se início à etapa de (III) análise de conteúdo, no intuito de expor de forma descritiva as informações contidas nas respostas dos

participantes (BARDIN, 2006), de modo a interpretar o conteúdo e possibilitar a compreensão do conhecimento relativo a cada mensagem (STAKE, 2010). Por fim, realizou-se a (IV) análise dos resultados, a qual foi desenvolvida à luz do modelo de decisão de compra elaborado a partir de Lovelock e Wright (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2008), atendendo à ordem de cada uma das etapas propostas. Para tanto, as respostas obtidas por meio das entrevistas foram hierarquizadas de acordo com a frequência de citação. No Quadro 3, estão representados os resultados e as categorias a posteriori que emergiram das falas dos entrevistados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da realização da análise de conteúdo das respostas obtidas, foi possível agrupar os principais fatores de acordo com as etapas do modelo de Lovelock e Wright (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) (Quadro 3). Tal análise possibilitou o mapeamento e a compreensão das etapas do processo de compra dos alunos ao decidirem pelos respectivos cursos de graduação, apontando os fatores de maior impacto na escolha.

Quadro 3 – Resultados da pesquisa

Categorias a priori	Categorias a posteriori	Curso de Graduação			
		Administração	Psicologia	Ed. Física	
Pré-compra	Reconhecimento de Necessidade	<ul style="list-style-type: none"> • Ampla área de atuação; • Família proprietária de empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Vocação; • Compreender a mente humana; 	<ul style="list-style-type: none"> • Realização profissional; • Instinto esportivo; • Amigos/família; • Professores/colegas de academia 	
	Busca de Informação	Fontes de Informação	<ul style="list-style-type: none"> • Internet; • Família/Amigos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Interação UPF; • Intranet; • Egressos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Egressos; • Professores de ensino médio/academia; • Alunos; • Site UPF
		Informações buscadas	<ul style="list-style-type: none"> • Disciplinas; • Grade curricular; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do ensino; • Mensalidade; • Corpo Docente; • Matriz Curricular; 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestrutura física do curso; • Qualidade do ensino; • Mensalidade; • Corpo docente; • Matriz curricular;
		Influenciadores da Escolha	<ul style="list-style-type: none"> • Família/amigos; • Decisão própria; 	<ul style="list-style-type: none"> • Família/amigos; • Egressos; • Professores do ensino médio 	<ul style="list-style-type: none"> • Família/amigos; • Egressos; • Professores do ensino médio/academia;
		Atributos levados em consideração	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do curso/instituição; • Tradição; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do curso; • Corpo docente; • Opinião de egressos; • Infraestrutura física 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do curso; • Corpo docente; • Opinião de egressos; • Infraestrutura física

	Avaliação de Alternativas	Influência: Bolsa de Estudos	<ul style="list-style-type: none"> • Não influencia a escolha; • Qualidade é tido como fator determinante; 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca da universidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca da universidade
		Influência: Valor da Mensalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Relação custo benefício é relevante para a escolha 	<ul style="list-style-type: none"> • Relação custo benefício é relevante para a escolha 	<ul style="list-style-type: none"> • Relação custo benefício é relevante para a escolha
		Escolha da Instituição	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento na região; • Tradição; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do ensino; • Reconhecimento da instituição; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do ensino; • Reconhecimento da instituição;
		Qualificação dos Docentes	<ul style="list-style-type: none"> • A qualificação dos professores afeta a decisão de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • A qualificação dos professores afeta a decisão de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • A qualificação dos professores afeta a decisão de compra
Encontro de Serviços	Compra	Importância Marca UPF	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento na região; • Tradição; 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da instituição; • Qualidade do ensino; 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da instituição; • Qualidade do ensino;
		Qualidade do Ensino	<ul style="list-style-type: none"> • Professores com domínio teórico e prático; • Corpo docente composto de mestres e doutores; • Boa estrutura; 	<ul style="list-style-type: none"> • Competência dos professores • Infraestrutura do campus 	<ul style="list-style-type: none"> • Competência dos professores • Infraestrutura do campus
	Consumo	Satisfação em Estar Cursando	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento das expectativas criadas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento das expectativas criadas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento das expectativas criadas;
		Influência da localização	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de deslocamento e acesso; 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de deslocamento e acesso; 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de deslocamento e acesso;
Pós-Encontro	Avaliação Pós-consumo	Satisfação ao Término do Curso	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento das expectativas criadas; • Realização profissional; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento das expectativas criadas; • Realização profissional; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento das expectativas criadas; • Realização profissional;
		Motivos para indicar o Curso	<ul style="list-style-type: none"> • Amplo mercado de trabalho; • Superioridade frente aos ofertados demais cursos no mercado; • Excelentes professores, • Tradição • Relação empresa /instituição 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do curso; • Reconhecimento da instituição no mercado de trabalho; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do curso; • Reconhecimento da instituição no mercado de trabalho;
	Descarte/ Recompra	Voltaria a estudar na UPF	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, dentro da área pretendida 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, dentro da área pretendida 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, dentro da área pretendida

