

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

THIAGO COUTINHO DE OLIVEIRA

**FATORES DE ESCOLHA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
MODALIDADE EAD NO BRASIL**

JUIZ DE FORA

2019

THIAGO COUTINHO DE OLIVEIRA

**FATORES DE ESCOLHA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
MODALIDADE EAD NO BRASIL**

Dissertação apresentada a Universidade Federal de Juiz de Fora como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração para obtenção do título de “Mestre em Administração”.

Orientador: Profº Drº Danilo de Oliveira Sampaio

JUIZ DE FORA

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Oliveira, Thiago Coutinho.

FATORES DE ESCOLHA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA MODALIDADE EAD NO BRASIL / Thiago Coutinho de Oliveira. -- 2019.

121 f.

Orientador: Danilo de Oliveira Sampaio

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Ensino a Distância (EaD). 3. Novas tecnologias de informação de comunicação (TIC's). I. Sampaio, Danilo de Oliveira , orient. II. Título.

Folha de aprovação

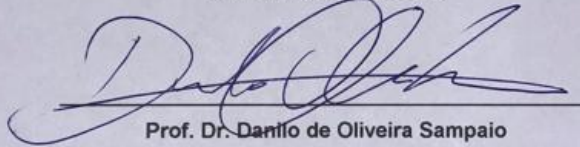
THIAGO COUTINHO DE OLIVEIRA

**FATORES DE ESCOLHA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
MODALIDADE EAD NO BRASIL**

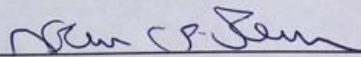
Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora do Curso de Pós-Graduação em Administração – Gestão, Tecnologias e Processos Organizacionais, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Aprovada em: 04/02/2019.

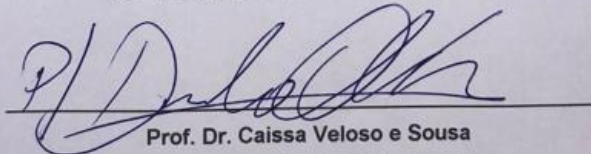
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Victor Cláudio Ferreira Paradelá
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Caissa Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes

Conforme a Ata

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Danilo de Oliveira Sampaio, por ter me acolhido e direcionado, tornando esse trabalho viável.

Aos professores que estiveram presentes no projeto de dissertação Doutor Victor Cláudio Paradela Ferreira e Doutora Caíssa Veloso e Sousa. Obrigado pelo feedback e apontamentos que me permitiram ganhar foco e profundidade na pesquisa.

Ao amigo, consultor e professor Luciano de Oliveira Fuscaldi Neves. Obrigado pelos ensinamentos estatísticos e pela predisposição em ajudar.

A Carolina Lucinda Guimarães, Fernanda da Silva Dias e Caio César Silva Lima pelo suporte dado durante a pesquisa.

A Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) por ter acreditado e investido na nossa formação.

A Faculdade de Administração e Ciências contábeis (FAAC), pelo comportamento empreendedor na criação desde curso de Mestrado, em especial ao fundador do curso Danilo de Oliveira Sampaio.

A todos colegas da turma de Mestrado ADM 2017, em especial Vinicius Teixeira, Lucas Costa, Rafael Gonçalves e Vanessa Chebli. Vocês me ajudaram a transformar o sonho em realidade. Gratidão pela amizade.

A minha esposa, Larissa Barbieri, por ter acreditado neste projeto e principalmente tido paciência em todos momentos em que tivemos que abrir mão de confortos momentâneos para benefícios futuros.

RESUMO

O avanço das novas tecnologias de informação de comunicação (TIC's) trouxeram mudanças significativas na maneira como os indivíduos se relacionam, interagem e consomem produtos. Essa mudança atingiu diversos setores, entre eles o setor de educação. Esta pesquisa tem o objetivo geral de investigar os fatores que mais possuem influência no comportamento de consumo de cursos no mercado do ensino a distância (EaD). As reações do consumidor podem variar de acordo com aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos e estes são os constructos desta pesquisa. O trabalho tem caráter quantitativo e os dados foram coletados mediante aplicação de questionário *on-line*. Foi utilizada a estatística descritiva para análise das respostas, a análise de médias para comparação das variáveis e a análise de variância (ANOVA) para validação das hipóteses de semelhança entre as médias das variáveis. Para identificar se existe influência de características dos respondentes nos resultados, foram considerados parâmetros relacionados a gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal, nos quais foram identificados três momentos em que H_0 não foi rejeitado, ou seja, existindo diferença significativa das médias. Na busca de compreender quais constructos tem maior e menor relevância no processo de escolha foi utilizado o método de análise de variância (ANOVA) para comparar a média de população amostral, e identificar se essas médias diferem significativamente entre elas. Com P-Valor de 0,000, foi possível comparar as médias e identificar a maior pelo constructo psicológico, seguida do constructo pessoal, constructo cultural e por fim constructo social. Conclui-se que a presente pesquisa aponta direcionamentos para ações comerciais e de marketing; que este tema tem ganhado um espaço de destaque na sociedade frente as novas tecnologias de informação e comunicação; e que este aparenta ser uma forte tendência para um futuro próximo. Por fim, sugerem-se alguns caminhos para aprimorar o estudo, como a utilização de outros métodos estatísticos complementares e a realização de uma nova pesquisa utilizando-se de entrevistas para uma análise qualitativa de forma a colher informações que possam complementar e aprimorar as conclusões presentes neste estudo.

Palavras Chave: Novas tecnologias de informação de comunicação (TIC's). Comportamento do Consumidor. Ensino a Distância (EaD). Análise de variância (ANOVA).

ABSTRACT

The advancement of new information communication technologies (ICTs) has brought about significant changes in the way individuals relate, interact and consume products. This change has affected many sectors, including the education sector. This research has the general objective of investigating the factors that most influence the consumption behavior of extension courses in the distance learning (EaD) market. Consumer reactions may vary according to social, cultural, personal and psychological aspects and these are the constructs of this research. The work has a quantitative character and the data were collected through the application of an online questionnaire. Descriptive statistics were used for the analysis of the respondents, analysis of means for comparison of variables and analysis of variance (ANOVA) to validate the hypotheses of similarity between the means of the variables. In order to identify whether there is influence of respondents' characteristics in the results, parameters related to gender, age group, educational level and monthly income were considered, where three moments were identified in which H₀ was not rejected, ie, there was a significant difference of averages. In the search to understand which constructs have major and minor relevance in the selection process, the variance analysis method (ANOVA) was used to compare the sample population mean, and to identify if these means differ significantly between them. With a P-value of 0.000, it was possible to compare the averages and to identify the greater by the psychological construct, followed by the personal construct, the cultural construct and finally social construct. It is concluded that the present research points out directives for commercial and marketing actions; that this theme has gained a prominent place in society in the face of new information and communication technologies; and that this appears to be a strong trend for the near future. Finally, we suggest some ways to improve the study, such as the use of other complementary statistical methods and the realization of a new research using interviews for a qualitative analysis in order to gather information that can complement and improve the present conclusions in this study.

Keywords: New Information Communication Technologies (ICTs). Consumer Behavior. Distance Learning (EaD). Analysis of variance (ANOVA).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de internalização de referências sociais externas	27
Figura 2 – Sequência e classificação dos produtos.....	29
Figura 3 – Processo de Tomada de decisão do consumidor.....	32
Figura 4 – Reconhecimento da Necessidade.....	33
Figura 5 – Busca de Informações	35
Figura 6 – Avaliação de Alternativas Pré-compra.....	37
Figura 7 – Compra.....	38
Figura 8 – Consumo e Avaliação Pós-consumo.....	41
Figura 9 – Descarte.....	43
Figura 10 – Influência na Cultura.....	47
Figura 11 – Fatores que Influenciam na Decisão de Compra	49
Figura 12 – Variáveis Econômicas, de Interação e Políticas	51
Figura 13 – Influências Pessoais e de Grupos em um Indivíduo	54
Figura 14 – A relação entre autoimagem e influência da imagem da marca	56
Figura 15 – Dimensões da autoimagem de um consumidor	58
Figura 16 – Definições e variáveis respostas constructo.....	66
Figura 17 – Análise de Variância Constructo Social.....	72
Figura 18 – Médias Constructo Social.....	73
Figura 19 – ANOVA Gênero x Constructo Social.....	74
Figura 20 – Médias Gênero x Constructo Social.....	75
Figura 21 – ANOVA Faixa Etária x Constructo Social.....	76
Figura 22 – Médias Faixa Etária x Constructo Social	76
Figura 23– ANOVA Renda x Constructo Social	77
Figura 24 – Médias Renda x Constructo Social	79
Figura 25 – ANOVA Escolaridade x Constructo Social	80
Figura 26 – Médias Escolaridade x Constructo Social	81
Figura 27 – ANOVA Constructo Cultural	82
Figura 28– Médias Constructo Cultural.....	83
Figura 29 – ANOVA Gênero x Constructo Cultural.....	84
Figura 30 – Médias Gênero x Constructo Cultural.....	85
Figura 31 – ANOVA Faixa Etária x Constructo Cultural.....	86
Figura 32 – Médias Faixa Etária x Constructo Cultural	86
Figura 33 – ANOVA Renda x Constructo Cultural.....	87
Figura 34 – Médias Renda x Constructo Cultural	88
Figura 35 – ANOVA Escolaridade x Constructo Cultural.....	89
Figura 36 – Médias Escolaridade x Constructo Cultural	89
Figura 37 – ANOVA Constructo Psicológico.....	91
Figura 38 – Médias Constructo Psicológico	91
Figura 39 – ANOVA Gênero x Constructo Psicológico.....	92
Figura 40 – Médias Gênero x Constructo Psicológico	93
Figura 41 – ANOVA Faixa etária x Constructo Psicológico	94
Figura 42 – Médias Faixa Etária x Constructo Psicológico.....	94
Figura 43 – ANOVA Renda x Constructo Psicológico	95
Figura 44 – Médias Renda x Constructo Psicológico.....	96
Figura 45 – ANOVA Escolaridade x Constructo Psicológico	97
Figura 46 – Médias Escolaridade x Constructo Psicológico.....	98
Figura 47 – ANOVA Constructo Pessoal	99

Figura 48 – Médias Constructo Pessoal.....	100
Figura 49 – ANOVA Género x Constructo Pessoal	101
Figura 50 – Médias Género x Constructo Pessoal.....	102
Figura 51 – ANOVA Faixa Etária x Constructo Pessoal.....	103
Figura 52 – Médias Faixa Etária x Constructo Pessoal	103
Figura 53 – ANOVA Renda x Constructo Pessoal.....	104
Figura 54 – Médias Renda x Constructo Pessoal	105
Figura 55 – ANOVA Escolaridade x Constructo Pessoal.....	106
Figura 56– Médias Escolaridade x Constructo Pessoal	106
Figura 57 - Constructos x Características dos respondentes	107
Figura 58 – ANOVA Comparação Constructos.....	109
Figura 59 – Médias Comparação Constructos	109

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Matrícula do ensino presencial privado	22
Gráfico 2 - Matrícula do ensino a distância privado.....	22
Gráfico 3 - Visão Geral dos Respondentes	68
Gráfico 4 - Gênero	68
Gráfico 5 - Faixa Etária.....	69
Gráfico 6 - Grau de Escolaridade	70
Gráfico 7 - Renda Mensal	70
Gráfico 8 - <i>Boxplot</i> Constructo Social	72
Gráfico 9 - Constructo Social x Gênero.....	74
Gráfico 10 - Constructo Social x Faixa Etária	75
Gráfico 11 - Constructo Social x Renda	77
Gráfico 12 - Constructo Social x Escolaridade	79
Gráfico 13 - <i>Boxplot</i> Constructo Cultural	81
Gráfico 14 - Constructo Cultural x Gênero.....	83
Gráfico 15 - Constructo Cultural x Faixa Etária	84
Gráfico 16 - Constructo Cultural x Renda	86
Gráfico 17 - Constructo Cultural x Escolaridade	87
Gráfico 18 - <i>Boxplot</i> Constructo Psicológico.....	89
Gráfico 19 - Constructo Psicológico x Gênero	91
Gráfico 20 - Constructo Psicológico x Faixa Etária	92
Gráfico 21 - Constructo Psicológico x Renda	94
Gráfico 22 - Constructo Psicológico x Escolaridade	96
Gráfico 23 - <i>Boxplot</i> Constructo Pessoal	98
Gráfico 24 - Constructo Pessoal x Gênero	100
Gráfico 25 - Constructo Pessoal x Faixa Etária	101
Gráfico 26 - Constructo Pessoal x Renda	103
Gráfico 27 - Constructo Pessoal x Escolaridade	104
Gráfico 28 - Intervalos de média Constructos.....	107

LISTA DE SIGLAS

ABED	Associação Brasileira de Educação a Distância
EaD	Ensino a Distância
IES	Instituições de Ensino Superior
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
TIC's	Novas Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – ABRANGÊNCIA, DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES	15
1.1 VISÃO HISTÓRICA E PERSPECTIVAS DO EAD	15
1.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO EAD	23
1.3 DESENVOLVIMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS)	24
1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMINDOR NO ENSINO A DISTÂNCIA (EAD) ..	26
1.5 ATRIBUTOS DE COMPRA	29
1.6 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	31
1.6.1 Reconhecimento da Necessidade	32
1.6.2 Busca de Informações	33
1.6.3 Avaliação de Alternativas pré-compra	36
1.6.4 Compra	37
1.6.5 Consumo	39
1.6.6 Avaliação pós-compra	39
1.6.7 Descarte	42
1.7 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA	44
1.7.1 Fatores Culturais	46
1.7.2 Fatores Sociais	49
1.7.3 Fatores pessoais	52
1.7.4 Fatores psicológicos	55
1.8 CARACTERÍSTICAS DO EAD QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE ESCOLHA DOS ALUNOS PELA MODALIDADE	60
2 METODOLOGIA E OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA	62
2.1 ESTRUTURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E APLICAÇÃO DE <i>SURVEY</i>	63
2.2 ANÁLISE QUANTITATIVA – TÉCNICAS E FERRAMENTAS	65
3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
3.1 ANÁLISE DESCRITIVA: DADOS RESPONDENTES	67
3.2 ANÁLISE DESCRITIVA: CONSTRUCTOS	71
3.2.1 Análise do Constructo Social	71
3.2.2 Análise do Constructo Cultural	81
3.2.3 Análise do Constructo Psicológico	89
3.2.4 Análise do Constructo Pessoal	98
3.3 COMPARAÇÃO ENTRE CONSTRUCTOS	106
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110

REFERÊNCIAS	113
APÊNDICE A – Questionário aplicado	118

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) e a disseminação da internet trouxe mudanças significativas na maneira como os indivíduos se relacionam, interagem e consomem produtos. Essas mudanças atingiram diversos setores, e a educação não ficou de fora. Antes, os diversos tipos de estudos eram feitos sempre presencialmente, mas no século XX, à medida que a internet se tornou um recurso presente na vida das pessoas, o ensino a distância (EaD) se popularizou. Com o EaD os alunos podem assistir aulas, realizar exercícios e interagir com colegas de forma *on-line*. Essa nova modalidade trouxe mais flexibilidade, comodidade e rapidez, além de geralmente estar atrelada a menores custos.

As instituições de ensino, como organizações presentes em um mercado competitivo, precisaram se adaptar às novas mudanças para continuarem a competir no mercado. Muitas instituições que só ofereciam cursos presenciais observaram a necessidade de também oferecer a modalidade a distância. Apesar de ainda existir receio ou mesmo “preconceito” com os cursos a distância, estes têm ganhado notoriedade e estão cada vez mais presentes na realidade da educação (CRICCA *et al*, 2014; SCHINAIDER *et al*, 2016). O EaD é uma modalidade democrática de educação, pois universaliza as oportunidades de acesso ao conhecimento (ALVES, 2011; LOPES *et al*, 2007), permitindo que pessoas impossibilitadas de frequentar a universidade nos locais e horários convencionais de aula, tenham acesso ao ensino superior com uma conveniência adequada às necessidades de cada um (GRANATO *et al*, 2010).

O aumento do consumo do EaD por parte de empresas e profissionais coincide com a popularização de novas tecnologias, que tendem a criar produtos mais atrativos no que diz respeito a riscos, custos operacionais e ganhos de escala. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 358) reforçam essa ideia: “O comercio na internet é um negócio em crescimento e bem-sucedido e cada vez mais competitivo”. Além da aparente vantagem no modelo de negócios, a flexibilidade do modelo é um grande atrativo para profissionais, avaliando questões como a falta de tempo e a necessidade de conciliar relações sociais e profissionais.

Além disso, a compreensão de como se desenvolve o comportamento do consumidor levando em consideração a identificação dos aspectos mais importantes eleitos por ele, são fatores considerados relevantes em função da sintonia existente entre a satisfação do consumidor, qualidade do serviço ou produto, e a rentabilidade de uma organização.

Para Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor é o que dispara as estratégias de marketing e determina planejamentos e políticas de gestão com o mercado-alvo. Por isso, conhecer bem os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor é tão importante. As reações do consumidor podem variar de acordo com os aspectos: sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Estes serão os fatores analisados nesta pesquisa.

Este trabalho tem o objetivo geral de responder a seguinte questão: quais são os fatores que mais possuem influência no comportamento de consumo de cursos na modalidade a distância?

Para tanto, foram buscados também os seguintes objetivos específicos: 1) Realizar uma análise das respostas dos entrevistados afim de compreender características comuns e situações especiais; 2) identificar quais as variáveis respostas de maior impacto em cada fator abordado; 3) identificar a influência de características dos respondentes nos resultados das avaliações de cada fator; e 4) identificar quais fatores tem maior e menor relevância no processo de escolha por cursos na modalidade a distância. Essas análises contribuirão para a compreensão do comportamento do consumidor e as principais variáveis que o influenciam.

A pesquisa teve abrangência nacional por meio de um *survey on-line*, na qual foram definidas variáveis respostas, que darão origem a constructos que representam os fatores de comportamento do consumidor.

O estudo mostra-se relevante pelo fato de o número de publicações acadêmicas focadas nesse segmento de educação profissional, com 245 artigos no Brasil de 2014 a 2018 sobre o comportamento do consumidor, segundo a base de dados de publicação científica Engineering Village (2018). Pode se observar também a existência de 332 artigos no Brasil durante esse mesmo período e essa mesma base de dados sobre ensino a distância. A pesquisa pode fornecer também uma contribuição gerencial para gestores empresariais interessados no EaD, os quais poderão detectar oportunidades e aprimorar suas estratégias comerciais e de marketing, aumentando a assertividade e a conversão de clientes.

Após a introdução, no capítulo 1 são abordados conceitos para a contextualização da pesquisa, trazendo uma abordagem abrangente que vai desde a visão histórica do EaD ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação, além de um aprofundamento relacionado ao comportamento do consumidor, processo de escolha, bem como as características do EaD que influenciam na decisão dos alunos por esta modalidade.

Nos capítulos 2 e 3, respectivamente, é apresentada a metodologia de operacionalização que norteou esta pesquisa, seguida da análise e discussão dos resultados.

Por fim, no capítulo 4, a conclusão apresentará o resultado final do trabalho bem como suas limitações e recomendações de trabalhos futuros.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – ABRANGÊNCIA, DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES

Neste capítulo serão apresentados conceitos para a contextualização da pesquisa, trazendo uma abordagem holística que vai desde a visão histórica do ensino a distância à chegada das novas tecnologias da informação e comunicação. Será apresentado um referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, e um aprofundamento a respeito dos fatores de escolha, bem como as características do EaD que influenciam na decisão dos alunos por esta modalidade.

1.1 VISÃO HISTÓRICA E PERSPECTIVAS DO EAD

O termo educação a distância pode ser definido como o processo educativo sistematizado e organizado, que apresenta uma dupla via de comunicação, um processo contínuo e a utilização de meios de comunicação como parte da estratégia de ensino. A educação a distância tem seus primórdios no fim do século XIX com a criação do primeiro curso de línguas por correspondência na Alemanha (LANDIM, 1997).

As Instituições de Ensino Superior (IES) vêm adotando, cada vez mais, a modalidade à distância, seja para aumentar a variedade dos cursos existentes ou mesmo para complementar os cursos presenciais existente. Especialistas apontam que o crescimento da modalidade mista, que consiste em uma mescla do ensino a distância e o presencial, é a grande tendência de para o futuro (FEY, 2012).

Alguns professores têm dificuldade em enxergar as vantagens do ensino a distância, pelo fato da ausência do contato físico não permitir avaliar a interação dos alunos (FEY, 2012). No entanto, há um questionamento inverso, o qual os alunos apontam sobre o fato de que um professor acostumado com a modalidade presencial não está preparado para lecionar nas disciplinas a distância e apontam para a necessidade de capacitação dos professores até mesmo para elaboração do material didático (FEY, 2012).

No Brasil, o ensino a distância tem uma história recente. O processo da inclusão do ensino a distância iniciou, em 1996, pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB). No entanto, somente, no ano 2000 que a modalidade começou a torna-se notória. A introdução dos cursos a distância ocorreu primeiro pelas instituições públicas. As instituições privadas começaram a aderir o curso a distância a partir de 2002 (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015).

A necessidade do uso acentuado de ferramentas tecnológicas no curso a distância ocorre pelo fato de não existir um contato direto com os alunos e estes serem bons meios de comunicação e de transmitir as informações (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015).

O crescimento do ensino a distância é importante, pois permite que um elevado número de pessoas, tenha acesso ao ensino, além de atender as necessidades da sociedade contemporânea que está diretamente ligada ao modelo econômico vigente. A alta demanda por cursos a distância resultou no seu aperfeiçoamento ao longo do tempo e melhor qualidade, que acontece a partir das tecnologias de informação e comunicação. Este ensino tende a ganhar cada vez mais espaço por promover um ensino onde o aluno é mais independente (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015). Apesar de existir preconceito em relação ao ensino a distância, pode-se ver que a qualidade do ensino está relacionada à instituição de ensino que oferece os cursos independentemente de ser presencial ou a distância. Litto (2017, s.p.) afirma que a EaD:

[...] ainda faz levantar a sobrancelha dos mais céticos. Porém, ao longo de seus 24 anos de existência, a Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), constata que a qualidade dos cursos está diretamente relacionada à qualidade da instituição ofertante. Isso vale para o ensino presencial e a distância.

As novas gerações, provavelmente, vão adotar com maior facilidade o ensino a distância por desde novos terem contato com as diferentes ferramentas tecnológicas e não terem paciência para o método tradicional de ensino presencial (LITTO, 2017).

Como já foi apontado por Fey (2012), o ensino tende a formar uma terceira modalidade, através da junção do ensino presencial e o ensino a distância, explorando os pontos fortes de cada uma dessas modalidades e, conseqüentemente, eliminando as falhas de cada um, como a resistência, a mudanças do presencial e a metodologia equivocada do ensino a distância (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015).

O aluno do ensino a distância precisa ser disciplinado, além de autodidata. Como estes atributos não são usados na seleção dos alunos que se matriculam em cursos a distância, é de se esperar que este fenômeno atrase a modalidade mista de ensino. No entanto, o uso dos computadores pode auxiliar nesse processo de ensino independente (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015).

O ensino a distância, por sua flexibilidade, facilita que pessoas já empregadas tenham oportunidade de estudar. Com horários maleáveis, o indivíduo se programa de acordo com os seus horários livres. Também permite àquelas pessoas que estão desempregados se especializem, para terem mais chances de competir no mercado (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015).

No Brasil, a expansão do ensino a distância foi acontecendo aos poucos. Em 1996, houve um primeiro incentivo à adoção da extensão universitária a partir do artigo 80 da Lei nº 9.394/1996 (LDB) e, depois, regulamentada, em 2005, pelo decreto presidencial nº 5622/2005 (CARVALHO, 2015). Existem vários fatores que contribuem para o estímulo do ensino a distância como bem aponta o autor Carvalho (2015), sendo eles: político-social, econômica, pedagógica e tecnológica. Em relação à político-social, como o mercado de trabalho está cada dia mais exigente, ao buscar mão de obra qualificada, foi vista a necessidade de ampliar o ensino, para atingir um número maior de pessoas, além de aumentar o número de mão-de-obra qualificada. Já no que se refere ao aspecto econômico, vemos que diminuí os gastos do governo com instalações físicas, além, de facilitar o lado das empresas que querem qualificar seus funcionários e não precisa que estes se desloquem para isso. Os cursos a distância também têm um custo menor, justamente, por não necessitar de instalações físicas. Pode-se ver que o ensino a distância se mostrava necessário considerando o nível pedagógico, por proporcionar um estudo mais dinâmico, flexível e que atende a um maior número de pessoas. Por fim, o ensino foi impulsionado pelos avanços tecnológicos, as facilidades provenientes da internet e eficiência de programas eletrônicos, que tornam o ensino mais prático, rápido e eficiente (CARVALHO, 2015).

Mesmo que o crescimento do ensino a distância tenha acontecido de forma tardia no Brasil, quando comparado a outros lugares do mundo, é possível verificar que, atualmente, seu crescimento é significativo, como vemos no relato de Litto (2017, s.p.) ao mencionar que:

Apesar de a EaD ser praticada há séculos em várias parte do mundo, salta aos olhos o seu crescimento no Brasil em anos recentes. O número de matrículas em cursos de graduação a distância aproximou-se de 1,5 milhão, em 2016, o que correspondia a 18,6% dos oito milhões de universitários no país.

O público do Ensino a distância tem sido um pouco diferente do convencional. Como a modalidade de Ensino a distância é considerada uma forma de redemocratizar o ensino, o número de pessoas que estão aderindo a essa opção tem aumentado, principalmente nas pessoas acima de 25 anos, e em países em desenvolvimentos, como aponta Litto (2017, s.p.):

Nos países empobrecidos – eufemisticamente chamados ‘em desenvolvimento’ – aumenta a demanda por Educação Superior de boa qualidade e mais acessível. As salas de aula são cada vez mais frequentadas por estudantes com um novo perfil, ou seja: idade maior que 25 anos, primeiro da família a frequentar uma universidade, trabalhador de tempo integral, que sustenta dependentes econômicos e não completou o Ensino Médio na idade considerada normal.

O avanço tecnológico revolucionou diferentes setores, principalmente o da comunicação. A facilidade que as pessoas possuem atualmente de se interagir é enorme, pois elas não precisam esperar por dias ou semanas para receber cartas de parentes e amigos ou mesmo ficar preocupado com altas tarifas telefônicas como aconteceu por muito tempo.

Hoje existem várias ferramentas de comunicação, as operadoras telefônicas inovaram, há vários tipos de pacotes, cada um voltado para os diferentes interesses do cliente. As cartas foram substituídas pelo e-mail, pelas mensagens de textos e hoje a comunicação informal entre amigos e parentes é significativamente feita pelas redes sociais. Assim, as pessoas conseguem estar “conectadas” em tempo integral de diferentes localidades. Por exemplo, atualmente não é tão difícil entrar em contato com um amigo que está fazendo intercâmbio no Japão, pois podem ser feitas chamadas de vídeo, que possibilitam um diálogo “cara a cara” por meio da tela de um computador, tablet, smartphone entre outros meios eletrônicos.

Todo este avanço da tecnologia e da comunicação trouxe facilidades para os mais diversos setores, inclusive a educação. Por muito tempo a educação viveu do método tradicional que perdurou por séculos e, ainda hoje, é muito utilizado, que é o ensino presencial através da sala de aula convencional com o professor como sujeito detentor do conhecimento e os alunos como receptores de tal conhecimento (FEY, 2012). Mas este sistema tradicional muitas vezes se torna restrito a uma pequena parte da população por questões variadas que podem estar relacionadas a condições econômicas, geográficas, culturais, sociais entre outras (LITTO, 2017).

Dessa forma, o avanço tecnológico e da comunicação foi abrindo espaço para um novo tipo de ensino – o Ensino a Distância – popularmente conhecido pela sua sigla EaD. Este ensino não necessita de um contato físico entre professor e alunos, ele acontece a partir de plataformas *on-line*, de forma interativa, dinâmica e democrática, pois possibilita que um número maior de pessoas tenha acesso a este tipo de ensino por várias razões, como: menores custos, já que não demanda uma estrutura física e isto interfere no custo final que chega ao consumidor, por ser flexível, permitindo que uma pessoa possa fazer um curso a distância de qualquer localidade e em horários diversos de acordo com a sua necessidade. Além disso, a EaD proporciona uma independência do indivíduo no contexto social e instiga o

desenvolvimento do conhecimento individual e coletivo, a partir da utilização das ferramentas digitais no processo de aprendizagem (CARVALHO, 2015; MARTINS; FROM, 2016).

