

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO SOBRE OS ALUNOS INGRESSANTES DA FADERGS

Aluno: Jeyson dos Santos Ribeiro

Orientador: Prof. Raphael Morales Cintra e Silva

RESUMO

O presente artigo tem como objeto de estudo o comportamento do consumidor no que concerne ao seu processo de decisão de compra no ensino superior. O seu objetivo estrutura-se a partir de análises específicas no que tange às etapas deste processo de escolha, suas interfaces com o modelo de cinco estágios proposto por Philip Kotler e, ainda, os atributos de valor responsáveis pela decisão, ações que se fizeram possíveis através da consideração de um contexto específico de instituição de ensino superior. Primeiramente, é apresentada a evolução do termo *marketing* em sua perspectiva histórica, fortalecendo o conceito como área dependente de movimentações sociais. O *marketing* de serviços é abordado de modo a segmentar a fundamentação para que os serviços educacionais sejam pesquisados em uma óptica mercadológica, acompanhados de fatos históricos, políticos e sociais. Logo, são expostas considerações acerca do *marketing* educacional, seu conceito e importância, em uma contextualização no que tange à sua aplicabilidade no setor. Ao analisar-se cada etapa do modelo através da fundamentação teórica, uma pesquisa de caráter qualitativo é realizada com alunos ingressantes da Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul, FADERGS, como forma de identificar a abordagem nestas experiências reais de compra. Assim, os estágios de reconhecimento do problema, busca de informações, análise de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra serão identificados através de fatores explicitados pelos entrevistados e atributos de valor serão revelados como responsáveis pela decisão, confirmando a consonância entre a teoria do *marketing* e a prática de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Instituição, Decisão, Atributos, Valor.

INTRODUÇÃO

O ensino superior brasileiro tem se caracterizado como um mercado em expansão e extremamente competitivo. Esforços de planejamento e estratégia vêm sendo demandados de forma constante por parte das instituições de ensino que encontram um mercado heterogêneo, repleto de ofertas similares no que tange a prestação de serviços e carente de profissionais de *marketing* especializados na área. Assim, o *marketing* educacional emerge como área de estudo que busca entender os principais aspectos acerca do consumidor de serviços educacionais e desenvolver diferentes formas de equalizar esforços em um composto orientado para a entrega de valor. Nesse sentido, os estudos acerca do comportamento do

consumidor destacam-se como conhecimentos imprescindíveis aos profissionais de marketing que ingressam neste mercado, mesmo que ainda embasados, em sua maioria, por teorias que contemplam mais fortemente o consumo de bens. Ao passo que a educação mantém um ritmo constante de desenvolvimento e uma dependência direta de avanços econômicos do país, os serviços educacionais encontram-se hoje em um contexto de acessibilidade jamais visto anteriormente no Brasil, configurando assim uma maior exigência por parte de profissionais que estejam atentos às peculiaridades do seu público-alvo.

Diante deste contexto, o referido estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: Como se dá o processo de decisão de compra no ensino superior em suas interfaces com as premissas propostas pelo modelo de cinco estágios? Como objetivo geral, tem-se aqui a incumbência de analisar os estágios pelos quais passa o aluno que reconhece a necessidade de ingressar em uma instituição de ensino superior através de experimentos que comprovem a fundamentação teórica abordada. Sendo assim, esta proposta se sustenta por meio de dois objetivos específicos: a) identificar em casos reais de alunos ingressantes da instituição FADERGS - Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul o modelo de cinco estágios, proposto em sua forma inicial pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, da The Ohio State University, sob o modelo PDC (Processo de Decisão de Compra) e aqui embasado com enunciados de Philip Kotler e complementado por outros renomados autores da área; b) mapear os principais atributos de valor que motivaram a decisão deste nicho de mercado representado pela amostra. A presente pesquisa encontra suas justificativas no aumento considerável de novos *players* no mercado de ensino brasileiro, na necessidade de uma segmentação de públicos cada vez mais apurada no setor e, ainda, nos diferentes atributos de valor que podem ser considerados ao tratar-se de serviços que demandam de personalização diante de um mercado mais exigente.

Ao ampliar conhecimentos de modo a embasar novos experimentos exploratórios, a iniciativa desta temática busca auxiliar no entendimento dos fenômenos que atingem direta ou indiretamente a performance de uma instituição de ensino.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O conceito de *marketing* vem sendo discutido entre autores que, embasados por diferentes perspectivas de mercado e de seus principais elementos, buscam esclarecer este campo de estudos e gerar constantes debates quanto à sua aplicabilidade e influência social. De acordo com Miranda (2004):

É consenso na literatura que o marketing exista desde os primórdios da humanidade. Como ciência, entretanto, nasceu por volta de 1900. Desde então, grandes debates teóricos têm emergido. Dúvidas e questionamentos acerca da abordagem do marketing têm sido levantados, notadamente a partir da década de 60, gerando divergência em nível conceitual, no que concerne aos impactos negativos do marketing na sociedade, nas empresas e nos consumidores e, posteriormente, relativos à relevância da aplicabilidade da teoria (MIRANDA, 2004).

Como área aplicável ao meio organizacional, este conceito é apresentado por um conjunto de atividades que visa levar bens e serviços a um mercado-alvo dotado de desejos e necessidades. Estes desejos e necessidades, por sua vez, norteiam os objetivos da organização e a auxiliam em uma atuação mais eficiente do que a concorrência. Além disso, são os processos de planejamento, execução, precificação, comunicação e distribuição as atividades componentes de um mix criador de valor para indivíduos e organizações que, acima de tudo, buscam trocas que satisfaçam os seus objetivos (STRINGHINI, 2007, p. 285).

Nesta visão orientada ao potencial de competitividade da empresa, Dias et al. (2005, p. 02) alega ser o *marketing* “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”.

Como corpo de pesquisa e conhecimento integrador, Czinkota (2001, p.30) afirma que as definições deste termo têm suas origens a partir do momento em que se encaram os esforços de produção e de venda como pressupostos baseados no entendimento das necessidades e desejos do cliente e no atendimento a estes aspectos. A *American Marketing Association* (apud Kotler, 2012, p. 03), uma das maiores associações de marketing do mundo, apresenta uma ampla definição orientada aos benefícios que esta área gera à organização e seu público interessado ao considerar o *marketing* como atividade e conjunto de conhecimentos e processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade.

A partir de estudos aprofundados do tema, encontram-se no meio acadêmico abordagens que dão ao *marketing* um caráter evolucionista, tanto sob perspectivas sociais quanto científicas. Em enunciados específicos, que trazem à tona as mais diversas orientações

já existentes do tema, são abordados conceitos que antecederam a atual maneira de se encarar o mercado, a sociedade e o consumidor.

Kotler (2010, p. 03) nos traz o conceito de *Marketing 1.0*, caracterizado pelo advento dos equipamentos industriais, padronização de produtos, busca pela redução de custos e ganho em escala e predominância de um mercado de massa.

O *Marketing 2.0*, vindo com a Era da Informação, é apresentado como o período em que as preferências do mercado aumentaram e as exigências resultaram em um esforço cada vez maior no que diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos (KOTLER, 2010, p. 04).

Diante desta transferência de poder na relação de compra e venda para as mãos de quem demanda, uma nova geração de consumidores dotados de ideais, crenças e muitas preferências chega como desafio aos profissionais de marketing, sendo estas novas premissas fatores que fundamentam o chamado *Marketing 3.0*:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 04).

Ao concordar com Czinkota (2001, p. 30), que afirma ser a competitividade do mercado o fator orientador do conceito de *marketing*, Las Casas (2008, p. 25) apresenta uma definição sistemática do conceito como área de conhecimento que constrói relacionamentos estáveis, considera o ambiente de atuação e analisa o impacto de suas relações no bem-estar da sociedade. Esta visão plural e dinâmica se faz válida ao encarmos esta área como um campo propulsor de desenvolvimento, já que Czinkota (2001, p. 30) caracteriza os sistemas de *marketing* como componentes relacionados com aspectos sociais e econômicos da sociedade, sendo o desenvolvimento de estratégias eficientes uma ação que potencializa a elevação dos padrões de vida de um país a novos patamares.

Logo, a abrangência desta área se amplia para os serviços que também visam alavancar a qualidade de vida do ser humano, sendo esta pluralidade de atuação já abordada por Kotler (2006, p. 06) ao declarar que “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”. Então, aprofunda-se o presente estudo ao justificar sua

proposta de aplicabilidade fundamentando conhecimentos acerca do *marketing* aplicado ao setor de serviços.

1.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Considerando o mercado de prestação de serviços, que carrega consigo uma expectativa otimista de crescimento, se faz importante analisar o seu conceito, que interage intimamente com o desenvolvimento da economia e com as complexidades pelas quais foram tomadas as relações sociais de consumo. Lovelock (2006, p. 08) afirma que “Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome.”. Em um aspecto mais simplificado, Zeithaml (2003, p. 28) alega que serviços nada mais são que ações, processos e atuações.

