

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ (FAACZ)
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAYARA VICENTE CASOTTO

VASILEIA DE JESUS MAVRAKI

FATORES DETERMINANTES DE COMPRA DO CURSO SUPERIOR DE
ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO

ARACRUZ, ES

2017

MAYARA VICENTE CASOTTO
VASILEIA DE JESUS MAVRAKI

**FATORES DETERMINANTES DE COMPRA DO CURSO SUPERIOR DE
ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Me. Robson Moro Aioffi.

ARACRUZ, ES
2017

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Autorização: Portaria Mec nº 186 de 06/03/1998

Reconhecimento: Portaria MEC nº 2272 de 30/06/2005

Mayara Vicente Casotto

Vasileia de Jesus Mavraki

**FATORES DETERMINANTES DE COMPRA DO CURSO SUPERIOR DE
ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO**

Esta Monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz, sendo **AVALIADA** pela banca constituída pelos professores mencionados abaixo:

Aracruz, 04 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Professor Carlos Renato Machado dos Santos

Professor Jussélio Rodrigues Ribeiro

*“A coisa mais indispensável a um homem é reconhecer o uso
que deve fazer do seu próprio conhecimento.”*

Platão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de nossas vidas, e não somente nestes anos como universitárias, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode ter.

Agradecemos também a Faculdades Integradas de Aracruz pela oportunidade de fazermos o curso. Ao nosso orientador Robson Moro Aioffi, pelo empenho dedicado à elaboração desta pesquisa. A palavra mestre, nunca fará justiça ao nosso eterno agradecimento.

Agradecemos a todos os professores por nos proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de nossa formação profissional, por tanto que se dedicaram a nós, não somente por terem nos ensinado, mas por terem nos feito aprender.

Agradecemos aos amigos, colegas e companheiros de trabalhos da turma de Administração de 2014/2017 que fizeram parte da nossa formação e que irão continuar presentes em nossas vidas.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigada.

RESUMO

No início da década de 60, o Brasil contava com poucas instituições de ensino superior, os estudantes que tinham acesso ao ensino eram de famílias com classe social alta. Ao passar de algumas décadas, houve mudanças significativas na estrutura das instituições, como a qualidade do ensino oferecido e as diferentes classes sociais. Com o aumento da concorrência, entender o que os alunos buscam em um curso superior tornou-se fundamental para a sobrevivência no mercado. Assim, O objetivo desse estudo é descrever os fatores determinantes de compra do curso superior de Administração. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa com 108 alunos de Administração da FAACZ, pesquisa esta que foi aplicada em sala de aula, utilizando todos os períodos do curso. Os principais resultados alcançados foram o conhecimento do grau de satisfação dos alunos com as instituições e demonstrativos de pontos que podem ser avaliados para uma possível melhora no serviço prestado, e buscar ainda mais resultados satisfatórios.

Palavras-chave: ensino superior, educação, faculdade privada, satisfação.

ABSTRACT

At the beginning of the 60's, Brazil had few institutions of higher education, students who had access to education were from families with high social class. Within a few decades, there have been significant changes in the structure of institutions, such as the quality of teaching offered and the different social classes. With increasing competition, understanding what students are looking for in a college course has become critical to market survival. Thus, the purpose of this study is to describe the determining factors of purchase of the superior course of Administration. To achieve this goal, a research was carried out with 108 students of FAACZ Administration, a research that was applied in the classroom, using all the periods of the course. The main results achieved were the knowledge of the degree of satisfaction of the students with the institutions and demonstratives of points that can be evaluated for a possible improvement in the service provided, and seek even more satisfactory results.

Key words: higher education, education, private college, satisfaction.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Caracterização da amostra	23
Tabela 2 - Estatística descritiva.....	24
Tabela 3 - Atração dos estudantes.....	24
Tabela 4 - Qualidade nos serviços educacionais	26
Tabela 5 - Satisfação dos alunos	27
Tabela 6 - Lealdade dos alunos	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 SERVIÇOS	12
2.1 CARACTERÍSTICAS FDE SERVIÇOS	12
2.2 PACOTE DE SERVIÇOS	13
3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
3.1 DECISÃO DE COMPRA.....	17
3.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	18
4 METODOLOGIA	19
4.1 MÉTODO.....	19
4.2 LOCAL DE ESTUDO.....	20
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	20
4.4 VARIÁVEIS PESQUISADAS.....	21
4.5 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS	21
4.6 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS.....	22
5 ANÁLISE DE DADOS	23
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	23
6 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO	34

1 INTRODUÇÃO

No início da década de 60, o Brasil contava com poucas instituições de ensino superior, o nível de conhecimento dos professores era limitado, os estudantes que tinham acesso ao ensino eram de famílias com classe social alta e não passavam de cem mil alunos com predominância do sexo masculino. Ao passar de algumas décadas, houve mudanças significativas na estrutura das instituições, como a qualidade do ensino oferecido e as diferentes classes sociais e o aumento do público feminino. A partir do ano 1994 o número de estudantes matriculados na graduação cresceu em termos absolutos (MARTINS, 2000).

Em 1995 o economista Paulo Renato Souza foi nomeado ministro da Educação, ocupando esse cargo nos dois mandatos do governo FHC. Paulo Renato e sua equipe elaboraram uma proposta para melhorar o papel econômico da educação. Sua proposta necessitava obter parceria entre setor privado e governo, pois o mesmo alegava que era inadmissível a rede federal consumir 70% a 80% do orçamento do Ministério de Educação para atender somente 22% dos alunos de ensino superior. Então, o propósito seria uma administração mais coerente dos recursos e a aplicação da capacidade ociosa, pretendendo desenvolver os cursos noturnos e expandir as matrículas, sem gastos extras (CUNHA, 2003).

