



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso: Administração
Linha de pesquisa: Comportamento do Consumidor
Área: Marketing

Paulo Henrique Corrêa Rasi
21335417

**A INFLUÊNCIA DA ESCOLHA DO ESTUDANTE NO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO**

Brasília
2017

PAULO HENRIQUE CORRÊA RASI

**A INFLUÊNCIA DA ESCOLHA DO ESTUDANTE NO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
conclusão do curso de Administração de
Empresas Centro Universitário de Brasília
– UNICEUB.

Orientador: Prof. Mestre Érika Costa Vieira
Gagliardi.

Brasília

2017

PAULO HENRIQUE CORRÊA RASI

**A INFLUÊNCIA DA ESCOLHA DO ESTUDANTE NO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
conclusão do curso de Administração de
Empresas Centro Universitário de Brasília
– UNICEUB.

Orientador: Prof. Mestre Érika Costa Vieira
Gagliardi.

Brasília, 22 de maio de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Mestre Érika Costa Vieira Gagliardi
Orientador

Professor Examinador (a)

Professor Examinador (a)

A INFLUÊNCIA DA ESCOLHA DO ESTUDANTE NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Paulo Henrique Corrêa Rasi

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi trazer a relação entre o comportamento do consumidor e os alunos de Administração, busca o que influenciaram eles a ingressarem no curso que mais forma no Brasil. É de extrema importância que os gestores e as organizações entendam e compreendam os consumidores, não só pelo fato de isso ser um diferencial competitivo, mas também pelo fato de que se pode sempre melhorar, e sempre atender de forma melhor as pessoas, então esse trabalho traz um tema importante que é entender melhor os alunos de Administração e suas escolhas. Para alcançar o objetivo foi usado um método descritivo, em uma escala amostral, tendo uma aplicação de questionários com --- pessoas, realizados em duas Instituições de Ensino Superior do Distrito Federal. Foi aplicado um questionário que continha perguntas sobre os fatores cultural, social, pessoal e psicológico, onde buscava entender os motivos dos alunos e também para poder obter respostas para gerir resultados eficientes. Como pode ser visto no trabalho teve um resultado de que os subfatores família e grupos de referência e o fator motivacional, foram os principais fatores influenciadores na decisão do estudante em ingressar no curso de Administração.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor. Curso de Administração. Centro-Universitário. Marketing. Estudantes de Administração.

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor está cada vez sendo mais aprofundado, hoje é visto como algo essencial dentro das organizações, visto como um diferencial competitivo, mas nem sempre foi assim, as grandes empresas começaram a aplicar essa teoria apenas algumas décadas atrás, por que viu a importância que ela tem nos resultados das organizações, entender melhor o consumidor sempre é bom para os negócios. “O campo do comportamento do consumidor é jovem, dinâmico e está em constante evolução.” (SOLOMON, 2016, p.8)

Por mais que o estudo do comportamento não seja muito antigo, ele já está vivendo uma mudança, e as empresas estão começando a tomar conta disso, de acordo com Bedendo (2015), hoje em dia as grandes marcas tem que ter um comprometimento com a responsabilidade social, a sociedade, os consumidores estão cobrando mais das empresas, isso afeta diretamente na escolha de uma marca, os atributos do produtos hoje não são mais o ponto final da decisão de compra, os consumidores querem saber de que forma os organizações estão colaborando com a sociedade, isso está sendo cobrado tanto das grandes empresas como das pequenas empresas também, exemplos: programas de sustentabilidade, programas sociais, propagandas que endossam as uniões homoafetivas, então gera uma pressão da sociedade para as empresas tomarem essas novas posições, e esse comportamento acaba sendo gerado pelo consumidor por que precisa ser gerado, o mundo hoje vive uma série de crises, como política, econômica, hídrica, aquecimento global, dificuldade de acesso a recursos naturais, crise de valores, preconceitos ainda muito visto no dia a dia ao negro, ao deficiente, ao homossexual, então as pessoas estão cada vez mais tomando posições e ações em relação a isso e as empresas tem que estarem comprometidas a tomarem ações que resultam em um impacto positivo dentro da sociedade.

Um estudo feito pela Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) em 2015, mostra que o curso de Administração foi o que teve mais alunos ingressantes, tendo um número de 267.013 de alunos, ficando na frente de cursos renomados, como Direito e Ciências Contábeis, e também é o curso que registrou mais alunos sendo formados. (ADMINISTRAÇÃO...2016) E podemos ver

que os motivos são vários para esse crescimento de alunos entrando no curso de administração, o administrador se depara com um vasto campo de atuação no mercado de trabalho, conhecimento para criar e gerir sua própria empresa, muitas vagas em concursos públicos, que ainda tem uma demanda muito alta hoje em dia, e se pode atuar em várias áreas que o próprio curso explora.

Ao mesmo tempo que é importante para as empresas entender o comportamento de seus consumidores, também é importante que os estudantes de Administração entendam o que isso representa, então a justificativa acadêmica, para o âmbito da Administração, é relevante, por causa que o comportamento do consumidor ajuda a entender melhor as pessoas que compram aquele produto ou serviço e isso gera um diferencial competitivo dentro do mercado, o aluno de Administração tem que saber e compreender a importância desse estudo para o âmbito organizacional. E justificativa social do trabalho se dá perante ao fato que o comportamento do consumidor não traz só melhorias para as organizações e sim também para o consumidor em si, então no caso para o aluno de administração será mais visível para ele ver e escolher de forma melhor o seu curso, e o que realmente influencia os consumidores naquela decisão, e também trará um respaldo para as universidades que a partir do trabalho poderão entender melhor quais são as influências e padrões de escolhas dos estudantes no curso de Administração.

Este trabalho tem como problema de pesquisa: Quais fatores que influenciam a escolha do estudante no curso de Administração do UniCeub, e também compartilha de um objetivo geral que é apontar os fatores que influenciam na decisão de escolha do estudante no curso de administração, e que para alcançar o objetivo geral foi desenvolvido objetivos menores e específicos, como: Verificar se o fator social influência na decisão de escolha, verificar se o fator cultura influência na decisão de escolha, verificar se o fator pessoal influência na decisão de escolha e verificar se o fator psicológico influência na decisão de escolha.

A pesquisa será de caráter descritiva do tipo quantitativa, porque descreve as características do tema abordado, pesquisando e analisando os dados que foram captados chegando a um resultado, as respostas e dados serão obtidos por questionários aplicados no Google Forms com os consumidores e estudantes de Administração do UniCeub.

O trabalho tem como estrutura várias seções, começando pela Introdução, que apresenta um pouco da contextualização do tema, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, e levando as considerações finais, esses são as partes que será vista no trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é a busca para encontrar como as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços. De uma forma mais clara, é simplesmente o estudo de porquê que as pessoas compram, a partir da premissa que é mais fácil para as empresas saberem quais estratégias devem usar, quando se sabe a necessidade e o comportamento de compra do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Estudar o comportamento do consumidor é saber as decisões que um indivíduo irá tomar com seus recursos, como tempo, dinheiro (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Solomon (2016) o comportamento do consumidor ele não é simplesmente o ato de comprar algo, ele vai além disso, abrange outros aspectos como fatores de influência, tomada de decisão de compra, e como tudo isso afeta a vida das pessoas e como os bens materiais afetam o modo como pensamos e no sentimentos em relação aos outros e também em relação a nós mesmos.

E hoje, em mundo globalizado, onde as empresas tem uma conexão maior com os consumidores, entender essas padrões de consumo dos indivíduos é algo que traz um diferencial competitivo de uma organização em relação com seus concorrentes, muito importante uma empresa saber quais são as necessidades, e porque o consumidor precisa daquele produto, por que só assim a empresa consegue montar um perfil sobre o consumidor e assim sendo designa que tipo de planejamento será feito na venda de um produto ou serviço.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) existem 3 atividades na definição do comportamento do consumidor, que são: Obtenção, Consumo e Eliminação. Obtenção é o ato de comprar, de obter um produto ou serviço e muitas vezes nesse estágio é que está incluso a atividade de buscar informações, como avaliação entre marcas e produtos. Já o Consumo aparece nos padrões de como, onde e sob quais razões os indivíduos iram utilizar os produtos. E finalmente a Eliminação, que consta sobre como o consumidor ira eliminar aquele produto, por exemplo: pode ser eliminado por uma venda a terceiros, ou por meio de reciclagem,

basicamente essas 3 atividades representa o ciclo da vida do produto para o consumidor.