Ao comparar este mercado com o de bens de consumo, Lovelock (2006, p. 09) identifica peculiaridades, principalmente, no que tange à experiência de consumo, já que afirma estarem nos elementos intangíveis, como o trabalho e os conhecimentos técnicos do pessoal prestador, as responsabilidades pela criação de valor durante o desempenho do serviço. Contemplando a criação de valor como premissa para a diferenciação, Bateson (2001, p. 48) alerta para a importância existente nas competências de se entender o consumidor e gerenciar organizações com base neste conhecimento, principalmente no que tange a serviços que, no passado, tenderam a ser dominados por operações e não por esforços de *marketing*.

Stringhini (2007, p. 190) aborda o *Marketing* de Serviços como “disciplina que estuda os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços” e, diante de uma realidade globalizada de modelos de negócio, se faz importante justificar que a origem desta como área aplicável ao setor foi diretamente influenciada pelos movimentos de mercado, quando Zeithaml (2003, p. 31) afirma que “foram desenvolvidos conceitos de marketing de serviços em contrapartida ao enorme crescimento das indústrias de serviços, resultando na intensificação da sua importância para a economia dos EUA e de outros países.”.

Ao mesmo tempo em que Zeithaml (2003, p. 31) explicita que a importância econômica dos serviços está crescendo no mundo inteiro através do desenvolvimento de modelos de negócios no segmento, ressalta-se também o notável avanço da participação destes processos de troca na vida do homem contemporâneo, já que Lovelock (2006, p. 03) esclarece:

O setor de serviços está passando por uma mudança quase revolucionária, que afeta drasticamente o modo como vivemos e trabalhamos. Novos serviços são lançados continuamente para satisfazer nossas necessidades existentes e outras que nem sabíamos que tínhamos (LOVELOCK, 2006, p. 03).

Em meio ao crescimento de oportunidades, as empresas atuantes neste segmento encontram em suas atividades a missão de satisfazerem um mercado que busca experiências agradáveis ao contratar os seus serviços. Por isso, a maioria delas enfrenta alguns desafios importantes apresentados por Zeithaml (2003, p. 38) no que tange à compreensão das necessidades e expectativas destes clientes e à tangibilidade da oferta, já que devem manter-se fiéis àquilo que foi prometido ao mercado. Como forma de atingir o sucesso ao suprir estas necessidades e expectativas, os profissionais de marketing também buscam na visão sistêmica uma óptica mais apurada e dinâmica acerca do ambiente, já que, de acordo com Lovelock (2006, p. 05), este agente impacta diretamente na performance da empresa:

A abertura da economia de serviços significa que haverá maior concorrência. Por sua vez, mais concorrência estimulará a inovação, especialmente por meio da aplicação de novas e aprimoradas tecnologias. As necessidades e o comportamento dos clientes também evoluirão em resposta às mudanças na demografia e nos valores, assim como às novas opções. Esses desenvolvimentos, isoladamente ou em conjunto, exigirão que os gerentes de organizações de serviços focalizem a estratégia de marketing com maior precisão (LOVELOCK, 2006, p. 05).

Além das habilidades de estratégia e *know-how* serem esforços ainda pouco explorados no segmento, um novo perfil de empresa prestadora de serviços tem encontrado maiores probabilidades de sucesso ao manter especial atenção às variáveis controláveis de *marketing*, foco na dinâmica do seu mercado e no comportamento dos seus concorrentes (LOVELOCK, 2006, p. 08).

Assim como os bens de consumo, os serviços também interagem com a mente do consumidor. Como descrito por Lovelock (2006, p. 13), encontram-se aqui os serviços de educação, notícias e informações, que possuem o poder de moldar atitudes e influenciar comportamentos. Concentram-se nos serviços de educação e nas percepções acerca destes os principais aspectos relacionados e pesquisados, sendo a área apresentada não como um componente social coadjuvante e colaborativo puramente voltado à formação intelectual do ser humano, mas sim como um segmento notoriamente estratégico que, além de incorporar-se a uma configuração competitiva de mercado, é exposto a desafios decisivos para o sucesso ou o fracasso das atividades de suas instituições.

1.3 O MERCADO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR

O caráter de expansão que se tem hoje nos serviços educacionais é resultado de um processo histórico, social e político ocorrido no Brasil, o qual Martins (2009, p. 58) ilustra ao afirmar que as instituições de ensino cruzaram grande parte do século XX como sistemas indiferentes ao ambiente em que se encontravam, investindo uma mínima preocupação com o seu público consumidor. Scaglione (2011, p. 168) caracteriza um fenômeno de transformação de mercado no século seguinte ao afirmar que avanços nos campos da ciência e da tecnologia, acompanhados de mudanças na vida social, econômica e educacional do brasileiro, fizeram com que aumentasse a procura por níveis mais elevados de escolaridade por grande parte da população.

Esta mudança também se faz notável pelo avanço no número de instituições credenciadas e devidamente regularizadas no país, dando origem à um fenômeno que surge como resposta à esta nova demanda: o crescimento da iniciativa privada. A seguir, acompanhe a participação das instituições de ensino privadas no mercado, apontada pelo Resumo Técnico do Censo da Educação Superior de 2010:

Ano	Total	Pública								Privada	%
		Total	%	Federal	%	Estadual	%	Municipal	%		
2001	1.391	183	13,2	67	4,8	63	4,5	53	3,8	1.208	86,8
2002	1.637	195	11,9	73	4,5	65	4,0	57	3,5	1.442	88,1
2003	1.859	207	11,1	83	4,5	65	3,5	59	3,2	1.652	88,9
2004	2.013	224	11,1	87	4,3	75	3,7	62	3,1	1.789	88,9
2005	2.165	231	10,7	97	4,5	75	3,5	59	2,7	1.934	89,3
2006	2.270	248	10,9	105	4,6	83	3,7	60	2,6	2.022	89,1
2007	2.281	249	10,9	106	4,6	82	3,6	61	2,7	2.032	89,1
2008	2.252	236	10,5	93	4,1	82	3,6	61	2,7	2.016	89,5
2009	2.314	245	10,6	94	4,1	84	3,6	67	2,9	2.069	89,4
2010	2.378	278	11,7	99	4,2	108	4,5	71	3,0	2.100	88,3

Figura 1 - “Evolução do número de instituições de ensino no Brasil”

Fonte: Inep/MEC (2012)

Em estudos liderados por Almeida (*apud* Farah, 2007, p. 73), a crescente demanda de mão-de-obra qualificada vinda de empresas brasileiras e multinacionais é apontada como uma das principais causas desta explosão, fenômeno facilmente compreendido se analisado em interface às profundas mudanças ocorridas no cenário político nacional. Souza (*apud* Las Casas, 2008, p. 13) declara que o período republicano foi responsável por profundas

mudanças nas políticas brasileiras de ensino, sendo Paulo Renato Souza, ministro da educação durante o governo FHC (1995-2002), um grande agente de transformação. Segundo Farah (2007, p. 73), o crescimento do número de vagas oferecidas ao mercado se dá como consequência deste aumento no número de instituições credenciadas. O mesmo ainda caracteriza o surgimento de um descompasso ao justificar que “De acordo com dados do Sistema Nacional do Ensino Superior - SINAES/MEC, foram oferecidas 2.429.737 vagas em 2005, mas o número de ingressantes foi de apenas 1.394.066, o que indica apenas 57% de preenchimento”.

Las Casas (2008, p. 22) caracteriza o setor privado de ensino como aquele que passa a considerar alunos como clientes e práticas comerciais como fatores de sobrevivência, em um contexto onde o filantropismo foi substituído pela orientação ao lucro. Sendo assim, uma nova cultura voltada para a criação de conhecimento acerca do mercado da educação ganha força a partir do momento em que emergem necessidades perante estes descompassos entre oferta e demanda. De acordo com Kotler (1994, p. 18), “À medida que o tempo passa, escolas, faculdades, universidades e outras instituições educacionais reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas de marketing”. Por isso, assim como estas instituições configuram hoje estruturas organizacionais bem definidas, os princípios de *marketing* foram adaptados e estabelecidos como forma de atender a estas demandas específicas.

1.3.1 Marketing Educacional

Como forma de agregar valor às instituições de ensino, uma orientação voltada ao mercado passa a ser obrigação para as estruturas que almejam lucratividade e solidez em seus modelos de negócio. Segundo Las Casas (2008, p. 34), “É possível agregar valor nos serviços criando diferenciais nos preços, no sistema de distribuição e nas formas de promoção visando criatividade e inovação”.

Nesta nova premissa de atuação, estabelecem-se referenciais que modificam profundamente a maneira com que uma instituição encara o relacionamento com o seu público-alvo:

Hoje as organizações/instituições estão testemunhando uma mudança no sentido de valorizar a criação e fortalecimento de relações duradouras e lucrativas com os consumidores atuais. As transações singulares vêm cedendo espaço para relacionamentos de longo prazo - ou seja, cultivar um relacionamento contínuo e lucrativo com o consumidor é, frequentemente, mais interessante do que atender o indivíduo apenas uma vez (MARTINS, 2009, p. 58).