De acordo com Pinto (2002) para realizar essas mudanças, Paulo Renato Souza ajudou a influenciar no governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), na aprovação de leis que regem hoje a sustentação e arranjo do sistema organizacional brasileiro como, por exemplo, a lei nº 9.394/1996 que estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

“Art. 1º A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais. § 1º Esta Lei disciplina a educação escolar, que se desenvolve, predominantemente, por meio do ensino, em instituições próprias” (BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996).

Ao longo da década de 1980, houve uma queda das matrículas e da participação relativa do setor privado no ensino superior, o fato ocorrido deveu-se à diminuição

global da demanda refletida pelo baixo número de alunos que concluíram o ensino médio (SAMPAIO, 2013).

De acordo com Hopfer (2011) a dificuldade de avançar nos estudos após o ensino médio também se deveu a condição econômica inferior dos estudantes. Com esse problema em alta, o novo governo de 2004 liderado pelo presidente da república Luíz Inácio Lula da Silva decidiu criar políticas que facilitassem as minorias, gerando o acesso ao ensino superior através de concessões de bolsas integrais e parciais, permitindo assim, a competição igual nos processos de seleção e admissão às instituições particulares de ensino superior.

Diante do contexto apresentado escolheu-se como tema desta pesquisa: fatores determinantes de compra do curso superior de administração das Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ). Assim, esse estudo pretende relatar as especificações dos consumidores diante a instituição de ensino superior. Desse modo, especificamente o problema da pesquisa que será desenvolvido é: quais os fatores determinantes de compra do curso superior de administração das Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ)?

Destarte, este estudo tem por objetivo geral: descrever determinantes de compra do curso superior de administração das Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ). Fundamentado no tema definiu-se como objetivos específicos os seguintes: a) descrever serviços. b) descrever processo de decisão de compra.

Em função das grandes mudanças no mercado de trabalho atual, ter o conhecimento faz toda diferença. Segundo Mainardes (2007), a educação nas instituições deve oferecer aos consumidores aquilo que o mercado exige, portanto, o novo meio em levar o conhecimento não está apenas em manter os mesmos métodos de anos anteriores, e sim revolucionar o saber, para que os futuros profissionais estejam preparados para o mercado.

A realização desta pesquisa permitirá que a Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ) encontre os pontos fortes e fracos do curso de administração com base nos resultados do estudo realizado com os alunos desta área acadêmica. Outra relevância deste trabalho visa a importância das prestadoras de serviços na área da educação em se adequarem ao mercado atual que está cada vez mais competitivo, e também atender as necessidades dos consumidores que estão mais exigentes. Outro ponto

importante para este estudo é informar ao público alvo o grau de satisfação que a faculdade ocupa no mercado atual, melhorando cada vez mais na qualidade dos serviços prestados a eles. Também se destaca a importância dessa pesquisa para a sociedade, pois o conhecimento dos resultados afetará na valorização do ensino superior local. “Além de estarem mais informados do que nunca, os clientes atuais possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas” (KOTLER; KELLER, 2012, p.139).

O trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro é composto pela introdução, onde estão apresentados o problema, objetivo geral e específico, e a relevância deste trabalho. O segundo e terceiro capítulos envolve toda literatura, na qual são abordados os seguintes temas: serviços e processo de decisão de compra. Em seguida, no quarto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos do estudo. No capítulo quinto são apresentadas as análises e seus respectivos resultados. Por fim, no último capítulo é apresentada a conclusão desse estudo.

2 SERVIÇOS

Conforme Kon (1999) os serviços são intangíveis e muitas vezes invisíveis, onde são produzidos com utilidades de apenas curto prazo e/ou de imediato, e que muitos de seus efeitos ambientais transmitidos não são nitidamente qualificados, mas sim cognoscíveis por grupos sociais, indivíduos e pela economia como um todo.

Os produtos são adquiridos pelos indivíduos, já o serviço é a experiência vivida, a intangibilidade dificulta a avaliação da conclusão e a qualidade do mesmo. Com isso os clientes sentem mais ameaças com a compra do serviço em comparação com a compra de produtos (GIANESI; CORREA, 1994).

Segundo Gosling et al. (2006) os serviços normalmente são realizados e consumidos ao mesmo tempo, muitas vezes os consumidores estão presentes na unidade de produção da empresa, interagindo com a equipe da instituição e gerando com efeito, parte do processo de produção de serviço. Além do mais, como os serviços são intocáveis, os consumidores procurarão algum indicador tangível que forneça a possibilidade de entendimento da natureza da experiência do serviço.

As propriedades de experiência de um serviço se dão a atributos que somente se pode distinguir depois da compra ou durante o consumo como: caimento, sabor e confiabilidade. Já, as propriedades de busca se dão a características que um consumidor pode estabelecer antes de comprar um produto como: cor, estilo, preço, aroma, dureza, sensação e tamanho (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 2006).

2.1 CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

Administrar serviços é tarefa diferente de administrar a produção de bens. Mas o mais importante do que distinguir esta diferença é entender quais são as características de serviços em relação ao produto. Keller e Kotler (2012) apresentam quatro características principais de serviço, sendo:

Quadro 1 - Características Distintas de Serviço

Intangibilidade	Inseparabilidade	Variabilidade	Perecibilidade
Os serviços não podem ser tocados, provados e principalmente vistos. Os consumidores só conseguem avaliar o serviço depois da realização do mesmo.	Os serviços não podem ser separados dos seus fornecedores. Diferente dos produtos que podem ser fabricados e armazenados e aguardam a retirada.	A qualidade de serviço depende de quem os fornece, com isso os consumidores procuram as experiências de outros clientes para escolher seu prestador.	Os serviços, diferentes dos produtos, não podem ser armazenados, devem ser consumidos no momento marcado para não sofrer alterações de preço.

Fonte: Adaptado de Keller, Kotler (2012)

De acordo com Kotler e Armstrong (2010) para as empresas prestadoras de serviços se destacarem elas devem procurar um serviço de qualidade superior aos dos seus concorrentes, e o seu foco é no cliente. A avaliação da qualidade do serviço só pode ser efetuada após a conclusão do mesmo, com isso os consumidores irão procurar experiências de outras pessoas antes de contratar a empresa, por isso a importância de satisfazer seus clientes para reter e conquistar mais clientes.