Pereira (2015, p. 14) reafirma a importância da disciplina do aluno ao dizer que este é: “o principal ator de seu aprendizado, desenvolvendo a autonomia e a responsabilidade necessária neste processo, com uma nova forma de agir, pensar e aprender a ser”.

O termo educação a distância pode ser definido como o processo educativo sistematizado e organizado, que apresenta uma dupla via de comunicação, um processo contínuo e a utilização de meios de comunicação como parte da estratégia de ensino. A educação à distância tem seus primórdios no fim do século XIX com a criação do primeiro curso de línguas por correspondência na Alemanha (LANDIM, 1997). O crescimento exponencial desta modalidade de ensino é nítido, principalmente, por cada vez mais oferecer um leque maior de opções e de alta qualidade (MENDONÇA, 2016).

Assim, o ensino a distância tornou-se fundamental e é uma alternativa que veio para ficar tanto no Brasil como em outras localidades por conseguir atender um número maior de pessoas tendo como pré-requisito o acesso à internet, além das habilidades dos alunos em utilizar ferramentas tecnológicas, bem como serem disciplinados para darem conta de todo o conteúdo, principalmente, por não ter horários a serem seguidos (MENDONÇA, 2016).

Outro fator que colabora para o crescimento do ensino a distância no Brasil é a busca por especialização, ou seja, profissionais já graduados veem o EaD como uma ótima oportunidade para se atualizarem (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015; MENDONÇA, 2016).

Toda sociedade tem a educação com base para o desenvolvimento, melhoria social, política e econômica e por isso investir em educação e levá-la a um maior número de pessoas é tão importante para um país, dessa forma, a educação a distância ajuda que a educação chegue mais longe, até mesmo em lugares mais pobres e “esquecidos” (PEREIRA, 2015)

Além da democratização do ensino, possibilitando que um número maior de pessoas tenham acesso ao ensino e a flexibilidade de criar os próprios horários como dito anteriormente, há uma facilidade quanto ao acesso aos conteúdos, todo o material já é disponível ao aluno seja através de videoaulas, slides, apostilas entre outros formatos que o aluno consegue facilmente acessar pela internet. No tópico anterior foi levantado a questão sobre o interesse de pessoas que possuem já alguma formação em realizar um curso a EaD, isso ocorre, principalmente, por estas pessoas possivelmente já estarem inseridas no mercado de trabalho, o que restringe o tempo livre delas para realizar cursos profissionalizantes, dessa forma elas encontram no EaD a modalidade perfeita para buscar especializações e conseguir

acompanhar as mudanças constantes que vem acontecendo (MENDONÇA, 2016; MARTINS; FROM, 2016).

O estudo de Pereira (2015) trata sobre o perfil do aluno que busca o curso EaD. Dessa forma, ele trata este aluno como aquele indivíduo que é mais maduro e traz consigo uma certa experiência social e profissional. A idade deste aluno varia de 25 a 45 anos e geralmente são pessoas independentes que buscam se especializar por questões pessoais e também pelo bem-estar da sociedade. Neste mesmo estudo foi identificado que o número de estudantes que buscam fazer uma graduação a distância cresceu significativamente e isto mostra uma outra vertente, considerando, como dito anteriormente, que a procura por cursos a distância na sua totalidade é feita por pessoas que já tinham cursado o ensino superior e estavam apenas buscando se inovarem.

Além destes fatores, pode-se destacar a facilidade em tirar dúvidas, pontuar melhorias através dos vários meios de comunicação que permitem uma aproximação, mesmo que virtual, entre o tutor (professor) e os alunos. Conferências de vídeo permitem interação até mesmo entre os alunos, que podem trocar experiências e informações (CARVALHO, 2015).

Como foi citado também o ensino a distância tem um custo menor do que aqueles que são oferecidos presencialmente, já que a instituição de ensino possui custos menores, por não ter gastos com aluguel, luz, água, serviços de limpeza entre outros. Dessa forma, a diminuição de custos reflete no valor final dos cursos ofertados, ficando com preços mais acessíveis (CARVALHO, 2015; MENDONÇA, 2016).

Todas estas e outras facilidades que o EaD traz à população como um todo, fazem desta modalidade uma realidade com crescentes vantagens.

Sendo uma ferramenta com resultados cada vez melhores e comprovados, é uma excelente forma de negócio (MENDONÇA, 2016). Em pesquisa realizada por Inglesia (2017) sobre o aumento do EaD mostra que: “a modalidade teve alta de 21,4% nas novas matrículas, passando de 694,5 mil em 2015 para 843,1 mil em 2016. A porcentagem do total de universitários estudando hoje por meio do EaD no Brasil é de 28,2% - em 2006, eram 10,8%.”

O ensino a distância está crescendo significativamente, mas isso não quer dizer que o EaD esteja sendo ofertado proporcionalmente a sua crescente demanda. Por isso, para quem quer investir, este pode ser um ótimo negócio. Os custos para investir em cursos EaD são baixos, principalmente quando comparados a outros negócios. O fato desta modalidade ser bem completa contribui para o elevado número de pessoas adeptos a ela (MENDONÇA, 2016).

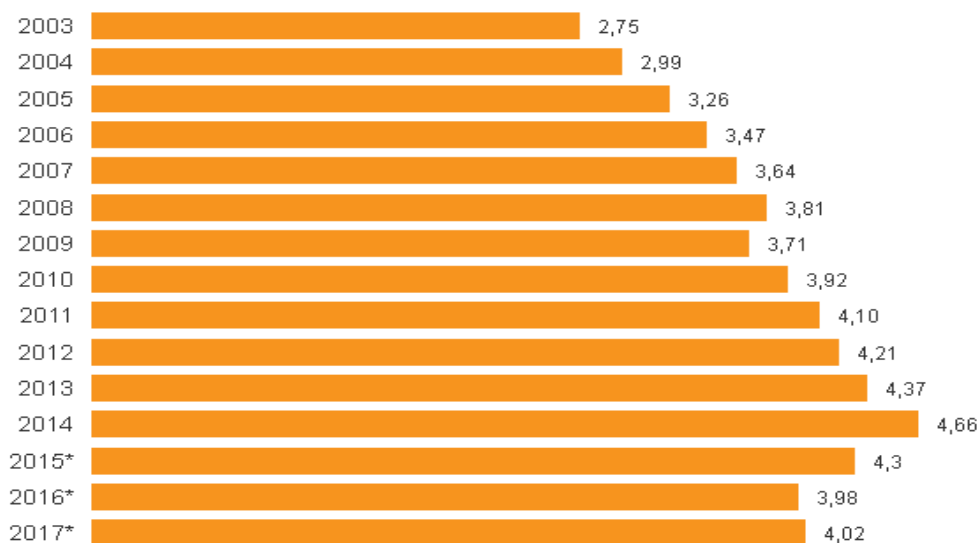
Além disso, há uma grande variedade de áreas e oportunidades que ainda podem ser exploradas, aumentando as vantagens de investir em educação a distância (MENDONÇA, 2016).

Apesar do ensino a distância poder ser considerado um excelente investimento para quem deseja empreender, ele só terá resultados positivos caso seja bem planejado. Investir em EaD é um negócio como qualquer outro e por isso você precisa sempre avaliar os possíveis riscos e retornos, conhecer bem o mercado, avaliar seus concorrentes, saber bem quem é o seu público alvo e o que eles estão buscando, estudar e conhecer bem as novas tendências a fim de oferecer cursos de excelência, elaborar estratégias de divulgação e possuir metas claras, onde toda a equipe precisa estar focada no mesmo objetivo (MENDONÇA, 2016).

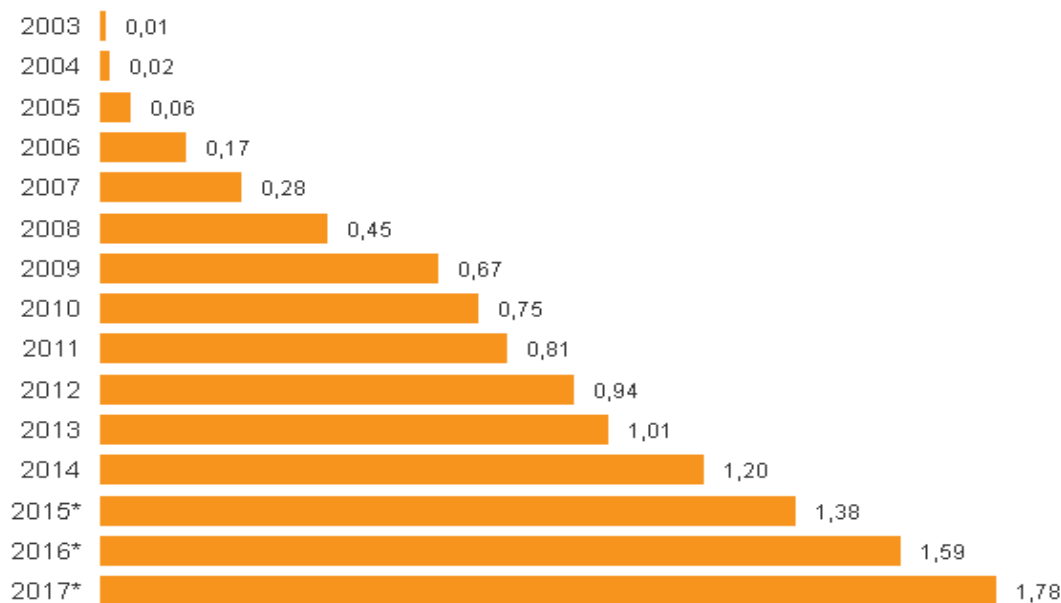
Como no curso a distância o foco principal é no aluno, é necessário um sistema de comunicação eficiente voltado para conteúdos pedagógicos a fim de captar o maior número possível de alunos (PEREIRA, 2015).

É possível perceber que o EaD cresce mesmo com a crise. A crise econômica que se instalou no Brasil em 2014 e teve seu ápice em 2016, somada à crise política que o país enfrentou junto ao *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, e se prolongou até 2017, culminou numa recessão econômica (TREVIZAN, 2017). A educação privada, foi um dos setores da economia brasileira que sentiu os efeitos perversos da crise e teve um declínio significativo nos seus negócios. No entanto, a queda da educação privada veio junto com uma surpresa, pois tal queda se restringiu apenas ao ensino privado presencial, enquanto o ensino presencial a distância teve um crescimento (CUNHA, 2016)

Pode-se ver o crescimento do ensino a distância em relação ao ensino presencial privado nos gráficos a seguir:

Gráfico 1 - Matrícula do ensino presencial privado

Fonte: Adaptado pelo autor de Folha de São Paulo (2016).

Gráfico 2 - Matrícula do ensino a distância privado

Fonte: Adaptado pelo autor de Folha de São Paulo (2016).

Dessa forma, pode-se reafirmar o quanto o ensino a distância é uma boa opção para quem deseja empreender, por mesmo em um período de crise, possuir um crescimento. Este crescimento pode ser justificado pelos valores do curso a distância serem mais baixos do que o de cursos presenciais, e porque diante a onda de desemprego que se instalou no país as pessoas buscaram se capacitar seja para manter os seus empregos ou para buscar novas vagas de trabalho.

1.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO EAD

No ensino a distância, diferentemente do ensino presencial, não há um contato direto com o aluno. Por isso, ele utiliza de ferramentas *on-line* para ser mediador de conhecimento, informações ou mesmo realizar avaliações. Mas existe uma certa resistência dos professores em adotar as novas metodologias e usufruir de novas tecnologias. (FEY, 2012).

O ensino a distância tem crescido e se desenvolvido a medida que as novas tecnologias também se desenvolveram. É boa opção e oportunidade para aqueles que estão em lugares distantes das instituições de ensino, podendo assim, acontecer uma democratização do ensino, já que aumenta o número de pessoas que tem acesso a ele (FEY, 2012). Pode-se ver a partir do estudo de Litto (2017, s.p.) como a variedade tecnológica pode auxiliar no desenvolvimento e fácil acesso ao ensino a distância:

Há uma nítida convergência entre o crescimento da EaD e a disseminação TIC. Temos mais computadores, tablets, celulares, usuários, maior acesso à banda larga e volume exponencialmente crescente de informação disponível no universo digital. Redução nos preços de hardwares e softwares, aumento na capacidade de processamento e memória, nas nuvens ou em máquinas domésticas e no trabalho.

O ensino a distância recebe todo o conteúdo do ensino presencial, mas de uma maneira diferente. Ao pegar o conteúdo utilizado no presencial e passar para a modalidade a distância, os professores sentem certa resistência: “Essa dificuldade influencia e é influenciada pela subcategoria de dificuldade de interação e a participação por parte dos alunos nas tarefas desenvolvidas pelo educador” (FEY, 2012, p.7);

Existe diferença na elaboração do material didático de cursos *on-line*, dos de cursos presenciais. Além de diferenças significativas na linguagem, no ensino a distância, o material didático, além de conseguir passar todas as informações que são dadas presencialmente, precisa estimular os alunos a pesquisar mais sobre o conteúdo abordado (FEY, 2012).

Um dos possíveis desafios do ensino a distância é o acesso por parte dos docentes e discentes às ferramentas tecnológicas utilizadas nessa modalidade. Apesar das dificuldades encontradas, a educação a distância oferece um serviço de qualidade, principalmente qualidade social (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015). Silva (2009, p.225) entende a escola de qualidade social como:

[...] aquela que atenta para um conjunto de elementos e dimensões socioeconômicas e culturais que circundam o modo de viver e as expectativas das famílias e de estudantes em relação à educação; que busca compreender as políticas governamentais, os projetos sociais e ambientais em seu sentido político, voltados

para o bem comum; que luta por financiamento adequado, pelo reconhecimento social e valorização dos trabalhadores em educação; que transforma todos os espaços físicos em lugar de aprendizagens significativas e de vivências efetivamente democráticas.

A flexibilidade como dito anteriormente, é um fator positivo do ensino a distância. Além disso, a modalidade conta com um material detalhado, que facilita o entendimento do aluno e supre o contato direto com o professor. No entanto, o professor também se mostra solícito, disponibilizando seus contatos e prontos para tirar dúvidas (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015).

Apesar dos pontos positivos e o crescimento dos cursos a distância, existem desvantagens. Algumas dessas são apontadas por Machado, Czarnesk e Domingues (2015, p. 109-110):

[...] índices de frustração por parte dos alunos; problemas técnicos e logísticos, como o uso dos equipamentos e softwares; falta de interação do aluno com o instrutor; dificuldade no desenvolvimento de amizade entre os alunos em razão da distância física; ocorrência maior de falta de atenção pelo professor; falta de feedback pelo professor; confusão sobre as exigências das aulas pelo não entendimento adequado das tarefas; excesso de mensagens e discussões on-line, muitas mensagens e poucos objetivos; alguns cursos não são tão apropriados para estarem on-line; tempo necessário para preparar e manter os cursos; dificuldade de motivar os alunos por parte da coordenação e dos professores; crescentes demandas dos alunos associadas à aula on-line; propriedade intelectual, cuidados éticos no caso dos materiais utilizados; conflito entre qualidade e custos para os cursos on-line.

Os pontos positivos e negativos mostram o quanto o ensino a distância tem a melhorar. Mas, independentemente de qualquer coisa, os professores e instituições de ensino precisam sempre estar comprometido a enfrentar os obstáculos e a oferecer o melhor curso possível, seja ele a distância ou presencial (MACHADO; CZARNESK; DOMINGUES, 2015).

1.3 DESENVOLVIMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS)

O desenvolvimento de novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) contribuíram significativamente para várias mudanças, entre elas na educação. O aluno de hoje, com o avanço da tecnologia, e, principalmente, com acesso à internet, consegue ter um acesso maior a conteúdos que os alunos das gerações passadas, estes faziam suas pesquisas basicamente nos livros da biblioteca (OLIVEIRA; MOURA, 2015).

As TICs revolucionaram o ensino, pois permitiram que os professores inovassem na forma como transmitem informações, e assim, as aulas passaram a ficar mais interessantes e

dinâmicas. No entanto, há uma parcela de docentes que ainda não se adaptaram as novas tecnologias, possuem dificuldades em utilizar as novas ferramentas e, muitas vezes, são resistentes a aprender, principalmente aqueles com mais tempo de carreira (OLIVEIRA; MOURA, 2015). Na pesquisa de Dantas (2018) ele demonstra a resistência dos professores às novas tecnologias e aponta para a necessidade de inserir treinamentos para que estes aprendam a operá-las:

A inserção da tecnologia tem começado cada vez mais cedo, nos dias atuais vemos como as crianças desde muito pequenas se adaptam as novas tecnologias e possuem facilidade em utilizá-las. Dessa forma, vemos o quanto é necessário explorar o uso das ferramentas tecnológicas no ensino, principalmente, para as novas gerações que estão crescendo totalmente inseridas no meio tecnológico (OLIVEIRA; MOURA, 2015).

O ensino por muito tempo ficou parado no tempo, sem sofrer nenhuma evolução. Os avanços tecnológicos trazem uma urgência em reformular o ensino, pois insistir em não inovar e, utilizar metodologias ultrapassadas, podem desestimular os alunos, além de não fazer sentido ter tantas ferramentas disponíveis para melhorar a qualidade e interesse no ensino se não forem utilizadas (OLIVEIRA; MOURA, 2015).

Dentro da pesquisa de Oliveira e Moura (2015, p.78) foram feitas algumas definições sobre o que caracteriza as TICs, dentre elas que as TICs:

Podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam por meio das funções de software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem.

A partir da definição das TICs feita no parágrafo anterior pode-se entender que a internet é a principal ferramenta que temos, porque ela permite o acesso as demais tecnologias e é de fácil acesso para a maioria das pessoas. Dentro da área da educação, a internet foi de vital importância para o crescimento exponencial do Ensino a Distância.

No campo da educação as TICs proporcionaram um ambiente que permite que os alunos absorvam a informação de maneiras variadas, valorizando a forma como cada um encontra para assimilar melhor os conteúdos. As videoaulas tem ganhado espaço entre os discentes, pois permite que eles conheçam mais sobre diversos conteúdos, tudo isso dentro do seu tempo, como: pausando o vídeo para fazer anotações pertinentes ou mesmo voltando o vídeo para entender algo que anteriormente não ficou claro (OLIVEIRA; MOURA, 2015).

As TICs permitem que o aluno ultrapasse fronteiras, pois elas vão muito além do meio que o indivíduo está inserido, elas permitem que as pessoas conheçam, aprendam e estudem sobre assuntos diversos, além de promover qualificação profissional sem sair de casa, através do Ensino a Distância. Outro ponto considerável da TICs é que em mundo cada vez mais automatizado, quem conhece bem as ferramentas tecnológicas e sabe ser criativo ganha espaço no mercado de trabalho (OLIVEIRA; MOURA, 2015).

Quando pensamos no Ensino a Distância como uma metodologia mais democrática, também precisamos pensar que as TICs são as responsáveis por isso, pois é graças a elas que o estudante tem acesso à informação de forma rápida, com menor custo e de qualquer localidade.

As TICs trazem aos educandos uma maior independência, compromisso, criatividade, socialização, além de novas competências. Dessa forma, vemos que tais ferramentas têm a agregar nas diversas áreas profissionais, ressaltando, principalmente, a área da educação, que é o objeto de estudo desta pesquisa (DANTAS, 2018).

1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMINDOR NO ENSINO A DISTÂNCIA (EAD)

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como fatores mercadológicos, como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

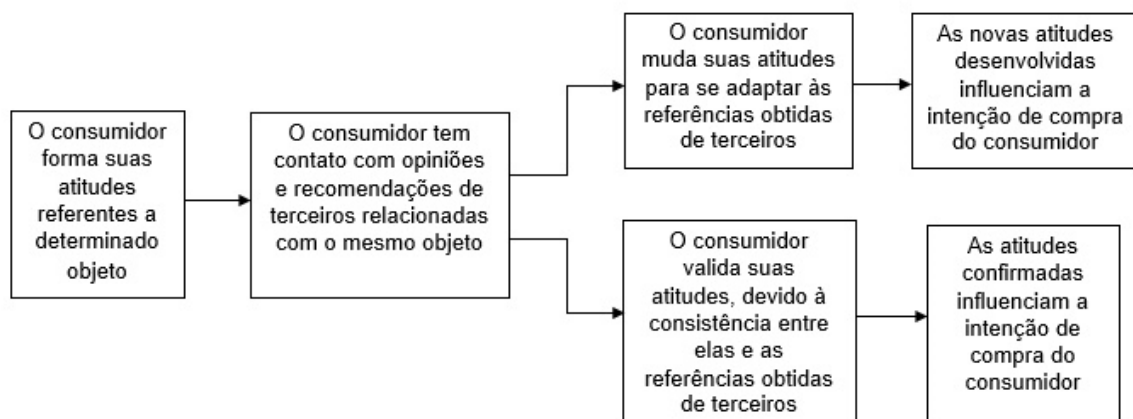
O comportamento do consumidor, pode ser visto como a junção de todos os fatores que contribuem para a sua decisão de compra. Ao analisá-lo, fica claro suas expectativas e os motivos que o levam ou não a escolher um serviço (MERLO; CERIBELI, 2014). Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) definem esse comportamento como: “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Assim, Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o comportamento do consumidor a partir de três ideias: obtenção, consumo e eliminação. A *obtenção* – acontece quando você tem em posse aquilo que foi comprado. Até chegar nesse momento, o consumidor passou pelos estágios do processo de decisão de compra, que veremos em uma próxima seção. O

Consumo – ocorre a partir dos hábitos do consumidor, da sua forma de consumir produtos e serviços em diferentes locais, como: casa e trabalho. A *Eliminação* – nada mais é que a forma como o consumidor descarta a embalagem do produto, e, também, os próprios produtos (velhos ou novos), levando em consideração questões ambientais, encaminhando para reciclagem, ou doando e vendendo.

O estudo do comportamento do consumidor envolve diferentes áreas científicas (MOWEN; MINOR, 2003), principalmente Administração, Psicologia, Economia, Antropologia e Sociologia. O comportamento do consumidor varia de acordo com as influências que sofre pelo meio em que está inserido, seja a sociedade, núcleo familiar, ciclos de amigos, religião entre outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Na figura 1 é possível analisar que as opiniões de terceiros ajudam na escolha do consumidor, seja mudando sua opinião inicial ou a reafirmando:

Figura 1 - Processo de internalização de referências sociais externas



Fonte: Merlo e Ceribeli (2014).

As escolhas do consumidor são importantes para a análise feita por profissionais de marketing, pois, assim, pode-se mensurar o quão influente o consumidor é nas mudanças de uma empresa e nas táticas de marketing. Tanto que frases clichês sempre são usadas para expressar essa relação, como: “O consumidor é rei”, “Só o cliente pode demitir a todos”.

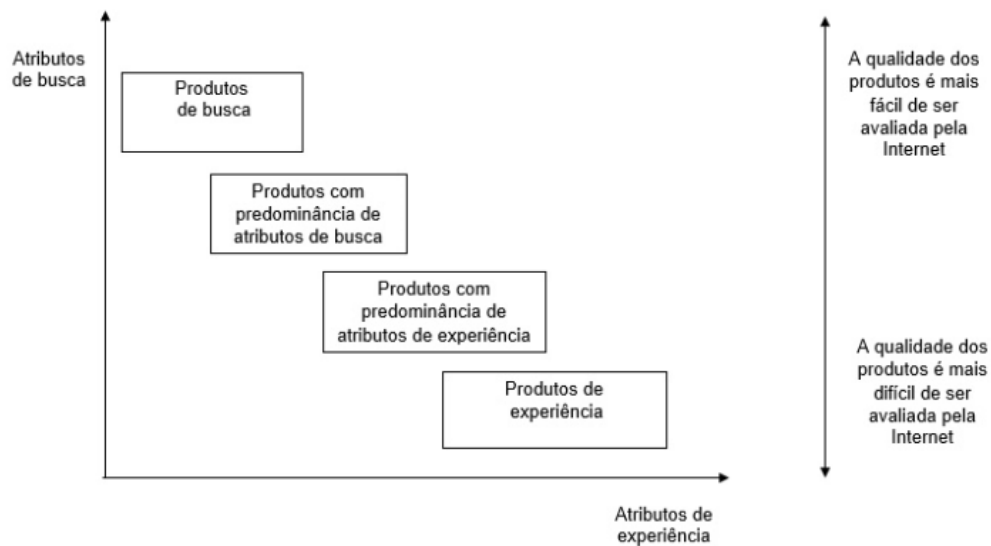
Conhecer bem o comportamento do consumidor, ajuda a desenvolver medidas que auxiliam o cliente a não ficar frustrado com a compra, pois evitam que as compras sejam por impulso, ou além da sua renda entre outros fatores que podem indicar um distúrbio. Também é importante no desenvolvimento de políticas públicas a fim de identificar as necessidades da população para saber onde deve ser investido (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Quando o cliente é tratado como centro das decisões, existe uma maior chance de se fidelizar, uma vez que ele vai sentir os cuidados do atendimento ao cliente, assim como a qualidade do produto/serviço final que chega até ele. Uma boa comunicação é importante e, através dela, novas ideias podem surgir e serem usadas como vantagens competitivas para a empresa. A escolha final sempre será em cima do perfil do consumidor, por isso o estudo do que estimula o cliente sempre trará vantagens para a empresa. As compras *on-line* trouxeram grande força ao consumidor; ele se tornou a peça chave para todas as ações tomadas pela empresa, vai ser ele quem dispara as tomadas de decisões, as necessidades de mudanças ou adaptações de produtos e serviços (MOREIRA, 2015).

O consumidor *on-line* tende a ser menos fiel por estar sempre procurando novas informações, buscando menores preços. Então, sempre que ele encontrar vantagens em uma outra loja/marca que considere de confiança, estará disposto a realizar suas compras nela. Por isso, a importância de sempre estar atento ao mercado, ao comportamento do cliente – o qual é cada vez mais crítico – e, também, às estratégias usadas pelo concorrente a fim de evitar a perda de clientes (MOREIRA, 2015).

Como o consumidor *on-line* tem mais acesso à informação, ele acaba tendo mais autonomia e poder de decisão. É também mais comunicativo, dá sugestões tanto sobre vendas quanto produtos/serviços. Essa maior comunicação proporcionou uma mudança de comportamento. Antes, as compras *on-line* tinham um caráter mais individual, e, agora, como as pessoas buscam informações sobre a experiência da compra e dos produtos e serviços adquiridos por outras pessoas, as compras passaram a ter uma característica mais coletiva (MOREIRA, 2015). A figura 2 nos mostra que a partir das informações fornecidas nos *sites* de compra, pela internet, o consumidor pode avaliar melhor a qualidade dos produtos, mas já não pode medir tal qualidade a partir da sua própria experiência, só a partir da experiência de terceiros:

Figura 2 - Sequência e classificação dos produtos



Fonte: Merlo e Ceribeli (2014).

Ao realizar a primeira compra, além da importância em relação aos preços, o consumidor se preocupa com os prazos, se atendem a sua necessidade, e também com a qualidade e a experiência de outros compradores. É comum buscar sites de reclamações e ver a imagem crítica da empresa com a qual se pretende fechar negócio. Na primeira compra, o cliente também busca por empresas que possuam endereço fixo ou que tenham alguma indicação (SPC BRASIL, 2017).

Existem também consumidores mais ousados, que não têm medo de arriscar comprar em sites desconhecidos, pois são atraídos por boas oportunidades, principalmente relacionadas a preços baixos. Mas o comportamento geral do consumidor é bem dividido sobre sites desconhecidos, já que muitos têm receio em relação à qualidade do produto, assim como sua procedência (SPC BRASIL, 2017).

1.5 ATRIBUTOS DE COMPRA

A compra *on-line* é bem diferente da compra em uma loja física. Na compra *on-line*, o cliente recorre às experiências de outros consumidores, assim como a marcas que consideram de confiança (SPC BRASIL, 2017). Uma boa reputação é extremamente importante para uma empresa, pois é a partir de uma boa imagem, de informações sobre a qualidade dos seus produtos e serviços, de cumprimento de prazos e de cuidado com os dados do cliente que ela vai se consolidar no mercado e atrair consumidores (MOREIRA, 2015).