2.2 A importância para as organizações

Segundo Solomon(2016) se as organizações não entenderem porque os indivíduos se comportam de certa maneira, como que vão conseguir identificar as necessidades do consumidor, como irá supri-las de um forma positiva e lucrativa para uma empresa, e se não existe a identificação das necessidades do consumidor, como as empresas ou organizações irão satisfazer os seus clientes.

De acordo com Mowen e Minor (2003), existem cinco áreas para que as empresas consigam captar o consumidor e seu comportamento, a primeira é: Posicionamento do Produto, que é basicamente estabelecer o produto no mercado influenciando o consumidor em ver as características daquele produto em relação aos concorrentes, com isso influenciando a demanda de mercado. A segunda área é: Análise do Ambiente: seria tudo que vem do externo que tenha força sobre a organização aos consumidores e que pode gerar de certa forma oportunidades, mas também ameaças. A terceira: Pesquisa de Mercado, que é realizado uma pesquisa com os clientes, para saber melhor sobre o seu comportamento, por que eles compram, quando compram, para que compram, quais são os principais fatores e padrões de escolha a aquisição de um produto ou serviço. Já a quarta: Estratégia de Mix de Marketing, fala sobre as divisões do marketing de como será feito a abordagem em promoções, preço de venda e logística daquele produto. E por último, a quinta área: Segmentação, é atingir um mix de marketing nos consumidores quem tem necessidades e padrões semelhantes.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) as empresas tentam sempre tratar o cliente como “Rei”, tentam fazer tudo para que o consumidor se sinta conectado com as empresas e que utilizem de seus produtos ou serviços, o papel do comportamento do consumidor em tudo isso é saber como agradar o consumidor e com isso ter um retorno positivo para as organizações. Hoje em dia é de extrema importância para que as empresas entendam o comportamento das pessoas que compram seus produtos ou serviços, é um ciclo, por que se existe satisfação por parte do consumidor, quer dizer que existe uma maior venda e maior lucro na empresa, fazendo com que a empresa invista cada vez mais em programas de marketing que

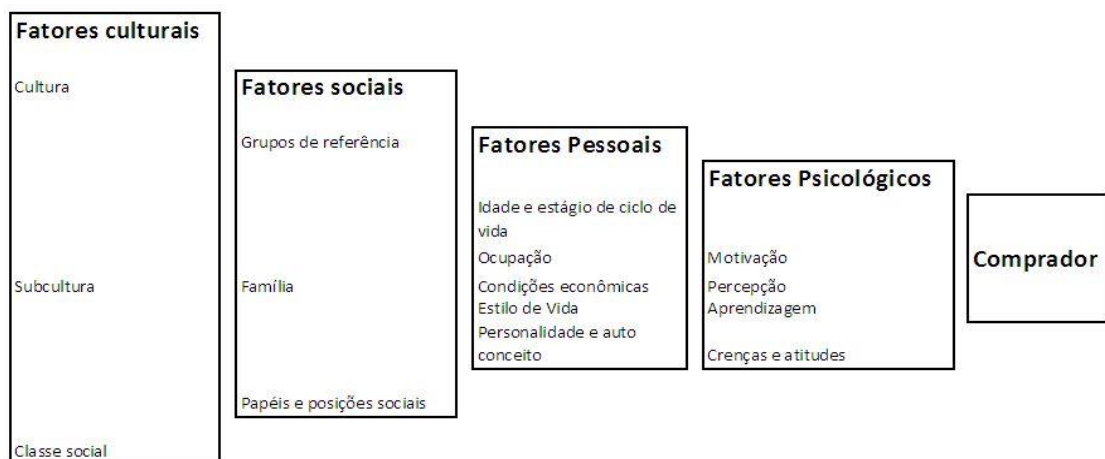
tem como ideia o consumidor influencia que tipo de mensagem a empresa quer passar e não ao contrário. O consumidor tem o poder em suas mãos, ele que disse que empresas vão continuar fazendo negócios, se as pessoas vão ter empregos bons ou não, se o político vai ser eleito, todo poder está dentro do consumidor e como ele age, como ele pensa, e o mais importante como ele se comporta em relação à aquela empresa ou até mesmo em relação ao seu produto ou serviço.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a influência do consumidor em relação aos negócios foi mudando conforme os anos se passaram, então até 1850 o consumidor tinha uma baixa influência no atacadista e no produtor, não se tinha muito esse pensamento que o consumidor é o “Rei”, e que a satisfação dele é o mais importante, então a orientação que se tinha era que a produção era o foco de tudo, até que depois de alguns anos veio o varejista mais mesmo assim o consumidor ainda não tinha uma forte influência, por que a importância ainda não era o consumidor e sim as vendas, e depois de uns anos a orientação era pro marketing, até que em 2000, o consumidor começou a ser valorizado e recebendo um potencial mais forte, e toda a orientação agora era para o consumidor.

2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Kotler (2000) existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, como Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos.

Figura 1- Fatores que influenciam o processo de compra



Fonte: Kotler, 1998 apud (FATORES..., 2010)

2.3.1 Fatores Culturais

a) Cultura

O fator cultura ele é diferenciado a partir da cultura ou país, que a pessoa nasce, sua família e outras instituições tem uma grande influência em como uma pessoa irá pensar e se comportar e também quais serão seus desejos.

b) Subcultura

Como é visto na teoria de Kotler (2000) o fator subcultura, são normalmente constituídos pela identificação que o consumidor tem com grupos mais específicos, como religião e localidade, muitos programas de marketing são construídos nesse pensamento, por exemplo uma propaganda que é feita para o público do Brasil não é usado também nos EUA, por que é outra cultura com outro público, ou como a propaganda para atingir os jovens é diferente da propaganda para atingir os idosos, então acaba que esse fator tem um papel principal em como vamos no comportamento perante um produto/serviço.

c) Classe Social

As classes se diferem dentro de uma sociedade de várias formas, várias variáveis, exemplo: como se vestem, como falam, formas de lazer e entre outras características.

2.3.2 Fatores Sociais

a) Grupos de referência

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos. ” (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 229)

O grupo de referência é formado por pessoas que exercem uma influência alta e direta no futuro consumidor, normalmente sendo amigos, família, namorada, marido, pessoas que impactam diretamente na formação de suas atitudes e comportamentos de um indivíduo.

Quadro 1- Grupos de Referência e suas dimensões

	Informais	Formais
Primários	Escola Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Fonte: KARSAKLIAN, 2012, p.101.

Segundo Karsaklian (2012) a imagem acima define os vários tipos de grupos de referência que existem, e normalmente se dada a classificação em duas dimensões: Grupos Primários/Secundários e Informais/Formais. O grupo primário está ligado a relações mais íntimas e afetivas, geralmente são a quantidade de pessoas nesse grupo é pequena, normalmente conectado a escola e amigos. O grupo primário tem uma alta influência na formação de atitudes e comportamentos, e também gera um grande impacto na construção das preferências e gostos, que estão lado a lado ao comportamento de compra. Já o grupo secundário gera uma relação voltada ao formal e impessoal, o grupo pode ser tanto pequeno como grande, e quando não tiver mais objetivos em comuns ele dissolverá, diferente do grupo primário que nem sempre está explícito os fins comuns, mais no secundário esses fins comuns tem que estar explícito e quanto não se existe mais o grupo se desmancha, que são exemplos, como, associações de trabalho ou organizações diversas como já está sendo mostrado na figura acima.

b) Família

A família, é uns dos temas ainda mais estudados dentro do marketing, por que é umas das organizações que mais compram e consume produtos/serviços, sim, família é uma organização, então o comportamento do consumidor está muito ligado ao comportamento da família, como eles pensam como eles agem e o finalmente como eles compram e usufruem. Muitas vezes o consumidor compra produtos para terceiros, então às vezes uma pessoa compra um produto de uma empresa mais que na verdade o cliente da empresa não é a pessoal que está comprando mais sim a que

está recebendo, como uma mãe comprando um skate para filho, o filho é o que tem uma conexão com a organização não a mãe, mais acaba que a importância da mãe como consumidor para a empresa ainda é muito grande.