A lealdade dos clientes é de relevância significativa, de acordo com as próprias características do serviço, pois os serviços dificultam a avaliação dos consumidores, com isso os clientes procuram propagandas positivas e experiências de sucesso antes de se tornarem futuros compradores (LAS CASAS, 2001).

2.2 PACOTE DE SERVIÇOS

O serviço é retratado como um pacote ou conjunto de diferentes serviços, tangíveis e intangíveis, que juntos, formam o serviço. O pacote básico de serviços expõe o conjunto de serviços que são fundamentais para atender às necessidades dos consumidores nos mercados-alvo. Então, esse pacote define o que os clientes recebem da organização (GRONROOS, 2009).

Quadro 2 - Elementos do pacote de serviços

Serviço Central	Serviços (e bens) capacitadores	Serviços (e bens) de melhoria
É a razão para uma empresa entrar no mercado. Se não houver serviços capacitadores, o serviço central não pode ser consumido.	Serviços facilitadores que facilitam o uso do serviço central. Às vezes também são necessários de bens capacitadores.	Serviços de suporte, são utilizados para aumentar o valor do serviço e/ou diferenciá-lo dos serviços dos concorrentes.

Fonte: Adaptado pelo autor, conforme Gronroos (2009).

Os serviços são normalmente oferecidos pelo meio de pacotes, desenvolvidos pelo serviço núcleo e serviços periféricos. Os serviços periféricos ou auxiliares adicionam a proposta e tendem a persuadir seguramente nas expectativas dos consumidores, inserindo valor ao serviço principal (ANJOS, 2004).

Quadro 3 - Divisão do pacote de serviços

Instalações de apoio	Bens facilitadores	Serviços explícitos	Serviços implícitos
Localização e instrumentos usados para fornecer o serviço.	Elementos que propiciam fundamentos tangíveis ao serviço.	Proposta principal da empresa e fator motivador para o cliente.	Serviços secundários (auxiliares).

Fonte: Adaptado pelo autor, conforme Anjos (2004).

Anjos (2004) ainda destaca que o desenvolvimento do pacote de serviço apropriado, não garante sozinho a qualidade do serviço fornecido, mesmo que consista em grau de grande importância, comumente se mostrando como elemento de diferenciação. O consumidor pode estar curioso no processo de prestação e não apenas no desempenho do pacote do produto final do serviço. Assim, para agregar valor nos componentes básicos do pacote, foi desenvolvido o conceito de oferta ampliada.

O conceito de oferta ampliada conforme Slongo e Mussnich (2005) está relacionada não somente com os serviços essenciais e sim com os serviços complementares ao cliente, provendo valores adicionais importantes para a cadeia de suprimentos e eficiência em custos. Os serviços ao consumidor que complementam os produtos podem ser chamados de produto ampliado, sendo o diferencial do produto, porém, apesar de ser uma oferta que vai além das ofertas normais e essenciais ao cliente, não significa que tem maior poder competitivo com os concorrentes. Os serviços ao consumidor integram tanto elementos técnicos como elementos de relacionamento, para a conquista do diferencial, não basta oferecer ao consumidor o que ele já espera,

mas sim proporcionar mais do que ele pensa que precisa ou do que habituou a esperar.

3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Há anos o perfil do consumidor vem sendo estudado, porém, ainda não foram identificados fatores reais com que identificassem a preferência de cada cliente. Apesar de não haver resultados precisos dos fatores que influenciam o consumidor realizar um tipo de compra, diversos estudos foram realizados e mostraram avanço nas técnicas utilizadas para determinar o comportamento do comprador conhecendo seus desejos e necessidades (DO NASCIMENTO, 2014).

Segundo Solomon (2011) os compradores possuem características descritivas de uma população ou demografia, tais como gênero, renda, idade ou ocupação. As informações precisas de um tipo de consumidor de acordo com sua personalidade e estilo de vida influenciam no tipo de produto ou serviço que o mesmo irá adquirir. O autor ainda destaca que o consumidor adquire um produto ou serviço de acordo com os estímulos que ele recebe através de propaganda e indicações.

Os estímulos dos consumidores são fatores que são influenciados pela cultura e pela personalidade individual. Cada indivíduo possui um desejo, uma necessidade que o faça comprar aquilo que ele necessita, a satisfação será um contentamento específico de cada pessoa. A demanda surge de acordo com a necessidade, ou com os desejos dos consumidores, ou seja, alunos (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Uma parte significativa dos alunos ingressantes na faculdade recebeu no ensino médio uma educação básica precária, fazendo com que as instituições de ensino superior por muitas vezes sejam obrigadas a fazer a compensação do processo anterior, e esse cenário não é exclusivo da educação pública, também se apresenta em alunos que concluíram o ensino médio em escolas privadas (FRANCO, 2008).

A entrada no ensino superior é referente ao primeiro plano de vida de muitas pessoas, e esse passo é um grande desafio para os alunos, desde a adaptação na instituição, a convivência com outras culturas, as dificuldades relacionadas a tempo e dinheiro, a mudança na rotina, a dificuldade devido a educação recebida anterior, todos esses desafios pode ter influência na insatisfação e até a desistência do curso (SCHLEICH, 2006).

3.1 DECISÃO DE COMPRA

Conforme Giancesi e Corrêa (1994) apesar de o consumidor possuir o poder de compra, podem surgir possíveis situações como imprevistos e opiniões de terceiros que podem afetar na decisão final da intenção de compra. Muitos compradores, para se sentirem seguros de realizarem uma boa aquisição ou contratarem um bom serviço, buscam a opinião de consumidores que já passaram pela mesma experiência, se a avaliação for ruim, haverá uma perda de um possível cliente. Em relação aos imprevistos, quando algo surge no percurso do consumidor que acarrete incômodo ao mesmo, como falta de estacionamento, antipatia com algum vendedor, o comprador acaba se afastando e não levando tal produto ou serviço.