Existem alguns produtos e serviços que despertam um maior interesse do consumidor. Os consumidores *on-line* possuem um comportamento em comum na hora de realizar uma compra. Em uma pesquisa realizada pelo SPC BRASIL (2017), vemos as opções mais procuradas antes de efetuar a compra na web: 48% informática/tecnologia; 23% telefonia/celular/internet; 16,6% serviços bancários/financeiros; e 11,8% clínica/laboratório/serviços médicos.

Outra pesquisa do SPC Brasil mostrou que os eletroeletrônicos estão entre os produtos mais procurados: 75% dos seus entrevistados afirmaram buscar estes produtos em plataformas virtuais antes de comprar em lojas físicas, e 61% têm esse comportamento no sentido inverso. Sá (2010) os apontou como os produtos a serem comprados na internet pela maioria do público. As pessoas que fazem compras *on-line* buscam realizar o pagamento em cartões de crédito, enquanto as pessoas que compram em lojas físicas usam mais o pagamento em dinheiro. No entanto, no caso dos eletrodomésticos, eletroeletrônicos e produtos de informática, o cartão de crédito é usado em ambos os casos – lojas *on-line* e físicas (SÁ, 2010).

O crescimento das vendas *on-line* não está apenas relacionado às vantagens vistas pelo cliente – como: praticidade, comodidade, variedade, menores preços entre outros –, mas também pelo próprio investidor, que possui menores despesas ao abrir uma página de vendas na internet do que com as instalações de uma loja física e, assim, pode oferecer menores preços, que é um ponto forte na hora do consumidor efetuar uma compra (MOREIRA, 2015). Outro fator a se destacar está na ausência de barreiras geográficas. A venda *on-line* tem alto potencial de escala.

Uma compra pode ser caracterizada por envolver, além de um serviço, um produto. Por exemplo, o consumidor interessado no segmento da educação não está apenas comprando um serviço, mas também um produto, uma vez que, acompanhado do curso, vem os materiais didáticos. Geralmente, no ramo da educação, pode-se definir dois segmentos: o que oferece cursos profissionalizantes, ou seja, cursos mais específicos, que são mais voltados para uma área de trabalho, e cursos complementares, por exemplo, cursos de nível superior a alunos que já tenham realizado o ensino médio na instituição, e, claro, também a alunos de outras instituições que tenham interesse (SCHINAIDER *et al*, 2016).

O desejo de realizar uma compra pode estar relacionado a fatores pessoais e sociais. Uma pessoa pode ir às compras em busca de prazer, de diminuir a sensação de depressão, por simplesmente se sentir em êxtase. Pode comprar para sentir parte da sociedade ou por realmente ter necessidade (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Existem consumidores que são menos influenciados pelas campanhas de marketing, no entanto, esse grupo, que chega a 20%, tende a ser mais tentado a realizar compras pela internet por acontecer de maneira rápida, prática e impessoal (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

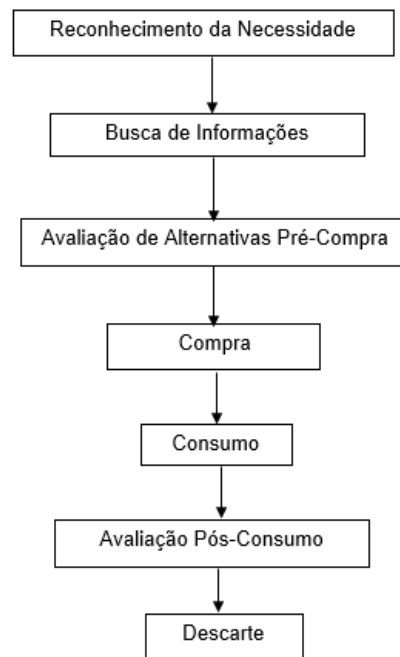
A forma como o consumidor encara a realização de uma compra é muito importante para a definição das estratégias que o marketing vai adotar para captar o interesse dele. Se o consumidor acha chato e trabalhoso ir às compras, então é necessário promover compras que possam ser realizadas de forma rápida e prática, como facilitando a forma de pagamento. Já para aqueles que têm prazer em ir às compras, que as veem como uma diversão, são necessárias medidas que estimulem o cliente a ficar mais tempo comprando (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Então, o grande desafio é conhecer quais são os consumidores que gostam de ir às compras e quais não gostam. A tendência é que alguns segmentos, aos poucos, vão mudando as suas características. Por exemplo, as compras de supermercado geralmente são realizadas presencialmente, mas com o crescimento do número de consumidores que preferem comprar *on-line* essa tradição pode mudar (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

1.6 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Mas para entender o comportamento do consumidor, é necessário, antes de mais nada, entender os fatores de decisão de compra do consumidor. Antes de efetuar uma compra, existem as razões que levaram um indivíduo a consumir, seja elas desencadeadas por uma necessidade, ou por questões emocionais. Assim, foi criado um modelo que permite estudar o processo de decisão do consumidor a partir da avaliação da lógica que uma pessoa cria ao realizar uma compra e os fatores que influenciam nessa decisão. O modelo é constituído por sete fases: “reconhecimento da necessidade”, “busca de informações”, “avaliação de alternativas pré-compra”, “compra”, “consumo”, “avaliação pós-consumo”, “descarte” como se pode ver na figura 3 (BLACKWELL, MINIARD; ENGEAL, 2005).

Figura 3 - Processo de Tomada de decisão do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Pode-se dizer que o que dispara a decisão do consumidor é a sua necessidade de adquirir algo, ou também o seu problema. Há também os desejos do consumidor, mas que podem ser deixados de lado diante das suas necessidades. Quando se foca nos desejos dos consumidores, o valor a ser cobrado deve ser aquele que seu público-alvo pode pagar (BLACKWELL, MINIARD; ENGEAL, 2005).

1.6.1 Reconhecimento da Necessidade

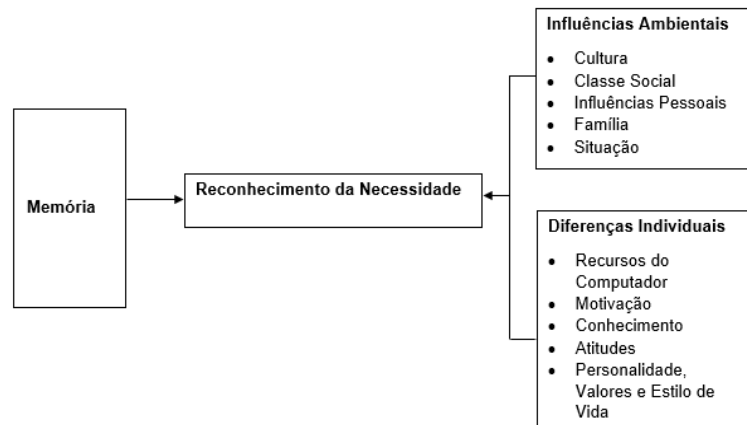
O valor que o consumidor está disposto a pagar está diretamente ligado à sua necessidade, uma vez que os custos se tornam irrelevantes desde que suas necessidades sejam atendidas. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74) comprovam essa teoria: “Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo”.

As necessidades e desejos dos consumidores mudam com o tempo, por isso, para se manter competitivo no mercado é tão importante estar atento às novas tendências e aos fatores que impulsionam mudanças no comportamento do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 75) apontam as razões que provocam esta mudança de comportamento: “Algumas

das influências que podem alterar a forma com a qual os consumidores observam os problemas e suas soluções são *família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência*”.

Pode-se ver na figura 4 como o consumidor reconhece suas necessidades e os fatores que contribuem para a identificação das suas necessidades:

Figura 4 - Reconhecimento da Necessidade



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Outros fatores como a expectativa de aumento de renda – que podem gerar uma mudança nos desejos dos consumidores – e as campanhas de marketing – que podem despertar novas necessidades aos consumidores, as quais estes não sabiam que possuíam – influenciam, também, a decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEAL, 2005).

1.6.2 Busca de Informações

A partir do momento que a necessidade/problema do consumidor foi identificada, ele passa a buscar informações para solucioná-los. Esta busca ocorre de duas maneiras: interna e externa. A primeira consiste na busca na memória sobre o que se conhece sobre o produto e/ou serviço necessitado, assim como a sua marca tanto de experiências próprias como de outras pessoas; reportagens e propagandas também são levadas em consideração ao elaborar os pontos positivos e negativos conhecidos. Por isso, uma empresa precisa sempre estar atenta aos comentários sobre a sua imagem e a de seus negócios, pois isso vai interferir diretamente nos seus resultados. Já a parte externa, consiste na busca por informações daquilo que o consumidor necessita. Esta busca, diferentemente da interna, que se dá a partir de

experiências anteriores, ocorre através de uma pesquisa para obter novas informações, ou seja, o consumidor busca propagandas, opiniões atualizadas, desempenho das marcas, experiências recentes de outras pessoas, além de informações mais detalhadas do produto e/ou serviço ofertados em plataformas *on-line*. A busca por informações também pode ocorrer simultaneamente de forma direta e indireta, o que é interessante observar, pois, apesar de as maiores buscas por informações ocorrerem de maneira indireta, elas foram obtidas inicialmente de forma externa, para, então, ficarem registradas na memória (HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005; MERLO; CERIBELI, 2014).

As buscas por informações podem variar de acordo com a urgência da necessidade do consumidor. Quanto maior a urgência, menor o tempo em que um indivíduo realiza pesquisas sobre aquilo que está buscando. A forma como os indivíduos agem diante de uma necessidade difere também de acordo com fatores pessoais, como relataram Blackwell, Minard e Engel (2005, p. 77): “A extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, e satisfação dos consumidores”.

As fontes, usadas pelos consumidores com a finalidade de obter informações sobre produtos e serviços, podem ser divididas em cinco categorias como demonstra Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 311-312):

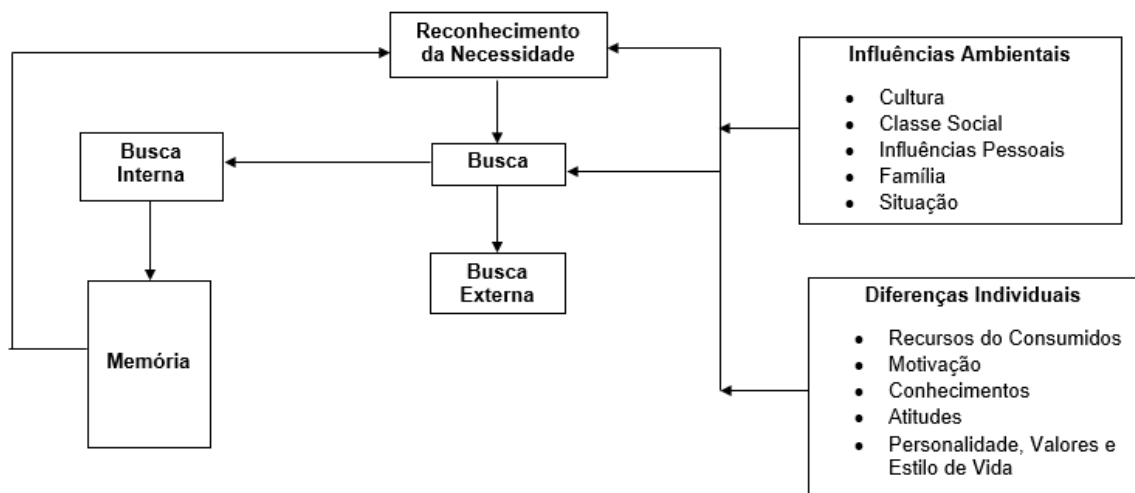
Memória de buscas passadas, experiências pessoais e aprendizado de baixo envolvimento;
Fontes pessoais, como amigos, familiares e outras;
Fontes independentes, como revistas grupos de consumidores e agências governamentais;
Fontes de marketing, como vendedores, websites e propagandas;
 Fontes experimentais, como inspeções ou testes de produtos.

No entanto, a maior fonte de busca atual é, sem dúvidas, a internet. Essa informação é confirmada quando se observa o estudo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) o qual mostrou que 84% dos usuários de plataformas *on-line* utilizam ferramentas de busca para encontrar informações. Considerando que este estudo ocorreu em 2007 e o alcance da internet tornou-se muito maior nesses últimos onze anos, é de esperar que esse número tenha aumentado. A partir daí, é possível observar como a internet é uma ferramenta utilizada pelo consumidor na hora de buscar informações, e isso possui um grande peso na tomada de decisão de compra. Assim, quem deseja se manter competitivo no mercado deve explorar ao máximo os recursos *on-line* e oferecer informações detalhadas e claras sobre o que é ofertado.

As experiências, sejam elas diretas ou indiretas, dizem muito da maneira como o consumidor vai agir, sua opinião sobre o que a empresa oferece e sobre a marca em si, que são fatores determinantes na decisão de compra. Dessa forma, torna-se necessário um cuidado maior com a forma como a empresa é vista, assim como as informações que circulam sobre ela. Por isso, os profissionais de marketing estão buscando, cada vez mais, medir os fatores que agradam ou desagradam o consumidor, pois, a partir daí, eles podem desenvolver táticas para captar clientes de acordo com as experiências que tiveram, podendo transformar as experiências negativas em uma oportunidade de oferecer algo diferente que realmente atenda às suas necessidades (HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A figura 5 mostra as maneiras como os consumidores buscam informações depois que identificam suas necessidades:

Figura 5 - Busca de Informações



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

O marketing deve estar atento às várias maneiras como os consumidores processam as informações obtidas, para assim captar mais clientes. À medida que o consumidor vai obtendo informações a partir da busca externa, ele vai filtrando aquilo que se encaixa melhor nos seus desejos, nas suas necessidades e no espaço inserido. É importante também saber que a exposição constante de propaganda estimula que novas necessidades sejam criadas e uma imagem da marca e/ou produto sejam formados (HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

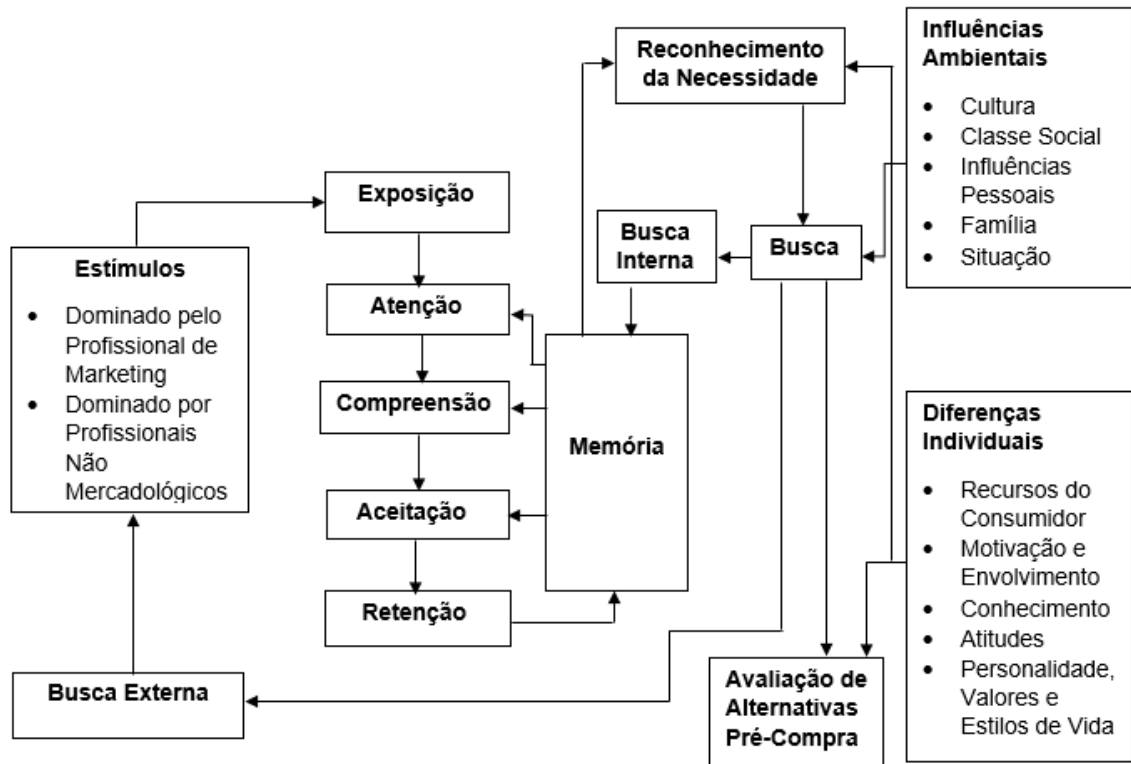
1.6.3 Avaliação de Alternativas pré-compra

Após a identificação da necessidade e o conhecimento sobre o produto e/ou serviço a ser adquirido, novas questões passam a surgir, como: “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?”. Nesse momento é hora de aplicar as informações adquiridas, sejam elas internas ou externas, e ir criando algumas restrições de acordo com os seus problemas, princípios e *status* social (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

A decisão de compra de um produto em que já foi identificada a necessidade pode ser simples ou complexa. Ao mesmo tempo que o consumidor pode simplesmente, por exemplo, obter algo mais barato, ele pode criar soluções mais complexas na decisão de compra. No geral, pode-se identificar três estágios na avaliação das alternativas de compra. No primeiro deles, há um descarte de algumas alternativas avaliadas e que não se encaixam dentro daquilo que o consumidor estipulou. Isso diminui as possibilidades. O segundo detalha melhor as alternativas restantes e as divide em categorias, assim, pode-se fazer uma divisão de acordo com o peso que cada especificação possui. E, por fim, no terceiro, o consumidor decide o que comprar a partir das regras de decisão de compras (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005; MERLO; CERIBELI, 2014).

Aprofundando o terceiro estágio, onde vimos que os consumidores utilizam de regras para a decisão final da compra, temos que estas regras podem ser divididas em duas: compensatórias e não compensatórias. As compensatórias consistem em avaliar os vários quesitos de um produto. Se um quesito tiver uma avaliação negativa e outro uma avaliação positiva, no mesmo produto, o quesito positivo pode ter um peso maior para o consumidor, que acaba por compensar o fator negativo identificado. Já o não-compensatório, os quesitos que sofreram avaliação negativa não são compensados por um positivo, e assim, essa alternativa passa a ser descartada. Ambos, compensatório e não-compensatório possuem subitens a serem avaliados, mas não serão explorados neste trabalho, pois não são relevantes para esta pesquisa (MERLO; CERIBELI, 2014).

Figura 6 - Avaliação de Alternativas Pré-compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Como pode-se ver, a avaliação de alternativas pré-compra consiste na análise das possibilidades que o consumidor tem para adquirir aquilo que ele precisa, descartando as possibilidades que não o atraem ou não o atendem e filtrando as melhores opções.

1.6.4 Compra

Quando o consumidor chega à fase de efetuar a compra, ele já fez as devidas análises nas fases anteriores sobre o que comprar. Então, nesta fase, a questão é onde comprar (MERLO; CERIBELI, 2014).

Dessa forma, ele vai fazer uma nova análise, que permite a ele considerar as suas melhores opções. Pode-se considerar que ele tem duas opções para realizar suas compras: a *on-line* e a em lojas físicas (MERLO; CERIBELI, 2014).

A escolha do local que a compra será realizada também tem a ver com as experiências anteriores do consumidor, na relação que houve entre o varejista e o cliente. Ele também tenta

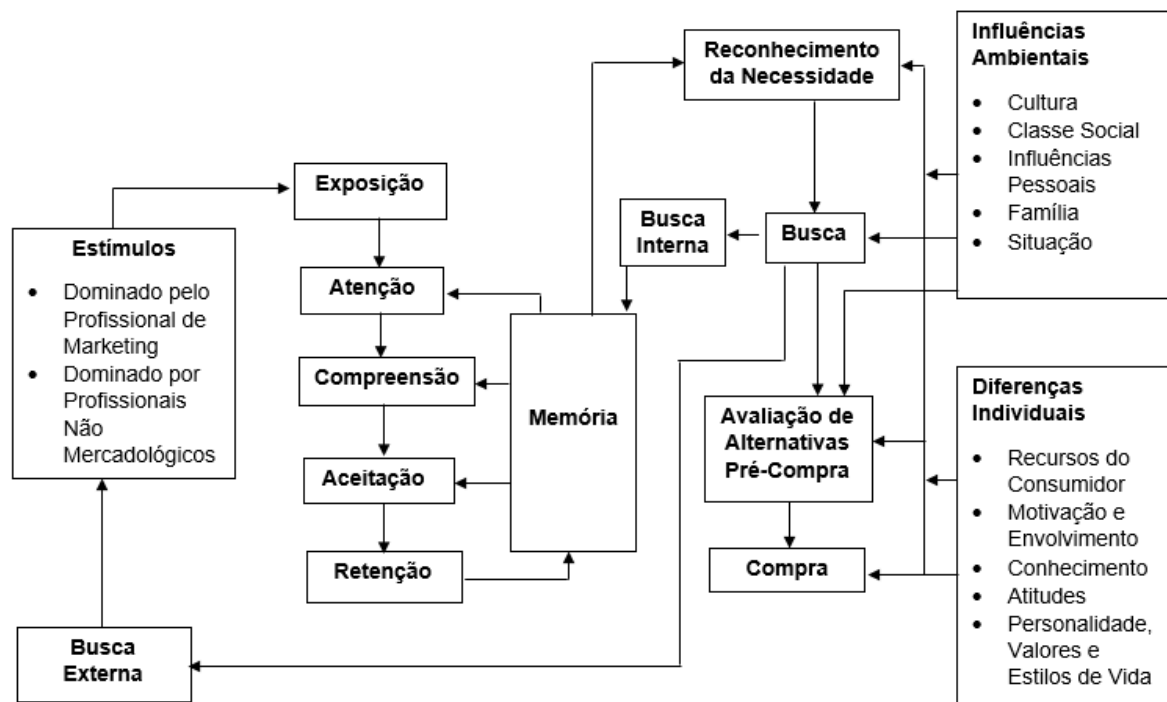
fazer suposições sobre como serão suas compras em cada uma das possibilidades que ele possui (MERLO; CERIBELI, 2014).

As experiências positivas aumentam as chances de uma compra ser realizada novamente na mesma loja. Assim como uma compra tranquila, com uma boa interação entre o consumidor e o varejista, aumenta a satisfação pós-compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam também duas outras divisões no processo de compra pelo consumidor. A primeira consiste na escolha do vendedor, sejam eles os convencionais, que nos atendem pessoalmente através das lojas físicas, os *on-line* que buscamos a partir de propagandas anunciadas em comerciais televisivos ou em páginas na internet, ou, até mesmo nas formas de catálogos. A segunda seria o que chamamos popularmente de “encher os olhos”, que nada mais é que o atrativo a partir das vitrines, propagandas e influência do vendedor.

Depois de toda a avaliação feita até aqui pelo o consumidor, chega o momento de ele realizar a compra propriamente dita, então a questão fica sobre onde comprar. Para essa nova decisão, ele vai novamente filtrando as opções de acordo com aquilo que se encaixa melhor no seu perfil, como: preço, status entre outras opções que se pode ver melhor na figura 7:

Figura 7 - Compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Apesar de a compra ocorrer a partir dos resultados obtidos nos estágios anteriores da decisão de compra, também pode acontecer de forma inesperada, devido à inserção de novos atributos como: liquidações, cupons de desconto, atração por uma nova marca, intervenção do vendedor, visualização de um outro produto que chame mais atenção entre outros (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

1.6.5 Consumo

Após a efetuação da compra, vem o consumo do que foi adquirido. Este consumo pode ser imediato ou depois de um tempo. Os cuidados que o consumidor vai ter com aquilo que vai consumir resultará no tempo de duração do produto e, conseqüentemente, na necessidade de realizar uma nova compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83) apontam outro comportamento do consumidor em relação à forma como ele consome o seu produto e/ou serviço: “A forma como eles usam o produto também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro”. Assim, pode-se ver que a maneira que o cliente consome está ligada à sua satisfação e, por conseguinte, nas chances de realizar novamente uma compra no mesmo lugar.

1.6.6 Avaliação pós-compra

O estágio anterior, sobre o consumo, diz muito sobre a avaliação pós-compra do consumidor. Os cuidados com os produtos adquiridos estão relacionados com a satisfação do cliente e com as decisões futuras sobre comprar novamente na loja, e, por isso, muitos varejistas estão adotando manuais informativos de como utilizar devidamente os produtos adquiridos. Dessa maneira, as empresas aumentam as chances de satisfação do cliente e de sua fidelização (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

O processo de fidelização, mesmo que seja apontado como um desafio nessa era digital, pode acontecer com a satisfação do cliente, quando as suas expectativas e necessidades são atendidas. Assim, o consumidor registra em sua memória a experiência como positiva e diante de uma nova necessidade, as chances de voltar a consumir no mesmo local são grandes. A mesma lógica vale para as compras insatisfatórias, que suas necessidades e expectativas não foram atendidas pois essa experiência também fica registrada e o resultado negativo faz com que o consumidor seja atraído posteriormente pelas ofertas dos

concorrentes, o que dificilmente ocorre nas experiências positivas (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

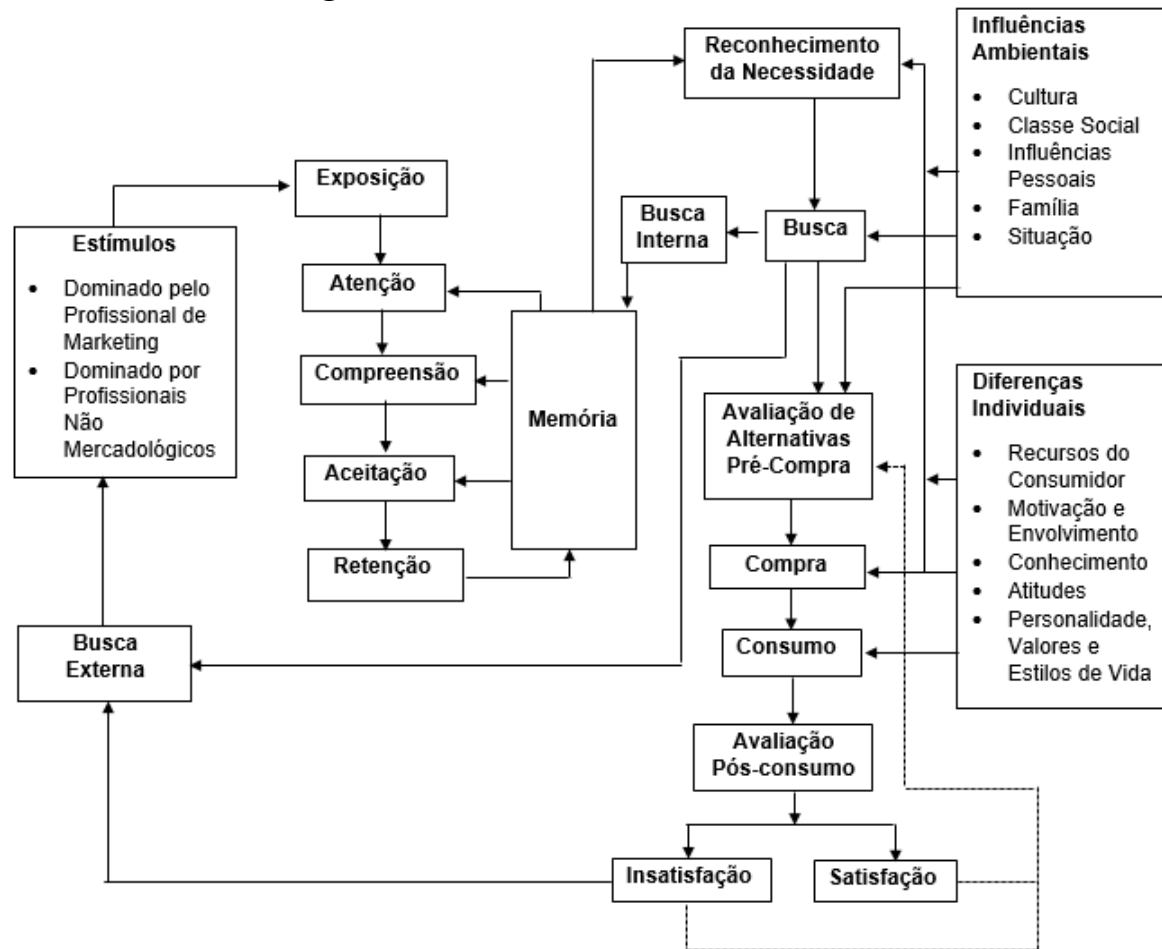
Outros fatores que garantem que as expectativas dos clientes serão atendidas são: exclusividade de produtos, que causam um sentimento de orgulho do que foi adquirido, o status por trás do produto e da marca obtida e, por fim, o uso do produto por outros indivíduos (MERLO; CERIBELI, 2014).