Ao passo que se tenta aprofundar o grau de relacionamento com este público, outro desafio é imposto aos profissionais de comunicação e *marketing*: a heterogeneidade do mercado. Conforme fortalece Costa (2011, p. 44), as instituições têm diversos focos potenciais, dos estudantes em fase final de formação no Ensino Médio aos pais destes estudantes, sendo a identificação da melhor e mais eficaz forma de atingi-los outra questão a ser explorada pelos esforços de *marketing*.

Kotler (1994, p. 23) afirma que o *marketing* deve ser encarado como a atividade central das instituições modernas, sendo estas sólidas e bem-sucedidas se conhecerem seus mercados, desenvolverem maneiras de atrair recursos, transformarem estes recursos em soluções apropriadas e, ainda, distribuí-las de maneira eficaz. Frente a isso, Cobra (2004) refere-se ao conceito de *Marketing* Educacional ao apresentar uma área que se utiliza de estratégias e táticas mercadológicas de modo a atrair clientes (alunos), satisfazendo as necessidades e desejos de um público-alvo por meio de projetos, estratégias de comunicação e serviços segmentados.

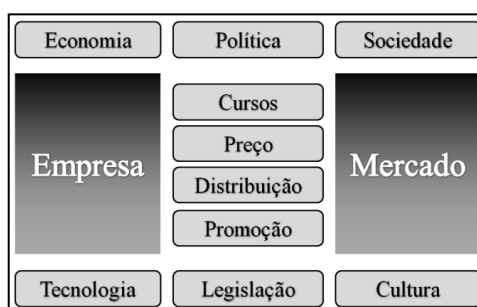


Figura 2 - O processo mercadológico de uma instituição de ensino.

Fonte: LAS CASAS (2008)

Neste cenário, composto por fatores externos (Economia, Política, Sociedade, Tecnologia, Legislação, Cultura), a gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing* (Cursos, Preço, Distribuição e Promoção) é impulsionada pela busca de um novo conceito na gestão de IES (Instituições de Ensino Superior):

Aplica-se o marketing educacional nas IES como uma maneira de demonstrar um novo posicionamento dos administradores em relação ao cenário competitivo em que elas se encontram. Sendo assim, tornou-se necessário que as IES adotassem o conceito de marketing, buscando identificar os principais atributos de seus serviços, os pontos de venda que os potenciais compradores desejam e os fatores que influenciam sua decisão de compra, visando a conhecer e a atender as

necessidades, aos desejos e as motivações desses compradores (*prospects*) (MARTINS, 2009, p. 59).

Las Casas (2008, p. 113) amplia a abrangência de aplicabilidade do *Marketing* Educacional nas instituições, apresentando um conceito coerente com a realidade mercadológica pela qual passa a educação superior:

O *marketing educacional* é um instrumento fundamental para a identificação dos desafios e oportunidades e dos pontos fortes e fracos no conhecimento do seu público-alvo, na viabilidade de seus programas educacionais e na profissionalização das diversas áreas da organização. Não é um instrumento de venda, mas um mecanismo complexo para trabalhar com os desejos de consumidores cada vez mais exigentes que, além do preço, procuram por um ambiente acadêmico de qualidade, em que fiquem satisfeitos com os programas oferecidos, sentindo-se integrados na instituição de ensino (LAS CASAS, 2008, p. 113).

Sendo assim, um olhar apurado sobre os movimentos de mercado e um entendimento aprofundado acerca do que acontece no momento da decisão de compra são competências inerentes a qualquer instituição que busca uma aceitação de sua marca e suas ofertas em determinado segmento. Ao fomentar esta ideia, Las Casas (2008, p. 29) afirma que “A escolha do público-alvo e a adaptação da oferta é o primeiro passo estratégico que deve ser dado por uma instituição de ensino”.

Nesta dinâmica, onde Kotler (1994, p. 30) eleva o *marketing* como a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficiente e, ainda, como uma área relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam lucro, pode-se concluir a importância deste campo de estudos através da seguinte afirmação:

Uma instituição que compreende seus mercados percebe que as atitudes e preferências das pessoas mudam. Em vez de pressupor que desfrutará sempre o orgulho de um lugar de honra antes conquistado, deve adotar pesquisa de marketing para continuar a satisfazer a seus mercados (KOTLER, 1994, p. 32).

Em uma instituição que busca no *marketing* uma forma de se manter viva e em consonância com as demandas do mercado, o conhecimento acerca do processo de decisão de compra se faz fundamental ao passo que neste são revelados elementos direcionadores de ações estratégicas. Com isso, o presente estudo direciona suas intenções de modo a compreender os estágios formadores da decisão como um processo que caracteriza o momento da compra, conforme veremos no próximo capítulo.

1.4 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Considerado como o mais completo modelo de comportamento de compra do consumidor, o PDC (Processo de Decisão de Compra) foi desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell da The Ohio State University em meados da década de 60, nos Estados Unidos. Com o objetivo de analisar a maneira com que os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões lógicas e consistentes, o modelo apresenta sete estágios do processo de compra e é resultado de reformulações e adaptações sofridas ao longo do tempo, inclusive, com a entrada do Professor Paul Miniard, que se uniu na co-autoria da apresentação desta abordagem (BLACKWELL, 2009, p. 73).

Fundamentando-se neste modelo que hoje é referência nos estudos de *marketing*, se buscou a sua mais recente adaptação. Assim, tem-se na abordagem de Philip Kotler, denominada de Modelo de Cinco Estágios, o escopo do presente estudo, um modelo atualizado e adaptado aos conceitos contemporâneos de marketing que é complementado por considerações importantes de outros autores da área. Ao considerarmos este modelo como o centro da discussão teórica, apresentam-se a seguir os fatores essenciais ao entendimento de cada uma destas cinco etapas, denominadas por Kotler (2012, p. 179) como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

1.4.1 Reconhecimento do Problema

Kotler (2012, p. 179) apresenta este primeiro estágio como aquele em que “o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos.”. Samara (2005, p. 27) complementa este esclarecimento afirmando ser este o momento em que “o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado.”.

Sendo este um modelo também abordado na esfera educacional, Kotler (1994, p. 229) segmenta a abordagem com o termo “provocação da necessidade”, claramente compreendido ao serem considerados os fatores que disparam o interesse por determinada categoria de serviço (fatores disparadores), as necessidades e valores que vêm à tona quando o consumidor considera essa natureza de serviço (necessidades básicas) e, ainda, os desejos que se tornam ativos por essas necessidades (desejos específicos).

Ao tratarmos de sinais disparadores internos e externos ao consumidor, identificam-se os internos como os originados a partir de uma necessidade ou disposição para fazer algo e os externos emitidos por agentes como escola em que estuda, amigos, familiares e mídias. Tratando-se de necessidades básicas, a pirâmide de Maslow é considerada ao analisarem-se diferentes perfis de público que possuem suas necessidades motivadoras, existindo assim nichos motivados por necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de consideração e de autorrealização. Logo, as instituições que analisam o sistema de valores destes públicos conseguem agir com assertividade segmentando suas ofertas. No que tange aos desejos específicos do mercado, deposita-se nas pesquisas a responsabilidade de se descobrir os desejos que este público interessado gostaria que fossem satisfeitos pelo serviço adquirido. São apontados, inclusive, alguns atributos fortemente mencionados em pesquisas realizadas com estudantes em processo de escolha: reputação acadêmica, custo, localização do campus e distância de casa, extensão do campus, possibilidades de convívio social, infraestrutura, níveis de empregabilidade, etc. (KOTLER, 1994).

1.4.2 Busca de Informações

Nos enunciados de Kotler (2012, p. 180), são abordados dois níveis de interesse: a atenção elevada e a busca ativa de informações. Este primeiro nível considera o consumidor como alguém simplesmente receptivo a informações sobre a oferta em questão. Já o segundo nível aborda as diferentes buscas de informações realizadas pelo consumidor. Schiffman (2009, p. 383) caracteriza a busca ativa de informações como um processo que depende de diferentes fontes, sendo a memória a primeira a ser consultada já que as lembranças de experiências passadas podem fornecer ao consumidor informações que o auxiliem na escolha mais adequada. O autor também relata que, ao não serem suficientes, o consumidor tem de se envolver em uma busca por informações externas que possam fundamentar a sua decisão.

As informações demandadas pelo consumidor no momento de escolha encontram-se disponíveis em diferentes tipos de fontes, as quais Kotler (1994, p. 234) classificou em 04 categorias voltadas à área educacional: fontes pessoais e não-controladas pela instituição (familiares, amigos e outros profissionais), fontes pessoais e controladas pela instituição (equipes de vendas e representantes), fontes impessoais e não-controladas pela instituição (mídias de massa e ocorrências naturais) e, por fim, fontes impessoais e controladas pela instituição (esforços de *marketing* e comunicação voltados ao mercado).