De acordo com Dalmonechu (2016) a infraestrutura, a imagem que a instituição tem no mercado de trabalho, preço e qualidade no serviço prestado, são alguns fatores relevantes que os consumidores levam em consideração antes da sua decisão de compra.

Tomar decisões é uma tarefa corriqueira dos consumidores. A todo o momento o mesmo tem que tomar decisões, esta se reveste de aspectos muito individuais em relação à escolha de produtos e uso de serviços. Decisões estas que podem variar de pequenas até as mais complexas, dependendo do que o mesmo pretende comprar do momento vivido por ele e do envolvimento que o mesmo demonstra pelo produto ou serviço (PIRES, 1999).

A decisão do consumidor pode ter como influência a imagem que ele possui ou as vantagens que ele receberá do serviço oferecido, por isso as universidades devem se preocupar em como estão posicionadas no mercado e entender o comportamento do consumidor procurando satisfazer suas exigências e expectativas. Cada consumidor busca uma relevância pontual para a escolha da instituição (TOMIO; SOUZA, 2008).

3.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com Froemming (2001), o mercado está cada vez mais competitivo e os clientes são apresentados a inúmeras ofertas constantemente, e sua escolha tende a ser pela organização que mais vai atender às suas necessidades, ou seja, onde seu nível de satisfação for maior. Por isso a importância de entender o que os consumidores esperam de um determinado serviço.

Os serviços de universidades estão sendo cada vez mais procurados por pessoas com peculiaridades diversas: como gênero, expectativas, idade, metas, classe social, situação de trabalho entre tantas outras. Com esse cenário a competitividade está crescendo com o objetivo de atender toda essa demanda que vem ocorrendo em alguns anos, tal cenário explica a importância do conhecimento sobre o estudante de curso superior (SCHLEICH; POLYDORO; SANTOS, 2006).

A satisfação também atribui um papel importante na opinião dos universitários, devido ser uma avaliação através da realidade que eles obtiveram. Essa avaliação deveria ter mais foco nos estudantes de Administração, por existir uma grande procura por esse curso no país, ou acredita-se que seja um facilitador do primeiro emprego, deixando os estudantes mais confiantes (SOUZA; REINERT, 2010).

Estudantes satisfeitos com a instituição de ensino refletem positivamente na reputação perante a sociedade, mantendo e conquistando mais alunos, por isso é relevante um bom gerenciamento da IES para alcançar as exigências dos seus clientes que buscam uma qualidade no ensino, estrutura, docentes capacitados entre outros atributos que contribua para sua carreira profissional e sua preparação junto ao mercado de trabalho (MAINARDES; DOMINGUES, 2010).

Além disso, níveis mais elevados de satisfação retêm e fidelizam os clientes, com o aumento da lealdade, a satisfação do consumidor pode ajudar a proporcionar receitas em longo tempo, diminuir custos de transações futuras, a reduzir elasticidade de preço e a minorar a possibilidade de os consumidores trocarem de fornecedor, caso haja um declive no nível de qualidade (TOMIO; DE SOUZA, 2008).

4 METODOLOGIA

Nesta etapa busca-se justificar a metodologia que foi utilizada neste estudo, exemplificar o método, o local, a população e amostra, a técnica de coleta de dados e, por fim, a técnica de análise de dados.

4.1 MÉTODO

Com o objetivo de responder ao problema deste estudo, optou-se realizar um estudo descritivo e quantitativo, por meio da aplicação de questionário nas salas de aulas da Instituição estudada.

A pesquisa descritiva analisa, assenta, examina e compara fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Busca conhecer várias situações e relações que acontecem na vida econômica, social, política e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo isolado como do indivíduo em grupos e comunidades mais abrangentes (CERVO; BERVIAN, 1996).

Segundo Creswell (2010) nos estudos quantitativos, os pesquisadores utilizam questões e hipóteses da pesquisa quantitativa para modelar e destacar estritamente o objetivo do estudo. As questões da pesquisa quantitativa averiguam as relações entre as variáveis que o pesquisador busca conhecer.

Para a pesquisa, foi utilizada como instrumento do questionário a escala de *Líkert*, pois, conforme Malhotra (2012), essa escala é muito utilizada e exige que os interrogados indiquem um grau de concordância e discordância com cada uma de uma sequência de afirmativas sobre objetos de estímulo. Em geral cada item da escala possui cinco categorias de resposta, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Uma de suas vantagens é ser fácil de construir, aplicar e compreender a mesma.

4.2 LOCAL DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada na Faculdades Integradas de Aracruz, localizada em Aracruz no estado do Espírito Santo. A Instituição pesquisada iniciou primeiramente como Fundação São João Batista em 1956, com ensino fundamental e médio, suas atividades nesse foco foi até 1986, mas em 1990 deu início ao primeiro curso superior que foi de Ciências Contábeis onde o nome da instituição também foi alterado para Faculdades de Ciências Humanas Aracruz - FACHA. Com o crescimento de novos cursos superiores tanto na área de humanas e exatas, Em 04 de junho de 2012, é publicada no Diário Oficial da União a Portaria nº 55/2012, de 31/05/2012, que preceitua sobre a alteração do nome da instituição, passando a denominar-se a partir de então FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ – FAACZ. Hoje a instituição tem aproximadamente 1.271 alunos, sendo 144 alunos cursando Administração.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Para atingir o objetivo desta pesquisa que é obter os fatores determinantes de compra do curso superior de Administração da Faculdades Integradas de Aracruz/ES foi necessário delimitar a população e a amostra a ser analisada.

De acordo com Silva e Menezes (2001), a população é os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, ou seja, o evento observado. Sobre ela, se tenciona obter conclusões. A população informa o total de habitantes de um local determinado. Entretanto, uma população pode ser definida, em termos estatísticos, como o grupo de alunos matriculados no curso de Administração da FAACZ, por exemplo. A amostra é tomada como instrumento de apuração da pesquisa. É o subconjunto da população.