Os questionamentos realizados no pós-compra, como: “Eu tomei a melhor decisão?” “Eu considere todas as alternativas?” “Eu poderia ter feito melhor?” podem ser denominados tanto como *arrependimento pós-compra* ou *dissonância cognitiva* e estão relacionados à qualidade da compra (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

A dissonância cognitiva ocorre pelo sentimento de ansiedade que nasce após a realização da compra sobre as expectativas do produto, se será ou não satisfatório. Neste momento, o consumidor passa a questionar se esta foi a melhor escolha e se tinha outros produtos, lojas e marcas melhores e com um custo-benefício mais atraente. Além de outros questionamentos que o levam a reavaliar todos os outros estágios de decisão de compra pelo consumidor. Só fica tranquilo quando confirma ter feito a melhor escolha (MERLO; CERIBELI, 2014).

Depois que o consumidor comprou o produto, ele vai consumir aquilo que adquiriu e avaliar se atende as suas necessidades, bem como, as informações fornecidas sobre o produto e/ou serviço. Depois de consumir e realizar essa avaliação o consumidor terá condições de analisar se ficou satisfeito ou não, como mostra a figura 8:

Figura 8 - Consumo e Avaliação Pós-consumo



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Como dito anteriormente, este trabalho tem como objetivo compreender os fatores de influência no consumo de cursos *on-line*. Desta forma, vale ressaltar que a dissonância cognitiva funciona de maneira distinta entre produtos e serviços e, também, entre compras *on-line* e em lojas físicas, o que se encaixa bem no tema proposto. Assim, Merlo e Ceribeli (2014, p. 98) falam sobre os questionamentos demorarem mais na compra de produtos do que serviços: “A dissonância cognitiva tende a durar mais tempo nos processos de compra de produtos, pois os serviços normalmente são testados pelos consumidores simultaneamente a sua execução”. Assim, enquanto os questionamentos demoram menos tempo em compras de serviços do que de produtos, vemos uma situação contrária nas compras pela internet, que são mais críticas pelo fato de o consumidor não poder avaliar pessoalmente a qualidade do produto e devido à dissonância cognitiva ocorrer tanto em relação ao produto quanto ao varejista. Para minimizar a ansiedade do consumidor, as lojas *on-line* podem oferecer maiores especificações dos produtos, com imagens mais detalhadas e em diferentes ângulos, como

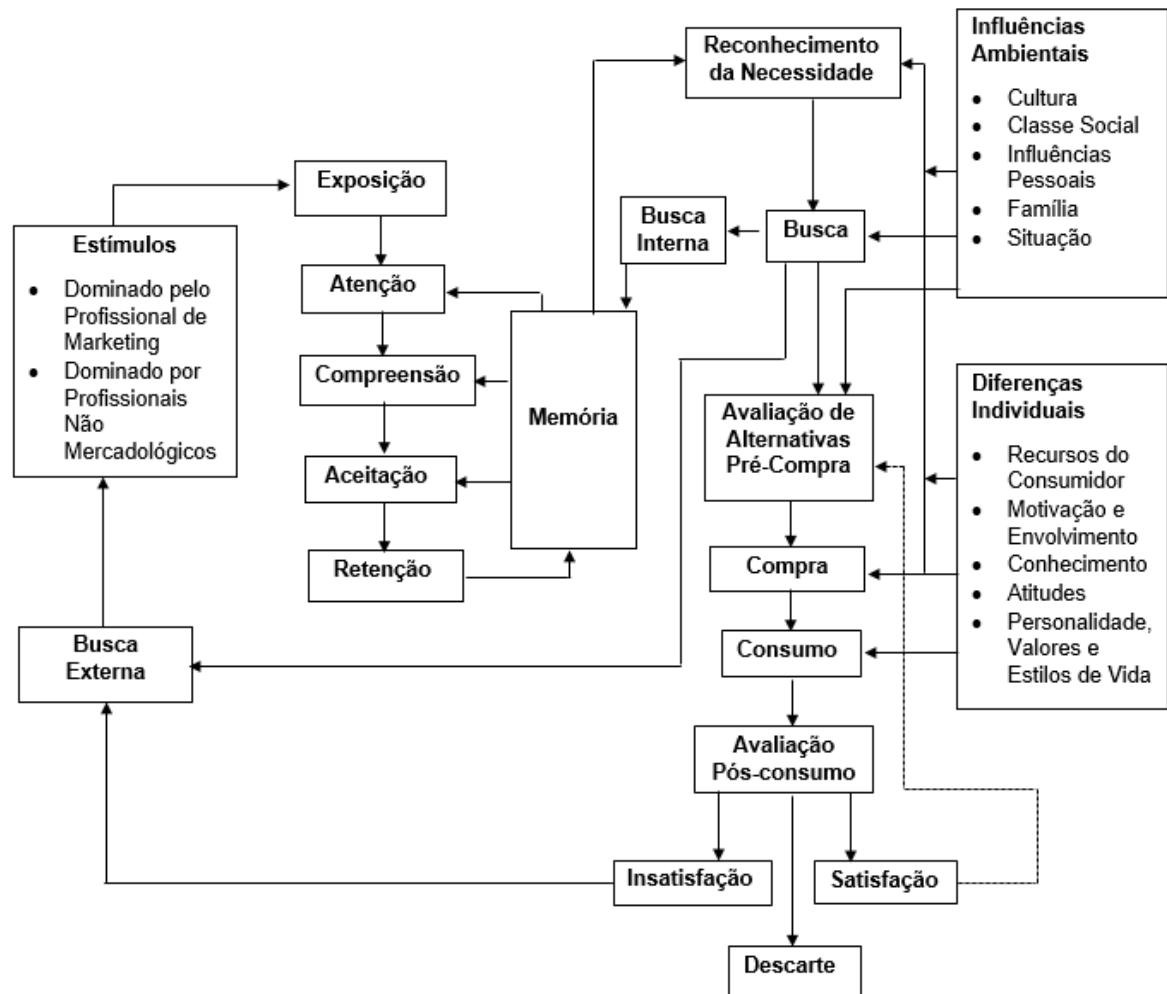
também especificações sobre a empresa, seus termos de compromisso, garantindo maior segurança para o consumidor (MERLO; CERIBELI, 2014).

1.6.7 Descarte

O descarte é o sétimo e o último estágio no comportamento de compra do consumidor. O descarte pode ser dividido em três modalidades: revenda, completo e reciclagem. Na revenda o consumidor passa o seu produto adiante, o revendendo a outro consumidor. O completo é quando se faz o total descarte do produto, este descarte pode ser o mais convencional possível, através da nossa coleta de lixo ou em lugares destinados ao descarte devido do produto de acordo com o seu tipo. E, por fim, o descarte por reciclagem é aquele em que o produto descartado pode ser reaproveitado totalmente ou apenas parte dele de acordo com o produto, além da reciclagem de produtos ser sempre uma ótima opção, uma vez que os recursos naturais necessários na produção de produtos são finitos (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Após o consumo o produto vem o descarte, seja pelo fim da vida útil do produto ou pela insatisfação com o mesmo, como se pode ver na figura 9:

Figura 9 - Descarte



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

O preço sempre é apontado como um diferencial na hora do consumidor decidir onde comprar. No entanto, outros fatores são extremamente relevantes, como as ofertas que atendem mais as suas necessidades. A segurança pode ser destacada como sendo a maior preocupação do cliente na hora de realizar uma compra, tanto para bens duráveis como para os bens não duráveis. Antes havia muita incerteza em torno da segurança das compras *on-line*, mas, como estas têm se mostrado cada vez mais seguras, logo têm despertado maior atenção dos consumidores. A facilidade de poder acompanhar seus pedidos a partir do rastreamento da compra também traz mais segurança ao cliente (MOREIRA, 2015).

Como vimos até aqui, pode se destacar como vantagens das compras *on-line*: menores preços, rapidez e menores custos com deslocamento. No entanto, as desvantagens são basicamente os prazos de entrega – caso o cliente precise de um produto/serviço no curtíssimo ou curto prazo, será necessário buscar lojas físicas – e a ausência do contato direto com o

produto, ficando sujeito apenas a especificações fornecidas pela plataforma *on-line* (MOREIRA, 2015).

1.7 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os consumidores de compras *on-line* possuem algumas características em comum, as quais influenciam na decisão de compra. Buscar referências sobre a loja e o produto consumido são características usuais, assim como comparar preços. Há uma grande tendência de se consumir novamente em uma nova loja onde a compra já foi satisfatória. Vantagens oferecidas pela loja também influenciam no comportamento da compra, como: frete grátis. A marca também é um determinante na hora de fazer uma compra. Dentro das marcas que são de gosto do consumidor, ele analisa aquela que o atende mais no momento. Faz comparações de preços e adquire algo com o melhor custo-benefício (SPC BRASIL, 2017).

As formas de pagamento são pontos fortes também na hora de fazer uma compra *on-line*, como opções para diferentes bandeiras de cartões e boletos, que quando possuem desconto em compras à vista, tornam-se mais atrativo (SPC BRASIL, 2017).

Uma loja que, em um site de reclamação, possui um bom atendimento ao cliente, solucionando eventuais problemas de compra, possui maiores chances de realizar novas vendas do que aquela que não deu a devida assistência ao consumidor (SPC BRASIL, 2017).

Outros comportamentos do consumidor demonstram o quanto o preço é um fator de grande importância. O estudo do SPC BRASIL (2017, p. 5) constatou que, dos entrevistados “98,9% afirmam pesquisar preços antes de comprar pela internet. Neste caso, 41% dão atenção às lojas físicas e às virtuais ao mesmo tempo, enquanto 31,1% mencionam os aplicativos/sites de comparação de preço”. Sendo o preço o fator que o cliente mais observa antes de realizar uma compra, então o valor que a empresa vai colocar no produto deve estar de acordo com algumas condições, como diz Moreira (2015, p. 15): “Para determinar o preço é necessário ter em atenção três pilares fundamentais: o custo, a procura e a concorrência”. O cliente na maioria das vezes está atento ao custo-benefício, por isso é importante saber quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto/serviço (MOREIRA, 2015).

Como dito anteriormente, oferta com frete grátis é um atrativo de vendas, mas, em contrapartida, muitas vendas podem ser canceladas se o cliente considerar o preço do frete elevado, o que não é válido para o objeto do estudo em questão (cursos *on-line*). Prazos longos para a entrega do produto e não ter certeza da real necessidade do produto ou serviço consumido também são razões para o cancelamento de compras (SPC BRASIL, 2017).

Ao fazer um comparativo entre as facilidades de compras entre uma loja virtual e uma loja física, vemos que, na maioria dos casos, a loja virtual está em vantagem devido à praticidade, comodidade, diversidade de produtos, descrição detalhada da mercadoria e bons preços. No entanto, a loja física ganha por ter um melhor atendimento com o cliente, em que um vendedor pode ouvir suas necessidades e buscar produtos substitutos caso o cliente não encontre o que está procurando. Além da facilidade ao realizar trocas, o que é visto por muitos como o ponto mais forte da loja física. Mas, em contrapartida, muitos acham demorado o fechamento do pagamento (SPC BRASIL, 2015; MOREIRA, 2015).

O cliente hoje é muito bem informado. Quando ele vai procurar um produto/serviço, sabe bem o que quer e por isso são importantes especificações claras do que está sendo ofertado. O design da página também é importante, imagens ajudam na escolha do consumidor. Uma página na internet de fácil navegação, com catálogos e outros atrativos, é uma forte ferramenta para atrair o interesse dos clientes (MOREIRA, 2015).

A comodidade de uma compra *on-line* é considerada um diferencial, sem contar a sua praticidade. Encontrar o produto/serviço desejado, com apenas alguns cliques, efetuar uma compra e receber a mercadoria no conforto da sua residência é realmente fantástico. Uma compra em loja física muitas vezes implica um bom tempo na fila de pagamento, além de dificuldades para achar vagas de estacionamento, sem contar os gastos com combustível e com o próprio estacionamento. Esses fatores são apontados como alguns dos motivos que levam o consumidor a buscar compras *on-line*, que são realizadas rapidamente, sem muitos transtornos e no conforto do seu lar (MOREIRA, 2015).

Os cursos *on-line* têm ganhado força, principalmente pela flexibilidade que oferecem e a grande variedade de modalidades. A indicação dos cursos por amigos e conhecidos é um fator relevante na hora de buscar um curso *on-line* e têm um peso maior para a instituição. A avaliação do material didático fornecido pelo curso é usada pelos consumidores como um indicador sobre o quão produtivo e satisfatório foi o curso adquirido (SCHINAIDER *et al*, 2016).

São muitos os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, assim como na forma que se vive e consome. De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores externos: cultural e social; e os internos: pessoais e psicológicos podem dizer muito sobre o comportamento de compra individual e também traçar teorias sobre como se dá o comportamento em grupo (BLACKWELL, MINIARD;

ENGEL, 2005). Por isso, será adotado, neste trabalho, estes constructos: cultura, social, pessoal e psicológicos.

1.7.1 Fatores Culturais

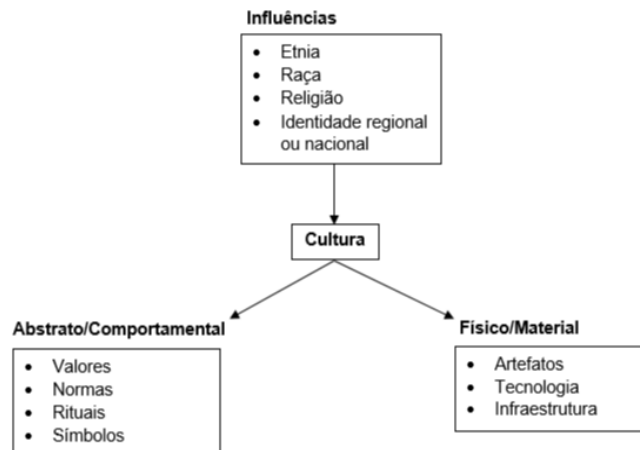
Antes de entender como a cultura influencia no comportamento de compra, é necessário fazer um apanhado geral da cultura. Ela é muito bem definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326): “A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”.

A cultura é passada de uma geração para outra. Um indivíduo a partir da sua experiência pessoal, vai incorporando características da cultura referente à sociedade em que está inserido. No entanto, é importante ressaltar que a cultura está sujeita a mudanças, ela pode incorporar novos aspectos, assim como desfazer de outros. Merlo e Ceribeli (2014, p. 21) expressam tal ideia: “A cultura de qualquer sociedade é bastante dinâmica e adaptativa, pois não permanece imutável ao longo do tempo, mantendo-se em constante evolução”.

A cultura facilita o convívio em sociedade por proporcionar uma padronização de comportamento. No entanto, uma mesma sociedade pode conter subculturas, principalmente, em grandes espaços geográficos como o Brasil. Vemos, por exemplo, uma grande discrepância entre a cultura do sul do país com as regiões norte e nordeste, mas isso não significa algo negativo, que dificulta o convívio entre pessoas de regiões diferentes, mas sim, uma grande riqueza cultural, que pode ser difundida entre as diferentes regiões (MERLO; CERIBELI, 2014).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam para a divisão dos elementos que constituem a cultura. São dois os tipos de elementos: os abstratos e os materiais. O abstrato, como a própria palavra diz, é aquele que não pode ser palpável, que é caracterizado pelos valores, ideias, atitudes, personalidade, visão política, religião. Enquanto o material são as coisas tangíveis, que podem ser tocadas e fazem parte de uma dada cultura, como: livros, computadores, ferramentas, construções e produtos no geral. A figura 10 pode ajudar na compreensão dos elementos abstratos e materiais que influenciam na cultura:

Figura 10 - Influência na Cultura



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, (2005).

A cultura ainda pode ser dividida entre o comportamento individualista e o coletivista. No primeiro, o consumidor está mais preocupado com o status proporcionado por uma aquisição. Enquanto o segundo busca produtos e/ou serviço que proporcionem uma sensação de pertencimento a um dado grupo. Além disso, as culturas podem variar de acordo com as metas pessoais de cada um, o que também é um exemplo de cultura individualista (MERLO; CERIBELI, 2014).

Como já foi dito, a cultura é um dos constructos a serem trabalhados que influenciam na decisão do consumidor. Podem-se observar os fatores culturais que fazem um consumidor comprar ou não determinado produto e o seu comportamento no meio em que está inserido (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Pode-se ver como a cultura afeta diretamente nos estágios do processo de decisão de compra do consumidor, vistos no item 2.4. A necessidade de um produto pode existir em uma cultura, mas não em outra, assim como a quantidade de produtos a serem consumidos. A busca por informações também varia de uma cultura para outra, podendo ter um caráter mais empírico, a partir da experiência de pessoas no seu meio, incluindo a própria família, enquanto em outras culturas são mais voltadas para o racionalismo, com a busca de informações mais técnicas e concretas sobre o que se deseja consumir. O peso que as pessoas dão a um produto e/ou serviço quando estão avaliando as alternativas também está relacionado à cultura em que está inserido. Quando foram feitas as análises anteriores do processo de decisão de compra, o indivíduo parte para a compra propriamente dita, que varia de acordo com a cultura. O consumo daquilo que foi adquirido também varia de uma cultura para outra, de acordo com o que se espera do produto, como sua duração. Os três tipos de

formas de descarte vistos anteriormente vão acontecer de maneiras diferentes, pois existem culturas que, por exemplo, priorizam a reciclagem, outras que não importam tanto com isso e buscam o descarte total e aqueles que revendem para ter algum tipo de retorno pelo que foi investido (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Entre as mudanças trazidas pela internet, estão novos hábitos de consumo cultural. A pesquisa do SPC BRASIL (2017) demonstra exemplos claros dessa mudança, por exemplo: o consumidor, em vez de ir ao cinema, busca filmes e séries que podem ser vistos *on-line*; em vez de fazer ligações para parentes e amigos, usa os aplicativos de comunicação; também deixa de comprar CDs e DVDs e opta por baixar músicas *on-line* e deixa de realizar compras de produtos novos e usados em lojas físicas para realizar em sites especializados para esses tipos de venda (SPC BRASIL, 2017).

Outro exemplo da mudança de comportamento pode ser citado é a compra de ingressos, que antes era feita presencialmente e agora é feita *on-line*. Sá (2010) reforça essa ideia: “70% dos e-consumidores preferem adquirir ingressos nos endereços eletrônicos e apenas 5% dos consumidores de rua compram seus tíquetes pela internet”.

Apesar do preconceito inicial relacionado aos cursos *on-line*, vemos que eles veem ganhando cada vez mais espaço, e isso se deve às mudanças culturais que estão ocorrendo e ao fato de as pessoas observarem os resultados positivos que tais cursos vêm oferecendo. Os alunos também se tornaram mais exigentes. Apesar de buscarem os cursos *on-line* pela praticidade e flexibilidade, preocupam-se em fazer cursos de qualidade, em instituições que já possuem um nome no mercado, que contam com bons materiais (sempre atualizados) e com profissionais de excelência (SCHINAIDER *et al*, 2016).

Nesta parte do trabalho, o constructo cultural foi representado pelas 7 seguintes variáveis respostas: 4 - A facilidade de realizar pagamentos pela internet é um fator importante para escolher comprar um curso *on-line* em uma instituição de ensino; 7 - Os meios de comunicação utilizados por uma instituição de ensino são relevantes para eu comprar um curso *on-line*; 10 - O reconhecimento profissional oferecido pelo curso *on-line* é um fator importante para minha decisão de compra; 14 - A imagem e credibilidade da empresa é um fator importante para minha decisão de compra de um curso *on-line*; 23 - Valores religiosos dos quais estou inserido tem influência na minha decisão de compra por um curso *on-line*; 24 - Uma instituição de ensino socialmente responsável é um fator importante para a minha decisão de compra por um curso *on-line*; 25 - Uma instituição de ensino que preze os valores éticos é um fator importante para minha decisão de compra por

um curso *on-line*. Nestas análises representadas respectivamente por Q4, Q7, Q10, Q14, Q23, Q24 e Q25.

1.7.2 Fatores Sociais

Ao falar sobre os aspectos sociais que influenciam na tomada de decisão do consumidor, temos os relacionados ao grupo de influência primário, que consiste em se espelhar em pessoas próximas, como familiares e amigos. E os secundários, que são pessoas com as quais não se tem tanto contato, mas certa admiração, como celebridades, uma referência profissional ou uma referência religiosa. Além disso, existe o *status* relacionado a determinadas marcas ou produtos, que influencia a forma como a sociedade se comporta diante do que foi adquirido (CRICCA *et al*, 2014). A figura 11 permite compreender melhor como se dá essa influência:

Figura 11- Influência do Grupo de Referência na Decisão de Compra de um Produto ou Marca

		PRODUTO	
		Fraca Influência do Grupo de Referência	Forte Influência do Grupo de Referência
MARCA	Forte Influência do Grupo de Referência (+)	<p>Necessidades Públicas Influências: Produto Fraco e Marca Forte Exemplos: Relógios de pulso, carros e ternos</p>	<p>Luxos Públicos Influência: Produto Forte e Marca Forte Exemplos: Clubes de golfe, esquis e barcos à vela</p>
	Fraca Influência do Grupo de Referência (-)	<p>Necessidades Privadas Influência: Produto Fraco e Marca Fraca Exemplos: Colchões, luminárias de chão e geladeiras</p>	<p>Luxos Privados Influência: Produto Forte e Marca Fraca Exemplos: Jogos de computador ou TV, compactadores de lixo e fazedores de gelo</p>

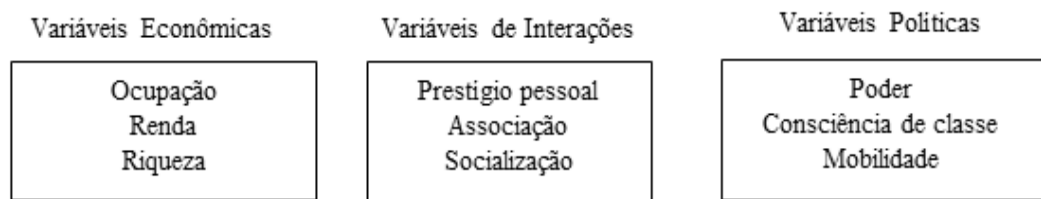
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

O comportamento do consumidor pode ser fortemente influenciado pela classe social em que ele está inserido. Pessoas de classe social alta tendem a buscar produtos e marcas por seu valor agregado e pelo status proporcionado, além de poder consumir diferentes produtos por possuir uma condição financeira que permite tais aquisições. Já as classes mais baixas costumam comprar produtos que cabem no seu orçamento e atendam suas necessidades. No entanto, isso não quer dizer que classes sociais mais baixas, uma vez ou outra, não compram

produtos com valores mais altos em busca de status (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005; MERLO; CERIBELI, 2014).

A classe social de um indivíduo está diretamente ligada à família em que ele nasceu, assim como na condição financeira e/ou intelectual que seus pais possuem. Outros fatores também influenciam na sua classe social, como o lugar em que está inserido, quantidade de irmãos, boa administração dos recursos da família entre outros. O estudo social é muito importante para realizar vários tipos de mensurações, inclusive com relação à educação, que é um fator fortemente ligado ao desenvolvimento deste trabalho. A figura 12 traz três grupos com variáveis distintas relacionados aos aspectos sociais que influenciam no comportamento do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005) falam sobre as variáveis utilizadas por analistas de comportamento do consumidor na compreensão deste. São elas: *Ocupação* – o cargo que o consumidor ocupa está diretamente ligado ao seu padrão de vida e, por conseguinte, à forma como consome. *Desempenho pessoal* – a renda também pode ser indicador das realizações pessoais de um indivíduo, mas vale ressaltar que ela não é um bom indicador de forma geral. A reputação de uma pessoa e atitudes com que ela se comporta na sociedade em que está inserida também estão relacionadas ao seu desempenho pessoal. *Interações* – as pessoas tendem a se aproximar e se envolver com pessoas que possuem a mesma classe social que elas, por considerar que vão ter ideias, visões e comportamentos semelhantes. *Posses* – está diretamente ligado a riquezas, como resultado do que você adquiriu ao longo dos anos ou indicador das condições de manter o mesmo padrão de vida. Além de ser totalmente relacionado a status. *Valores de orientação* – pode-se identificar a classe social de um grupo ao analisar costumes adotados por eles, que são seguidos como valores de orientação. Um exemplo simples e claro disso é a forma de se vestir. *Consciência da classe* – é a lucidez do indivíduo sobre a classe social a que pertence. Estes indivíduos podem receber os estímulos do marketing para a sua classe social de maneira positiva ou negativa, o que vai determinar este fator é a sensibilidade que ele possui em relação aos aspectos que compõem sua classe social.

Figura 12 - Variáveis Econômicas, de Interação e Políticas



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Cada classe social consome de uma maneira diferente. Conhecer bem o comportamento do consumidor, de acordo com o grupo em que ele está inserido, é fundamental para as estratégias de marketing. Por isso, a divisão das classes sociais é utilizada na segmentação de mercado (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005; MERLO; CERIBELI, 2014). Merlo e Ceribeli (2014, p. 4) definem a segmentação de mercado como “o processo de divisão dos diferentes consumidores existentes no mercado em grupos menores, e cada grupo incluirá consumidores que possuem necessidades e desejos semelhantes e que possivelmente irão responder a um composto de marketing de maneira homogênea”. Dessa forma, as campanhas de marketing serão auxiliadas pelos aspectos socioeconômicos, que irão direcionar os estímulos que cada classe social, ou seja, cada público-alvo irá responder.

A tendência das classes mais baixas é almejar a ascensão social. Dessa maneira, nem que sejam em datas mais significativas, as pessoas buscam consumir produtos de classes sociais acima da sua. Conhecer bem esses e outros comportamentos das diferentes classes sociais contribui para atingir os objetivos do marketing (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Por isso, não se pode levar em consideração apenas a classe social a que uma pessoa pertence, mas também, a forma como ela administra o seu dinheiro e no que ela considera importante gastar (MERLO; CERIBELI, 2014).

Quando queremos analisar o comportamento de um estudante com o intuito de torná-lo um consumidor de cursos *on-line*, devemos pensar numa pequena classificação desse público. Há aqueles mais tradicionais, geralmente com a idade variando de 18 a 24 anos, que nunca trabalharam e se dedicam exclusivamente aos estudos, também há aqueles que são os primeiros do seu núcleo familiar a ter um nível maior de escolaridade e dessa forma se preocupam mais em ser uma referência aos familiares. E por fim, há os estudantes que também trabalham e já constituíram família. Assim, pode-se ver que cada um desses tipos de estudantes pode agir de maneiras diferentes, de acordo com suas restrições, como: tempo,

dinheiro, flexibilidade e praticidade. Conhecer bem o público-alvo aumenta as chances de sucesso com vendas (SCHINAIDER *et al*, 2006).

Apesar do receio e ansiedade em relação às compras *on-line*, elas acabam sendo a escolha da maioria das pessoas jovens, principalmente aquelas com maior escolaridade, nível social (SPC BRASIL, 2015). Como o *e-commerce* é um modelo novo de compra e vem ganhando força nos últimos anos, é compreensível que seja adotado principalmente por pessoas mais jovens, na faixa de 25 a 59 anos. Foi visto também que pessoas com renda maior fazem mais compras *on-line*, como aponta Sá (2010): “De acordo com o levantamento, o orçamento médio dos consumidores que realizam compras em lojas *on-line* é de R\$ 3.560,79, ante R\$ 1.444,52 daqueles que vão apenas às lojas físicas”.

Em sua pesquisa, Sá (2010) constatou que as pessoas na faixa etária entre 25 a 59 anos serão aquelas que mais fazem compras *on-line*. Já na pesquisa de Moreira (2015), vemos que os jovens com idade variando de 18 a 24 anos são apontados como os responsáveis pela maior parte das compras *on-line*, especialmente aquele com nível superior. Também se percebeu um crescimento por gênero, ou seja, as mulheres vêm aderindo mais às compras *on-line*.