Fonte: Autores (2019)

A análise dos resultados obtidos a partir da hierarquização dos fatores foi realizada tendo a partir da sequência de fases do modelo de decisão de compra de Lovelock e Wright (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2008), estando estruturada de forma a abranger separadamente os resultados de cada uma das fases do modelo, a saber: (I) fase de pré-

compra; (II) fase de encontro de serviço; e (III) fase de pós-encontro. Após a análise das respostas dos entrevistados são apresentadas propostas de estratégias de marketing para a IES.

Avaliando-se a (I) fase de pré-compra, constata-se, tendo por base os influenciadores do comportamento de consumo apresentados por Kotler e Armstrong (2015), que os alunos do curso de Administração tendem a apresentar fatores sociais e psicológicos como motivadores, sendo eles respectivamente: (I) influência da família, normalmente proprietária de uma empresa e (II) percepção de um amplo campo de atuação na área. Da mesma forma, alunos do curso de Educação Física também tendem a ser influenciados por fatores sociais, dada influência de familiares, de colegas e professores de academia, além de fatores psicológicos, dado o “instinto esportivo” dos alunos e a busca por realização profissional na área. Já alunos do curso de Psicologia apresentam uma tendência a sofrerem influências somente de fatores psicológicos, visto que estes apresentam uma percepção pessoal de que possuem uma vocação para atuar na área, além de uma motivação pessoal em compreender a mente humana.

No que se refere a busca de informações, pode-se observar que esta é realizada por meios externos (KOTLER; KELLER, 2012), visto que os alunos ainda não possuem conhecimentos prévios sobre a universidade, não possibilitando uma busca em fontes internas. De modo geral, a busca de informações, em todos os cursos, tende a ser realizada por meio de buscas on-line, principalmente no site e páginas da universidade em redes sociais, nas quais são buscadas informações referentes a mensalidades, matriz curricular e corpo docente do curso. Além disso, os alunos de todos os cursos tendem a buscar informações referentes à qualidade dos respectivos cursos por meio de consultas com amigos, familiares e egressos dos cursos, as quais são utilizadas para fundamentar a tomada de decisão (SOLOMON, 2011; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

No que tange à avaliação de alternativas, constatou-se que a influência da bolsa de estudos na decisão de compra é dependente da situação financeira do aluno, estando a decisão de compra condicionada pela qualidade percebida pelos alunos, bem como o reconhecimento/tradição da marca da universidade, a qualificação do corpo docente, a infraestrutura do campus e a relação custo benefício dos cursos ofertados. De um modo geral, pode-se observar que, conforme apontado por Kotler e Keller (2012), os atributos avaliados estão relacionados a qualidade, durabilidade, reconhecimento da marca e o custo.

Posteriormente, na (II) fase de encontro de serviços, constata-se que, nos cursos abordados, os alunos chegam ao ato da compra uma vez que constatam que, tanto fatores referentes à estrutura da instituição como qualidade do ensino, competência dos professores e infraestrutura de qualidade, quanto fatores mercadológicos como a tradição e o

reconhecimento da marca da IES são condizentes com as informações levantadas na fase anterior (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, constatou-se que a IES oferece uma boa experiência de consumo, visto que o acesso ao campus é facilitado e os cursos ofertados atendem às expectativas criadas pelos alunos ingressantes, assim gerando julgamentos positivos em relação ao curso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), os quais são mais facilmente constatados na próxima fase.