A população deste trabalho será os alunos de Administração da Faculdades Integradas de Aracruz – FAACZ no ano de 2017, podendo obter todos os períodos como amostra pesquisada. Um critério para seleção é que o respondente deverá ser aluno do curso superior de Administração no ano de 2017 e deverá responder o questionário que será entregue na sala de aula para todos os períodos do curso.

4.4 VARIÁVEIS PESQUISADAS

Os fatores ou variáveis que serão utilizados para o desenvolvimento do questionário foram adaptados de Mainardes (2007), pois este autor criou um modelo de pesquisa de gestão na educação, aplicável a empresas privadas. No quadro 4 estão dispostos quais fatores foram utilizados, baseadas em Mainardes (2007).

Quadro 4 - Fatores e Variáveis pesquisadas

Fatores	Variáveis
Atração de estudantes	Qualidade da faculdade/universidade no ensino/aprendizado
	Práticas pedagógicas (aulas e apoio a aprendizagem)
	Avaliação do MEC do curso oferecido pela instituição de ensino
	Cursos oferecidos pela faculdade/universidade
Qualidade nos serviços educacionais	Competência, atitude e conteúdo dos cursos
	Administração do serviço oferecido
	Métodos de ensino utilizados
	Valor da mensalidade
Satisfação de alunos	Faculdade/Universidade com foco no mercado de trabalho, na Aprendizagem profissional e nos alunos
	Infraestrutura e instalações (laboratórios, informática, etc.), modernas e limpas, incluindo instalações de apoio acadêmico e recreativas
	Desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão
	Imagem da faculdade/universidade no mercado de trabalho
Lealdade de estudantes	Estímulo à continuidade do curso
	Serviço educacional recebido
	Comprometimento da instituição de ensino com o aluno
	Dificuldades e custos para mudar de curso e de instituição de ensino

Fonte: Adaptado de Mainardes (2007).

4.5 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Os dados serão levantados por meio de questionários entregues na sala de aula da instituição pesquisada, o qual será aplicado de forma individual aos alunos do curso de Administração. Antes da aplicação do questionário será realizada uma divulgação em sala de aula, apresentando a relevância do preenchimento correto e verdadeiro.

Em razão da população alvo deste estudo ser de número limitado, optou-se pela aplicação do questionário utilizando ferramentas de questionário online do “Google Docs” para criação do questionário. No dia 25/09/2017, obtiveram-se 112 respostas.

Dessas, 4 observações foram descartadas em função dos respondentes não responderem corretamente o questionário. Assim, com base nas respostas recebidas, 108 observações foram consideradas válidas para a análise.

4.6 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados que será utilizado neste estudo será construído com base no estudo de Mainardes (2007), e será um questionário estruturado contendo perguntas fechadas. Com escala de medição será utilizada escala de *Líkert*.

O questionário, não disfarçado, com perguntas fechadas e composto por questões referentes à percepção dos consumidores em relação aos 4 fatores, adaptados no questionário de Mainardes (2007), (atração de estudantes, qualidade nos serviços educacionais, satisfação de alunos, lealdade de estudantes). Utilizou-se a escala de intensidade de *Líkert* (de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”).

5 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, expõem-se as análises e compreensão das informações apuradas no estudo realizado, com intuito de atingir os objetivos. Apresenta-se a caracterização da amostra e estatísticas descritivas de cada variante.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para iniciar a análise dos dados coletados, inicialmente, caracterizaram-se os respondentes. Essa etapa apresenta relevância por identificar o perfil do aluno que estuda, atualmente, no curso de Administração da FAACZ.

A amostra deste estudo é composta por indivíduos que, na média, possuem idade de 23 anos, do sexo feminino (65%), solteiros (83%), que apresentam renda familiar de até três salários mínimos (54%) e com escolaridade de ensino médio completo (96%). A Tabela 1 apresenta um resumo da caracterização da amostra.

Tabela 1- Caracterização da amostra

Gênero	Masculino	35%
	Feminino	65%
Idade	Média	23,5
	Mínima	17
	Máxima	46
Estado Civil	Solteiro	83%
	Casado/ União Estável	17%
	Separado	0,00%
	Divorciado	0,00%
	Viúvo	0,00%
Nível de Escolaridade	Ensino Médio	96%
	Ensino Superior	4%
	Especialização	0,00%
	Mestrado	0,00%
	Doutorado	0,00%
	Pós Graduação	0,00%
Renda Mensal	Até 3 salários Mínimos	54%
	De 3 a 10 Salários Mínimos	44%
	De 10 a 20 Salários Mínimos	2%
	Acima de 20 Salários Mínimos	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa

5.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Tabela 2 - Estatística descritiva

Fatores	Variável	Média	Desvio Padrão
Atração dos estudantes	A1- A FAACZ sempre oferece uma ótima qualidade de ensino.	3,31	0,97
	A2- As aulas são sempre empolgantes.	2,35	0,87
	A3- Avaliação do MEC da instituição foi fundamental para minha decisão.	3,05	0,98
	A4- Os métodos de ensino são inovadores.	2,82	0,84
Qualidade nos serviços educacionais	A5- O valor acessível da mensalidade foi um dos fatores principais da minha decisão	2,41	1,26
	A6- A faculdade tem foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos.	3,66	0,92
	A7- A infraestrutura da FAACZ contribui na minha decisão.	3,06	0,89
	A8- A localização da FAACZ contribui na minha decisão.	3,86	0,89
Satisfação de alunos	A9- A imagem da FAACZ contribui na minha decisão.	3,49	0,87
	A10- O conteúdo do curso de administração da FAACZ é apropriado para a profissão que escolhi.	3,91	0,77
	A11- O mercado profissional valoriza alunos da FAACZ.	3,31	0,8
	A12- A possibilidade de conquistar uma bolsa de estudo foi um fator determinante.	3,4	1,37
Lealdades dos estudantes	Q13- A FAACZ presta um serviço de qualidade em todos os seus setores (biblioteca, secretaria, aulas, etc.).	3,45	0,98
	A14- A FAACZ é sempre a melhor escolha.	2,81	0,99
	A15- Eu recomendo a FAACZ sempre.	3,26	0,92