Nesta parte do trabalho, o constructo social foi representado pelas 9 seguintes variáveis respostas: 1- A distância geográfica da instituição de ensino é m fator importante para que eu compre um curso *on-line*; 2 - Minha disponibilidade de tempo é fator importante na minha escolha de um curso *on-line*.; 3 - O reconhecimento social é fator de influência na hora da escolha de um curso *on-line*; 5 - A indicação de um membro da família é um fator importante para a minha decisão de comprar um curso *on-line*; 6 - A indicação de um amigo é um fator importante para a minha decisão de comprar um curso *on-line*; 8 - Considero meu orçamento como fator determinante para escolha de um curso *on-line*; 9 - Conhecer pessoas que trabalham na instituição de ensino é um fator importante na hora de escolher comprar um curso *on-line*; 11 - O preço do curso *on-line* é um fator importante para a minha decisão de compra; 22 - A presença e facilidade de interação de uma instituição de ensino com seus alunos é um fator importante para a minha decisão de compra por um curso *on-line*. Nestas análises representadas respectivamente por Q1; Q2; Q3; Q5; Q6; Q8; Q9; Q11; Q22.

1.7.3 Fatores pessoais

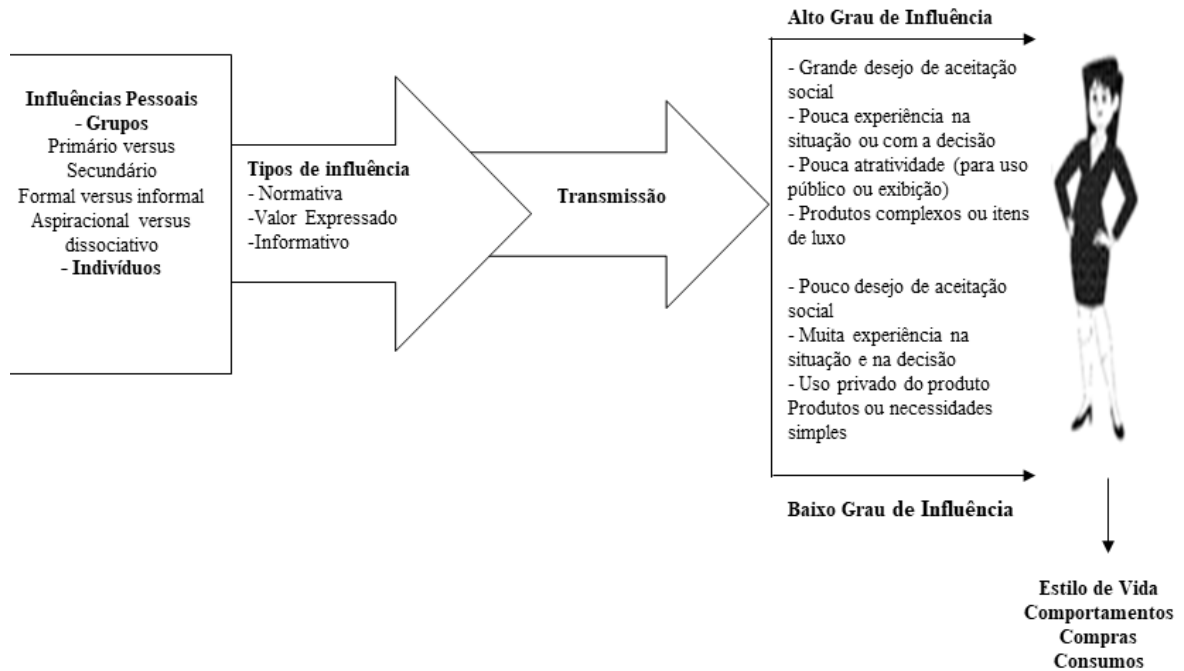
Dentre os fatores, que influenciam o comportamento de compra do consumidor, estão os pessoais, que levam um consumidor a ter preferência por uma coisa em vez de outra. Este comportamento está relacionado à personalidade do indivíduo, que “é definida como as

respostas pessoais consistentes aos estímulos ambientais” (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005, p. 220). Assim vemos que cada pessoa reage de uma maneira diferente diante de um incentivo e, por isso, uma campanha de marketing, mesmo que voltada para um mesmo grupo social, pode ser sentida de diferentes maneiras, devido a características singulares de cada um (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

No campo do estudo referente à personalidade do consumidor como um fator de influência na hora de efetuar uma compra, há a “Teoria Fator-traço”, que pode ser medida quantitativamente por meio de dois conceitos a serem considerados, sobre como as particularidades de um indivíduo se manifesta de maneiras distintas. Primeiro, a “característica pessoal”, que é medida após a identificação de um comportamento do consumidor, que tende a durar um tempo significativo. Assim, várias mensurações podem ser feitas, visto que as características pessoais possuem uma predisposição a se manterem, e dessa forma, o marketing pode explorar os três diferentes comportamentos, que os indivíduos geralmente possuem: adoção do risco, autoconsciência e necessidade de reconhecimento. O segundo é a “personalidade de marca”: que é a forma como o consumidor se comporta diante de uma marca. Este conceito, por sua vez, está mais relacionado ao consumo de um indivíduo, seja por qualidades próprias ou as que ele pretende ter. Outros fatores também interferem na maneira como cada pessoa encara o mesmo produto, quanto ao gênero, a atualidade, função, atratividade entre outros (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Os valores individuais, que vão influenciar a maneira como um indivíduo vai consumir, podem estar ligados a um grupo de referência. Este grupo pode influenciar o consumidor a adquirir novos produtos, mudar certos hábitos e, até mesmo, os próprios valores. Tanto que Blackwell, Miniarde e Engel (2005, p. 223) dizem que “os valores pessoais refletem-se nas escolhas que um indivíduo faz a partir de uma variedade de valores sociais ou sistema de valores a que esse indivíduo está exposto”. No entanto, uma pessoa também pode desenvolver valores pessoais diferentes dos valores do grupo em que está inserido. Por exemplo, mesmo dentro de um grupo familiar, onde a pessoa esteja sujeita a valores voltados para a responsabilidade e compromissos profissionais, ela pode desenvolver um valor totalmente inverso, mais relaxado (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). A figura 13 permite a analisar o grau de influência que os grupos de referência têm sobre o consumidor, assim como ocorre tal influência:

Figura 13 - Influências Pessoais e de Grupos em um Indivíduo



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Os grupos de influência atuam de três formas distintas no comportamento individual do consumidor. Primeiro, provocam a “socialização dos indivíduos”, que acaba por criar uma responsabilidade deste com a sociedade em que está inserido. Segundo o “desenvolvimento e avaliação de seu autoconceito e de sua comparação”, como ele é influenciado por um grupo, tende a buscar comportamentos semelhantes aos adotados em outros grupos. Ao conhecer mais o grupo em que está inserido, ele passa a conhecer até a ele próprio melhor. E, por fim, “obter a obediência”, pois as regras para se viver em sociedade, dentro dos valores do grupo de influência, passam a fazer sentido a este indivíduo (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

O processo de realização de compra é adquirido de forma natural dentro de uma sociedade e pode acontecer de maneiras distintas, de acordo com a forma que impacta o consumidor. Podem ocorrer de várias maneiras, entre elas: por prazer de efetuar uma compra, por necessidade, como uma forma de sair de casa e conhecer mais sobre um novo produto e/ou uma tecnologia, para presentear a si próprio ou outra pessoa, por status e por atração por novidades (MERLO; CERIBELI, 2014).

As questões pessoais na decisão da compra englobam também questões culturais, sociais e psicológicas. Cada pessoa reage de maneira diferente diante um estímulo para adquirir um produto/serviço. A classe social, idade, escolaridade, cargo que ocupa e padrão de vida estão relacionados ao modo como as pessoas decidem consumir. Claro que questões bem

personais também influenciam, como personalidade, autoimagem, atividades que realiza, gostos e interesses (CRICCA *et al*, 2014).

Um aluno quando busca uma instituição para iniciar um curso, especialmente um curso superior, primeiro analisa sua necessidade e busca uma instituição de qualidade, cujos custos caibam nos orçamentos. Os aspectos sociais, econômicos, pessoais, culturais e psicológicos estão totalmente envolvidos tanto na escolha de onde estudar como no curso a ser estudado. O desejo inicial ao buscar um curso profissionalizante é se manter atualizado para competir melhor no mercado de trabalho e, assim, alcançar uma estabilidade profissional (SCHINAIDER *et al*, 2016).

Na pesquisa realizada por Cricca *et al* (2014), com 269 alunos, foi concluído que a maioria das pessoas que buscaram cursos EaD é solteira, acima de 22 anos, com pais sem curso superior, com alguma experiência no mercado de trabalho. A pesquisa também apontou que os aspectos pessoais são os que mais influenciam na hora de optar por essa modalidade de curso.

Nesta parte do trabalho, o constructo pessoal foi representado pelas 8 seguintes variáveis respostas: 17 - Considero vantagem adquirir um novo curso *on-line* numa instituição já conhecida; 18 - A flexibilidade do ensino à distância é fator determinante para a escolha de um curso *on-line*; 19 - Minha identificação com a instituição de ensino é fator de influência de escolha de um curso *on-line*; 26 - Compro um curso *on-line* por acreditar no retorno financeiro desse investimento; 27 - Compro cursos *on-line* em uma instituição de ensino com custos menores do que suas concorrentes; 28 - Compro cursos *on-line* em uma instituição de ensino por sua preocupação em oferecer serviços de qualidade; 29 - Compro cursos *on-line* em uma instituição por sentir necessidade pessoal de complementar meu conhecimento; 30 - Compro cursos *on-line* em uma instituição de ensino por ser referência nos cursos ofertados. Nestas análises representadas respectivamente por Q17, Q18, Q19, Q26, Q27, Q28, Q29 e Q30.

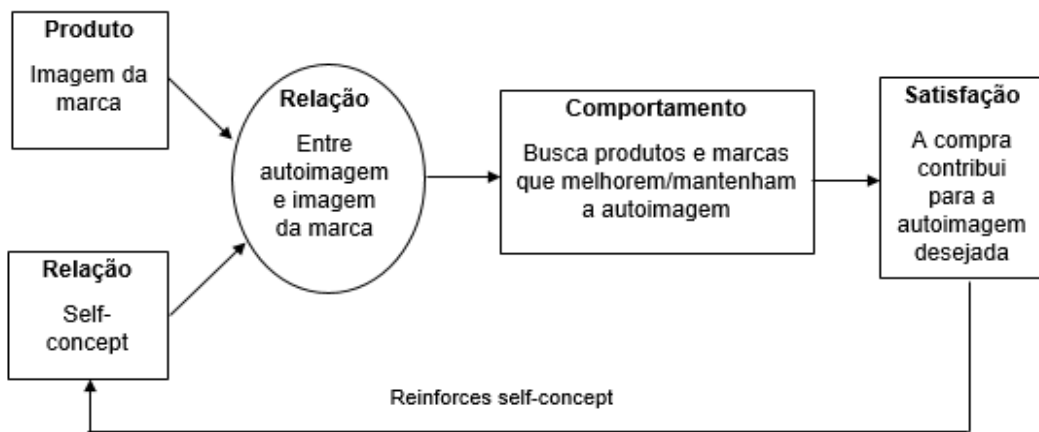
1.7.4 Fatores psicológicos

A forma como um indivíduo processa, interpreta e age diante da realização de uma compra está extremamente relacionada às condições psicológicas (CRICCA *et al*, 2014). Os fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor, por sua vez, estão ligados aos pessoais e à forma como o indivíduo recebe estímulos do ambiente. Como vimos,

anteriormente, cada pessoa reage de uma maneira diferente, e isso ocorre, devido à forma como que os estímulos externos são interpretados por cada um (MERLO; CERIBELI, 2014).

A maneira como o consumidor vê determinada marca e os produtos ofertados por ela está relacionado à forma como as suas ideias recebem e processam os estímulos referentes a ela. Além disso, tem as estratégias adotadas pelo marketing, que podem influenciar na forma como o consumidor encara a marca e/ou produto e, também, ao status que esses podem proporcionar (MERLO; CERIBELI, 2014). A figura 14 pode facilitar a compreensão deste fenômeno:

Figura 14 - A relação entre autoimagem e influência da imagem da marca



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Um dos fatores que mais influenciam na hora de realizar uma compra é o preço. Quanto uma pessoa está disposta a pagar por um produto está relacionado também à forma como a pessoa vê o produto. Por exemplo, um mesmo produto que é considerado caro por uma pessoa, pode ser considerado barato por outra devido ao status que tal produto proporciona, considerando que elas sejam da mesma classe social (MERLO; CERIBELI, 2014).

A partir do momento que se identifica o comportamento do consumidor, fica mais fácil elaborar e traçar metas para o marketing atingir seu público-alvo. Merlo e Ceribeli (2014) destacam três estágios para a forma como ocorre a percepção de um indivíduo diante dos estímulos que recebe, sendo eles: exposição, atenção e interpretação.

A exposição é a primeira fase da maneira como os indivíduos vão reagir aos estímulos que são expostos. É uma fase mais superficial, mas é onde o consumidor começa a filtrar o que o interessa e chama mais a sua atenção. Na segunda fase temos a atenção. O consumidor

passa a dar mais atenção a um produto e/ou serviço depois que outras opções foram descartadas no estágio anterior. Nessa fase, ele busca conhecer melhor aquilo pelo qual foi atraído e entender mais sobre as razões que levaram a ter sua atenção chamada. E, por fim, a interpretação. Nessa fase, o consumidor cria significados na sua análise sobre o estímulo a que foi atraído. Essa observação pode ocorrer de forma racional, a partir, por exemplo, da análise dos preços ou de forma irracional, a partir do sentimento (MERLO; CERIBELLI, 2014).

Como vimos até aqui, a personalidade de cada indivíduo diz muito sobre a sua forma de consumir. Existem várias análises, feitas através de extremos, para entender mais sobre o comportamento do consumidor. Para este estudo, será exemplificado um desses extremos: a extroversão versus a introversão. A extroversão está ligada a indivíduos mais sociáveis, com maior facilidade de fazer amigos, que são mais comunicativos. Já o indivíduo introvertido é aquele que busca ficar mais na sua, que tem um certo bloqueio na convivência social e para fazer novas amizades. Geralmente, os introvertidos são menos comunicativos, mas existem momentos em que eles conseguem se soltar mais e, conseqüentemente, comunicar melhor (MERLO; CERIBELI, 2014).

No extremo em questão, vemos que quanto mais introvertido é um indivíduo, maiores são as chances dele se fidelizar a uma marca e/ou produto. Este é outro fator que auxilia nas estratégias adotadas pelo marketing (MERLO; CERIBELI, 2014).

Dentro do estudo psicológico sobre o comportamento do consumidor, há ainda a psicografia, que está relacionada com o seu estilo de vida. O estilo de vida de uma pessoa está relacionado a duas condicionantes: a sua condição financeira e a forma como usa o seu tempo. Pessoas com condições financeiras melhores não pensam tanto no que vão gastar e nem avaliam tanto o peso de cada necessidade. Assim, como seu tempo livre é destinado a formas de lazeres que demandam mais dinheiro (MERLO; CERIBELI, 2014).

Outros fatores que influenciam na forma como o consumidor vai comprar é a forma como ele vê a si próprio, ou seja, a sua autoimagem. A autoimagem pode ser dividida em duas: a real, que é como o indivíduo realmente é, e a ideal, que é a forma como ele espera ser. Ambas vão influenciar nos produtos e marcas escolhidos pelo consumidor. Os indivíduos que se preocupam muito com a maneira como a sociedade os enxergam vai buscar produtos e marcas mais sofisticados, buscando obter status (MERLO; CERIBELI, 2014). A figura 15 ilustra bem essa ideia.

Figura 15 - Dimensões da autoimagem de um consumidor

Dimensões da autoimagem	Autoimagem real	Autoimagem ideal
Eu particular	Como eu realmente me vejo	Como eu gostaria de me ver
Eu social	Como os outros realmente me veem	Como eu gostaria que os outros me vissem

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Um fator relacionado ao desequilíbrio psicológico, que influencia o comportamento do consumidor, é a compra por impulso. Ela é diretamente relacionada a questões emocionais, que fazem com que a compra seja feita sem avaliar a sua real necessidade (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Existem consumidores que programam suas compras, analisam seus orçamentos, e, em contrapartida, há pessoas que compram por impulso, chegando ao caso de extrapolar o orçamento. As vendas *on-line* podem potencializar as compras por impulso, devido a sua praticidade, em que, em pouco tempo e apenas com uns cliques uma compra pode ser efetuada. Uma diferença também existe em relação ao sentimento ao efetuar uma compra *on-line* e uma compra em loja física. Como algumas vezes há uma certa insegurança ao realizar uma compra pela internet, devido à incerteza da qualidade do produto e de sua entrega, a compra não é tão prazerosa quanto a de uma loja física. Cada pessoa possui uma reação, estímulo, influência e comportamento diante das diferentes ferramentas usadas pelo marketing para atrair clientes (SPC BRASIL, 2015; MOREIRA, 2015).

A pesquisa do SPC BRASIL (2017) identificou que 16% das pessoas compram sem planejamento. Estas pessoas geralmente veem estes produtos ou serviços em “sites, aplicativos ou redes sociais”. Para estimular que o consumidor compre os produtos, as empresas exploram algumas estratégias, como mandar e-mail com o produto ou serviço visto, exibi-los em canais próprios da loja em redes sociais, jogadas de marketing usando a imagem de celebridades utilizando o item procurado, além de vídeos no *Youtube* e perfis no Instagram (SPC BRASIL, 2017).

O consumidor que não tem planejamento dos gastos geralmente é atraído por promoções ou por ofertas de ocasião. As principais compras sem planejamento são nos setores de vestuário, calçados e acessórios. Seguidos por livros, cosméticos/perfume, comida *delivery*, ingressos e jogos (SPC BRASIL, 2017).

O consumo *on-line* traz grandes facilidades, pois o consumidor tem acesso a uma grande variedade de bens e serviços, inclusive a produtos personalizados que estão cada vez mais em alta no mercado. No entanto, apesar das facilidades, promoções e outros atrativos, é

importante que o consumidor verifique a real necessidade de comprar aquele produto para não correr o risco de “quebrar” o orçamento e ter algo desnecessário (SPC BRASIL, 2017).

O consumidor, sem ser impulsivo, busca realizar uma compra quando identifica a necessidade. A partir daí ele procura se informar sobre: o produto/serviço, a marca/empresa que oferta, a variação de preços (MOREIRA, 2015).

Assim como descreveu a pesquisa do SPC Brasil (2015), Schinaider *et al* (2016) também aponta as mudanças de comportamento entre consumidores relacionados a questões como renda, faixa etária, escolaridade, gênero, estado civil, localidade como aspectos que influenciam um indivíduo adquirir um serviço educacional. A questão psicológica é muito relevante e vai além das diferenças entre consumidores impulsivos e contidos, como mostram os autores (SCHINAIDER *et al*, 2016, p.4):

Adotando um dos quatro tipos de perfil elencados por Schiffman e Kanuk: econômico (faz as suas compras de forma racional, analisando custo, tempo, vantagens e desvantagens), passeio (geralmente compra por impulso, sem perceber se é necessário ou não aquela compra), cognitivo (faz suas compras de forma tradicional, respeitando suas crenças) e emocional (costuma envolver seus sentimentos na hora da compra (Apud SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 77)

No caso da escolha de cursos, o estudo realizado por Cricca *et al* (2014) constatou que, apesar das pessoas acreditarem que são influenciadas por seus familiares na escolha de um curso, elas se importam com a imagem que possuem diante da família. A escolha do curso está associada a questões sociais, buscando cursos que proporcionem uma melhor condição social. Na parte pessoal, a escolha do curso está relacionada à concretização de sonhos e busca de uma melhor condição de vida. A ideia que um curso superior tecnológico gera uma preparação melhor para o mercado de trabalho, e, conseqüentemente, auxilia a atingir objetivos em busca de estabilidade profissional, que está ligado à estabilidade financeira, influencia mais na decisão do consumidor que os estímulos de propagandas e outras ferramentas para atrair pessoas. Isso é um exemplo relacionado a questões psicológicas que demonstra o comportamento humano (CRICCA *et al*, 2014).

Nesta parte do trabalho, o constructo psicológico foi representado pelas 6 seguintes variáveis respostas: 12 - As promoções e ofertas apresentadas são decisivas na minha decisão de compra por um curso *on-line*; 13 - Considero as minhas reais necessidades de desenvolvimento na hora da minha decisão de compra; 15 - A confiança na instituição de ensino e nos cursos ofertados por ela é um fator importante na minha decisão de compra; 16 - A segurança de obter um certificado validado é um fator importante na minha decisão de

compra; 20 - A variedade de opções de cursos têm grande influência na minha decisão de compra de um curso *on-line*; 21 - Considero a segurança dos meios de pagamento como fundamental para a minha decisão de compra. Nestas análises representadas respectivamente por Q12, Q13, Q15, Q16, Q20 e Q21.

1.8 CARACTERÍSTICAS DO EAD QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE ESCOLHA DOS ALUNOS PELA MODALIDADE

De acordo com Santos (2000), o principal objetivo do surgimento do ensino a distância foi suprir carências do ensino tradicional. Originalmente as principais razões são de ordem social, profissional ou até mesmo cultural. E fatores como flexibilidade, mobilidade e acessibilidade já eram diferenciais desde sua origem. Numa perspectiva atual, o ensino a distância apresenta-se como uma alternativa e não um complemento ao método de ensino tradicional.

Segundo Dupas (1999), atualmente a educação profissional está em plena evidência, uma vez que o novo modelo global de produção exige requisitos superiores de desempenho, levando a exclusão de trabalhadores que possuem baixa qualificação profissional.

Corroborando com a definição anterior, para Frigotto (1992) o rápido processo de inovação tecnológica envolve a disseminação da informática, robótica, biotecnologia e outros. A tecnologia passa a ser referenciada como tão relevante quanto a matéria prima para os processos organizacionais, pois tem impacto significativo na escala de produção, no processo produtivo, na organização do trabalho e na qualificação do trabalhador.

Amplia-se o conhecimento a respeito da percepção de estudantes de Administração sobre cursos a distância ao conceituar qualidade em serviços. Para Vasconcellos (2002), é fundamental entender que a principal dificuldade ao se definir a qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço. Além do fato das pessoas possuírem diferentes padrões de qualidade em distintos momentos da vida.

Gianesi e Côrrea (1996) concordam com a maior complexidade da qualidade em prestação de serviços e, definem que gerenciar serviços é diferente de gerenciar a produção de bens, pois serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser possuídos, mas vivenciados.

Neste contexto, Paladini (1995) apresenta que em serviços são fundamentais o controle e a renovação dos processos em função das necessidades dos clientes. Em serviços são ressaltadas as relações diretas com os clientes e o processo deve ser flexível, pois o cliente

participa do processo produtivo de forma efetiva e assim as organizações também precisam ser flexíveis e possuir capacidade para mudança e renovação constantes.

Grönroos (1990) ressalta que os consumidores optam por determinados prestadores de serviços comparando as percepções que têm do serviço recebido com o serviço esperado, o que é denominado de qualidade de serviço percebida. Resultados satisfatórios na qualidade percebida são obtidos quando os serviços recebidos atendem ou superam as expectativas dos clientes. Ressalta-se ainda que somente quando o prestador de serviços perceber como os serviços serão avaliados pelos clientes é que será possível saber como gerir as avaliações e enunciá-las positivamente.

Outro conceito importante que precisa ser abordado é de percepção de valor, que de acordo com Zeithaml (1998) é a avaliação total do consumidor, com relação à utilidade de um produto, de acordo com a percepção do que é dado e do que é recebido. Prochnow (2016, p.64) em sua pesquisa fala sobre os motivos que levam um indivíduo a escolher entre um curso presencial e o ensino a distância, de acordo com os fatores que o influencia. Assim, pode-se ver, por exemplo, que o tempo disponível para a realização de cursos, os custos, entre vários outros fatores interferem na escolha do consumidor. No caso do ensino a distância os principais fatores que levam o consumidor a optar por essa modalidade é a flexibilidade, que permite que o curso seja feito de acordo com a disponibilidade e horários do consumidor, além de custos menores, por não precisar de um espaço físico.

Ferrel e Hartline (2005) corroboram com o conceito de percepção de valor, anunciando que é a diferença entre a avaliação que o comprador potencial faz entre custos e benefícios, relativos a um produto e suas alternativas.

De acordo com Holbrook (1996), o consumidor atribui valor após a experiência de consumo e esta percepção orienta suas decisões no futuro. Este valor possui três vetores principais que são preferência (auxilia na escolha), interatividade (interação consumidor e produto) e relativismo (a escolha é pessoal e situacional).

Todavia o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, tomando por base a relação entre benefícios e os custos percebidos no ato da aquisição, ao comparar com os demais concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

2 METODOLOGIA E OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os principais procedimentos que foram observados na condução da pesquisa, bem como as classificações pertinentes ao tipo de estudo a ser conduzido.

A pesquisa apresentada tem caráter quantitativo. A etapa quantitativa teve a finalidade de descrever o comportamento do consumidor, com ênfase nos motivos que mais os influenciam a optar por um curso a distância. Foi utilizada a estatística descritiva para análise quantitativa dos dados e análise de médias para comparação das variáveis que se relacionam neste construto e análise de variância para validação das hipóteses de semelhança entre as variáveis.

A pesquisa foi conduzida de modo indutivo, método que, na definição de Lakatos e Marconi (2010, p. 83), representa “um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. Desta forma a construção do pensamento percorre um caminho partindo de fatos particulares para fatos universais.

A pesquisa também teve caráter aplicado, uma vez que tem como objetivo produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Em relação aos fins, com base na taxonomia proposta por Vergara (2014), a pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois se propõe a descrever os fatores que influenciam na compra de um curso na modalidade EaD e quanto aos meios, com base na mesma taxonomia, foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionário eletrônico para coleta de informações.

A pesquisa consiste inicialmente na utilização e estudo de referencial bibliográfico a partir de artigos científicos que permitam analisar o comportamento dos consumidores e os fatores que influenciam na sua tomada de decisão.

O estudo teve abrangência nacional, o universo a ser pesquisado está constituído por usuários da rede de internet que se inscreveram em algum curso a distância nos últimos 24 meses. A amostra pode ser caracterizada como amostra por conveniência, ou seja, a seleção de unidades amostrais foi feita com base no critério da maior facilidade de acesso. A amostra alvo da aplicação do questionário contempla 100.000 pessoas que consumiram treinamento EaD em uma empresa que atua no segmento de cursos EaD, além de divulgações em redes sociais. Inicialmente era pretendida a aplicação durante 2 meses, porém a equipe de pesquisa

optou por encerrar o questionário em 36 horas, quando já ultrapassada a expectativa do volume de respondentes.