Por fim, avaliando a (III) fase pós-encontro, a partir das entrevistas realizadas com os egressos dos respectivos cursos, observou-se que, em todos os cursos abordados, a instituição de ensino tem conseguido atender às expectativas criadas pelos estudantes, os quais tendem a recomendar o curso em função da qualidade do curso e o reconhecimento da instituição de ensino no mercado de trabalho. Além disso, constatou-se, conforme evidenciado por Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012), que durante o curso os alunos desenvolvem uma opinião positiva referente ao próprio curso, de forma que, conforme apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), os egressos apresentam uma pré-disposição a retornarem à instituição para aprofundarem os estudos em suas determinadas áreas.

Em vista disso, cabe à universidade desenvolver e implementar estratégias de marketing voltadas à divulgação das informações referentes à qualificação do corpo docente, grade curricular dos cursos, bem como avaliações de qualidade dos respectivos cursos, visto que estas informações são apontadas pelos respondentes como relevantes para a tomada de decisão de compra em meios digitais, como principal fonte de informações para os possíveis alunos. Observa-se também a relevância da utilização de depoimentos de egressos inseridos no mercado de trabalho como ferramenta de divulgação dos cursos, visto que a avaliação dos egressos afeta a decisão de compra dos alunos. Ainda, cabe destacar que tais informações devem ser direcionadas ao público-alvo dos respectivos cursos, sendo indicada a utilização de ferramentas digitais de segmentação, de forma a gerar, nos possíveis alunos, o reconhecimento da necessidade.

Além disso, mostra-se relevante desenvolver meios de estabelecer e manter uma boa relação entre os alunos regulares e a universidade, buscando mantê-la após a saída destes alunos, visto que podem vir a influenciar a decisão dos novos alunos. Por fim, destaca-se a necessidade de trabalhar a marca da instituição, de forma a manter ou até mesmo aumentar sua relevância frente ao mercado de trabalho, já que esta representa um fator de grande influência na escolha da instituição de ensino superior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa possibilitou uma melhor compreensão do comportamento de compra dos alunos dos cursos de graduação abordados, proporcionando o entendimento dos principais motivadores da compra, bem como as fontes de informação e os critérios utilizados pelos consumidores na tomada de decisão. Evidenciou-se, a partir dos resultados obtidos que, embora tanto o perfil dos alunos quanto os motivadores da escolha sejam diversificados, as fontes de informação utilizadas, assim como as informações buscadas, são semelhantes para todos os perfis de alunos.

Além disso, constatou-se que os diferentes perfis de alunos tendem a apresentar certa convergência no que tange aos influenciadores da decisão de compra e aos atributos mais relevantes para essa realização, possuindo inclusive uma mesma percepção referente à marca da instituição. Ainda, observou-se que esta convergência acaba por gerar expectativas semelhantes nos alunos dos diferentes cursos da IES, as quais estão sendo devidamente atendidas, assim afetando positivamente a captação de novos alunos, além de gerar nos egressos a intenção de recompra dos serviços da universidade.

Esta pesquisa apresenta uma série de contribuições práticas, visto que os resultados obtidos possibilitam aos gestores da instituição conhecer, de forma mais aprofundada, o processo de decisão de compra de seus alunos, fornecendo a base para a elaboração de estratégias de marketing mais efetivas. Além das contribuições práticas, cabe destacar que esta pesquisa apresenta contribuições teóricas, dado que a elaboração do modelo de decisão de compra de serviço, elaborado a partir dos modelos de Lovelock e Wright (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) possibilita uma melhor compreensão dos estágios do processo de aquisição de serviços.

Este estudo apresenta duas principais limitações, sendo a primeira delas a utilização exclusiva de métodos qualitativos na análise dos resultados e a segunda diz respeito ao tamanho da amostra, visto que foram abordados apenas três cursos da instituição. Considerando tais limitações, sugere-se, para estudos futuros, a realização de estudos quantitativos e a ampliação da amostra, de forma a abranger a totalidade dos cursos da instituição.