De acordo com Blackwell (2005) muitas vezes acabamos usufruindo de um produto ou serviço por causa dos familiares, por exemplo, ir no restaurante por que todo mundo quer, ou viajar para um local por que é o que os pais querem, ou ir no shopping comprar artigos de vestuário ou doméstico, vários filhos se vestem igual aos pais, por causa da influência ou para ser aprovados pelos pais.

Segundo Karsaklian (2012) existem três tipos de função familiar: célula social, estrutura da organização da vida quotidiana e unidade de consumo. A terceira função, unidade de consumo está ligada ao comportamento de compra de uma família, e como isso influencia todos os membros do grupo em seus comportamentos individuais, várias decisões tomadas em relação a compra é feito dentro da família, como, que carro que vai comprar, ou que bairro vai se comprar um apartamento, isso é influenciado muitas vezes pelo tamanho da família, dependendo da quantidade de filhos, o carro tem que ser maior, a casa tem que ser maior para agrupar todos os membros da família.

c) Papeis e Status

Segundo Kotler(2000) os papeis e status, as pessoas fazem partes de grupos, como: tribos, clubes ou organizações e cada uma delas tem um cargo ou função ali, que acaba impondo que essa pessoa ande conforme o seu status perante a sociedade, então normalmente é visto que um empresário ou um juiz tenha um vestuário, modo de falar diferente de um estudante ou um pedreiro, por muitos produtos são feitos com esse pensamento, que certas pessoas vão usar e outras nem tanto, isso impacta de forma muito grande em como a pessoa vai se comportar.

2.3.3 Fatores Pessoais

a) Idade e Estagio no ciclo da vida

Segundo Kotler (2000) a idade é muito importante por que conforme o consumidor vai passando pelos estágios da vida, ele vai adquirindo novos desejos, novos comportamentos, novas atitudes, e pelos anos que vão se passando as

peças compram vários tipos de serviços ou produtos. E cada novo padrão que acontece no ciclo da vida, muda nossos pensamentos e acaba que as empresas têm que estar atentas as essas mudanças. Já estilo de vida e personalidade está ligado as coisas que a pessoa realiza durante o seu dia, como ela vive e também se a pessoa é sociável, tem autoconfiança, autoestima e outros.

b) Ocupação e circunstâncias econômicas

De acordo com Schiffman, Kanuk (2000) tem empresas que criam produtos/serviços voltadas para a ocupação do consumidor, como advogados, dentistas, pedreiros e outras demais profissões, então a profissão que uma pessoa ocupa influencia em como o indivíduo se comporta e o que acaba consumindo.

c) Estilo de vida

Já estilo de vida está ligado as coisas que a pessoa realiza durante o seu dia, como ela vive e também se a pessoa é sociável, tem autoconfiança, autoestima e outros.

d) Personalidade e auto-imagem

De acordo com Kotler (2000) a personalidade está ligada a autoestima, autoconfiança, se o indivíduo é sociável ou não, se é submisso ou não, autonomia, então as empresas tentam entender quais dessas características estão ligados ao seu público-alvo e acabam fazendo publicidades que remetem à essas características para o consumidor se identificar mais com aquela empresa e sua marca. E auto-imagem ainda é um desafio como teoria, tem-se um histórico um pouco irregular, por que a real auto-imagem, que é como uma pessoa se vê, as vezes é contrária a auto-imagem ideal, que é como o consumidor gostaria de se ver, então tem uma diferença e muitas vezes as organizações não conseguem distinguir essa diferença de pensamento.

2.3.4 Fatores Psicológicos

a) Motivação

Kotler (2000) traz dentro da explicação da motivação teses de alguns psicólogos, como Sigmund Freud e Abraham Maslow, Freud diz que um indivíduo não pode realmente entender 100% as suas motivações, por que as forças que estruturam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes, mas existem técnicas que podem ser feitas para traçar as principais motivações de um indivíduo, e isso é muito usado pelo profissional de marketing por que a partir disso pode ser criado uma estratégia para criação da mensagem e do apelo que deseja passar para o consumidor, já Maslow fala das que a motivação relacionada as necessidades humanas, e ele coloca isso em forma de um pirâmide, onde as necessidades seguem uma hierarquia, começando na base, onde se encontra as necessidades fisiológicas, que são comida, água, indo para as necessidades de segurança, como proteção e segurança, e a terceira é as necessidades sociais, que compõem o amor, amizade, a sensação de pertencer, e as necessidades de estima, como reconhecimento e status, indo para a última, no topo da pirâmide que se encontra as necessidades de auto-realização, que é desenvolvimento e realização pessoais.

b) Percepção

De acordo com Schiffman, Kanuk (2000) a percepção é de cada um, lógico ela é feita pelos nossos estímulos físicos, mas cada indivíduo pode ter um percepção diferente pra cada situação que acontece no dia a dia, a percepção é a análise que é feita pela pessoa, onde ela vai selecionar, interpretar as informações que são dadas a ele todos os dias para que assim se possa construir uma imagem da realidade.

c) Aprendizagem

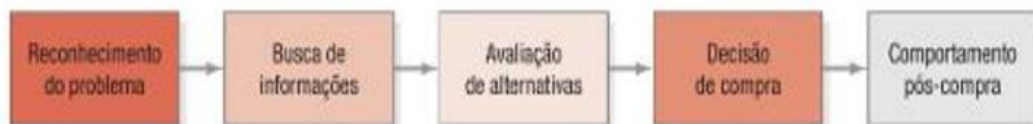
A outra variável dentro dos fatores psicológicos é a Aprendizagem, “ a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”. (KOTLER, 2000, p.196).

d) Crenças e Atitudes

As crenças têm uma importância dentro do comportamento de um indivíduo, a crença pode ser construída pela fé ou conhecimento. E muitas vezes as empresas gostam de saber as crenças que seus consumidores tem em relação aos seus serviços/produtos, as vezes a crença que se tem naquela empresa fica abalada, e isso resulta em cenário negativo, onde o consumidor pode parar de comprar daquela marca, assim originando respostas das organizações em fazer alguma campanha que possa mudar essa opinião. E as atitudes estão presentes em nossas vidas em relação com várias áreas, como política, religião, família e etc. “Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.” (KOTLER, 2000, p.197). Normalmente uma pessoa tende a ter a mesma atitude, como se fosse um padrão, então o que as empresas fazem, ou deveriam fazer é adaptar seu produto/serviço a atitudes que já fazem parte dos consumidores, que já existem.

2.4 Processo de Decisão de Compra

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: KOTLER e KELLER, 2006, p. 189

Segundo Kotler (2000) a figura acima representa as etapas de um indivíduo sobre o processo de decisão da compra de um produto ou serviço, mas nem sempre acontece exatamente nessa ordem ou as vezes pode ser que o consumidor pule uma das etapas, por exemplo, uma pessoa que sempre comprar a mesma marca de shampoo, pode pular as etapas: busca de informações e avaliações de alternativas, e ir direto para decisão de compra, um processo que está já automatizado dentro da gente, como ir no mesmo restaurante todo dia, ou levar o carro sempre na mesma oficina. Então o consumidor pode seguir de forma linear esse processo, do começo ao fim, como pode ir pulando algumas etapas, e como pode também voltar em alguma etapa.