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 - Atração dos estudantes

Variável	Média	Desvio Padrão
A1- A FAACZ sempre oferece uma ótima qualidade de ensino.	3,31	0,97
A2- As aulas são sempre empolgantes.	2,35	0,87
A3- Avaliação do MEC da instituição foi fundamental para minha decisão.	3,05	0,98
A4- Os métodos de ensino são inovadores.	2,82	0,84

Fonte: Dados da pesquisa

Observando os resultados da “A1 - A FAACZ sempre oferece uma ótima qualidade de ensino”, 51% dos alunos acreditam que a FAACZ sempre oferece uma ótima qualidade de ensino, mesmo na pesquisa relatando indiferença pelos entrevistados, obteve uma parcela significativa referente a qualidade ser atrativa para os alunos. Este resultado corrobora de Mainardes (2007, p. 189), que afirma que a qualidade do ensino é “atributos mais importantes na atração de alunos baseados no cálculo estatístico”.

Na “A2 - As aulas são sempre empolgantes”, consta que 62% não concordam que as aulas são sempre empolgantes, e uma das possíveis causas pode-se dar ao fato que durante a aplicação do questionário ouviu-se relatos dos respondentes que as aulas são mais teóricas, pouco desafiadoras e repetitivas. Alia-se a isso, a percepção de que os professores, de forma geral, utilizam poucos recursos tecnológicos o que pode tornar a aula menos empolgante.

Sobre a avaliação do MEC da instituição na “A3 - Avaliação do MEC da instituição foi fundamental para minha decisão”, 52% dos alunos responderam que é indiferente. Este resultado pode ser interpretado desta forma em função do único concorrente local ter nota menor que 3 em ENADE’S anteriores e ficar restrito a ingresso de novas turmas.

De acordo com “A4 - Os métodos de ensino são inovadores”, onde 43,5% afirmam que é indiferente o fator de decisão sobre a inovação dos métodos de ensino da faculdade, mas vale ressaltar que 35,2% não concordam que a IES possui métodos de ensino inovadores, pois conforme relatado por alguns respondentes os métodos de ensino utilizados pela grande maioria dos professores são ultrapassados, teóricos e monótonos. Talvez esses dados sejam gerados pela falta de tecnologia utilizada em aulas.

Tabela 4 - Qualidade nos serviços educacionais

Variável	Média	Desvio Padrão
A5- O valor acessível da mensalidade foi um dos fatores principais da minha decisão	2,41	1,26
A6- A faculdade tem foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos.	3,66	0,92
A7- A infraestrutura da FAACZ contribui na minha decisão.	3,06	0,89
A8- A localização da FAACZ contribui na minha decisão.	3,86	0,89

Fonte: Dados da pesquisa

Na pesquisa da “A5 - O valor acessível da mensalidade foi um dos fatores principais da minha decisão”, 52,7% dos alunos não concordam com a afirmativa e 26,8% marcaram como indiferente, o valor do curso superior obteve um acréscimo significativo de alguns anos até hoje, em contrapartida a quantidade de bolsas de estudo diminuíram, outro ponto importante que deve ser ressaltado é o aumento das faculdades EAD disponíveis hoje no município com uma diferença significativa no valor do curso superior.

Já na afirmativa “A6 - A faculdade tem foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos”, 64,8% dos alunos concordam que a FAACZ tem foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos, grande parte dos alunos já estão se profissionalizando na área, a faculdade possui uma parceria com instituições facilitando o estágio ou o primeiro emprego.

De acordo com os dados, os alunos entrevistados responderam na afirmativa “A7 - A infraestrutura da FAACZ contribui na minha decisão”, mostra que 39,8% das respostas é indiferente na hora de decidir entrar na faculdade. Isso pode se dar ao fato de que os alunos estão focados no mercado de trabalho, e como a maioria deles é oriunda de escola pública, que não possuem boa infraestrutura. Atualmente, a faculdade está se preparando para receber novos cursos que irão atender diferentes públicos que antes não atendia.

No que diz respeito à afirmativa “A8 - A localização da FAACZ contribui na minha decisão”, 70,4% dos participantes da pesquisa concordam que a localização da faculdade contribuiu na decisão dos mesmos, os dados sugerem que a localização é um fator influenciador importante e faz com que a instituição seja mais competitiva no mercado de Aracruz. Um fator importante que pode ter gerado esse resultado, é que

devido a faculdade possuir alunos não apenas da sede de Aracruz, fica mais viável a escolha da FAACZ, por ser instalada no centro e próximo à rodoviária.

Tabela 5 - Satisfação dos alunos

Variável	Média	Desvio Padrão
A9- A imagem da FAACZ contribui na minha decisão.	3,49	0,87
A10- O conteúdo do curso de administração da FAACZ é apropriado para a profissão que escolhi.	3,91	0,77
A11- O mercado profissional valoriza alunos da FAACZ.	3,31	0,8
A12- A possibilidade de conquistar uma bolsa de estudo foi um fator determinante.	3,4	1,37

Fonte: Dados da pesquisa

Na afirmativa “A9 - A imagem da FAACZ contribui na minha decisão”, 53,7% concordaram que a imagem da instituição contribuiu na hora de decidirem qual faculdade ingressarem. Esse efeito pode ser associado aos bons resultados que a FAACZ vem apresentando, como eventos educacionais importantes, intercâmbios e premiações de alunos.

O conteúdo do curso de administração da FAACZ é apropriado para a profissão escolhida, conforme os dados mostram 78,7% dos alunos concordam com a afirmativa “A10 - O conteúdo do curso de administração da FAACZ é apropriado para a profissão que escolhi”. A escolha do curso de Administração é pessoal, até mesmo pelo curso ser mais amplo em questões de possibilidades perante o mercado de trabalho.