2.1 ESTRUTURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E APLICAÇÃO DE *SURVEY*

Os dados necessários à condução da pesquisa foram coletados mediante aplicação de questionário estruturado *on-line: survey*. Nessa fase, foram mensurados os fatores que influenciam a compra de cursos *on-line*. O questionário contém 30 questões que são divididas pelos constructos adotados, sendo o constructo cultural com sete questões, o social com nove questões, o pessoal com oito questões e por fim o psicológico com seis questões. A definição de cada constructo, bem como as variáveis respostas que o compõem podem ser identificadas na figura 16:

Figura 16 – Definições e variáveis respostas constructos

Definição	Questões	Variáveis Respostas
<p>Constructo Social: São os aspectos relacionados à influência no comportamento de compra do indivíduo por meio de grupos, sejam eles primários, como familiares e amigos, ou secundários, como referências profissionais. (CRICCA et al, 2014).</p>	Q1	A distância geográfica da instituição de ensino é um fator importante para que eu compre um curso online.
	Q2	Minha disponibilidade de tempo é fator importante na minha escolha de curso online.
	Q3	O reconhecimento social é fator de influência na hora da escolha de um curso online.
	Q5	A indicação de um membro da família é um fator importante para a minha decisão de comprar um curso online.
	Q6	A indicação de um amigo é um fator importante para a minha decisão de comprar um curso online.
	Q8	Considero meu orçamento como fator determinante para escolha de um curso online.
	Q9	Conhecer pessoas que trabalham na instituição de ensino é um fator importante na hora de escolher comprar um curso online.
	Q11	O preço do curso online é um fator importante para a minha decisão de compra.
	Q22	A presença e facilidade de interação de uma instituição de ensino com seus alunos é um fator importante para a minha decisão de compra.
<p>Constructo Psicológico: Trata-se da maneira pela qual os indivíduos interpretam e processam as ideias referentes a uma determinada marca e/ou produto. (MERLO; CERIBELLI, 2014).</p>	Q12	As promoções e ofertas apresentadas são decisivas na minha decisão de compra.
	Q13	Considero as minhas reais necessidades de desenvolvimento na hora da minha decisão de compra.
	Q15	A confiança na instituição de ensino e nos cursos ofertados por ela é um fator importante na minha decisão de compra.
	Q16	A segurança de obter um certificado validado é um fator importante na minha decisão de compra.
	Q20	A variedade de opções de cursos têm grande influência na minha decisão de compra.
	Q21	Considero a segurança dos meios de pagamento como fundamental para a minha decisão de compra.
<p>Constructo Pessoal: São os fatores relacionados à personalidade do indivíduo, que é definida como as respostas pessoais consistentes aos estímulos ambientais e incentivos externos. (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).</p>	Q17	Considero vantagem adquirir um novo curso online numa instituição já conhecida.
	Q18	A flexibilidade do ensino à distância é fator determinante para a escolha de um curso online.
	Q19	Minha identificação com a instituição de ensino é fator de influência de escolha de um curso online.
	Q26	Compro um curso online por acreditar no retorno financeiro desse investimento.
	Q27	Compro cursos online em uma instituição de ensino com custos menores do que suas concorrentes.
	Q28	Compro cursos online em uma instituição de ensino por sua preocupação em oferecer serviços de qualidade.
	Q29	Compro cursos online em uma instituição por sentir necessidade pessoal de complementar meu conhecimento.
	Q30	Compro cursos online em uma instituição de ensino por ser referência nos cursos ofertados.
<p>Constructo Cultural: Refere-se ao conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, se interpretar e se avaliar como membros de uma sociedade. (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).</p>	Q4	A facilidade de realizar pagamentos pela internet é um fator importante para escolher comprar um curso online em uma instituição de ensino.
	Q7	Os meios de comunicação utilizados por uma instituição de ensino são relevantes para eu comprar um curso.
	Q10	O reconhecimento profissional oferecido pelo curso é um fator importante para minha decisão de compra.
	Q14	A imagem e credibilidade da empresa é um fator importante para minha decisão de compra.
	Q23	Valores religiosos dos quais estou inserido tem influência na minha decisão de compra por um curso online.
	Q24	Uma instituição de ensino socialmente responsável é um fator importante para a minha decisão de compra por um curso online.
	Q25	Uma instituição de ensino que preze os valores éticos é um fator importante para minha decisão de compra por um curso online.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a elaboração do questionário foi adotada uma Escala Validada por Morais (2018), que mensura os fatores que influenciam o comportamento do consumidor a associação em cooperativas de crédito. Os itens levantados por ela, permitem avaliar tais fatores a partir de afirmativas que demonstram o comportamento do consumidor. A validação do questionário desenvolvido por Morais (2018) ocorreu de duas maneiras: primeiro, a avaliação por profissionais especialistas da área e a segundo com o pré-teste de campo. Essa divisão adotada por Morais (2018) considera que um questionário deve primeiro ser analisado sob uma perspectiva qualitativa e, somente depois, seguir para campo com o intuito de obter dados quantitativos. Esse procedimento auxilia no desenvolvimento mais adequado do questionário e das devidas alterações e adaptações. Dessa forma, o questionário dela foi adaptado, para a pesquisa desenvolvida neste trabalho, que busca analisar os fatores que influenciam a decisão do consumidor, na hora de escolher por comprar um curso a distância, de maneira mais detalhada.

Após a análise do conteúdo, a escala foi fechada em 30 itens. Alguns itens foram retirados por apresentarem semelhanças entre si e outros por não se encaixarem no tema desta pesquisa. Foi utilizada a Escala Likert para mensuração do item, que é muito utilizada em estudos que tem por objetivo identificar o perfil do consumidor, seus interesses e o que leva a sua satisfação. Como a Escala Likert pode ser usada para medir alguns comportamentos do consumidor, a pesquisa da Morais (2018) foi feita através da medida do nível de concordância de uma afirmação. As Escalas Likert podem variar quanto ao número de categorias, assim, Morais (2018) usou sete categorias com os extremos indo de “discordo totalmente” para “concordo totalmente” (DUARTE, 2016; LLAURADÓ, 2015; MORAIS, 2018).

O questionário está presente como apêndice ao final deste trabalho.

2.2 ANÁLISE QUANTITATIVA – TÉCNICAS E FERRAMENTAS

Os dados coletados foram tabulados e submetidos a análises, com o auxílio do *software* MINITAB 18, com o intuito de elaborar o tratamento estatístico para responder às questões levantadas pela pesquisa. Para determinar se os resultados encontrados são estatisticamente significativos, foi adotado o nível de significância de 5%. Assim, consideraram-se como significativos resultados cuja probabilidade de significância do teste, p-valor, é menor ou igual a 0,05.

Os dados obtidos foram analisados por meio de técnicas de análise exploratória. A partir dessa análise, é possível ter um conhecimento melhor sobre o comportamento das

saídas do questionário e, dessa maneira, identificar se há algum comportamento atípico. Assim além das observações atípicas pode-se notar a ausência de dados (MORAIS, 2018).

Além das análises das medidas de posição, variabilidade, forma da distribuição e gráficas (histograma, *boxplot*), foi utilizada a análise de variância para análise dos dados (ANOVA).

De acordo com Montgomery (2008), a análise de variância também conhecida como ANOVA, a qual é uma abordagem utilizada para se comparar vários grupos de interesse, buscando avaliar se há diferenças consideráveis entre os grupos investigados. Walpole *et al*, (2009) salientam que a ANOVA é um procedimento muito comum usado para lidar com testes de médias populacionais.

A ANOVA nada mais é do que um tipo de teste de hipótese, que tem como objetivo comparar a média de população amostral, e assim identificar se essas médias diferem significativamente entre elas. Ou seja, uma proposta bem parecida com os demais testes de hipóteses. A diferença básica entre os testes de hipótese e a análise de variância é o número de amostras. Enquanto nos testes de hipótese se trabalha com duas amostras, a ANOVA compara a média de mais de duas amostras e determina se ao menos uma se difere significativamente das demais.

A regra de decisão deste teste foi: se $p\text{-valor} < \alpha$, Rejeitar H_0 Se $p\text{-valor} > \alpha$, não rejeitar H_0 , onde $\alpha = 0,05$ (5%) é o nível de significância do teste. Em opções, é importante verificar se estão sendo assumidas variâncias iguais, pois existe essa predefinição de que cada resultado de cada linha de produção deve ter uma variabilidade similar. Com isso se consegue fazer uma análise do patamar médio de cada uma das amostras e assim realmente comparar se este patamar médio de pelo menos uma das variáveis é significativamente diferente, ou não.

3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi dividida em três partes. Em um primeiro momento, se buscou realizar uma análise descritiva da base geral de respondentes a fim de compreender características comuns e situações especiais relacionadas aos respondentes, sendo analisado quatro parâmetros principais relacionados a de gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal.

A segunda etapa teve o objetivo de analisar detalhadamente todas as informações relevantes sobre cada constructo. Foi feita uma análise geral das questões específicas relacionadas as variáveis respostas de cada constructo, realizando a análise de média, mediana, e desvio padrão de todas questões, visando identificar *outliers* e as questões que mais influenciam no resultado final. Na sequência buscou-se a relação das respostas com as características dos respondentes (gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal) de forma a entender se as características dos respondentes podem interferir na avaliação dada ao constructo.

A terceira e última etapa da análise teve o objetivo de identificar os constructos que possuíam maior relevância na decisão do consumidor. Neste momento foi utilizado o método de análise de variância (ANOVA) para ver qual dos constructos impacta mais ou tem a melhor nota na decisão de compra dos consumidores. Foram analisados os constructos pessoal, social, psicológico e cultural.

3.1 ANÁLISE DESCRITIVA: DADOS RESPONDENTES

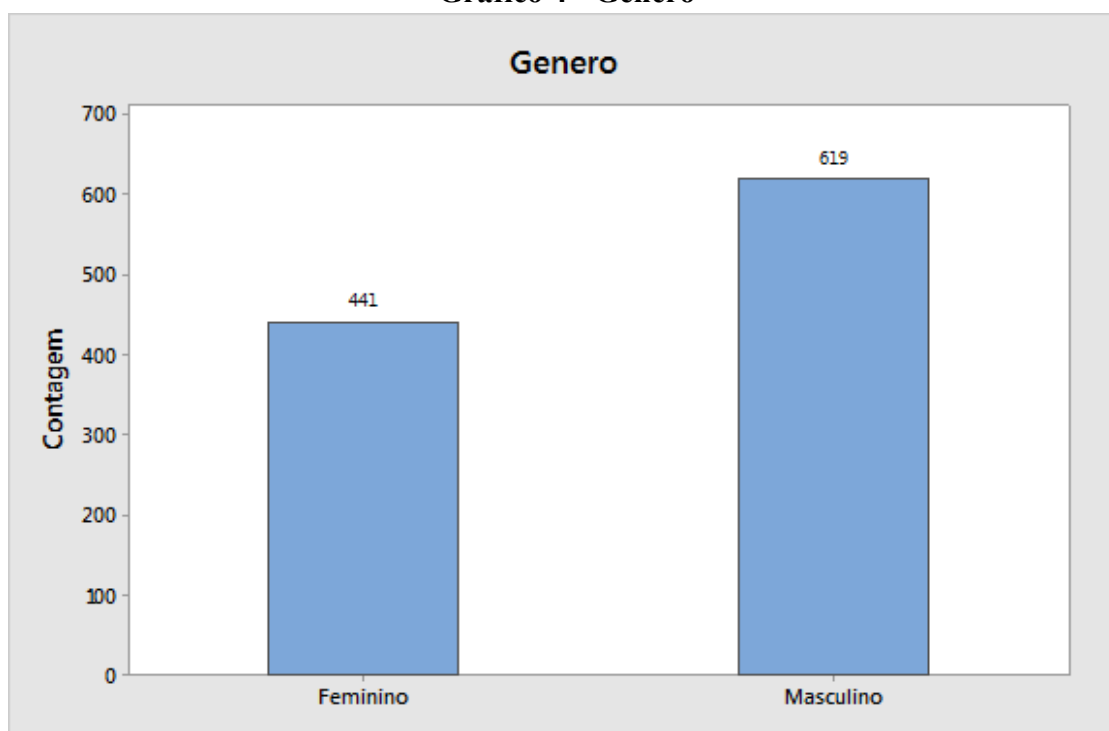
O questionário foi disponibilizado aos respondentes no dia 23 de outubro de 2018, ficando no ar por 36 horas, quando a equipe de pesquisa optou por encerrá-la com um total de 1222 respostas.

Do total desta amostra, foram retiradas 162 pelas perguntas filtro, sendo que 4 pessoas não aceitaram participar da pesquisa, 13 informaram ser menor de 18 anos e 144 pessoas informaram não terem feito nenhum curso *on-line* nos últimos dois anos. Desta forma o conjunto de respondentes válidos considerados durante esta análise é de 1060.

Gráfico 3 - Visão Geral dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor.

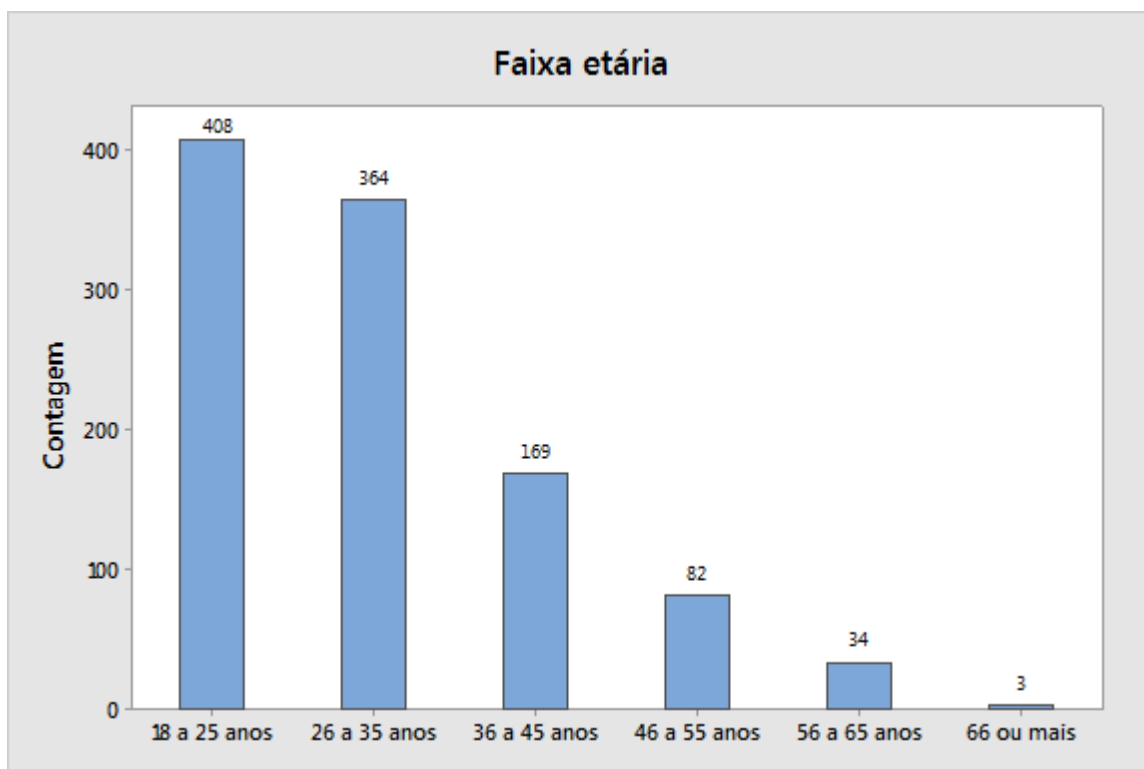
Na busca da compreensão das características dos respondentes, foi realizada a análise geral base. Como pode ser evidenciado abaixo, a proporção de respondentes masculinos representa 58,39% (619), enquanto 441 respondentes, totalizando 41,61% são do sexo feminino. Essa variável será melhor estudada quando correlacionada a cada constructo.

Gráfico 4 - Gênero

Fonte: Elaborado pelo autor.

Um dos importantes critérios a serem analisados é a faixa etária dos respondentes. De acordo com o gráfico 5, foi possível constatar que 72,83% dos respondentes estão entre a faixa etária de 18 a 35 anos, totalizando 772 respondentes.

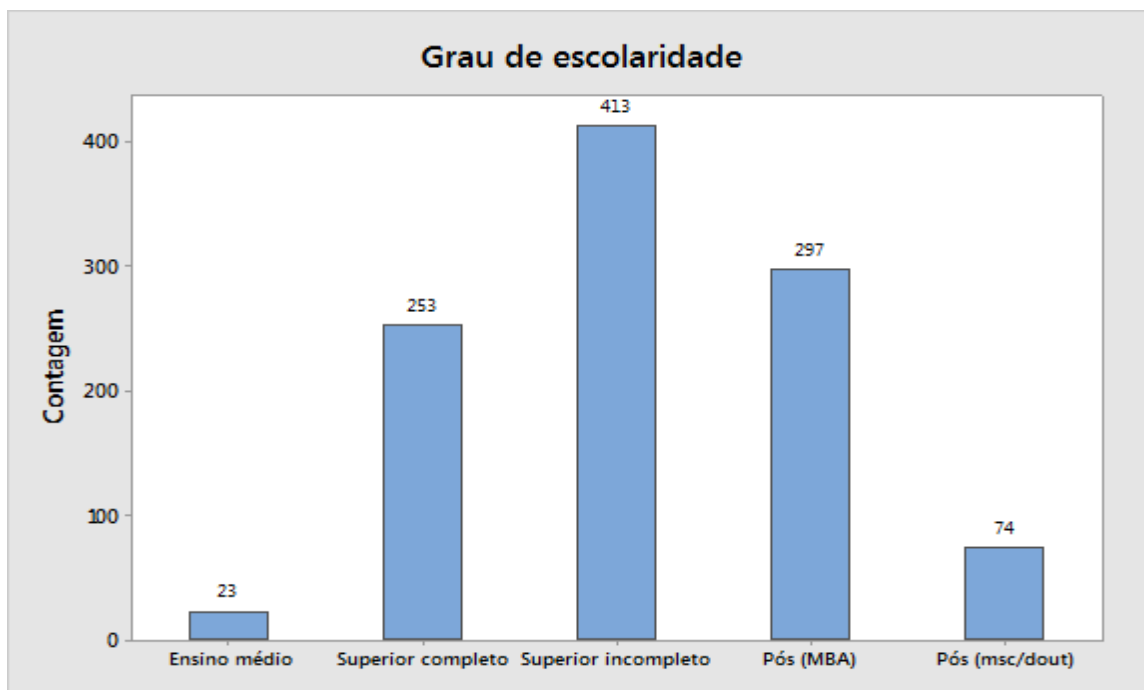
Gráfico 5 - Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como se trata do ramo de educação, o EaD, é importante buscar compreender se existe alguma relação do grau de escolaridade com a importância dada durante os fatores que os levaram a optar por esta modalidade. No total de 1060 respondentes o maior agrupamento, 413, são representados por pessoas com grau de escolaridade superior incompleto, seguido de Pós/MBA com 297 e superior completo com 253. Esses três fatores representam 90,84% da base amostral.

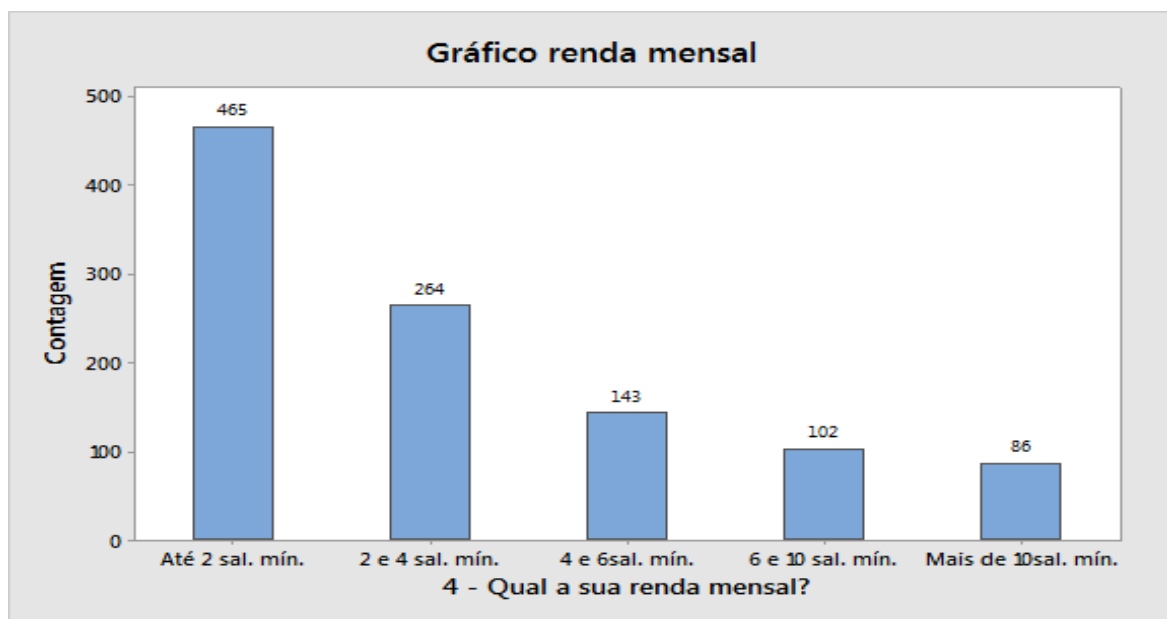
Gráfico 6 - Grau de Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma das importantes variáveis a se considerar no processo de consumo está relacionada aos aspectos financeiros, por isso buscou-se entender também a distribuição de renda entre os respondentes.

Gráfico 7 - Renda Mensal



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 7 destaca que 68,77% dos respondentes afirmaram receber até 2 salários mínimos (465) e entre 2 e 4 salários mínimos (264).

3.2 ANÁLISE DESCRITIVA: CONSTRUCTOS

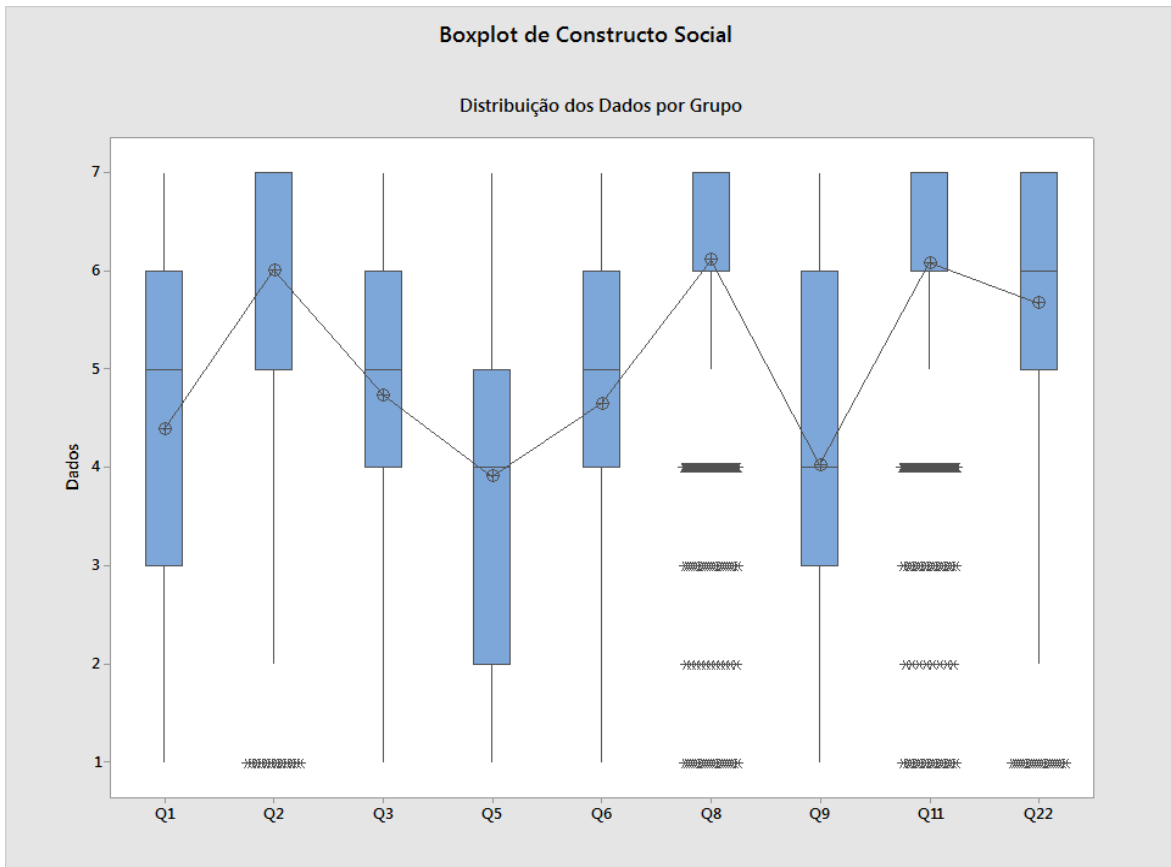
Esta etapa tem o objetivo de analisar detalhadamente todas as informações relevantes sobre cada constructo. Foi feita uma análise geral das questões específicas relacionadas as variáveis respostas de cada constructo, realizando a análise de média, mediana, e desvio padrão de todas questões, visando identificar *outliers* e as questões que mais influenciam no resultado final. Na sequência buscou-se a relação das respostas com as características dos respondentes (gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal) de forma a entender se as características dos respondentes podem interferir na avaliação dada ao constructo.

3.2.1 Análise do Constructo Social

Nesta parte do trabalho, o constructo social foi representado pelas 9 seguintes variáveis respostas: 1- A distância geográfica da instituição de ensino é m fator importante para que eu compre um curso *on-line*; 2 - Minha disponibilidade de tempo é fator importante na minha escolha de um curso *on-line*.; 3 - O reconhecimento social é fator de influência na hora da escolha de um curso *on-line*; 5 - A indicação de um membro da família é um fator importante para a minha decisão de comprar um curso *on-line*; 6 - A indicação de um amigo é um fator importante para a minha decisão de comprar um curso *on-line*; 8 - Considero meu orçamento como fator determinante para escolha de um curso *on-line*; 9 - Conhecer pessoas que trabalham na instituição de ensino é um fator importante na hora de escolher comprar um curso *on-line*; 11 - O preço do curso *on-line* é um fator importante para a minha decisão de compra; 22 - A presença e facilidade de interação de uma instituição de ensino com seus alunos é um fator importante para a minha decisão de compra por um curso *on-line*. Nestas análises representadas respectivamente por Q1; Q2; Q3; Q5; Q6; Q8; Q9; Q11; Q22.

O primeiro passo da análise dos dados passou pela busca na identificação do comportamento da dispersão dos dados e para isto foi realizado um *boxplot*.

Gráfico 8 - Boxplot Constructo Social



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O *boxplot* acima destaca aparente variação das amplitudes, de medianas, dos quartis, e variabilidade entre as questões. A Questão Q8 apresentou maior pontuação na média e foram identificados *outliers* nas questões Q2, Q8, Q11 e Q22.

Para constatar a diferença entre a média das variáveis foi realizado o teste ANOVA com um fator para determinar se as diferenças são estatisticamente significativas, tendo como hipótese nula o fato de todos os fatores possuírem médias iguais e hipótese alternativa de que pelo menos um fator seja diferente.

Figura 17 – Análise de Variância Constructo Social

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
Fator	8	6936	867,025	309,84	0,000
Erro	9531	26671	2,798		
Total	9539	33607			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Estatística do teste de Fisher - F retornou 309,84 com P-Valor de 0,000, logo menor do que 0,05. Desta forma H0 é rejeitado. Podendo concluir que os pesos dos fatores do constructo social são diferentes. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 18 – Médias Constructo Social

Médias

Fator	N	Média	DesvPad	IC de 95%
1- A distância geográfica da in	1060	4,3858	2,1675	(4,2851; 4,4866)
2 - Minha disponibilidade de te	1060	6,0094	1,3366	(5,9087; 6,1101)
3 - O reconhecimento social é f	1060	4,7340	1,8120	(4,6332; 4,8347)
5 - A indicação de um membro da	1060	3,9113	1,8807	(3,8106; 4,0120)
6 - A indicação de um amigo é u	1060	4,6500	1,6874	(4,5493; 4,7507)
8 - Considero meu orçamento com	1060	6,1132	1,3325	(6,0125; 6,2139)
9 - Conhecer pessoas que trabal	1060	4,0274	1,9225	(3,9266; 4,1281)
11 - O preço do curso online é	1060	6,0830	1,2865	(5,9823; 6,1837)
22 - A presença e facilidade de	1060	5,6698	1,3806	(5,5691; 5,7705)

DesvPad Combinado = 1,67281

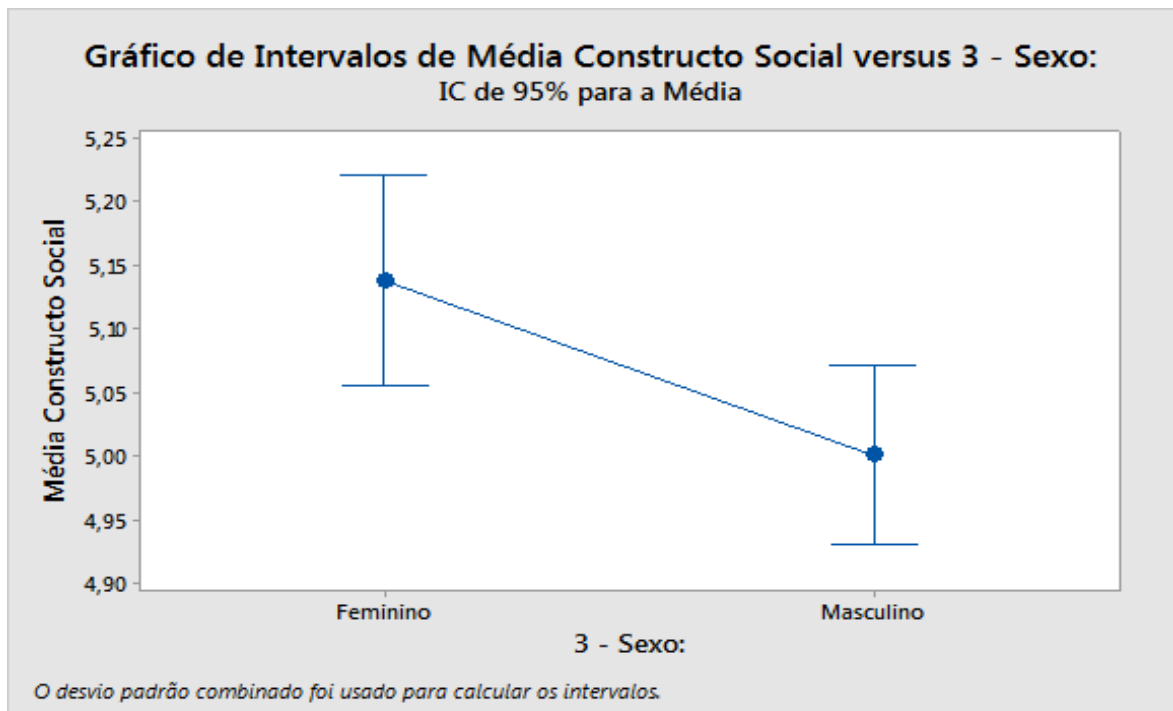
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A figura 18 nos permite destacar as 3 maiores variáveis respostas com maior grau de relevância quando se analisa o constructo social, a se destacar: Q8, que se refere à forma como o orçamento familiar é considerado na escolha, com média 6,11; Q11, que leva em conta o preço do curso *on-line*, com média 6,08 e Q2, que fala sobre a disponibilidade de tempo para realizar o curso, com média 6,00. Ou seja, nesse constructo pesa mais orçamento, preço e disponibilidade de tempo. Também é possível identificar as 3 variáveis respostas com menor grau de relevância quando se analisa este mesmo constructo, a se destacar: Q5, referente ao peso das indicações feitas por um membro da família, com média 3,91, Q9, que mede a importância de se conhecer alguém que trabalha na instituição que fornece o curso, com média 4,02 e Q1, que fala sobre a distância geográfica da instituição, com média 4,38.