“O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor enfrenta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada. ” (Lamb, Hair e McDaniel, 2004, p.127). E essa necessidade pode ser ativado por estímulos, tanto externos quanto internos, os internos estão ligados ao corpo, como fome ou sede. Já os externos podem ser despertados por influência de alguém ou por que as próprias organizações estudam jeitos de realçar esse sentimento no consumidor, por exemplo, quando você ver a cor vermelha no restaurante, e aquela cor desperta apetite ou quando um amigo fala para você que aquele perfume é bom, tudo isso cria estímulos dentro do indivíduo que é estimulado por um fator externo.

A fase seguinte é a busca de informações, onde Kotler (2000) fala que existe dois tipos de interesse, que pode ser mais moderado, que é a “atenção elevada”, onde a pessoa está mais aberta a informações do produto, já o outro é a “busca ativa de informações”, onde o consumidor vai mais a fundo para saber sobre o produto, visitando sites, conversando com a família, lendo algum livro sobre o assunto. Existem 4 tipos de fontes de acordo com Kotler (2000), fontes pessoais: que são famílias, amigos, fontes comerciais, que é propaganda, publicidades, embalagens, fontes públicas: como meios de comunicação e fontes experimentais: que podem ser manuseio ou uso de produtos. Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004) é na 3ª etapa, avaliação de alternativas, que o consumidor começa a detalhar o produto ou serviço que quer, e também a partir desse detalhamento analisar quais marcas podem suprir sua necessidade, essa análise pode ser feita por meio de exclusão, onde o consumidor irá definir um atributo do produto e a partir daí, começara e excluir as marcas que não apresentem aquele atributo, por exemplo, se uma pessoa quiser comprar um celular, mais tem quer ter uma memória de 64gb, ai irá a ver uma exclusão por que provavelmente tem marcas que não possuem esse tamanho de memória em seus celulares. E também pode ser analisado a escolhas a partir de outras variáveis, como preço, acessibilidade, qualidade, garantia, durabilidade, imagem do produto dentro do mercado, e para cada consumidor isso tem um peso diferente, para alguns a qualidade é o que pesa mais, já o para outros o preço é o mais importante.

Segundo Armstrong e Kotler (2007) A 4º etapa fala sobre a Decisão de Compra, normalmente as pessoas compram o produto que já preferem, as vezes por que já usa a muito tempo ou por que gosta muito da marca, mas tem dois fatores que podem ser influenciadores nessa tomada de decisão, que são: atitude dos outros e situações inesperadas. Atitude dos outros é quando uma pessoa muito próxima do

indivíduo fala para ele comprar aquele produto e não o outro, e essa opinião acaba tendo um impacto grande na sua decisão, por exemplo, quando sua mãe fala para você comprar um celular mais barato, as chances de você comprar um celular mais caro são menores. E tem as situações inesperadas, que são eventos que acontecem que o consumidor não tem controle, como uma crise financeira ou uma demissão, as vezes o consumidor está com tudo planejado, marca, preço, modelo, eficácia do produto, onde comprar, mais acaba que por alguma situação faz com que a pessoa vá ao concorrente e compra um produto diferente, mais barato.

E o por último o comportamento pós-compra, Kotler e Armstrong (2007) dizem que a relação está toda entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto. Se desempenho gerado pelo produto for o que o consumidor está esperando dele, então acaba sendo gerado um resultado de satisfação, e é esse o objetivo de uma empresa de sucesso, não só vender o produto, mais fazer com que o produto atenda as expectativas do cliente, fazendo com que ele volte a comprar, ou até mesmo fidelizando aquele consumidor.

Segundo Medeiros (2006), em uma pesquisa feita sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, e foi perguntado para os consumidores, quais os principais motivos que faz com que os clientes se sintam lesados em um compra, e os principais motivos revelados, foram: má qualidade do produto, atendimento ruim e preço, metade dos entrevistados falaram que não reclamam, mas também nunca voltam a comprar naquele estabelecimento de novo. Dentro de pesquisa se pode observar que tem algumas variáveis que foram descritas nesse trabalho, como comportamento pós-compra, entender quais são seus clientes e como eles agem e se comportam em relação aquele produto ou serviço.

De acordo com Silva (2009) em uma pesquisa realizada sobre se o comportamento social das empresas influenciava na decisão de compra do consumidor, já se pode ver que alguns dos comportamentos do consumidor atual, em um cenário geral, estão mudando, muitos dos consumidores já ligam o produto que querem comprar com uma imagem social de empresa, então pode ser notar que está ocorrendo uma mudança, mas de acordo com a pesquisa ainda não é predominante, os resultados ainda mostram que a maioria das pessoas ainda compram de empresas que não tem um programa de RSC – Responsabilidade Social Corporativa, e pode ser vistos que tem pessoas que deixaram de comprar um produto por que aquilo fazia mal

ao ambiente ou a outras pessoas, mas também no artigo explicita que muitas não sabem realmente quais são os programas sociais das empresas, tanto de sustentabilidade como qualquer outro, e que as organizações não divulgam isso muito bem. Dentro da pesquisa podemos ver que a responsabilidade social ainda não é o fator mais importante dentro de uma compra, outros fatores ficaram na frente como preço, qualidade e conveniência.

3 MÉTODO

A pesquisa que será realizada para alcançar os objetivos específicos e geral vai ser de natureza descritiva, segundo (GIL, 2002, P.42), “ as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Acredita que esse tipo de pesquisa será a melhor opção para identificar os fatores que influenciam o estudante a escolher o curso de Administração.

A pesquisa quantitativa tem “objetivo principal quantificar ou mensurar uma ou mais variáveis estudadas” (CASARIN; CASARIN, 2011, p. 30). A população foi de 200 alunos com erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%, tendo 132 questionários como amostra necessária, foram passados no total 134 questionários.

3.1 Empresa

O UniCeub é uma instituição que já está a muito tempo no mercado, bem consolidada dentro do DF, foi inaugurada na década de 60, no começo não era muito aclamada, até que então na década de 90 decidiu expandir suas operações, se tornando uns dos melhores Centros Universitários do Centro-Oeste, oferece cursos de várias áreas, tendo vários campos em torno do Distrito Federal.

3.2 Participantes

A participação dos estudantes foi de extrema importância para a realização da pesquisa, sem eles não seria possível coletar os dados, analisar e chegar ao objetivo final. Os participantes têm como características, serem jovens, entre 18 á 29 anos, apresentando uma renda familiar de mais de 15 salários mínimos, com o grau de instrução de superior incompleto, tendo uma maior quantidade de pessoas do sexo masculino. Foram entrevistados no geral 134 alunos, duas turmas do turno matutino e duas turmas do turno noturno.

3.3 Instrumento de Pesquisa

Para realizar a avaliação, foi feita passado um questionário descritivo de caráter quantitativo. As assertivas do questionário tiveram como base o modelo de Kotler sobre os fatores que influenciam uma compra, foram feitas perguntas sobre os quatro fatores: cultura, social, pessoal e psicológicos, também foi colocado perguntas sobre,

sexo, renda familiar, profissão, turno que estuda e idade e sobre o curso de Administração

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Calculo Amostral

Sendo: n- amostra calculada, N- população, Z- variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p – verdadeira probabilidade do evento, e- erro amostral.

Dentro da pesquisa, foi estimado uma população de 200 alunos, com erro amostral de 5% e nível de confiança em 95%, sendo gerado necessários 132 de amostra, no total foram respondidos e tabulados 134 questionários.

3.4 Procedimentos de Coleta e Dados

O contato com os alunos para ser realizado a aplicação dos questionários foi no dia 24,25 e 26 de abril, o questionário foi entregue aos alunos responderem e depois tabulados no Google Forms.

Todos os estudantes buscaram responder, compreendendo a importância da pesquisa tanto na área acadêmica quanto na área social. Foi deixado o contato em aberto para responder qualquer tipo de dúvida que gerasse com o questionário.