REFERÊNCIAS

ACKERMAN, R.; SCHIBROWSKY, J. A Business Marketing Strategy Applied to Student Retention: A Higher Education Initiative. **Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice**, v. 9, n. 3, p. 307-336, 2008.

ANGELO, J. D.; SILVA, H. M. R. O comportamento do consumidor de baixa renda infantil: um estudo exploratório com crianças de uma escola pública estadual da cidade de Bauru. **Anais do Encontro ESPM de Comunicação e Marketing**, São Paulo, SP, Brasil (2009).

BÄCKSTROÖM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 6, p. 417- 430, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BASTA, D. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2015.

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

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

BRASIL. LDB - **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**: lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 5. ed. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

DEMIRAY, U.; NAGY, J.; YILMAZ, R. A. Strategies for the marketing of higher education with comparative contextual references between Australia and Turkey. **Journal of Distance Education**, v. 8, n. 2, p. 1-14, Mar /Abr., 2007.

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

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

HARVEY, J.; BUSHER, H. Marketing schools and consumer choice. **International Journal of Educational Management**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 26-32, 1996.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. Universities in a competitive marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of Public Sector Management**, [S. l.], p. 624-659, v. 19, n. 4, p. 316- 338, 2006.

HO, H.; HUNG, C. Marketing Mix Formulation for Higher Education: An Integrated Analysis Employing Analytic Hierarchy Process, Cluster Analysis and Correspondence Analysis. **International Journal of Educational Management**, v. 22, n.4 p. 328-340, 2008.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. 2012. Disponível em <http://inep.gov.br>. Acesso em: 10 mar. 2015.

IVY, J. A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. **International Journal of Educational Management**, v. 22, n. 4 p. 288-299, 2008.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; FOX, K. **Strategic marketing for educational institutions**. 2nd. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2009.

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

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Atração de alunos para a graduação em Administração: estudo Multicaso sobre os fatores de atratividade em cursos superiores de Joinville, SC. **Revista de Economia e Administração**, v. 9, n. 1, p. 77-93, 2010.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MALHOTRA, N. K.; BRICK, D. F. **Marketing research**: an applied approach. 3. ed. Harlow: Pearson Education, 2007.

MARTINS, J. D. **Marketing educacional**: um estudo sobre os atributos e imagens das instituições de ensino superior. 2006. v. 1, n. 1. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2016.

MICHAEL, S. O. American higher education system: consumerism versus professorialism. **International Journal of Education Management**, v. 11, n. 3, p. 117-130, 1997.

OPLATKA, I. The Emergence of Educational Marketing: Lessons from the Experiences of Israeli Principals. **Comparative Education Review**, v. 46, n 2, p. 211-233, 2002.

PANOSSO, G. H.; FROEMMING, L. S. **Marketing educacional**: influenciadores do processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior. Salão do Conhecimento, [S.I.], ago. 2015.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. 1984.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Hall, 2005.

SANTOS, J. L. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 2017.

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

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

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

STAKE, R. E. **Qualitative research studying**: how things work. New York: The Guilford Press, 2010.

STRATTON, L.; O'TOOLE, D.; WETZEL, J. Are the factors affection dropout behavior related to initial enrollment intensity for college undergraduates? **Research in Higher Education**. v.48, n.4, 453-485p, 2007.

TAMASHIRO, H. R. S.; et al. **Comportamento socioambiental do consumidor**: um estudo com universitários do interior paulista. *Prod.*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 201-212, mar./abr. 2012.

WALTER, S. A.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. J. C. S. **Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos**. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 2005, Brasília. *Anais do XXIX ENANPAD*, v. 29, p. 1-15. 2005.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

SILVA FILHO, E. J. P; BOSA, I; RIBAS, B. G; CRUZ, C. M. L; MEDEIROS, J. F. Estudo Comparativo do Processo de Decisão de Compra dos Alunos de Graduação. **Rev. FSA**, Teresina, v.16, n. 6, art. 4, p. 79-100, nov./dez. 2019.

Contribuição dos Autores	E. J. P. Silva Filho	I. Bosa	B. G. Ribas	C. M. L. Cruz	J. F. Medeiros
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X