Ainda dentro da análise do constructo social, faz-se oportuno compreender a relação das médias das respostas deste constructo com características dos respondentes de forma a compreender relações entre os objetos de estudo. Para tal será feita a análise dos gráficos de intervalos de média, seguido de análise de variância para testes, para identificar se as médias se diferem estatisticamente, tendo como hipótese nula o fato de todos os fatores possuírem médias iguais e hipótese alternativa de que pelo menos um fator seja diferente.

Inicialmente foi feita a análise das médias do constructo social pelo gênero dos respondentes.

Gráfico 9 - Constructo Social x Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 09 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo social entre gênero masculino e feminino, se tornando necessária a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 19 – ANOVA Gênero x Constructo Social

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
3 - Sexo:	1	4,813	4,8128	6,12	0,013
Erro	1058	831,561	0,7860		
Total	1059	836,374			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 6,12 com P-Valor de 0,013, logo menor do que 0,05. Desta forma H_0 é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que a estratificação por gênero mostrou diferença no constructo social. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 20 – Médias Gênero x Constructo Social**Médias**

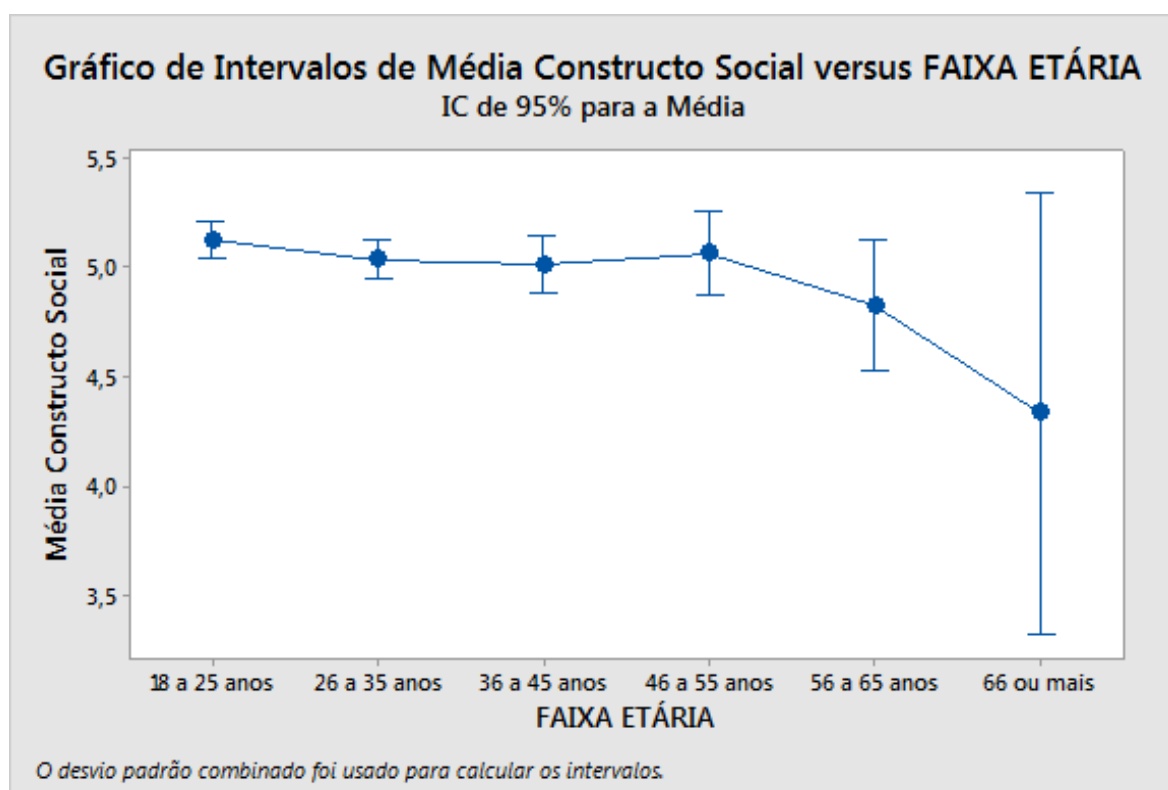
3 - Sexo:	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Feminino	441	5,1383	0,9202	(5,0555; 5,2212)
Masculino	619	5,0016	0,8618	(4,9317; 5,0715)

DesvPad Combinado = 0,886552

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na análise das médias pode-se observar que as médias apontadas pelo gênero feminino (5,1383) são 2,7% maiores do que os valores apontados pelo gênero masculino (5,0016). Podemos perceber que o constructo social tem um impacto maior na avaliação das mulheres.

Na sequência foi feita a análise das médias do constructo social pela faixa etária dos respondentes

Gráfico 10 - Constructo Social x Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 10 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo social entre o nível de faixa etária, se tornando necessária a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 21 – ANOVA Faixa Etária x Constructo Social**Análise de Variância**

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
FAIXA ETÁRIA	5	5,686	1,1372	1,44	0,206
Erro	1054	830,688	0,7881		
Total	1059	836,374			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,44 com P-Valor de 0,206, logo maior do que 0,05. Desta forma H_0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que a estratificação por faixa etária não mostrou diferença no constructo social. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 22 – Médias Faixa Etária x Constructo Social**Médias**

FAIXA ETÁRIA	N	Média	DesvPad	IC de 95%
18 a 25 anos	408	5,1225	0,8439	(5,0363; 5,2088)
26 a 35 anos	364	5,0357	0,9129	(4,9444; 5,1270)
36 a 45 anos	169	5,0118	0,9511	(4,8778; 5,1458)
46 a 55 anos	82	5,0610	0,8366	(4,8686; 5,2533)
56 a 65 anos	34	4,824	0,904	(4,525; 5,122)
66 ou mais	3	4,333	1,155	(3,328; 5,339)

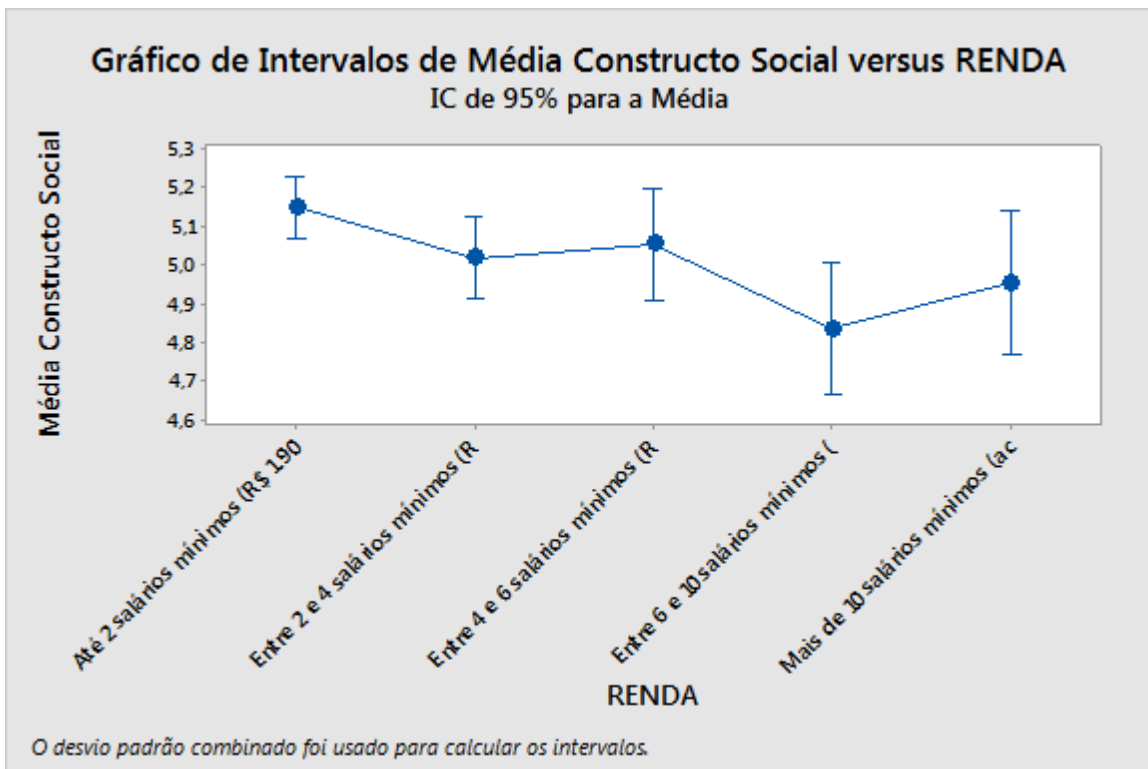
DesvPad Combinado = 0,887766

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto no constructo social por faixa etária.

Na terceira etapa foi feita a análise das médias do constructo social pela renda dos respondentes

Gráfico 11 - Constructo Social x Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 11 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo social entre tipo de renda, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 23 – ANOVA Renda x Constructo Social

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
RENDA	4	10,47	2,6182	3,34	0,010
Erro	1055	825,90	0,7828		
Total	1059	836,37			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 3,34 com P-Valor de 0,010, logo menor do que 0,05. Desta forma H_0 é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que a estratificação por renda mostrou diferença no constructo social. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 24 – Médias Renda x Constructo Social**Médias**

RENDA	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Até 2 salários mínimos (R\$ 1.908,00)	465	5,1505	0,8503	(5,0700; 5,2310)
Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 1.908,01 até R\$ 3.816,00)	264	5,0189	0,9610	(4,9121; 5,1258)
Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 3.816,01 até R\$ 5.724,00)	143	5,0559	0,8942	(4,9108; 5,2011)
Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 até R\$ 9.540,00)	102	4,8333	0,9129	(4,6614; 5,0052)
Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)	86	4,9535	0,7655	(4,7663; 5,1407)

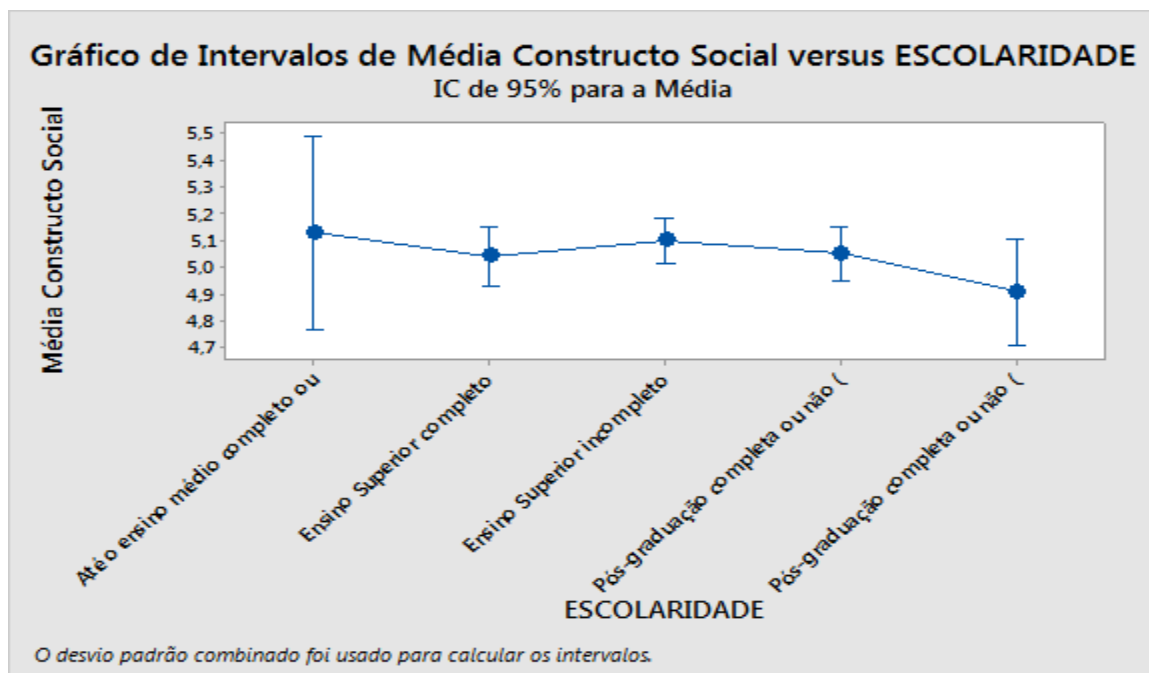
DesvPad Combinado = 0,884785

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na análise das médias pode-se observar que as três maiores médias referentes ao constructo social são apontadas por respondentes com renda de até 2 salários mínimos (maior número de respondentes, 465), seguido de respondentes com renda entre 4 e 6 salários mínimos (com 143 respondentes) e respondentes com renda entre 2 e 4 salários mínimos (com 264 respondentes). Com tais dados, é possível notar que a compra do curso gera maior impacto aos respondentes de menor renda. Além disso, verifica-se aqui a relação com a resposta da Q8, que mostra que o orçamento é considerado independente da renda de cada aluno. Pelos dados, também é notável que 82,26% dos respondentes com maior relevância no constructo social estão classificados no grupo até 6 salários mínimos.

A última e quarta etapa de análise contempla a relação do constructo social pela escolaridade dos respondentes.

Gráfico 12 - Constructo Social x Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 12 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo social entre os níveis de escolaridade, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 25 – ANOVA Escolaridade x Constructo Social

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
ESCOLARIDADE	4	2,650	0,6625	0,84	0,501
Erro	1055	833,723	0,7903		
Total	1059	836,374			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,44 com P-Valor de 0,206, logo maior do que 0,05. Desta forma H_0 não é rejeitado. É possível concluir estatisticamente que a estratificação por escolaridade não mostrou diferença no constructo social. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 26 – Médias Escolaridade x Constructo Social**Médias**

ESCOLARIDADE	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Até o ensino médio completo ou incompleto	23	5,130	1,392	(4,767; 5,494)
Ensino Superior completo	253	5,0395	0,8810	(4,9299; 5,1492)
Ensino Superior incompleto	413	5,0993	0,8603	(5,0134; 5,1851)
Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)	297	5,0505	0,8743	(4,9493; 5,1517)
Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)	74	4,905	0,939	(4,703; 5,108)

DesvPad Combinado = 0,888965

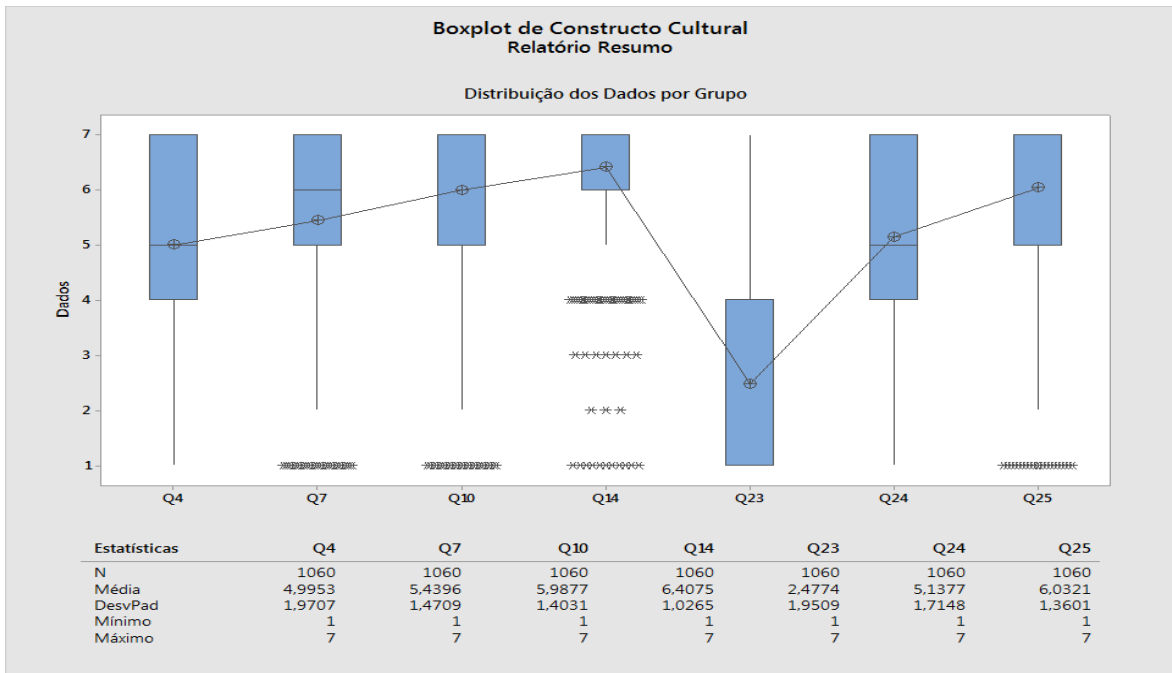
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto nos fatores sociais vindos da escolaridade.

3.2.2 Análise do Constructo Cultural

Nesta parte do trabalho, o constructo cultural foi representado pelas 7 seguintes variáveis respostas: 4 - A facilidade de realizar pagamentos pela internet é um fator importante para escolher comprar um curso *on-line* em uma instituição de ensino; 7 - Os meios de comunicação utilizados por uma instituição de ensino são relevantes para eu comprar um curso *on-line*; 10 - O reconhecimento profissional oferecido pelo curso *on-line* é um fator importante para minha decisão de compra; 14 - A imagem e credibilidade da empresa é um fator importante para minha decisão de compra de um curso *on-line*; 23 - Valores religiosos dos quais estou inserido tem influência na minha decisão de compra por um curso *on-line*; 24 - Uma instituição de ensino socialmente responsável é um fator importante para a minha decisão de compra por um curso *on-line*; 25 - Uma instituição de ensino que preze os valores éticos é um fator importante para minha decisão de compra por um curso *on-line*. Nestas análises representadas respectivamente por Q4, Q7, Q10, Q14, Q23, Q24 e Q25.

O primeiro passo da análise dos dados passou pela busca na identificação do comportamento da dispersão dos dados e para isto foi realizado um *boxplot*.

Gráfico 13 - *Boxplot* Constructo Cultural

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O *boxplot* acima destaca aparente variabilidade de amplitudes com variação de medianas e quartis. A Questão Q14 apresentou maior pontuação na média e foram identificados *outliers* nas questões Q7, Q10, Q14 e Q25.

Para constatar a diferença entre a média das variáveis foi realizado o teste ANOVA com um fator para determinar se as diferenças são estatisticamente significativas, tendo como hipótese nula o fato de todos os fatores possuírem médias iguais e hipótese alternativa de que pelo menos um fator seja diferente.

Figura 27 – ANOVA Constructo Cultural

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
Fator	6	10903	1817,22	720,06	0,000
Erro	7413	18708	2,52		
Total	7419	29611			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 720,06 com P-Valor de 0,000, logo menor do que 0,05. Desta forma H_0 é rejeitado. Podendo concluir que os pesos dos fatores do constructo cultural são

diferentes. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 28 – Médias Constructo Cultural

Médias

Fator	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Q4	1060	4,9953	1,9707	(4,8996; 5,0909)
Q7	1060	5,4396	1,4709	(5,3440; 5,5353)
Q10	1060	5,9877	1,4031	(5,8921; 6,0834)
Q14	1060	6,4075	1,0265	(6,3119; 6,5032)
Q23	1060	2,4774	1,9509	(2,3817; 2,5730)
Q24	1060	5,1377	1,7148	(5,0421; 5,2334)
Q25	1060	6,0321	1,3601	(5,9364; 6,1277)

DesvPad Combinado = 1,58861

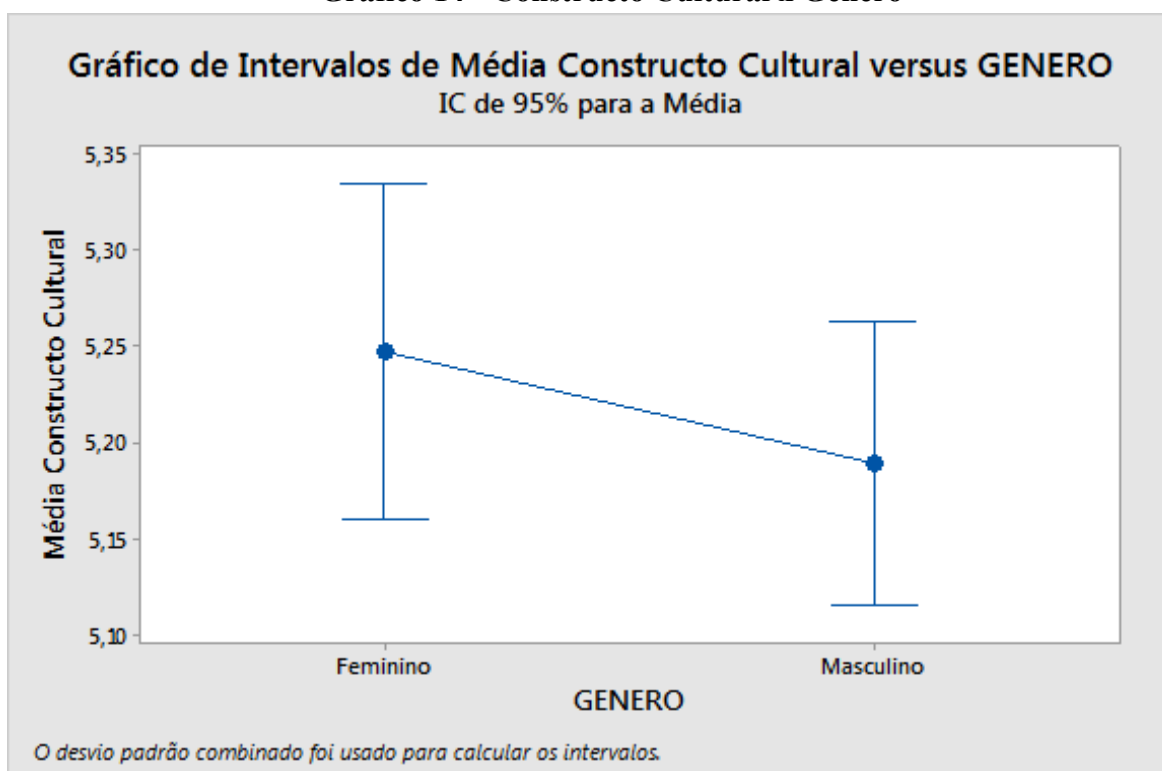
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A figura 28 nos permite destacar as 3 maiores variáveis respostas com maior grau de relevância quando se analisa o constructo cultural, a se destacar: Q14 com média 6,40, Q25 com média 6,03 e Q10 com média 5,98. Também é possível identificar as 3 variáveis respostas com menor grau de relevância quando se analisa este mesmo constructo, a se destacar: Q23 com média 2,47, Q4 com média 4,99 e Q24 com média 5,13.

Ainda dentro da análise do constructo cultural, faz-se oportuno compreender a relação das médias das respostas deste constructo com características da base de respondentes de forma a compreender relações entre os objetos de estudo. Para tal será feita a análise dos gráficos de intervalos de média, seguido de análise de variância para testes, para identificar se as médias se diferem estatisticamente, tendo como hipótese nula o fato de todos os fatores possuírem médias iguais e hipótese alternativa de que pelo menos um fator seja diferente.

Inicialmente foi feita a análise das médias do constructo cultural pelo gênero dos respondentes.

Gráfico 14 - Constructo Cultural x Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 14 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo cultural entre gênero masculino e feminino, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 29 – ANOVA Gênero x Constructo Cultural

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
GENERO	1	0,871	0,8708	1,00	0,316
Erro	1058	916,944	0,8667		
Total	1059	917,815			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,00 com P-Valor de 0,316, logo maior do que 0,05. Desta forma H_0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de gênero no constructo cultural não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 30 – Médias Gênero x Constructo Cultural**Médias**

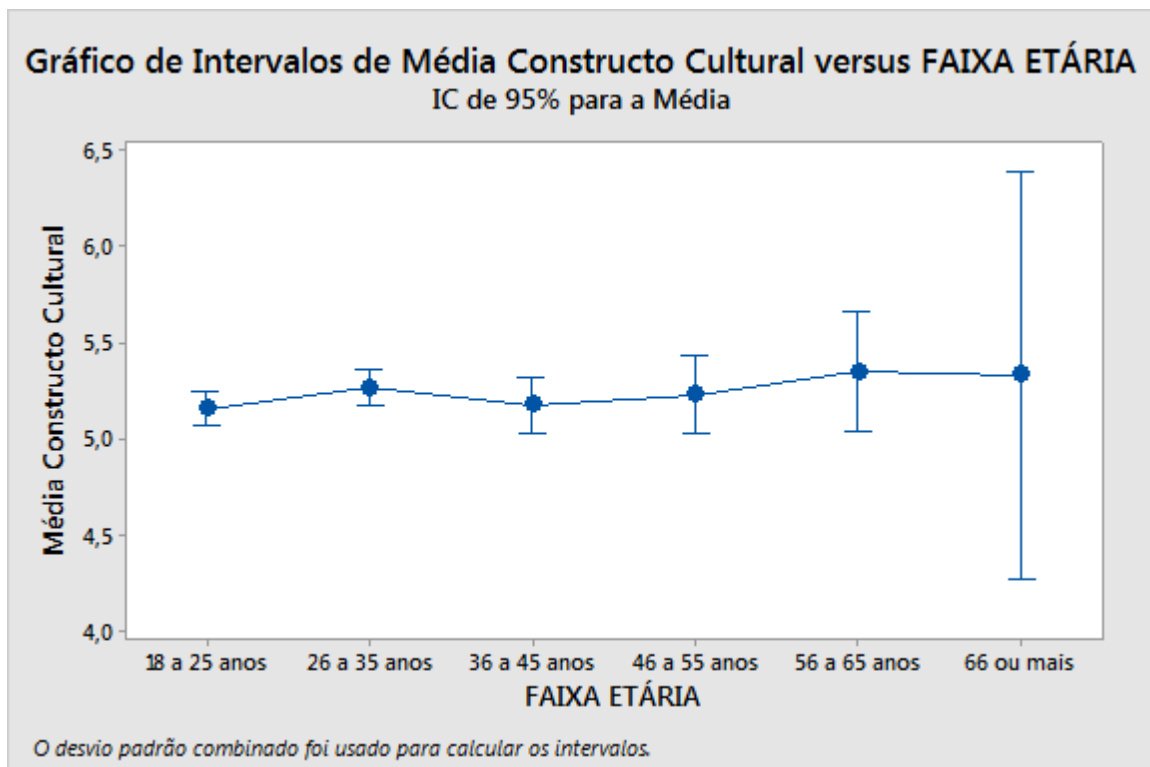
GENERO	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Feminino	441	5,2472	0,9269	(5,1602; 5,3342)
Masculino	619	5,1890	0,9338	(5,1156; 5,2624)

DesvPad Combinado = 0,930955

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

Na sequência foi feita a análise das médias do constructo cultural pela faixa etária dos respondentes

Gráfico 15 - Constructo Cultural x Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 15 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo cultural entre a faixa etária, se tornando necessário a validação desta diferença das médias pela análise de variância.