De modo a complementar a abordagem de Kotler acerca da etapa de busca por informações, Schiffman (2009, p. 383) apresenta o “risco percebido” como outro fator influenciador que, em situações de alto risco, leva o consumidor a se envolver em buscas e avaliações de informações complexas e extensivas, ao passo que em situações de baixo risco, tende a gerar atitudes de busca e avaliação mais simplificadas. Zeithaml (2003, p. 54) também considera o “risco percebido” na contratação de serviços como algo relevante no momento em que se tem um consumo de natureza intangível, com alto nível de atributos de experiência, pouca padronização e incertezas quanto aos resultados, as consequências da utilização do serviço e à possibilidade quase nula de devolução diante da insatisfação da prestação contratada.

1.4.3 Avaliação de Alternativas

Kotler (1994, p. 237) apresenta uma ideia que conecta as etapas de “busca de informações” e “avaliação de alternativas”, chamada de afunilamento de escolha. Esta abordagem apresenta uma movimentação hipotética de um amplo conjunto de alternativas genéricas até um afunilado conjunto de alternativas de marcas potenciais. O esquema abaixo configura um afunilamento de escolha de um jovem egresso do Ensino Médio que se inicia com o reconhecimento do problema e se aprofunda com a busca de informações, resultando assim em uma matriz básica para análise de alternativas:

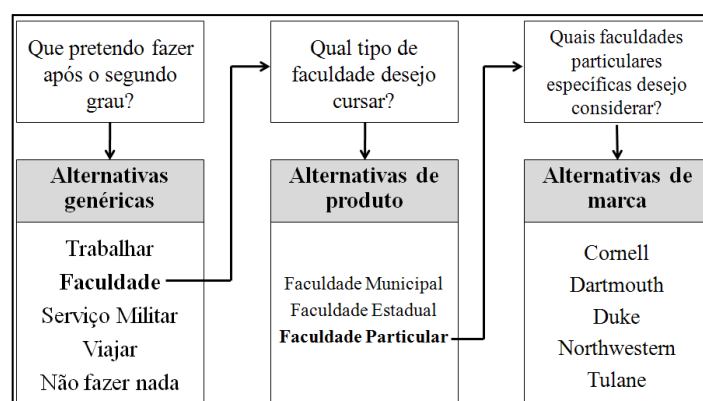


Figura 3 – Afunilamento do processo de escolha.

Fonte: KOTLER (1994)

Solomon (2002, p. 219) esclarece a abordagem de afunilamento de escolha de Kotler categorizando os grupos de alternativas, chamando as “alternativas genéricas” vistas acima de

categoria supra-ordinada, onde são alocadas as opções amplas e genéricas a serem primeiramente consideradas no processo de escolha. Já as “alternativas de produto” são classificadas como categoria de nível básico, sendo a mais útil na classificação de opções, já que os itens agrupados aqui tendem a ter muito em comum uns com os outros e ainda permitem que uma gama de alternativas seja considerada. Em um último grau de afunilamento, encontra-se a categoria subordinada, representada no esquema pelas “alternativas de marca” e que incluem marcas individuais e específicas.

Kotler (2012, p. 180) denomina este grupo de marcas específicas como conjunto total, sendo este, composto por marcas consideradas pelo consumidor ao realizar uma compra dentro de determinada categoria. Deste grupo, o consumidor conhecerá apenas algumas opções, formando assim um subgrupo chamado conjunto de conscientização. As opções desta categoria que atenderem aos critérios iniciais de compra farão parte do conjunto para consideração e, deste, entrarão para o conjunto de escolha as marcas consideradas como concorrentes sérias e que se destacarem no processo de busca por informações. É a partir deste conjunto que se dará a escolha final.

A formação de um conjunto de escolha é complementada por uma abordagem que Kotler (2012, p. 182) chama de Modelo de Expectativa de Valor, onde o mesmo alega que “o consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Segundo o modelo, além de desenvolver uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a determinados atributos, o consumidor avalia produtos e serviços combinando essas crenças de acordo com o seu grau de importância, podendo inclusive, estabelecer escalas de notas para cada marca em relação a cada atributo e, posteriormente, definir pesos percentuais para os mesmos, delineando assim modelos ideais de escolha. Anos antes, Kotler (1994, p. 239) chega a exemplificar estes atributos na esfera educacional, citando exemplos como custo da instituição, localização do campus, tradição da marca e qualidade acadêmica.

1.4.4 Decisão de Compra

Neste estágio, Kotler (2012, p. 183) também apresenta os modelos não compensatórios de escolha do consumidor, que se diferem do modelo de expectativa de valor e são divididos em três regras heurísticas de escolha: na heurística conjuntiva, o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo, sendo a marca escolhida aquela que,

primeiramente, atender a esse padrão; na heurística lexicográfica, a marca escolhida é aquela que apresenta a melhor performance no atributo percebido como mais importante para o consumidor sendo que, se houver empate, um segundo atributo deve ser considerado; na heurística de eliminação de aspectos, o consumidor compara as opções com base em um atributo selecionado, sendo estas eliminadas se não atingirem o nível mínimo aceitável.

Comparando-as com o Modelo de Expectativa de Valor, as regras de decisão não-compensatórias apresentam uma característica específica: “não permitem que os consumidores equilibrem avaliações positivas de uma marca quanto a um atributo com uma avaliação negativa quanto algum outro atributo.” (SCHIFFMAN, 2009, p. 388).

Há, ainda, dois fatores que podem influenciar na intenção e na decisão de compra: atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. Neste primeiro, Kotler (2012, p. 184) refere-se a atitudes alheias que podem ajustar a preferência por uma alternativa como, por exemplo, a negatividade de outra pessoa em relação à escolha, elevando o grau de influência de forma proporcional à proximidade desta com o consumidor, e o apoio e motivação de outra pessoa em relação à decisão, elevando o grau de influência de acordo com o respeito e a admiração depositada pelo consumidor neste indivíduo. Nos fatores sociais imprevistos, estão aqueles que podem surgir e mudar a intenção de compra como, por exemplo, surgimento de investimentos de maior urgência, instabilidade econômica repentina, problemas com outros agentes envolvidos no processo de contratação, situação crítica de contato com o prestador de serviços, etc.

1.4.5 Comportamento Pós-Compra

De acordo com Kotler (1994, p. 245), “Após tomar a decisão e matricular-se, o estudante experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação que influenciará seu comportamento”. Tratando-se de uma avaliação, Schiffman (2009, p. 393) complementa que estas experiências podem se dar por meio de três resultados: um desempenho da opção escolhida que atende as expectativas, um desempenho que supera as expectativas e um desempenho que fica abaixo das expectativas.

Stringhini (2007, p. 110) ainda traz o conceito de dissonância cognitiva, descrevendo a sensação de desconforto causada no consumidor pelo conflito pós-compra e caracterizada pela dúvida em relação à sabedoria de sua decisão. No que tange a serviços, Zeithaml (2003, p. 58) ressalta algumas especificidades deste estágio já que por tratar-se de experiências onde o

consumidor participa em grande medida da definição e de sua produção, o mesmo pode sentir-se mais responsável pela insatisfação adquirida. Ainda, é válido ressaltar que, diferente das experiências com bens de consumo, o consumidor relaciona algumas de suas insatisfações com a própria incapacidade de especificar ou desempenhar sua parte nos serviços.

Logo, está no comportamento pós-compra a etapa final do modelo de cinco estágios embasado aqui, predominantemente, por Philip Kotler, que complementado por outros renomados autores da área, pôde estruturar a dinâmica do processo de decisão de compra apresentado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O universo da pesquisa delimita-se à FADERGS (Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul), autorizada pelo Ministério da Educação através da portaria 2.812 de 11 de agosto de 2004. Segundo a Laureate International Universities (2012), a faculdade foi anunciada em 26 de maio de 2008 como a mais nova integrante brasileira da rede Laureate International Universities, sendo a primeira aliança da maior rede de instituições privadas do mundo na região Sul do Brasil. Atualmente, possui 03 unidades estrategicamente localizadas nos bairros Centro Histórico e Cidade Baixa, em Porto Alegre/RS, disponibilizando vagas para 15 (quinze) cursos de graduação, dentre eles 09 (nove) cursos tecnológicos. Os esforços de *marketing* da instituição são realizados por meio de equipes de relacionamento que mantém contato direto com escolas e empresas parceiras através da oferta de eventos e serviços prestados. Além de desenvolver um sólido relacionamento e fidelização com o mercado através da alocação de equipes que acompanham o público interessado em todo o seu processo de inscrição, seleção e matrícula, a instituição opera nos canais de atendimento presencial, via 0800 e on-line, o que justifica sua ascensão no segmento de faculdades na capital gaúcha, atingindo em 2012 mais de 4.000 alunos regularmente matriculados.

Segundo dados da Laureate International Universities (2012), aproximadamente 60% dos alunos encontram-se em uma faixa etária com mais de 24 anos, 80% já ingressaram no mercado de trabalho e, em sua maioria, provenientes das classes B e C. Com um perfil de público oriundo, principalmente, da escola pública (aproximadamente 90%), a instituição possui o seu maior número de matriculados no turno noturno.