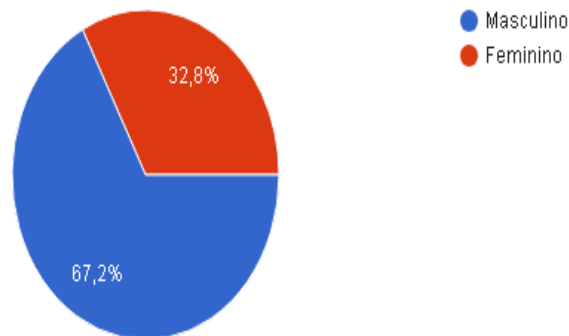
E depois foi realizada a análise, que foi feita através de discussões dos resultados apresentados, confrontando com a teoria, expondo os gráficos e fazendo a análise devida da teoria com a prática.

Foi escolhido usar o programa, Google Forms, porque no final os resultados vêm em forma de gráficos com percentuais, ou seja, o próprio programa já faz os dados estatísticos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Dados Sociodemográficos

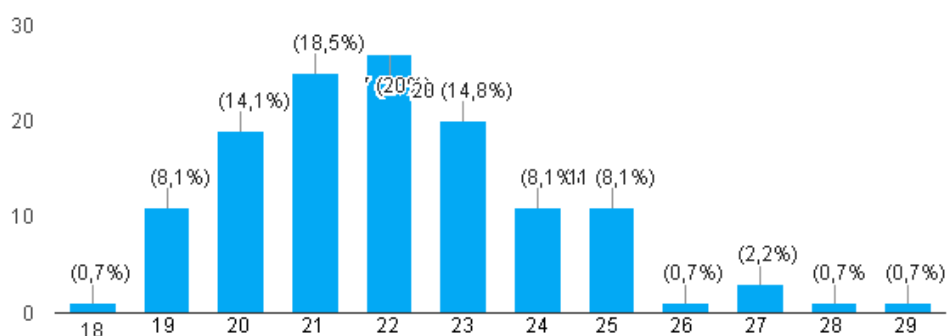
Gráfico 1- Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor(2017)

No gráfico acima representa o sexo dos entrevistados, pode-se ver que a maior parte da população é de predominância masculino, no entanto ainda pode ser visto uma quantidade de pessoas do sexo feminino muito alto, de acordo com o Censo de Educação Superior de 2012 (APUD), as mulheres vêm crescendo no número de matrículas no curso de Administração, no ano de 2012 teve 460.149 de matrículas femininas no curso e 372.893 de população masculina no Brasil inteiro. (ADMINISTRAÇÃO..., 2013). Como podemos ver pelos resultados existe uma diferença nesses dados com o gráfico acima, na universidade onde foi realizado foi diferente, a predominância foi masculina.

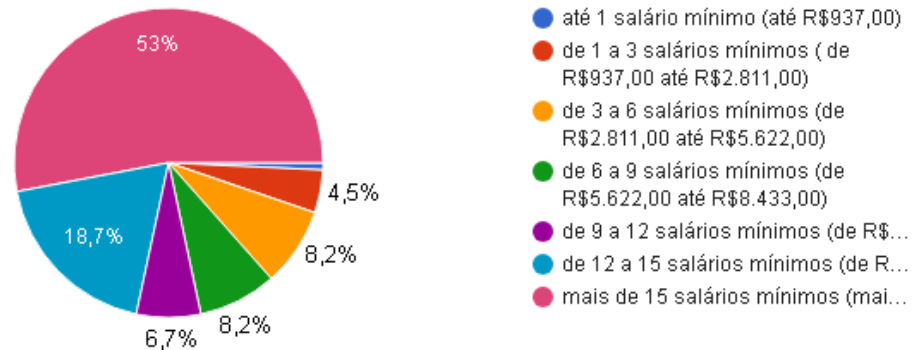
Gráfico 2- Idade



Fonte: Elaborado pelo autor(2017)

Na imagem acima mostra que existe várias idades dentro do curso, mostrando uma predominância de idade entre 20 a 23 anos, tendo uma baixa na idade de 18 anos e de 26 a 29 anos, sendo então um público jovem.

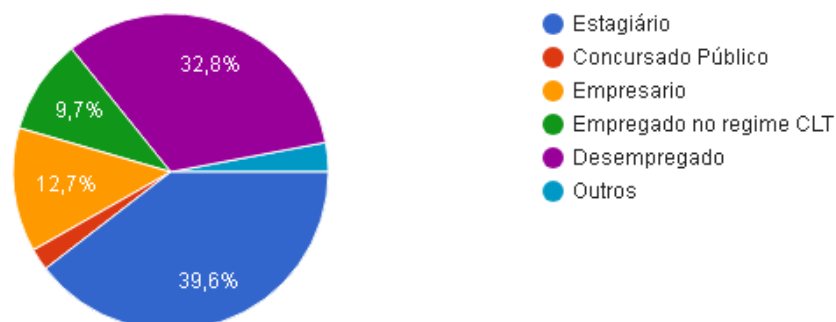
Gráfico 3 – Renda Familiar



Fonte: Elaborado pelo autor(2017)

O gráfico mostra a renda familiar dos entrevistados, o UniCeub é um centro universitário, que fica no centro da cidade, onde estabelece uma classe média, o gráfico representa que a realidade do estudante de Administração não é diferente, a imagem mostra que existe 53% de pessoas que tem a renda familiar maior do que 15 salários mínimos, isso representa a classe B brasileira, e a segunda maioria com 18% ainda está na mesma classe com renda que varia de 12 a 15 salários mínimos, e que apenas 0,7% dos entrevistados estão dentro da renda familiar de 1 salário mínimo.

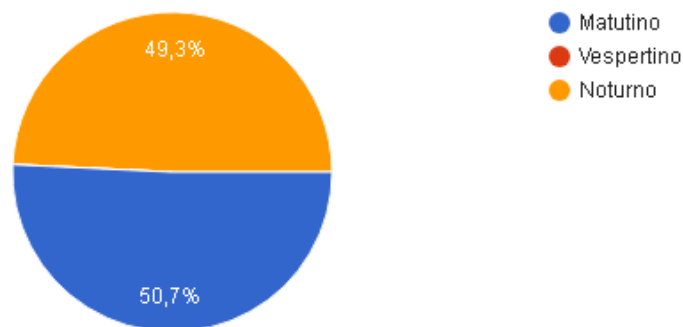
Gráfico 4 - Profissão



Fonte: Elaborado pelo autor(2017)

No gráfico acima mostra as profissões que apareceram a partir da coleta de dados, a que mais aparece é a de Estagiário, cada vez mais vem crescendo o número de pessoas procurando estágios, é uma etapa importante para a aprendizagem do aluno durante sua graduação. Mas o Brasil ultimamente tem tido uma baixa nas vagas de empregos e de estágios também, isso pode ser visto no gráfico que mostra que o desemprego entre os entrevistados é de 39,6%, um número alto.

Gráfico 5 - Turno

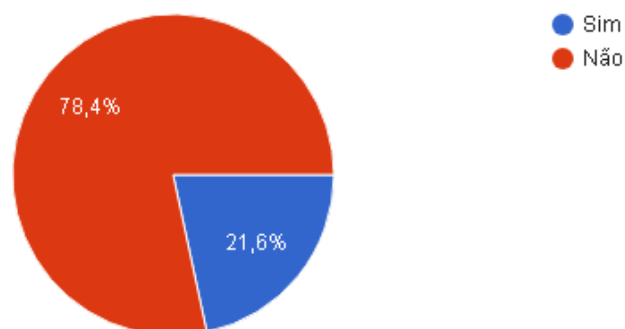


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Os questionários foram passados em dois turnos da universidade, foram 68 questionários passados no turno matutino e 66 no turno noturno.