Na afirmativa “A11 - O mercado profissional valoriza alunos da FAACZ”, 45,4% marcaram como indiferente e 40,7% concordam que o mercado profissional valoriza alunos da faculdade onde estudam. A faculdade é uma grande fomentadora de mão de obra para empresas locais, pois formam profissionais qualificados, e tem um foco relevante no mercado de trabalho como foi descrito na afirmativa A6.

A metade dos alunos entrevistados, 50% concorda com a afirmativa “A12 - A possibilidade de conquistar uma bolsa de estudo foi um fator determinante”, e 26,8% responderam como um fator indiferente, ou seja, muitos ingressam na faculdade visando conseguir uma bolsa de estudos e isso pode ser um grande diferencial na hora de decidir qual instituição escolher para ingressar, também deve ressaltar que

além das bolsas oferecidas pelo governo a instituição, além disso, oferece bolsas internas.

Tabela 6 - Lealdade dos alunos

Variável	Média	Desvio Padrão
Q13- A FAACZ presta um serviço de qualidade em todos os seus setores (biblioteca, secretaria, aulas, etc.).	3,45	0,98
A14- A FAACZ é sempre a melhor escolha.	2,81	0,99
A15- Eu recomendo a FAACZ sempre.	3,26	0,92

Fonte: Dados da pesquisa

Na afirmativa “A13 - A FAACZ presta um serviço de qualidade em todos os seus setores (biblioteca, secretaria, aulas, etc.)”, 56,5% dos alunos concordam que a instituição presta um serviço de qualidade em todos os seus setores. Avalia-se esse resultado pelo bom funcionamento nas áreas administrativas e uma prestação de serviço competente.

Dos alunos entrevistados, na afirmativa “A14 - A FAACZ é sempre a melhor escolha”, 38% não concordam e 38% consideram indiferente, esses dados afirmam que a faculdade precisa mesmo inovar para se destacar no mercado, conforme foi explicado na avaliação dos dados da afirmativa A4. Essa avaliação pode também ser considerada pelo ponto de vista, que a faculdade é local, muitos alunos têm expectativas de estudar fora de sua cidade, conhecer novos lugares e culturas ou até mesmo cursar uma Federal.

De acordo com os dados coletados da afirmativa “A15 - Eu recomendo a FAACZ sempre”, 39,8% dos alunos recomendariam a faculdade e 42,6% indeferem em recomendá-la ou não. A recomendação é vista que a satisfação do serviço prestado foi alcançada, é o cliente fazendo o marketing pela instituição.

6 CONCLUSÃO

O objetivo desse estudo é descrever os fatores determinantes de compra do curso superior de Administração da Faculdades Integradas de Aracruz, este trabalho ainda teve como objetivos específicos: (a) descrever serviços; (b) descrever processo de decisão de compra.

Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa com 108 alunos de Administração da FAACZ, pesquisa esta que foi aplicada em sala de aula, utilizando todos os períodos do curso.

Os principais resultados alcançados foram o conhecimento do grau de satisfação dos alunos com a instituição e demonstrativos de pontos que podem ser avaliados para uma possível melhora no serviço prestado, e buscar ainda mais resultados satisfatórios.

Este estudo se limita, em função dessa investigação ser em uma faculdade local o que limita a percepção dos respondentes. Outra limitação deste estudo pode estar em variáveis que possivelmente podem não estar contempladas, dificultando uma análise mais completa. Por fim, foram utilizados métodos de amostragem não probabilística (generalistas e por conveniência), com isso, os resultados não podem ser generalizados para toda a população da pesquisa (HAIR et al., 2003).

Como sugestão para novas pesquisas, sugere-se a realização deste estudo em uma rede de faculdades, incluindo as instituições de ensino a distância (EAD).

REFERÊNCIAS

ANJOS, S. J. G. Serviços Integrados no turismo: um modelo de gestão para o setor de hotelaria. Tese (**Doutorado em Engenharia de Produção**) — Universidade Federal de Santa Catarina, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87545/205204.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 maio 2017.

BRASIL. **Constituição, 1988**. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. Makron books do Brasil Editora Ltda., pág. 49 São Paulo, 1996.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed Editora S.A., pág. 165. Porto Alegre, 2010.

CUNHA, Luiz Antônio. O ensino superior no octênio FHC. **Educação e Sociedade**, v. 24, n. 82, p. 37-61, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v24n82/a03v24n82>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

DALMONECH, Hildo Anselmo Galter et al. Fatores Que Influenciam A Indicação De Uma Instituição Pública Federal De Ensino Por Seus Alunos Através Do Marketing Boca A Boca. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 15, n. 1, p. 55, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/viewFile/2157/884>>. Acesso em: 31 maio 2017.

DE PAULA FRANCO, Alexandre. Ensino Superior no Brasil: cenário, avanços e contradições. **Jornal de políticas educacionais**, v. 2, n. 4, 2008. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/jpe/article/view/15028>>. Acesso em: 10 maio 2017.

DO NASCIMENTO, Huemerson Xavier. Atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis, ES. 2014. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) —**da fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)**. Disponível em: <http://www.fucape.br/producao_cientifica.php>. Acesso em: 26 abril 2017.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. 2001. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1982/000313029.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 maio 2017.

GIANESI, Irineu. GN; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno BP; ARAÚJO, Gilberto CD. Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 26, 2006. Disponível em: <

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_TR470326_7179.pdf>. Acesso em: 17 de maio 2017.

GRONROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR, J.F.; BABIN, B.J.; MONEY, A.H. and SAMOUEL, P., *Essentials of Business Research Methods*, Wiley, New York, NY, 2003.

HOPFER, Kátia Regina. **Estado capitalista e estratégias de gestão de instituições de ensino superior privadas: o PROUNI como política social e como asseguramento da acumulação do capital**. 2011. Disponível em:< <http://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/26461/HOPFER,%20Katia%20Regina%20Tese%20de%20Doutorado%202011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 de abril de 2017.