Nota-se um posicionamento de marca diferente por parte da instituição se comparado aos maiores players do mercado gaúcho, que promovem uma intensa vida universitária, a

tradição de sua marca e, ainda, infraestrutura de alto padrão. Através da sua nova identidade, lançada mais precisamente em 2012, a faculdade vive um momento de renovação de conceito, destacando-se no segmento e trilhando um caminho de qualidade que a levará a um novo patamar: o status de Centro Universitário. Como principais elementos do atual DNA de marca da FADERGS estão: Desenvolvimento, Foco no Essencial, Acessibilidade (Financeira e Geográfica) e Conexão com o Mercado (LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES, 2012).

Contemplando o objetivo de identificar no processo de decisão de compra dos alunos ingressantes da faculdade em questão os cinco estágios propostos na seção anterior, tem-se na pesquisa o método cujo Cervo (2007, p. 59) apresenta como uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio de processos científicos, partindo assim de uma dúvida ou problema que, através do método científico, recebe uma resposta ou solução. Ao analisar-se a aplicabilidade da teoria em situações reais de consumo, o referido artigo mantém-se em consonância com os enunciados de Gil (2010, p. 26) que afirmam estar na pesquisa uma forma de obter novos conhecimentos no campo da realidade social, sendo esta entendida como um conceito que envolve os aspectos relativos ao homem e seu relacionamento com outros homens e instituições sociais.

A pesquisa qualitativa foi o meio de intervenção escolhido por ser esta uma abordagem caracterizada pela liberdade de investigação, já que segundo Creswell (2010, p. 206), “A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados.”. Malhotra (2012, p. 111) conceitua a pesquisa qualitativa, em seus enunciados, como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.”. Logo, a entrevista em profundidade foi a técnica de coleta de dados aplicada, conceituada por Stokes (*apud* MALHOTRA, 2012, p. 121) como “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.”.

Diante do objetivo de identificar a aplicabilidade do modelo de cinco estágios na dinâmica real de consumo, optou-se pela seleção de uma pequena amostra composta por cinco alunos ingressantes com perfil diretamente alinhado com o apresentado anteriormente. Através de alguns tópicos pré-definidos (APÊNDICE A) que visavam, principalmente, a identificação de cada estágio do modelo no processo de escolha dos membros e os atributos

de valor considerados por eles, os mesmos foram entrevistados individualmente através de uma abordagem não-estruturada, flexível e dinâmica, traços característicos desta técnica.

3 RESULTADOS

Os procedimentos que seguiram para evidenciar e caracterizar o processo de pesquisa deram origem a informações vindas de uma coleta de dados exploratória baseada em pequenas amostras, conforme é caracterizada a técnica qualitativa de pesquisa já conceituada por autores citados. Após a pesquisa bibliográfica que abordou a temática do processo de compra em um contexto de marketing e serviços educacionais, obtiveram-se cinco entrevistas em profundidade, gravadas e transcritas, sendo estas informações organizadas de modo a facilitar a análise e a compreensão das respostas. Ao serem finalizadas as transcrições das respostas, uma etapa analítica buscou confrontar a fundamentação teórica requerida pelo objeto de estudo com as experiências trazidas pelos depoimentos da amostra, de modo a atender o presente problema de pesquisa e, ainda, fundamentar a justificativa do estudo. Fez-se, assim, uma análise horizontal das respostas de modo a levantar os principais aspectos presentes no Modelo de Cinco Estágios do processo de decisão de compra e apontar os atributos de valor que mais aparecem como responsáveis pela escolha da FADERGS. A análise dos resultados desta pesquisa será apresentada a seguir e a reprodução integral das respostas obtidas na pesquisa qualitativa estará anexada ao final deste artigo (APÊNDICE B).

O primeiro tópico abordado na entrevista dizia respeito ao primeiro estágio do modelo, “Reconhecimento do Problema”, onde se buscava mapear os estímulos internos e externos que impulsionaram à procura por uma solução em educação, ou seja, os sinais disparadores abordados por Kotler (1994). Com isso, identificaram-se agentes que vieram a interagir diretamente com os membros da amostra. O entrevistado A, por exemplo, apresentou o mercado como um forte agente influenciador no ambiente externo, já que as pressões vindas deste devido à limitação de qualificação motivam a busca por profissionalização e, logo, por patamares mais altos de salário. Incentivos vindos de superiores no meio profissional, como no caso da própria gerência da empresa trazido pelo entrevistado B, revelam possibilidades de influências externas positivas dentro da própria empresa de um potencial candidato. O meio familiar em sua estrutura e cultura também se apresentou como um agente impulsionador de consumo quando este é orientado por uma tradição de aperfeiçoamento constante, conforme o Entrevistado C nos apresenta ao explicar o momento em que começou a cogitar a hipótese de

ingressar no Ensino Superior: “Cogitei através da minha motivação pessoal e familiar, meus irmãos sempre fizeram curso superior. Na época, inclusive, meu irmão fazia dois cursos ao mesmo tempo, minha irmã já era formada e eu não tinha intuito de parar de estudar.”. Esforços de promoção e relacionamento por parte da Instituição também foram mapeados como agentes externos capazes, inclusive, de despertarem necessidades adormecidas ou reduzidas de grau prioritário, conforme nos traz o entrevistado D:

Na verdade eu tinha interesse em começar a estudar logo e então eu estava fazendo um trabalho quando encontrei uns amigos promotores divulgando a FADERGS e os cursos. Então resolvi me inscrever, até informalmente para dar uma ajuda para eles fazendo o cadastro. Até então, eu estava pensando em entrar na faculdade, mas não sabia qual ainda, eu estava meio dividido entre o curso de Marketing e de Publicidade. Daí ali na abordagem da divulgação da FADERGS eu deixei meu nome, acabaram me ligando, eu fiz o vestibular e estou aqui agora.

Sinais disparadores internos também foram mapeados, contemplando a existência de motivações vindas da necessidade ou disposição de modificar a atual situação de vida, conforme podemos notar na fala do entrevistado E que diz “Eu já pensava em fazer faculdade só que não tinha condições. Eu mesma que me motivei. Eu sempre quis.”. Em relação às necessidades a serem supridas, mencionadas por Kotler (1994) em alusão à Pirâmide de Maslow na presente fundamentação, e aos desejos implícitos que vem à tona quando o consumidor considera o consumo de serviços desta natureza, destacou-se a busca por melhores posições e oportunidades no mercado de trabalho, presente nas cinco respostas. A necessidade por melhores patamares de salários, formação rápida e alta empregabilidade também contemplaram o despertar para o consumo, revelando uma tendência ao suprimento de necessidades de consideração (autoestima, conquista, respeito, etc.) e de autorrealização de um aluno que busca complementar aquelas já supridas na base da pirâmide.

Como forma de analisar o estágio de Busca de Informações, buscou-se investigar a existência de *players* considerados, em primeira instância, pelo consumidor ao internalizar a hipótese de consumo. Com isso, alguns fatores fortaleceram a busca ativa de informações como o método predominante neste tipo de experiência, já que o consumidor procura ativamente por fontes, conforme já abordado por Kotler (2012, p. 180). Foram identificados como fatores responsáveis por darem às marcas de uma instituição vantagens competitivas ao serem lembradas pelo consumidor neste primeiro momento de pesquisa: localização, no caso da UniLaSalle citada pelo entrevistado A; tradição de marca, no caso da PUCRS citada pelo entrevistado B; diferenciação e o ineditismo de ofertas, no caso do Curso de Turismo da PUCRS e da FARGS citado pelo entrevistado C; excelência e reconhecimento em áreas

específicas, no caso de PUCRS e UniRitter citadas pelo entrevistado D; satisfação do consumidor, que gera recomendações por parte dos alunos, como no caso da FADERGS citado pelo entrevistado E. Além desta primeira fonte que é a memória, caracterizada por Schiffman (2009, p. 383) como a primeira a ser consultada pelo consumidor, as fontes externas que mais se destacaram foram as fontes pessoais e não-controladas pela instituição, conforme denomina Kotler (1994, p. 234). Segundo todos os entrevistados, opiniões de familiares, amigos e colegas de trabalho foram fortemente considerados para assim efetuarem as demais buscas em outras fontes, como sites e canais de atendimento, o que justifica as afirmações de Schiffman (2009) que esclarece ser esta avaliação complexa de informações características de compras com alto risco percebido.