4.2 Fatores de Influência na decisão de escolha

Gráfico 6 – Grupos de Referência

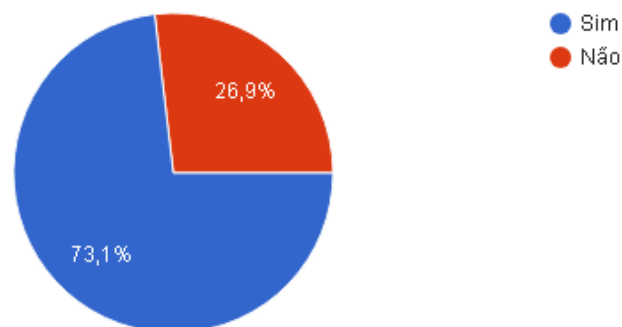


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Esse gráfico é o resultado da primeira assertiva do questionário voltado aos fatores de influência na decisão do aluno, a questão está relacionada ao fator social, mas especificamente ao subfator grupos de referência, para Kotler (2000) os mesmos

são formados pelas pessoas mais próximas ao indivíduo e que tem uma alta influência nas decisões de compra do consumidor, o gráfico vai de encontro a teoria, já que para 78,4% dos entrevistados os grupo de referência não tiveram muita influência na escolha do curso, mas ainda, mais de 20% deles acham que existe uma influência sim, muitas vezes as pessoas se sentem influenciadas por amigos ou cônjuges, mas realmente não consegue enxergar essa realidade, como um estudante comprar o mesmo tênis que a maioria das pessoas usam na escola, ele sabe que existiu uma influência e que provavelmente não compraria aquele tênis se seus amigos não usassem, mas ao mesmo tempo ele não quer admitir isso, o mesmo pode ter acontecido no gráfico, pessoas que não acreditam que teve um influência do seu grupo de referência, mas no fundo existiu tal influência. E também mostra que por mais que o grupo de referência seja importante, ainda exista outros fatores que tenham uma maior influência.

Gráfico 7 – Grupo de Referência e Família

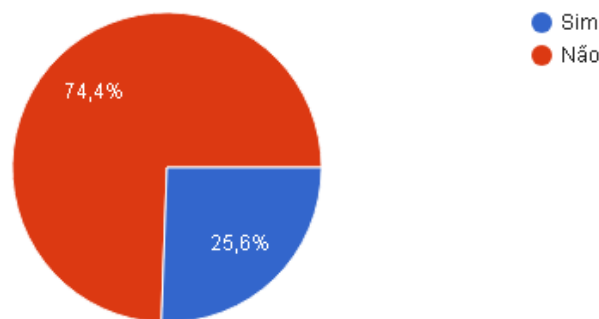


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O gráfico acima está relacionada ao fator social, mas especificamente a família e grupos de referência e como os alunos pediram a opinião de qualquer pessoa próxima antes de ingressar no curso, na imagem pode ver a diferença que existe entre o gráfico da questão acima, essa mudança pode ter ocorrido pelo fato de que a família agora está incluída na questão, a família as vezes tem mais poder de influência que amigos ou cônjuges, ou também pelo fato de que as pessoas podem achar que o ato de pedir a opinião de alguém não irá gerar influencia em suas ações, por exemplo, nesse caso, pode ser que um aluno acha que não existe influência de amigos mas o mesmo pediu a opinião dos amigos para entrar no curso de Administração. 73,1% pediu a opiniões de familiares, amigos ou pessoas próximas antes de entrarem no

curso. Como é visto na teoria de Kotler (2000) os comportamentos e jeito de pensar de um indivíduo é criado a partir de sua família, então normalmente as atitudes de uma pessoa são bem parecidas as de suas famílias, e a família tem um alto padrão de respeito e autoridade no indivíduo, então pedir a opinião em momento muito importante, que é ingressar em um curso na faculdade, é sempre um ato normal, o resultados do gráfico vai ao encontro da teoria, por que a maioria dos entrevistados pediram a opinião de familiares ou pessoas próximas antes de entrar no curso de administração.

Gráfico 8 – Família

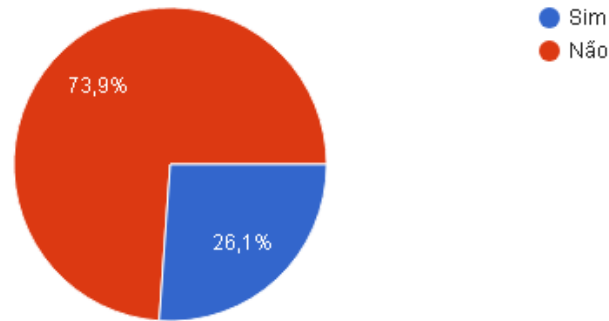


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Nesse gráfico mostra o resultado da assertiva relacionada á empresa familiar, relacionada ao subfator família, se o estudante de Administração foi influenciado por a família ter empresa, e como pode ser visto 25,6% tiveram influência de ingressar no curso por que a família tinha empresa, então podemos ver que 25,6% dos entrevistados se sentiram influenciados por esse fato. O curso de administração traz o conhecimento necessário para gerir uma empresa, muitos jovens herdeiros fazem esse curso para aprender como administrar de forma mais eficiente os negócios da família, e é claro a influência da família aqui, as vezes sendo realmente o que o estudante quer mas as vezes os jovens são pressionados pelos familiares em assumir os negócios da família, sendo que nem sempre é a vontade dos mesmos, na última pergunta do questionário pode ser visto isso, onde pergunta o que influenciou o estudante em entrar no curso e foi obtido respostas como: “não gosto do curso, mas minha família tem empresa e disseram que fazer administração era o caminho certo”. Como já foi dito a família tem uma alta influência nas decisões de uma pessoa, ainda

mais quando é um jovem de 17 anos que acabou de sair do ensino médio e não sabe muito sobre o que quer da vida e acaba sucumbindo a escolha da família.

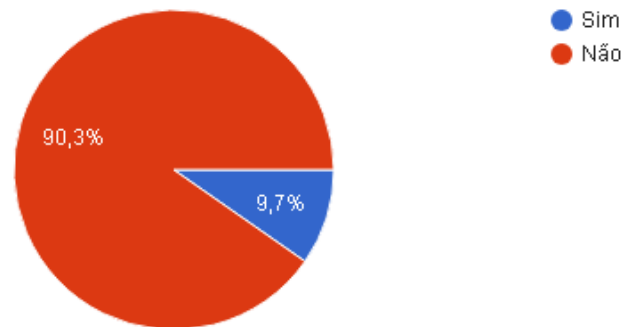
Gráfico 9 – Família



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

A pergunta realizada aqui foi relacionada ao fator social, mas específico ao subfator família, onde se os entrevistados acham que a família influenciou a decisão deles de entrar no curso de Administração, de acordo com o gráfico a maioria dos entrevistados acredita que não, 73,9% responderam que a família não influenciou a sua decisão, o que gera um resultado interessante já que no gráfico sete, 73,1% dos entrevistados responderam que pediram a opiniões de familiares ou pessoas próximas, mas praticamente os mesmos não acreditam que tenha gerado uma influência, e ao mesmo tempo no gráfico acima mostra que apenas 26,1% acreditam que a família gerou a influência no ato de ingressar no curso, que é similar a realidade do gráfico oito, que mostra que 25,6% entraram no curso pelo fato de existir empresa familiar, a família é umas das organizações que mais compram e consomem produtos ou serviços, muitas das atitudes e personalidade de uma pessoa está influenciado pela família, no gráfico percebe-se que 73,9 dos entrevistados acham que não existe influência da família, um pouco mais de 25% acredita que existiu um influencia, que pode ser gerada por várias coisas, como tradição familiar, empresa familiar ou família de administradores e etc.

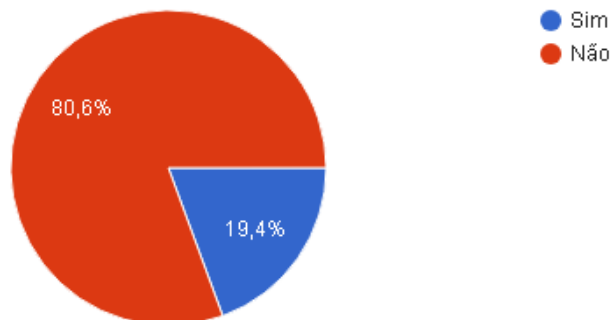
Gráfico 10 - Cultura



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Esse gráfico foi gerado da pergunta sobre a pressão da comunidade, como a cultura do local onde o jovem vive influenciou a entrar no curso de Administração, de acordo com Kotler (2000) o fator cultura é de grande influência para a formação de comportamentos e atitudes de uma pessoa, como a religião ou aonde mora teve uma pressão na pessoa, podemos ver que os resultados vão contra a teoria, já que 90,3% dos entrevistados disseram que não sentiram influência da comunidade.