KON, Anita. Sobre as atividades de serviços: revendo conceitos e tipologias. **Revista de Economia Política**, v. 19, n. 2, p. 74, 1999. Disponível em:< <http://www.rep.org.br/PDF/74-5.PDF>>. Acesso em: 31 maio 2017.

KOTLER, Philip. ARMSTROG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

_____. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. - 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2001.

MAINARDES, Emerson W. *Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville, SC*. 2007. 332f. 2007. **Tese de Doutorado**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) –Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau. Disponível em:< <http://www.fucape.br/buscar.php>>. Acesso em: 03 de abril 2017.

_____. SOUZA DOMINGUES, Maria José Carvalho. Satisfação de estudantes em administração de Joinville/SC. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 4, n. 2, p. 76-94, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/var/www/htdocs/pae/index.php/pca/article/view/37>>. Acesso em: 05 maio 2017

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing uma Orientação Aplicada**. Artmed Editora S.A., pág. 221 e 222. Porto Alegre, 2012.

MARTINS, Carlos Benedito. **O ensino superior brasileiro nos anos 90**. São Paulo em perspectiva, v. 14, n. 1, p. 41-60, 2000. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/spp/v14n1/9801.pdf>>. Acesso em: 14 de maio 2017

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE—Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 96-108, 2006. Disponível em:< <http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-46-num-4-ano-2006-nid-44794/>>. Acesso em: 28 abril 2017.

PINTO, José Marcelino de Rezende. **Financiamento da educação no Brasil: um balanço do governo FHC (1995-2002)**. Educação & Sociedade, v. 23, n. 80, p. 108-135, 2002. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n80/12927.pdf>>. Acesso em: 15 de maio 2017.

PIRES, Vicente Chiaramonte. **Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos**. 2013. Disponível em:< <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/31976/R%20-%20D%20-%20VICENTE%20CHIARAMONTE%20PIRES.pdf?sequence=1>>. Acesso 30 abril 2017.

SAMPAIO, Helena. **Setor privado de ensino superior no Brasil: crescimento, mercado e Estado entre dois séculos**. Ensino superior: expansão, diversificação, democratização, Rio de Janeiro, v. 7, 2013. Disponível em:< http://www.nupps.usp.br/downloads/relatorio2013/Anexo_44_Texto%20para%20Livro%20Maria%20Ligia%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 01 junho 2017.

SCHLEICH, Ana Lúcia Righi. **Integração na educação superior e satisfação acadêmica de estudantes ingressantes e concluintes**. 2006. Disponíveis em:< <http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/1130/1/tese.pdf>>. Aceso em: 01 maio 2017.

_____. POLYDORO, Soely Aparecida Jorge; SANTOS, Acácia Aparecida Angeli dos. Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. **Avaliação psicológica**, v. 5, n. 1, p. 11-20, 2006. Disponível em:< http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712006000100003>. Acesso em: 06 maio 2017.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2001. Disponível em :< <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/712/1/Metodologia%20de%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 30 abril 2017.

SLONGO, Luiz Antonio; MÜSSNICH, Rafael. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 149-170, 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n1/v9n1a08.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Nona edição, pág. 32. Porto Alegre, 2011.

SOUZA, Saulo Aparecido; REINERT, José Nilson. Avaliação de um curso de ensino superior através da satisfação/insatisfação discente. Avaliação: **Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 15, n. 1, 2010. Disponível em:<

<http://submission.scielo.br/index.php/aval/article/viewFile/13727/3897>>. Acesso em: 19 maio 2017.

TOMIO, Janaina Lorenzi; DE SOUZA, Maria José Barbosa. Satisfação dos alunos de administração com o curso e sua relação com a imagem da IES. **Revista de Negócios**, v. 13, n. 2, p. 105-121, 2008. Disponível em:<
<http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/1002>>. Acesso em: 19 maio 2017.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO



CURSO ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE FATORES DETERMINANTES DE COMPRA DO CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO

As alunas Mayara Vicente Casotto e Vasileia de Jesus Mavraki do curso de Administração estão realizando esta pesquisa científica em nome das Faculdades Integradas de Aracruz- FAACZ.

Esta pesquisa é anônima e informações que identifique o respondente não fazem parte deste trabalho, portanto não precisa se identificar.

Dúvidas podem ser tiradas com o Professor Orientador, Edivan Guidote Ribeiro, Telefone 99877-0613 ou com o Professor Coordenador Izaque Vieira Ribeiro na FAACZ, telefone (27) 3302-8000.

Fatores	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
A FAACZ oferece uma ótima qualidade de ensino.					
As aulas são sempre empolgantes.					
Avaliação do MEC da instituição foi fundamental para minha decisão.					
Os métodos de ensino Utilizados são bem abordados.					
O valor da Mensalidade foi um dos fatores principais da minha decisão.					
A faculdade tem foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos.					
A infraestrutura, a localização e a imagem da faculdade contribuiu no meu processo de decisão.					
O conteúdo do curso de administração da FAACZ é apropriado para o desenvolvimento da profissão escolhida.					
O mercado profissional valoriza alunos com currículos acadêmicos da FAACZ.					
A conquista de uma bolsa na instituição foi um fator determinante.					
A FAACZ presta um serviço de qualidade em todos os seus setores (biblioteca, secretaria, aulas, etc.)					
Minha situação financeira foi determinante para não escolher outro curso.					

Fonte: Adaptado de Mainardes (2007).

2. Idade _____

3. Gênero.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

4. Estado Civil.

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado/ União Estável
- ☐ Separado
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

5. Renda Familiar.

- ☐ Até 3 Salários Mínimos
- ☐ De 3 a 10 Salários Mínimos
- ☐ De 10 a 20 Salários Mínimos
- ☐ Acima de 20 Salários Mínimos

6. Escolaridade.

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós Doutorado