A formação do grupo de opções denominado por Kotler (2012) como conjunto de escolha, resultado do conjunto evocado formado por todas as marcas possíveis de instituições consideradas pelo consumidor, também se faz evidente através de um afunilamento de atributos. Nas cinco entrevistas, a opção FADERGS chega neste conjunto final de escolha juntamente de outras opções que compartilham entre si alguns atributos, como é o caso da UniLaSalle, FARGS, SENAC, São Judas Tadeu e FATO (Faculdades Monteiro Lobato). Neste estágio de análise de alternativas, é notável o afunilamento destes conjuntos que começam com uma maior diversificação de marcas, inclusive aquelas que não atendem as premissas iniciais de compra do consumidor, conforme o entrevistado D nos exemplifica no trecho a seguir: “Eu pensava em fazer na PUCRS ou UniRitter né, que são consideradas as melhores nesta área de Marketing, mas só que o dinheiro estava bem pouco e a FADERGS é uma faculdade que eu encontrei, achei boa e com um valor acessível.”. Dentre os atributos de maior valor que foram considerados prioridade no momento da escolha e que colocaram a FADERGS como vantagem, encontraram-se diferentes concepções que influenciaram na escolha: o ineditismo do formato de curso, trazido pelo entrevistado A em referência ao tecnólogo em Gestão da Qualidade; a qualidade de ensino, trazida pelo entrevistado B, a questão custo-benefício, apresentada pelo entrevistado C; o acompanhamento das equipes comerciais e de relacionamento, trazido de maneira interessante pelo entrevistado D ao afirmar que as diferentes formas com que a instituição tentou demonstrar o seu desejo de tê-lo como aluno foram motivadores do seu ingresso; a combinação de localização e valor, citada pelo entrevistado E.

Caracterizando regras de decisão heurísticas lexicográficas, já apresentadas desta forma por Kotler (2012), os entrevistados apresentaram prioridades intimamente ligadas aos atributos de valor mencionados anteriormente para formar a decisão final. O fator referente à

“atitude dos outros”, também apresentado pelo autor, foi diagnosticado no que tange a estímulos positivos registrados por pessoas de grande influência para os alunos, sendo a família, amigos e colegas de trabalho que recomendam, motivam e vibram com a escolha agentes importantes na redução de possíveis dissonâncias cognitivas, conceito apresentado por Strighini (2007, p. 110). Ao considerarmos um dos entrevistados (C), que não se mostrou vulnerável à influência de opinião de outras pessoas, nota-se também a não-aplicabilidade desta premissa de forma generalizada, conforme o mesmo alega no trecho: “Ao pensar na pessoa que mais influencia nas minhas decisões hoje, mesmo se colocando contra, não influiria em nada na minha decisão tomada.”. Ao investigarmos a existência de segundas opções dos entrevistados, notou-se também a manutenção dos atributos de valor considerados, já que estas, segundo eles, seriam as melhores colocadas e posicionadas nos respectivos quesitos, fortalecendo assim a predominância deste tipo de regra de decisão não-compensatória.

Ao serem indagados a respeito de percepções de pós-compra, os entrevistados apresentaram pontos críticos que podem sim dificultar a relação entre contratante e instituição contratada, como problemas que envolvem o atendimento ao aluno ou falhas na comunicação. Além do entrevistado D, que se considera pouco preparado de modo a formar uma opinião a respeito do serviço prestado, encontraram-se também aqueles extremamente satisfeitos com a prestação contratada, comprovando a existência dos tipos de resultados de uma avaliação de serviços apresentada por Shiffman (2009, p. 393).

CONCLUSÃO

Diante dos resultados adquiridos, torna-se clara a consonância entre as etapas propostas no modelo de cinco estágios e a pesquisa realizada sobre o escopo de escolha por um serviço de ensino superior, com suas respectivas predominâncias de fatores influenciadores. Com isso, evidencia-se também a interessante dinâmica de motivação de escolha por este tipo de serviço, sendo válido ressaltar que, tanto os sinais disparadores internos (motivação) quanto os externos (família, mídia, escola, empresa/trabalho) podem sim ser impulsionados por esforços de marketing, direta ou indiretamente. Ao passo em que se tem no modelo de cinco estágios uma dinâmica reveladora de necessidades e desejos predominantemente complementares (autoestima e autorrealização), tem-se na educação um caráter de serviço com grande potencial no que concerne à exploração do seu valor agregado e do seu composto de características, vantagens e benefícios.

A influência cada vez mais poderosa do chamado “boca-a-boca” e o ápice das fontes pessoais como prioritárias na busca por informações levam a uma conclusão de que o foco de uma instituição de ensino não deve estar direcionado a apenas um mercado externo que demanda, mas também a outro mercado que multiplica, incentiva e apoia a tomada de decisão, seja ele composto de alunos, amigos, professores, funcionários ou familiares. Em um cenário onde somente estratégias competitivas bem planejadas e definidas são lembradas pelo consumidor ao cogitar a hipótese de compra, a busca da instituição por atributos orientadores de posicionamento se faz importante para garantir lugar neste primeiro estágio de busca na memória.

Considera-se na pesquisa uma fonte confiável de informações ao revelar atributos de valor que, se explorados e comunicados de maneira assertiva, podem sim impulsionar uma escolha por prioridades, como no caso estudado, onde a inovação dos programas educacionais, a qualidade ofertada, o relacionamento com o mercado e a combinação entre localização acessível e custo-benefício foram aspectos determinantes para o destaque e a manutenção da FADERGS em uma posição favorável em relação aos concorrentes. Fala-se aqui de uma reflexão acerca de planejamento, tanto do posicionamento perante o mercado quanto da própria estrutura que recebe alunos ingressantes, já que estes buscam fontes que impulsionam a escolha, tomam a decisão e, enfim, encontram-se vulneráveis às ações da instituição enquanto empresa prestadora de serviços, formando assim um juízo pós-compra.

Ao cumprir o principal objetivo do presente estudo, identifica-se as bases da fundamentação teórica no que tange ao modelo de cinco estágios, tendo estes alunos vivenciado o processo, reconhecendo as suas necessidades através de diferentes estímulos, buscando as informações, avaliando as opções encontradas, decidindo com base em atributos e premissas básicas de compra e, ainda, formando um senso crítico de opinião pós-compra. Como forma de dar continuidade ao processo empírico presente nesta temática, sugere-se a elaboração de pesquisas posteriores que busquem desenvolver novas formas de geração de insights nos consumidores acerca da necessidade de qualificação, maneiras de se potencializar as fontes de informações controláveis e não controláveis pelas instituições, estratégias de marketing educacional que fortaleçam o posicionamento através de investimentos em atributos específicos e, ainda, planos de ação para uma fidelização que reduza as dissonâncias cognitivas dos ingressantes e potencialize o índice de satisfação pós-compra em serviços desta natureza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL J. F. *Comportamento do consumidor*. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. *Metodologia científica*. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M. BRAGA, R. *Marketing educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino*. São Paulo: Cobra, 2004.

COSTA, M. F.; SILVA, S. O.; COSTA, T. G. M. Competências de marketing exigidas para os gestores de Instituições de Ensino Superior (IES). *Revista VÉRTICES*, Campos dos Goytacazes, v. 13, n. 1, p. 39-62, jan./abr. 2011.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CZINKOTA, Michael R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio R. et al. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.

FARAH, O. E.; GIULIANI, A. C.; BÉRGAMO, F. A lealdade no contexto do mercado da educação superior. *Revista das Faculdades Adventistas da Bahia Formadores: vivências e estudos*, Cachoeira, v. 2, n. 1, p. 71-88, 2007.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing estratégicos para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. ***Marketing 3.0***: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. ***Administração de Marketing***. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. ***Administração de Marketing***. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. ***Marketing educacional***: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES. Área de Treinamento Técnico – Operação Sul. ***Institucional FADERGS***. Porto Alegre, 2012.

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES. Área de Inteligência de Mercado – Operação Sul. ***Perfil de Aluno FADERGS***. Porto Alegre, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. ***Marketing de serviços***: pessoas, tecnologias e resultados. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. ***Pesquisa de marketing***: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. ***Revista ADM. MADE***, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 57-75, jan./abr. 2009.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. ***Censo da educação superior: 2010 – resumo técnico***. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2012.

MIRANDA, C. M. C. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

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

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. *Revista GUAL*, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 167-181, maio/ago. 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRINGHINI, João. *Dicionário Stringhini - Dicionário de Termos e Expressões em Marketing*. Porto Alegre: Sul Editores, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços*: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – ENTREVISTA (TÓPICOS ABORDADOS)

- Você se lembra do momento em que começou a cogitar a hipótese de ingressar na faculdade? Como foi?
- Qual era a necessidade que você tinha (ou tem) e que te motivou a ingressar (ou estar) na faculdade?
- Ao procurar pela faculdade ideal, você lembrou-se de alguma instituição com a qual já havia tido algum tipo de experiência ou desconhecia “informações relevantes” sobre qualquer instituição de ensino?
- Como você buscou informações referentes às instituições de ensino? E como você chegou à FADERGS?
- Além da FADERGS, que outras instituições foram cogitadas em uma primeira fase de pesquisa? E o que elas tinham em comum?
- Quais eram os seus atributos de valor para selecionar as opções e qual deles foi o determinante para a escolha da FADERGS?
- Ao escolher a FADERGS, você recebeu estímulos externos referentes à esta decisão? Foram positivos ou negativos?
- Qual era a sua segunda opção de instituição, caso ocorresse um fato que impedisse o seu ingresso na IES escolhida e por quê?
- Houve algum tipo de desconforto após a sua tomada de decisão pela instituição?
- Você se considera apto (a) a expor uma opinião a respeito da FADERGS a uma pessoa que esteja buscando informações?