Gráfico 11 - Cultura

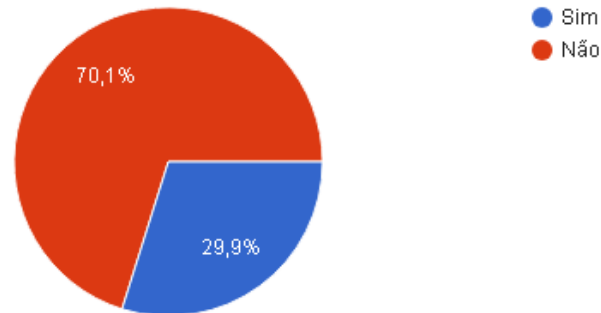


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O gráfico resulta de uma pergunta sobre se o fato de precisar de um diploma para subir na empresa, isso está relacionado ao fator cultura. O mercado de trabalho sempre exige que o colaborador tenha conhecimentos e competências para realizar o trabalho de forma mais eficiente, muitas pessoas, ainda mais no Brasil, tem uma dificuldade de acesso ao Ensino Superior e acabam não crescendo profissionalmente pelo fato de não terem uma graduação, o gráfico mostra que 19,4% tiveram como influência o fato de precisar de um diploma para subir na carreira, o número pode ser

baixo pelo fato de o número de universitários desempregados terem aumentado, como foi falado em alguns gráficos acima.

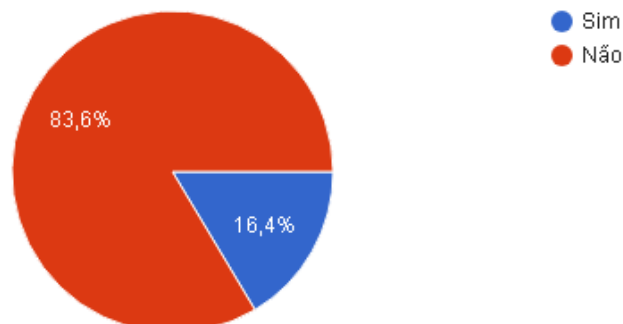
Gráfico 12 - Ocupação



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Esse gráfico está relacionado ao fator pessoal, mais específico ao subfator de ocupação, se a ocupação do entrevistado gerou alguma influência na hora de ingressar no curso, 29,9% acredita que sim, Kotler (2000) fala que a ocupação pode gerar influência na hora de comprar um produto/serviço, nesse fator, por exemplo, um concursado público que queira entender como funciona melhor a administração de uma organização, e entra no curso para aprender esses conhecimentos e aplicar no trabalho e ter mais oportunidades de crescimento, na última pergunta do questionário, tem uma questão que pergunta o que influenciou o estudante a entrar no curso de administração, tiveram respostas que falavam sobre o fato de fazer o curso iria gerar mais oportunidades dentro da profissão do entrevistado.

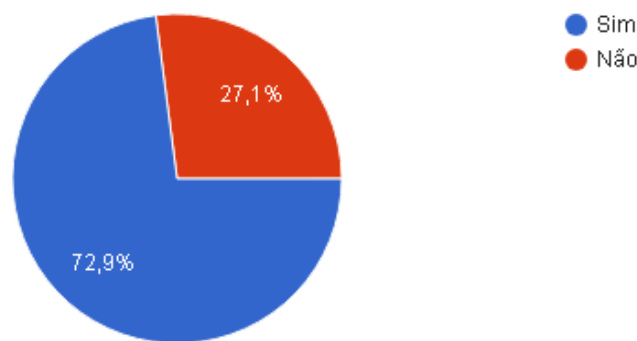
Gráfico 13 – Idade e estagio no ciclo de vida



Fonte: Elaborado pelo autor(2017)

Esse gráfico está relacionado aos fatores pessoais, e ao subfator idade, para Kotler e Keller (2006) muitas vezes consumimos algo que depende da nossa idade, as pessoas acabam desenvolvendo desejos e atitudes conforme vão envelhecendo, por exemplo, hospital, bancos e loterias, são serviços que são mais usados pelas pessoas idosas, já faculdades e cursos de informática por exemplo são mais usados por pessoas jovens, não que exista uma predominância de 100% nesses casos apresentados, jovens utilizam também serviços de bancos e hospitais, do mesmo jeito que idosos gostam de aprender um pouco mais sobre a tecnologia fazendo um curso de informática, mas o ponto a ser levado a consideração é que as vezes produtos/serviços que você compraria quando é novo talvez não comprará quando ficar mais velho, o gráfico mostra que os resultados divergem da teoria, porque 83,6% dos entrevistados acreditam que a idade não é uma influência e que eles provavelmente fariam o curso com qualquer idade.

Gráfico 14 – Motivação

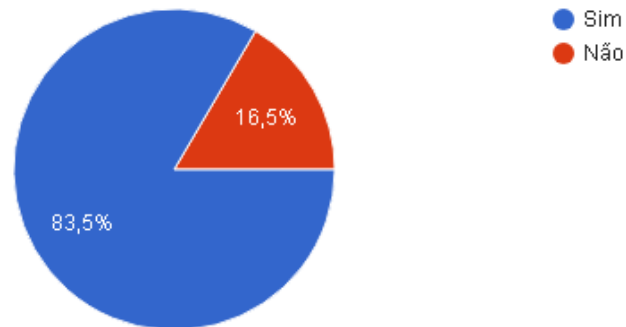


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Os próximos três gráficos estão relacionados aos fatores psicológicos, mas relacionado ao subfator motivação, serão o que representam a maior influência em termos de porcentagem respondido pelos entrevistados, onde foram realizadas assertivas sobre o curso de administração e sua área, Kotler(2000) fala sobre a teoria de Maslow, e sua pirâmide, onde coloca que sobre as necessidades na forma hierárquica, nesse caso de um curso de graduação, estaria no topo da pirâmide, onde se encontra as necessidades de auto-realização, que são desenvolvimento e realizações pessoais, no gráfico os resultados vão ao encontro da teoria, 72,9% das pessoas responderam sim ao fato de sentir aproximação com o curso e gostar das áreas estudadas durante a graduação, a maioria então está fazendo o curso porque

realmente gosta dele, mais em compensação 27,1% responderam não a essa pergunta, levando ao fato de que mais de 25% que responderam esse questionário não gostam do curso e do que é passado nas salas de aula, o que acaba sendo um número alto.

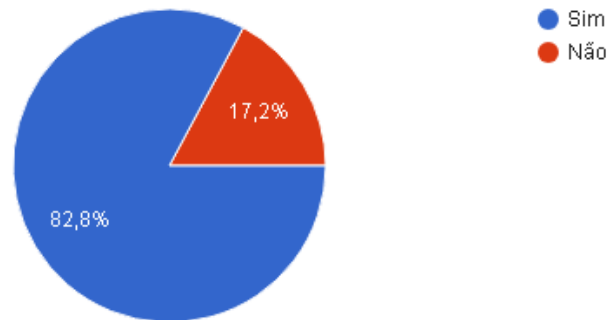
Gráfico 15 - Motivação



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O gráfico acima está relacionado ao subfator motivação, se o fato de o estudante ter ingressado no curso por causa do vasto campo de atuação, o curso de Administração oferece um campo amplo de atuação, quem se forma em Administração, pode trabalhar tanto na área privada como na pública, pode ser empresário, professor, pesquisador, pode especializar em marketing, gestão de pessoas, contabilidade, financeiro e etc., no gráfico mostra uma alta influência do vasto campo de atuações profissional como sendo um fator influenciador para entrada dos alunos no curso, na figura mostra que 83,5% dos entrevistados se sentiram influenciados com esse fator, Administração é uns dos 10 cursos que mais matriculam pessoas no país, e cada vez mais é importante saber um pouco de tudo e poder atuar em várias frentes, o Brasil sofre uma estabilidade econômica e muitas vezes profissões específicas sofrem uma baixa pelo fato de aquele segmento específico de mercado não é estável economicamente, por exemplo: geofísicos no Brasil nos últimos anos tem sido uma profissão muito arriscado, pelo fato do que aconteceu com o setor de petróleo no país, pra quem é administrador pode não se impactar muito com isso, porque se pode atuar em qualquer empresa, de qualquer segmento.