APÊNDICE B – ENTREVISTA (TRANSCRIÇÃO DE RESPOSTAS)

Questionamento	
Você se lembra do momento em que começou a cogitar a hipótese de ingressar na faculdade? Como foi?	
Entrevistado	Respostas
A	<i>Sim. Eu já precisava de alguma coisa na área da Qualidade e não encontrava. Eu só achava cursos na área da Engenharia. Eu tenho uma ex-colega de serviço que trabalha na FADERGS e que me indicou a faculdade. O que me motivou foi a pressão do mercado de trabalho, até porque na minha área, o meu ramo técnico me deixa limitado à uma parcela de salário e, obviamente, para buscar o conhecimento né, é bom estudar. Mas o que me motivou mesmo foi o mercado de trabalho. Meu interesse por Qualidade começou quando eu iniciei trabalhando na área, coisa de um ano atrás. Daí eu comecei a fazer administração mas não era o que eu queria.</i>
B	<i>Foi entre 2010 e 2011, por influência da minha gerente, Maria Andrea. Eu sempre gostei de estudar e ela viu que eu tinha interesse por aprender, que eu gostava de aprender. Ela, então, começou a me instigar que se eu fizesse faculdade eu ia pra frente e a me motivar falando que eu tinha que fazer. Daí foi entrando na minha cabeça, eu fui lá, me inscrevi e comecei.</i>
C	<i>Foi aos 18 anos, após o Ensino Médio, que eu comecei a cogitar. Daí eu tive meu primeiro ingresso em outra instituição. Cogitei através da minha motivação pessoal e familiar, meus irmãos sempre fizeram curso superior. Na época, inclusive, meu irmão fazia dois cursos ao mesmo tempo, minha irmã já era formada e eu não tinha intuito de parar de estudar. É questão de, basicamente, estrutura familiar.</i>
D	<i>Na verdade eu tinha interesse em começar a estudar logo e então eu estava fazendo um trabalho quando encontrei uns amigos promotores divulgando a FADERGS e os cursos. Então resolvi me inscrever, até informalmente para dar uma ajuda para eles fazendo o cadastro. Até então, eu estava pensando em entrar na faculdade, mas não sabia qual ainda, eu estava meio dividido entre o curso de Marketing e de Publicidade. Daí ali na abordagem da divulgação da FADERGS eu deixei meu nome, acabaram me ligando, eu fiz o vestibular e estou aqui agora. Comecei a gostar da ideia da FADERGS, inclusive na ideia sobre as disciplinas que eu posso fazer no exterior, até mesmo pelo inglês que eu quero e preciso.</i>
E	<i>Foi no fim do 2º grau. Eu já pensava em fazer faculdade só que não tinha condições. Eu mesma que me motivei. Eu sempre quis. Como eu tenho uma irmã na faculdade, isso ajuda também. Minha família me motivava a fazer faculdade, mas não na Área Contábil. Queria que eu fizesse Administração porque tinha mais oportunidades, segundo eles, só que eu fiz um técnico de Contabilidade antes de fazer a faculdade para eu ter certeza se era aquilo que eu queria e, desde então, gostei, terminei o técnico e já comecei a faculdade. Hoje meus pais me ajudam mas, na época, não me ajudariam financeiramente com a faculdade, pois eles já ajudavam a minha irmã e ficaria muito pesado ajudar as duas. Então só falavam: “Não faz Contábeis, é melhor Administração.”</i>

Questionamento

Qual era a necessidade que você tinha (ou tem) e que te motivou a ingressar (ou estar) na faculdade?

Entrevistado	Respostas
A	<i>Eu procurava um melhor posicionamento no mercado, tanto dentro como fora da empresa.</i>
B	<i>Me profissionalizar e ganhar mais. Como eu comecei no supermercado, eu trabalhei como empacotadora e trabalhava de domingo a domingo, e eu sei o que é trabalhar de domingo a domingo... Eu não queria isso para minha vida, minha futura vida. Eu queria acompanhar minhas filhas e dar um estudo para elas. Então, através da faculdade, eu tenho certeza que eu vou conseguir.</i>
C	<i>Foi busca de conhecimento mesmo. Eu era muito nova, tinha 18 anos, eu não tinha nenhuma necessidade naquele momento. Na verdade, o que eu queria era me formar rápido, ter uma profissão rápido, enfim, era essa a minha necessidade naquele momento.</i>
D	<i>Minha necessidade é de ser um profissional melhor na área de Marketing que é a área que eu gosto né. Eu já trabalho com marketing, com divulgação, blitz, promoções e tudo mais. Então eu gostaria de ampliar melhor esta área, quero me tornar um profissional melhor, poder estruturar uma agência... Eu já tenho uma estrutura de agência, alguns clientes, mas eu quero me profissionalizar na área.</i>
E	<i>Oportunidade. Como eu já estava fazendo meu estágio e terminando meu técnico, eu tinha que entrar na faculdade ou fazer outro técnico para continuar estagiando.</i>

Questionamento

Ao procurar pela faculdade ideal, você lembrou-se de alguma instituição com a qual já havia tido algum tipo de experiência ou desconhecia “informações relevantes” sobre qualquer instituição de ensino?

Entrevistado	Respostas
A	<i>Eu cheguei a ir na UniLaSalle, pois é próxima da minha casa e familiares já estudavam lá. Só que a UniLaSalle tinha somente alguma coisa em Engenharia da Produção quando então surgiu a ESADE, na época, com essa indicação e que realmente tinha o curso que eu queria.</i>
B	<i>Assim, eu até pensei mas, por questões financeiras, eu não tinha como. Eu pensei direto na PUCRS, mas não tem como. É muito caro. Daí eu comecei na FARGS né.</i>
C	<i>Como eu gostaria de cursar um curso que não tinha nas instituições, que era Turismo, na época só existiam duas instituições que tinham que era a PUCRS e a FARGS. A primeira que me veio na cabeça foi a PUCRS, a melhor né em questão de estrutura, enfim. Não passei no vestibular da PUCRS e acabei ingressando na segunda opção que foi a FARGS, mais pela facilidade de ingresso e por não querer perder um semestre né. Pensei assim: “já</i>

	<i>que passei na FARGS então vamos dar sequencia e não perder tempo né.”</i>
D	<i>Eu pensava em fazer na PUCRS ou UniRitter né, que são consideradas as melhores nesta área de Marketing, mas só que o dinheiro estava bem pouco e a FADERGS é uma faculdade que eu encontrei, achei boa e com um valor acessível.</i>
E	<i>Minhas amigas já estudavam aqui. Como eu não tinha condições de entrar antes, só entrei este semestre e elas já estavam aqui. Uma já está se formando em Administração e tenho outra amiga que iniciou este ano em Ciências Contábeis também que me deu o maior apoio para entrar.</i>

Questionamento

Como você buscou informações referentes às instituições de ensino? E como você chegou à FADERGS?

Entrevistado	Respostas
A	<i>Busquei informações da UniLaSalle com familiares, visitei o site e depois busquei conhecer. Acabei fazendo vestibular lá para Engenharia de Telecomunicação. Na FADERGS, cheguei por essa indicação que trabalhava aqui na FADERGS e cursa Psicologia. Nós trabalhamos há um tempo juntos e ela me deu boas referências me dizendo que aqui tinha o curso de que eu precisava que era tecnólogo, uma formação rápida e bem específica no que eu queria mesmo no mercado de trabalho. Depois eu fui para o site para tentar entender o curso, a grade curricular, etc.</i>
B	<i>Comecei a procurar informações por intermédio desta minha gerente, que trabalhou comigo. Procurei muito por questões de valores e nome né. Que nem ela me indicou: “Ah Fernanda, não vai adiantar nada para o teu currículo.” Porque eu cheguei a pensar em fazer a distância né... Me matriculei na FARGS e fiz um semestre. Cheguei na FADERGS também através da minha gerente. Primeiro, fui na Internet pesquisar valores e realmente era a mais barata. Assim como eu já tinha feito com a FARGS, fui primeiro na Internet. Então, minha gerente veio dar aula aqui, na antiga ESADE, daí eu vim assistir uma aula dela como convidada. Daí eu comecei a gostar e comecei a ver também os valores. Notei que compensava, a qualidade de ensino era melhor, eu iria fazer uma graduação e compensaria o valor. Daí eu troquei.</i>
C	<i>Busquei informações em visitas né. Eu fui lá. Conversei com os coordenadores. Depois nem entrei em sites, era meados de 2000. Cheguei na FADERGS por indicação de uma amiga, eu havia parado de estudar em função da gestação e estava com a necessidade de voltar, estava muito parada e já fazia um ano que eu estava em casa. Um dia, conversando com uma amiga que estuda aqui, ela disse: “Ah! Por que tu não tenta um tecnólogo que tu te forma rápido e tal...”. Daí ela fez toda a propaganda dela como aluna da ESADE, na época, e sempre com uma visão muito positiva da instituição me dando essa dica. Aí sim fui entrar no site e analisar. Não continuei o Bacharelado em Turismo por questões financeiras. Depois, durante a gestação eu cheguei a ingressar em Administração mas não consegui continuar e parei. Vim para o Marketing porque era a minha área né, eu estava tendo dificuldades porque eu saía de uma reunião sobre projetos promocionais para entrar em uma aula de matemática financeira, não estava dando certo. Trabalho com Marketing há 10 anos, praticamente desde que eu ingressei no Turismo.</i>