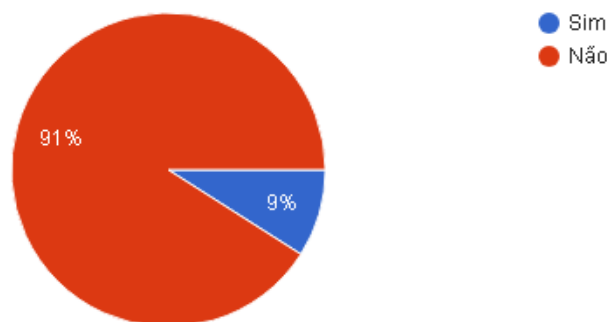
Gráfico 16 – Motivação



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Essa assertiva foi a respeito de se o curso preenche as necessidades do consumidor, tanto profissional e tanto pessoal, como já foi falado acima, Kotler (2000) coloca a teoria de Maslow, existem as 5 necessidades, fisiológicas, segurança, amor, estima e auto-realização, aqui podemos que está mais relacionada a necessidade de auto-realização, que é criatividade, desenvolvimento pessoal e realização pessoal, 82,8% responderam que o curso sim preenche as necessidades pessoas ou profissionais, então as pessoas realmente estão satisfeitas com o curso de Administração tem a ensinar para elas, mas 17,2% está em outro patamar, mostrando que o curso não preenche as suas necessidades.

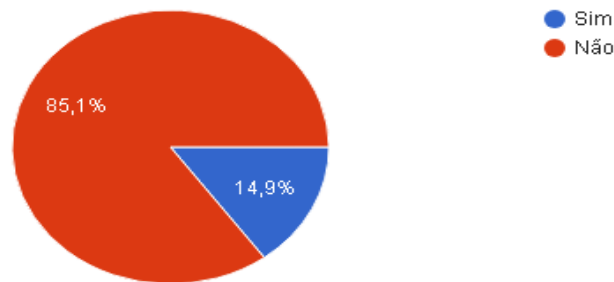
Gráfico 17 - Cultura



Fonte: Elaborado pelo autor(2017)

A pergunta tratava do fato de o curso de Administração ser uns dos cursos que mais forma no Brasil ser um influenciador no ingresso do aluno no curso, apenas 9% responderam que esse é um influenciador, mas para a maioria esse fato não representa uma influência na hora de escolher o curso de Administração.

Gráfico 18 – Se já fez outro curso



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O gráfico retrata que 14,9% já fizeram outro curso, não foi detalhado quais cursos foram e por que, essa assertiva era estritamente para saber se havia pessoas que já fizeram outro curso.

A última pergunta do questionário era uma pergunta descritiva, onde o entrevistado tinha que escrever o que influenciou para entrar em administração, muitas respostas não se podem vincular com os fatores de Kotler, encontrou-se vários tipos de respostas. As mais vistas foram:

- Empresa familiar
- Ser empresário
- Concurso publico
- Gosto do curso
- Afinidade com o curso
- Vasto campo de atuação
- Influência familiar

Essas foram as principais respostas vista no questionário, teve outras várias respostas, mas diferentes umas das outras, mas basicamente todas voltadas para as mesmas respostas acima, como influencia familiar, ter a própria empresa ou por causa do amplo campo de atuação. A importância dessa pergunta é que foi mostrado várias respostas que muitas vezes mostra que não existiu um pensamento concreto do estudante em ingressar no curso, respostas como: “gosto de matemática”, sendo que o curso é de humanas, ou “não sabia o que fazer, mas disseram que era bom, ou até mesmo “ não sabia o que fazer, mais meus amigos resolveram fazer, então aqui estou”, lógico que essas respostas não compõem a maioria e sim uma parcela bem

pequena dos entrevistados, e por mais que as vezes isso surpreende acaba que é um acontecimento normal hoje nas faculdades, jovens entrando em cursos sem realmente saber o que querem fazer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do Consumidor é assunto muito importante tanto para estudantes, como para as organizações, e além disso os próprios entrevistados, são de extrema importância, pelo fato de serem estudantes, entender melhor o que influenciam eles, acaba entendendo melhor o seu modo de pensar, então essa pesquisa gera um conhecimento tanto para as organizações, como para as universidades e também para os estudantes.

Nessa pesquisa foi possível identificar as principais influências no estudante de administração na hora de ingressar no curso de Administração, também identificado um pouco de seu perfil, como idade, sexo, renda, profissão e turno, se pode ver qual fator gera mais influência.

Os principais fatores vistos foram os psicológicos, mas especificamente o subfator motivação e o fator social, mas especificamente os subfatores família e grupo de referência, os entrevistados responderam que o fato de gostar das áreas estudadas, vasto campo de atuação, pedir a opinião da família ou pessoas próximas e preencher as necessidades, foram os principais motivos pelo fato de os mesmos terem ingressado no curso de Administração.

Através do que foi pesquisado, o problema de pesquisa “quais fatores influenciam a decisão do estudante em escolher o curso de Administração?” foi respondido. Objetivo geral construído, que é apontar os fatores que influenciam na decisão de escolha do estudante no curso de administração foi encontrado, assim como os objetivos específicos, que foi visto que o fator que mais influenciou foi o fator motivacional, e também foi encontrado outros pelo qual o aluno ingressa no curso além dos fatores colocados por Kotler.

A pesquisa não teve limitações, e uma sugestão para pesquisas futuras seria a realização de novos estudos sobre os fatores que influenciam o estudante em ingressar no curso de Administração em faculdades diferentes, até mesmo em diferentes segmentos, como instituições de ensino superior privadas e públicas.

REFERÊNCIAS

- BERTRAND, H; SILVA, R.C.M. **O Comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor**. Disponível em: <<http://www.uff.br/var/www/htdocs/pae/index.php/pca/article/view/63/63>> Acesso em: 25 Mar, 2017.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CASARIN, H.C.S; CASARIN, S.J.C. **Pesquisa Científica: da teoria à prática**. Curitiba: Ibpex, 2011.
- CRUZ, C.M.L; MEDEIROS, J.F. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR_FATORES.pdf>. Acesso em: 15 Mar, 2017.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, P. **Administração do Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB, C. W; HAIR, J. F; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003/2005.
- SANTOS, G. E. O. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>.
- Acesso em: 19 Abr, 2017.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman Editora LTDA, 2016.
- BEDENDO, M. **5 comportamentos do consumidor para 2016**. Revista Exame. 2015. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/5-comportamentos-do-consumidor-para-2016/>> Acesso em: 28 Abr, 2017.

Administração é o maior curso do Brasil em número de ingressantes aponta Inep. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/academico/administracao-e-o-maior-curso-do-brasil-em-numero-de-ingressantes-aponta-inep/114111/>>. Acesso em: 27 Abr, 2017

Fatores que influenciam o processo de decisão de compra. 2010. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/fatores-que-influenciam-o-processo-de-compra/>> Acesso em: 15 Mar, 2017.

Administração é o curso com mais alunos; mulheres preferem pedagogia. 2013. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/educacao/administracao-e-o-curso-com-mais-alunos-mulheres-preferem-pedagogia,fb0955cf30131410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em: 29 Abr, 2017.