D	<i>Dei uma olhada nos sites, mas fui mais pelo o que os conhecidos falavam né, as pessoas me indicavam, amigos meus que estudavam nestas faculdades e já estavam trabalhando na área de marketing em falavam e também de ver na TV. Enfim, são instituições bem faladas. Na FADERGS, conheci mesmo pela blitz, pela ligação que recebi e depois é que eu fui dar uma olhada no site para ver valores e tudo mais.</i>
E	<i>Eu busquei primeiro, informações com minhas amigas e depois na Internet. Coloquei no Google “faculdade ciências contábeis” e fui comparando preços. Aqui era realmente o mais barato.</i>

Questionamento

**Além da FADERGS, que outras instituições foram cogitadas em uma primeira fase de pesquisa?
E o que elas tinham em comum?**

Entrevistado	Respostas
A	<i>Fui na UniLaSalle e cheguei a procurar alguma coisa na PUCRS. Mas, foi basicamente na LaSalle e na FADERGS. Em comum, eu tinha a facilidade de acesso. Foi, inclusive, mais importante que o preço, que ficou em segundo plano. Moro em Canoas, mas trabalho em Cachoeirinha e fico bem no meio, entre Porto Alegre e Canoas, então pra mim tanto faz.</i>
B	<i>Cogitei a FARGS e o SENAC também, mas como o SENAC te obriga a fazer aula todos os dias, não tinha como. Em comum, elas tinham um nome no mercado e um baixo custo.</i>
C	<i>Nenhuma, só cogitei a FADERGS para voltar a estudar.</i>
D	<i>Eu pensava em fazer na PUCRS ou UniRitter né, que são consideradas as melhores nesta área de Marketing. Cheguei também a cogitar o SENAC e outras pequenas que tem, em comum, os valores mais acessíveis.</i>
E	<i>São Judas Tadeu e FATO (Monteiro Lobato), esta última demorou muito no atendimento e então eu desisti. Os valores de ambas são baixos.</i>

Questionamento

Quais eram os seus atributos de valor para selecionar as opções e qual deles foi o determinante para a escolha da FADERGS?

Entrevistado	Respostas
A	<i>O diferencial então foi o curso, que é específico de qualidade, pois a UniLaSalle não tem curso específico nesta área. Se eu não conseguisse, eu tentaria algo na Engenharia de Produção da UniLaSalle e deixaria a qualidade para uma pós-graduação.</i>

B	<i>Pesou mais a questão de ser uma graduação e também a qualidade de ensino.</i>
C	<i>O principal é custo, e a questão de knowhow e de estrutura da instituição (professores, qualificação, etc.) também conta muito para mim.</i>
D	<i>Bom, foi assim: eles entraram em contato comigo perguntando se eu queria fazer o vestibular que era gratuito. Daí pensei: “Ah vou fazer! Não tenho nada a perder”. Daí fiz o vestibular, passei, vi que os valores eram bem acessíveis. O determinante foi a abordagem e a insistência né, me ligavam e me falavam “Ah, vamos lá! Vem estudar com a gente, está tudo certo?”. Eles mandavam, inclusive, lembretes também sobre a prova, o dia... Acho que isso me motivou bastante, o interesse da faculdade em fazer com que eu estudasse aqui.</i>
E	<i>O determinante para a escolha da FADERGS foi o fato dela ser no Centro. Sobre a FATO ela ganhou no valor.</i>

Questionamento

**Ao escolher a FADERGS, você recebeu estímulos externos referentes à esta decisão?
Foram positivos ou negativos?**

Entrevistado	Respostas
A	<i>Esta mesma colega me motivou e achei interessante porque uma própria funcionária estava me falando muito bem... Ainda mais ela que não seria nem comissionada por isso, ela não iria me indicar se não fosse bom. Não teria o porquê ela me mentir e, se fosse ruim, pelo grau de intimidade que nós temos, ela não teria o porquê me mentir. Toda a minha família apoiou muito minha escolha, pois todos têm graduação. É de família já e, mesmo que eles não achassem legal minha escolha, não mudaria em nada a minha preferência. A motivação deles é para mim buscar o estudo, o aperfeiçoamento, e não uma instituição ou outra. Obviamente que eu tinha um ponto positivo da Unilasalle pela minha família já ter estudado lá e já conhecer.</i>
B	<i>Recebi estímulos positivos desta minha gerente por ela já estar lecionando aqui, já ter conhecimento de como era o ensino, os colegas e tal, então foi bem legal. O contador da minha empresa também indicou essa faculdade, pois ele conhecia professores daqui.</i>
C	<i>Só recebi incentivos positivos. Na verdade, quando eu assisti minha primeira aula de marketing eu pensei: “eu perdi 10 anos da minha vida em cursos errados e hoje eu me sinto no lugar certo”. O conteúdo falava a minha língua de trabalho, foi uma realização. Não existem pessoas que sofrem influência sobre as minhas decisões. Ao pensar na pessoa que mais influencia nas minhas decisões hoje, mesmo se colocando contra, não influiria em nada na minha decisão tomada.</i>
D	<i>A minha mãe, que é a principal de tudo, tem o sonho de ver o filho formado. Ela diz que depois disso ela pode morrer (Deus o livre!)... Mas é ela que motiva bastante, meu pai também me ajuda um pouco também. Todos os meus irmãos ficaram do meu lado. Só o meu irmão que queria que eu fizesse o SENAC, pois estudava lá, parou e depois continuou. Meu pai falou “Ah, por que não faz junto com teu irmão, até ficaria mais barato um pouco...”.</i>

	<i>Não pesou na minha escolha porque eu já estava na FADERGS, não iria sair de um curso para outro, haveria um custo na mudança e, além disso, a FADERGS tem esse lance de intercâmbio que eu quero conhecer melhor. Tem várias sedes em todo o mundo né? Eu quero saber mais sobre como funciona esta questão de fazer um semestre fora.</i>
E	<i>Recebi incentivo da minha família quando eles notaram que eu gostei do curso e que a faculdade era boa. Minha mãe mudou de ideia em relação ao curso e ela é uma pessoa de grande influência nas minhas tomadas de decisão.</i>

Questionamento

Qual era a sua segunda opção de instituição, caso ocorresse um fato que impedisse o seu ingresso na IES escolhida e por quê?

Entrevistado	Respostas
A	<i>Engenharia de Produção UniLaSalle, até pelo fato de já conhecer.</i>
B	<i>A FARGS, até porque eu já estudava lá né. E outra, o tempo em que eu fiquei lá, os professores não eram tão ruins. Aqui é melhor, mais lá não era tão ruim. Eram professores formados na UFRGS e com bastante conhecimento de mercado. Então, não era uma faculdade ruim, só tinha uma má estrutura. Era a má estrutura o problema.</i>
C	<i>Pensando hoje, talvez a FTEC. Em comum ela tem a oportunidade do curso, que é o tecnólogo e o mesmo tempo de duração. Hoje é o que está pesando: me formar logo.</i>
D	<i>Seria SENAC, em função de valores.</i>
E	<i>São Judas Tadeu. Essa escolha é feita pelo valor mesmo.</i>

Questionamento

Houve algum tipo de desconforto após a sua tomada de decisão pela instituição?

Entrevistado	Respostas
A	<i>Não houve nada, tranquilo. Tudo o que me foi ofertado foi entregue até agora.</i>
B	<i>A FADERGS é uma instituição muito boa. Só que o atendimento é muito ruim. Só isso.</i>
C	<i>Não houve nada até agora que me causou um desconforto.</i>
D	<i>Achei um pouco confuso depois na hora da matrícula e das promoções, pois falaram sobre</i>

	<i>um curso de inglês que eu ganharia em um semestre e até agora não veio este curso. A burocracia da matrícula também, do setor financeiro, tudo demorou um pouquinho até ajeitarem todos os pagamentos.</i>
E	<i>Não houve nenhum desconforto após a decisão tomada.</i>

Questionamento

Você se considera apto(a) a expor uma opinião a respeito da FADERGS à uma pessoa que esteja buscando informações?

Entrevistado	Respostas
A	<i>Sim. Me sinto apto.</i>
B	<i>Sim. Com certeza me sinto preparada para dar a minha opinião.</i>
C	<i>Sim, me considero pronta.</i>
D	<i>Acho que ainda tenho que conhecer um pouco mais. Eu não posso me colocar assim. Eu já tenho minha opinião, mas ela ainda é um pouco leiga sobre a FADERGS. Eu não tenho muitas informações sobre a faculdade, só sei que está bom por enquanto, eu tô aprendendo e os professores são bons.</i>
E	<i>Sim. Me sinto preparada e, inclusive, tenho amigos que querem entrar e eu só levanto pontos positivos para eles.</i>