Figura 31 – ANOVA Faixa Etária x Constructo Cultural**Análise de Variância**

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
FAIXA ETÁRIA	5	3,173	0,6345	0,73	0,600
Erro	1054	914,642	0,8678		
Total	1059	917,815			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,00 com P-Valor de 0,316, logo maior do que 0,05. Desta forma H0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas da faixa etária no constructo cultural não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 32 – Médias Faixa Etária x Constructo Cultural**Médias**

FAIXA ETÁRIA	N	Média	DesvPad	IC de 95%
18 a 25 anos	408	5,1618	0,9158	(5,0713; 5,2523)
26 a 35 anos	364	5,2692	0,9024	(5,1734; 5,3650)
36 a 45 anos	169	5,1775	1,0370	(5,0369; 5,3181)
46 a 55 anos	82	5,232	0,934	(5,030; 5,434)
56 a 65 anos	34	5,353	0,849	(5,039; 5,666)
66 ou mais	3	5,333	1,155	(4,278; 6,389)

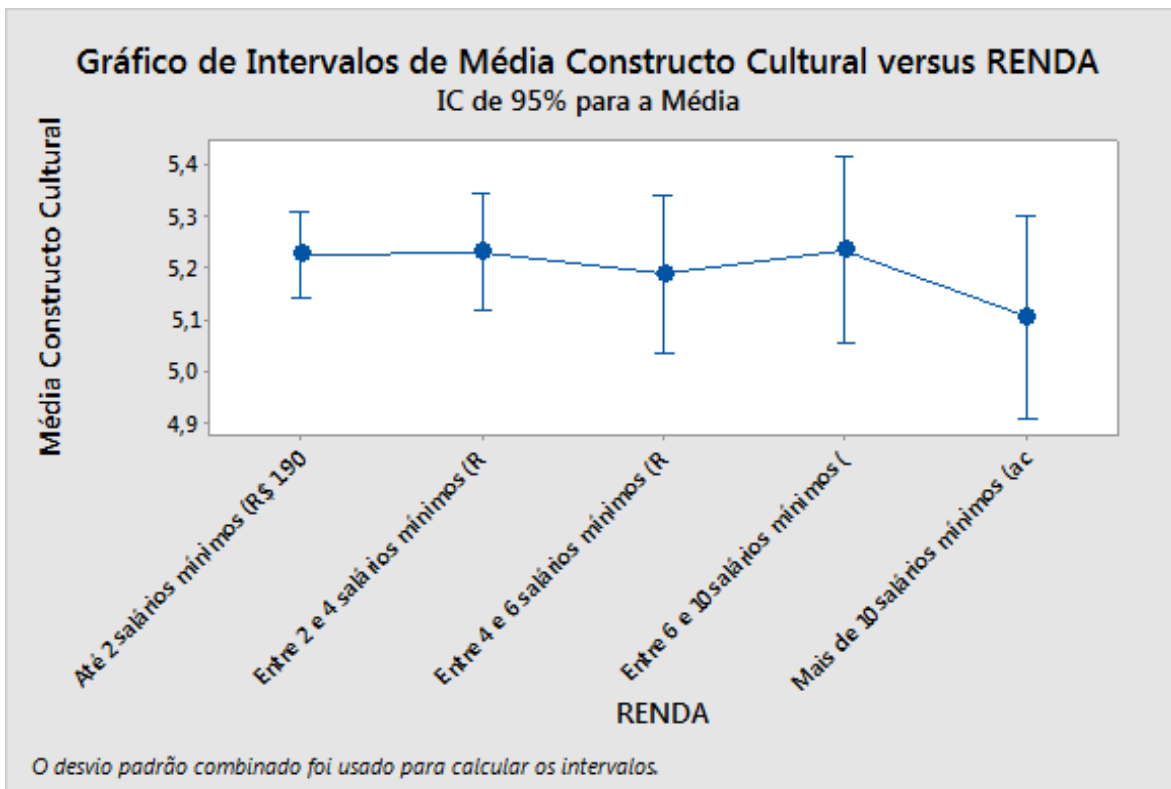
DesvPad Combinado = 0,931548

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

Na terceira etapa foi feita a análise das médias do constructo cultural pela renda dos respondentes.

Gráfico 16 - Constructo Cultural x Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 16 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo cultural entre as faixas de renda, se tornando necessário a validação desta diferença das médias pela análise de variância.

Figura 33 – ANOVA Renda x Constructo Cultural

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
RENDA	4	1,306	0,3266	0,38	0,826
Erro	1055	916,509	0,8687		
Total	1059	917,815			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 0,38 com P-Valor de 0,826, logo maior do que 0,05. Desta forma H_0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de renda no constructo cultural não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 34 – Médias Renda x Constructo Cultural**Médias**

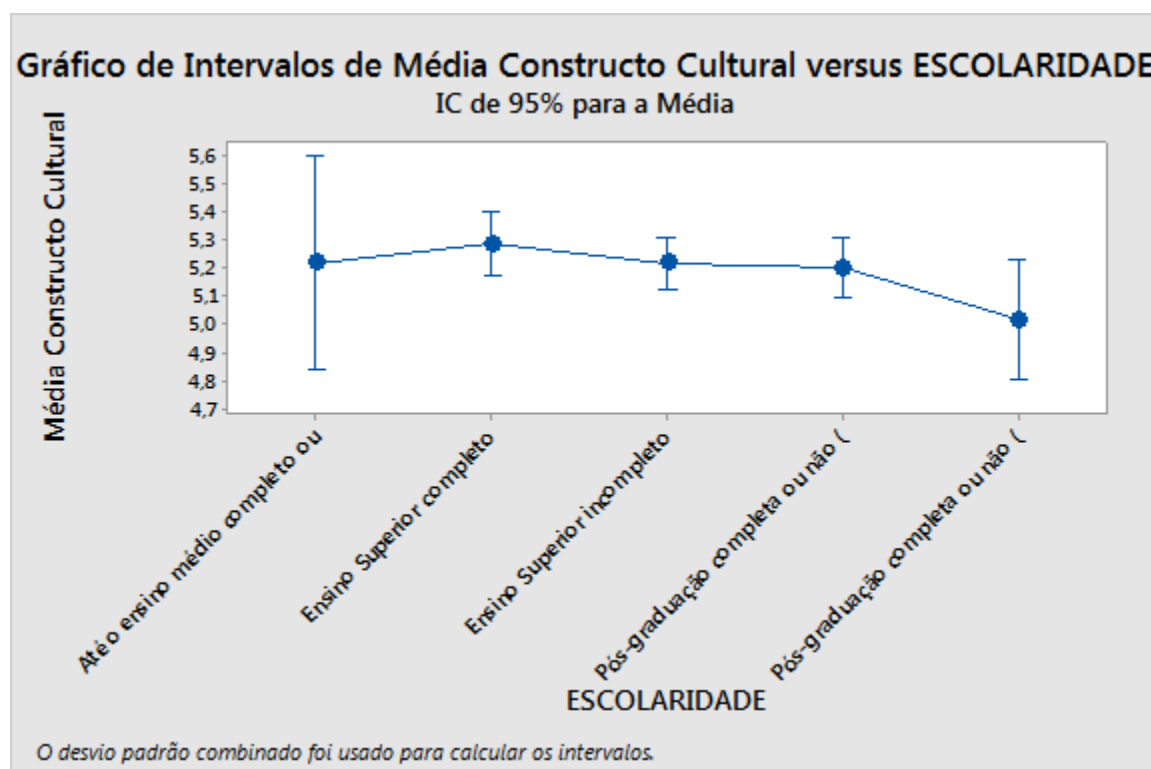
RENDA	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Até 2 salários mínimos (R\$ 1.908,00)	465	5,2258	0,9277	(5,1410; 5,3106)
Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 1.908,01 até R\$ 3.816,00)	264	5,2311	1,0261	(5,1185; 5,3436)
Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 3.816,01 até R\$ 5.724,00)	143	5,1888	0,7868	(5,0359; 5,3418)
Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 até R\$ 9.540,00)	102	5,2353	0,9353	(5,0542; 5,4164)
Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)	86	5,1047	0,8681	(4,9074; 5,3019)

DesvPad Combinado = 0,932056

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

A última e quarta etapa de análise contempla a relação do constructo cultural pela escolaridade dos respondentes.

Gráfico 17 - Constructo Cultural x Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 17 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo cultural entre os níveis de escolaridade, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 35 – ANOVA Escolaridade x Constructo Cultural**Análise de Variância**

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
ESCOLARIDADE	4	4,305	1,0763	1,24	0,291
Erro	1055	913,510	0,8659		
Total	1059	917,815			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,24 com P-Valor de 0,291, logo maior do que 0,05. Desta forma H0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de escolaridade no constructo cultural não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 36 – Médias Escolaridade x Constructo Cultural**Médias**

ESCOLARIDADE	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Até o ensino médio completo ou incompleto	23	5,217	1,204	(4,837; 5,598)
Ensino Superior completo	253	5,2846	0,9585	(5,1698; 5,3994)
Ensino Superior incompleto	413	5,2155	0,9293	(5,1256; 5,3053)
Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)	297	5,1987	0,8568	(5,0927; 5,3046)
Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)	74	5,014	1,027	(4,801; 5,226)

DesvPad Combinado = 0,930530

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

3.2.3 Análise do Constructo Psicológico

Nesta parte do trabalho, o constructo psicológico foi representado pelas 6 seguintes variáveis respostas: 12 - As promoções e ofertas apresentadas são decisivas na minha decisão de compra por um curso *on-line*; 13 - Considero as minhas reais necessidades de desenvolvimento na hora da minha decisão de compra; 15 - A confiança na instituição de ensino e nos cursos ofertados por ela é um fator importante na minha decisão de compra; 16 - A segurança de obter um certificado validado é um fator importante na minha decisão de compra; 20 - A variedade de opções de cursos têm grande influência na minha decisão de

Figura 37 – ANOVA Constructo Psicológico**Análise de Variância**

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
Fator	5	1519	303,790	175,28	0,000
Erro	6354	11012	1,733		
Total	6359	12531			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 175,28 com P-Valor de 0,000, logo menor do que 0,05. Desta forma H₀ é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas no constructo psicológico são diferentes. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 38 – Médias Constructo Psicológico**Médias**

Fator	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Q12	1060	5,8094	1,4444	(5,7302; 5,8887)
Q13	1060	6,3264	1,0398	(6,2471; 6,4057)
Q15	1060	6,4755	0,9463	(6,3962; 6,5547)
Q16	1060	6,3264	1,2040	(6,2471; 6,4057)
Q20	1060	5,0255	1,6186	(4,9462; 5,1047)
Q21	1060	5,8943	1,5055	(5,8151; 5,9736)

DesvPad Combinado = 1,31649

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

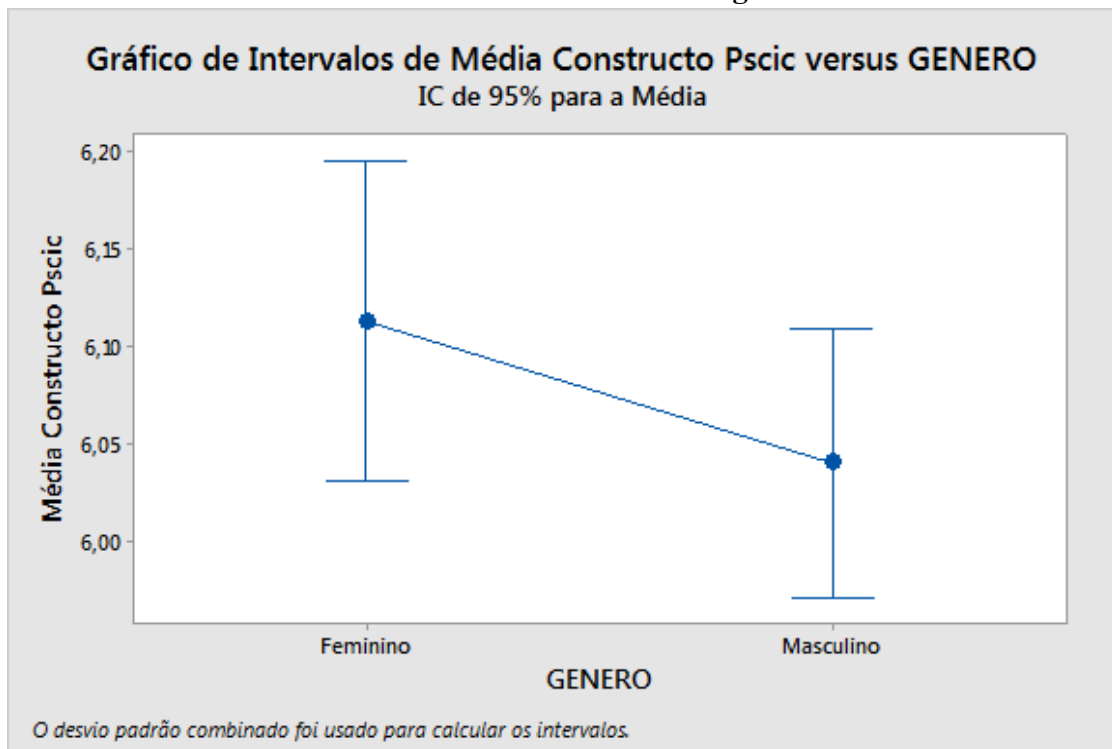
A figura 38 permite destacar as 3 maiores variáveis respostas com maior grau de relevância quando se analisa o constructo psicológico, a se destacar: Q15 com média 6,47, Q13 com média 6,32 e Q16 com média 6,32. Também é possível identificar as 3 variáveis respostas com menor grau de relevância quando se analisa este mesmo constructo, a se destacar: Q20 com média 5,02, Q12 com média 5,80 e Q21 com média 5,89.

Ainda dentro da análise do constructo psicológico, faz-se oportuno compreender a relação das médias das respostas deste constructo estratificado pelas características da base de respondentes de forma a compreender relações entre os objetos de estudo. Para tal foi realizada a análise dos gráficos de intervalos de média, seguido de análise de variância para testes, para identificar se as médias se diferem estatisticamente, tendo como hipótese nula o

fato de todos os fatores possuírem médias iguais e hipótese alternativa de que pelo menos um fator seja diferente.

Inicialmente foi feita a análise das médias do constructo psicológico pelo gênero dos respondentes.

Gráfico 19 - Constructo Psicológico x Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 19 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo psicológico entre gênero masculino e feminino, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 39 – ANOVA Gênero x Constructo Psicológico

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
GENERO	1	1,372	1,3720	1,77	0,184
Erro	1058	820,321	0,7754		
Total	1059	821,693			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,77 com P-Valor de 0,184, logo maior do que 0,05. Desta forma H0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de gênero no constructo psicológico não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 40 – Médias Gênero x Constructo Psicológico

Médias

GENERO	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Feminino	441	6,1134	0,9395	(6,0311; 6,1957)
Masculino	619	6,0404	0,8361	(5,9709; 6,1098)

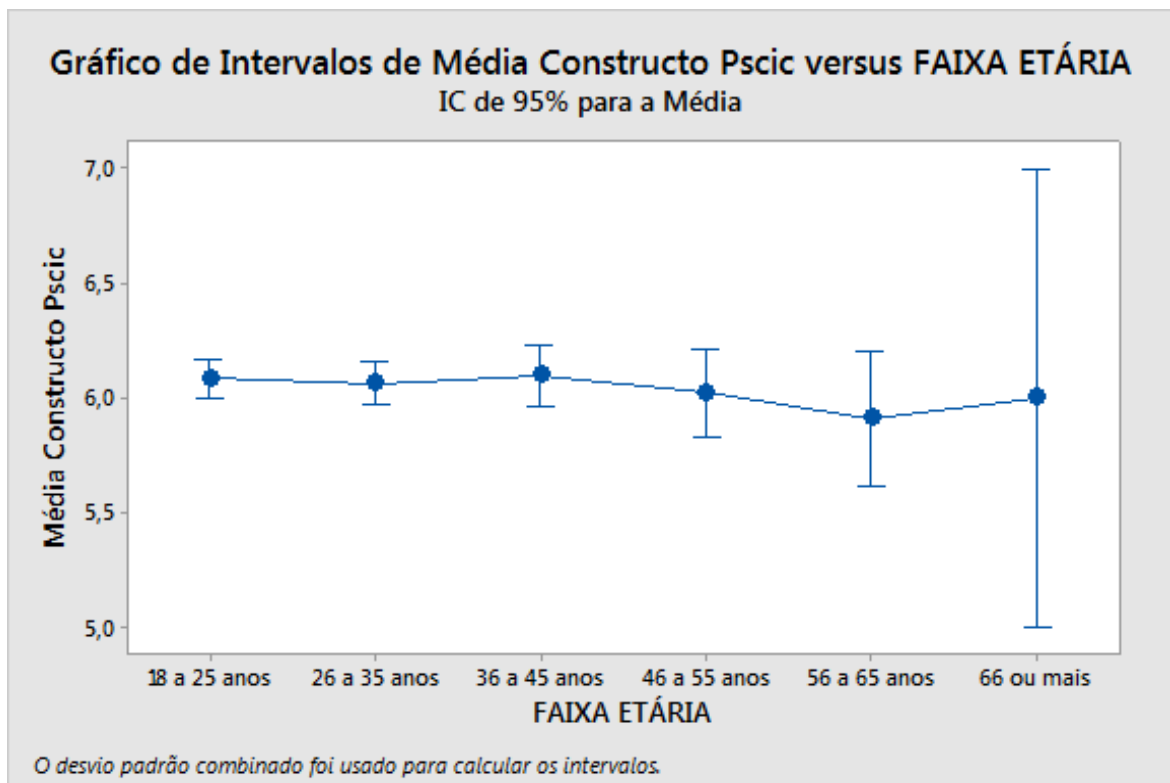
DesvPad Combinado = 0,880540

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

Na sequência foi feita a análise das médias do constructo psicológico pela faixa etária dos respondentes

Gráfico 20 - Constructo Psicológico x Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 20 permite identificar uma diferença visual entre os intervalos das médias das notas do constructo psicológico entre gênero masculino e feminino, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 41 – ANOVA Faixa etária x Constructo Psicológico

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
FAIXA ETÁRIA	5	1,302	0,2604	0,33	0,892
Erro	1054	820,392	0,7784		
Total	1059	821,693			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Estatística F retornou 0,33 com P-Valor de 0,892, logo maior do que 0,05. Desta forma H0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de faixa etária no constructo psicológico não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 42 – Médias Faixa Etária x Constructo Psicológico

Médias

FAIXA ETÁRIA	N	Média	DesvPad	IC de 95%
18 a 25 anos	408	6,0858	0,8755	(6,0001; 6,1715)
26 a 35 anos	364	6,0659	0,9097	(5,9752; 6,1567)
36 a 45 anos	169	6,1006	0,9106	(5,9674; 6,2338)
46 a 55 anos	82	6,0244	0,7532	(5,8332; 6,2156)
56 a 65 anos	34	5,912	0,793	(5,615; 6,209)
66 ou mais	3	6,000	1,000	(5,001; 6,999)

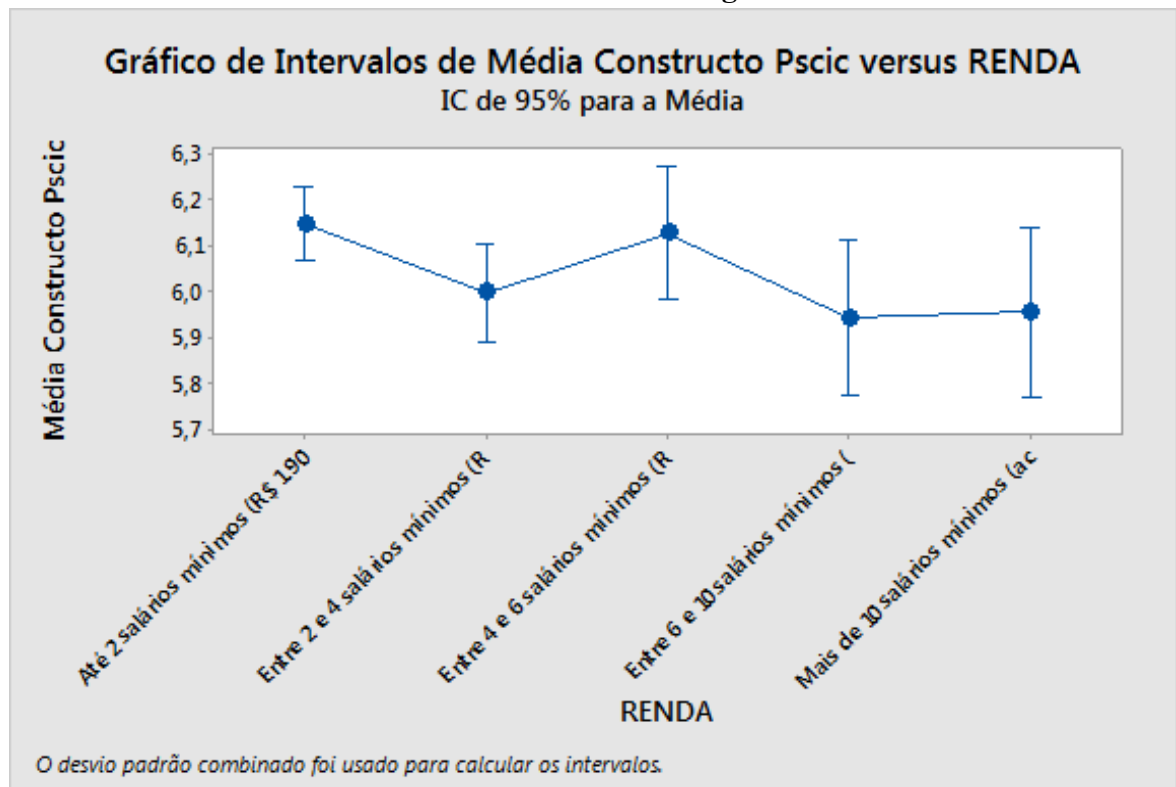
DesvPad Combinado = 0,882247

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

Na terceira etapa foi feita a análise das médias do constructo psicológico pela renda dos respondentes

Gráfico 21 - Constructo Psicológico x Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 21 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo psicológico entre as faixas de renda, se tornando necessária a validação desta diferença das médias pela análise de variância.

Figura 43 – ANOVA Renda x Constructo Psicológico

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
RENDA	4	7,446	1,8615	2,41	0,047
Erro	1055	814,247	0,7718		
Total	1059	821,693			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 2,41 com P-Valor de 0,047, logo menor do que 0,05. Desta forma H_0 é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que a estratificação por renda mostrou diferença no constructo psicológico. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 44 – Médias Renda x Constructo Psicológico**Médias**

RENDA	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Até 2 salários mínimos (R\$ 1.908,00)	465	6,1462	0,8460	(6,0663; 6,2262)
Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 1.908,01 até R\$ 3.816,00)	264	5,9962	1,0446	(5,8901; 6,1023)
Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 3.816,01 até R\$ 5.724,00)	143	6,1259	0,7399	(5,9817; 6,2700)
Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 até R\$ 9.540,00)	102	5,9412	0,8184	(5,7705; 6,1119)
Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)	86	5,9535	0,7655	(5,7676; 6,1394)

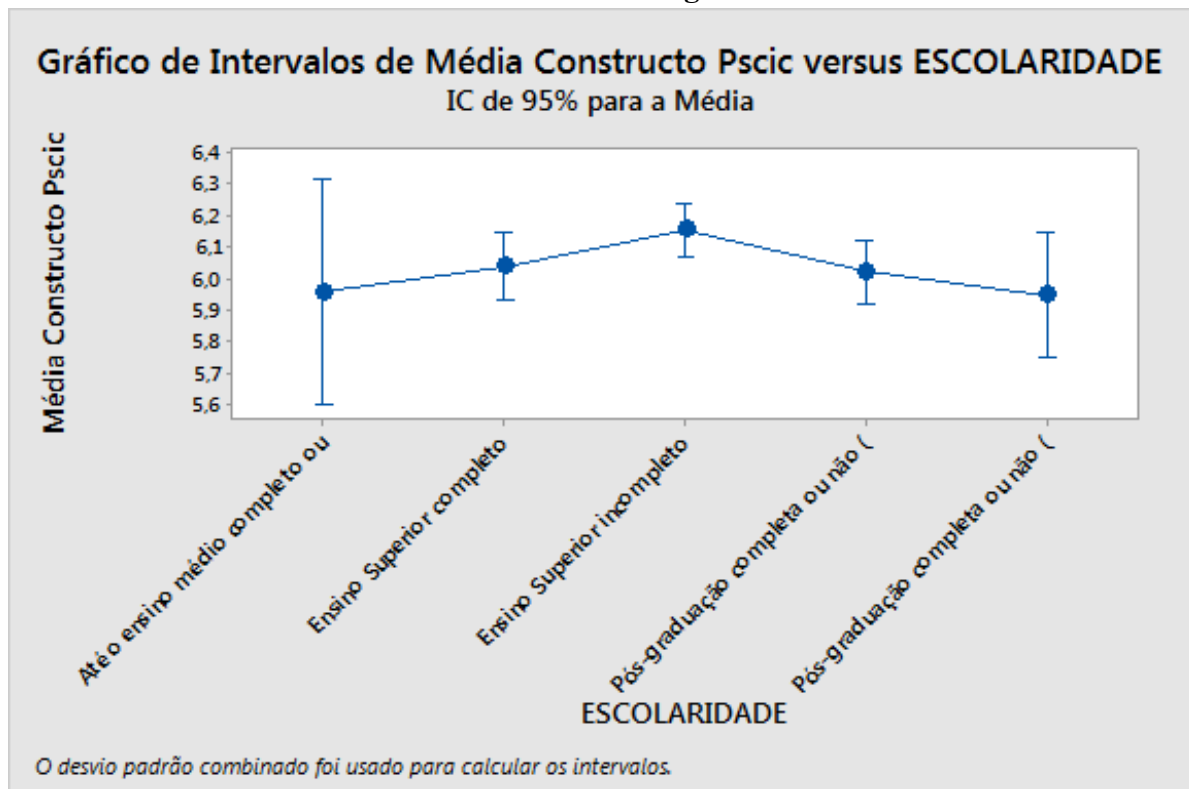
DesvPad Combinado = 0,878521

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na análise das médias pode-se observar que as três maiores médias referentes ao constructo psicológico são apontadas por respondentes com renda de até 2 salários mínimos (maior número de respondentes, 465), seguido de respondentes com renda entre 4 e 6 salários mínimos (com 143 respondentes) e respondentes com renda entre 2 e 4 salários mínimos (com 264 respondentes). Com tais dados, é possível notar que a compra do curso gera maior impacto aos respondentes de menor renda. Além disso, verifica-se aqui a relação com a resposta da Q8, que mostra que o orçamento é considerado independente da renda de cada aluno. Pelos dados, também é notável que 82,26% dos respondentes com maior relevância no constructo psicológico estão classificados no grupo até 6 salários mínimos.

A última e quarta etapa de análise contempla a relação do constructo psicológico pela escolaridade dos respondentes.

Gráfico 22 - Constructo Psicológico x Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 22 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo psicológico entre os níveis de escolaridade, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 45 – ANOVA Escolaridade x Constructo Psicológico

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
ESCOLARIDADE	4	5,387	1,3468	1,74	0,139
Erro	1055	816,306	0,7737		
Total	1059	821,693			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,74 com P-Valor de 0,139, logo maior do que 0,05. Desta forma H0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de escolaridade no constructo psicológico não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 46 – Médias Escolaridade x Constructo Psicológico**Médias**

ESCOLARIDADE	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Até o ensino médio completo ou incompleto	23	5,957	1,364	(5,597; 6,316)
Ensino Superior completo	253	6,0395	0,9545	(5,9310; 6,1480)
Ensino Superior incompleto	413	6,1550	0,8216	(6,0700; 6,2399)
Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)	297	6,0202	0,8579	(5,9200; 6,1204)
Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)	74	5,9459	0,8258	(5,7453; 6,1466)

DesvPad Combinado = 0,879631

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

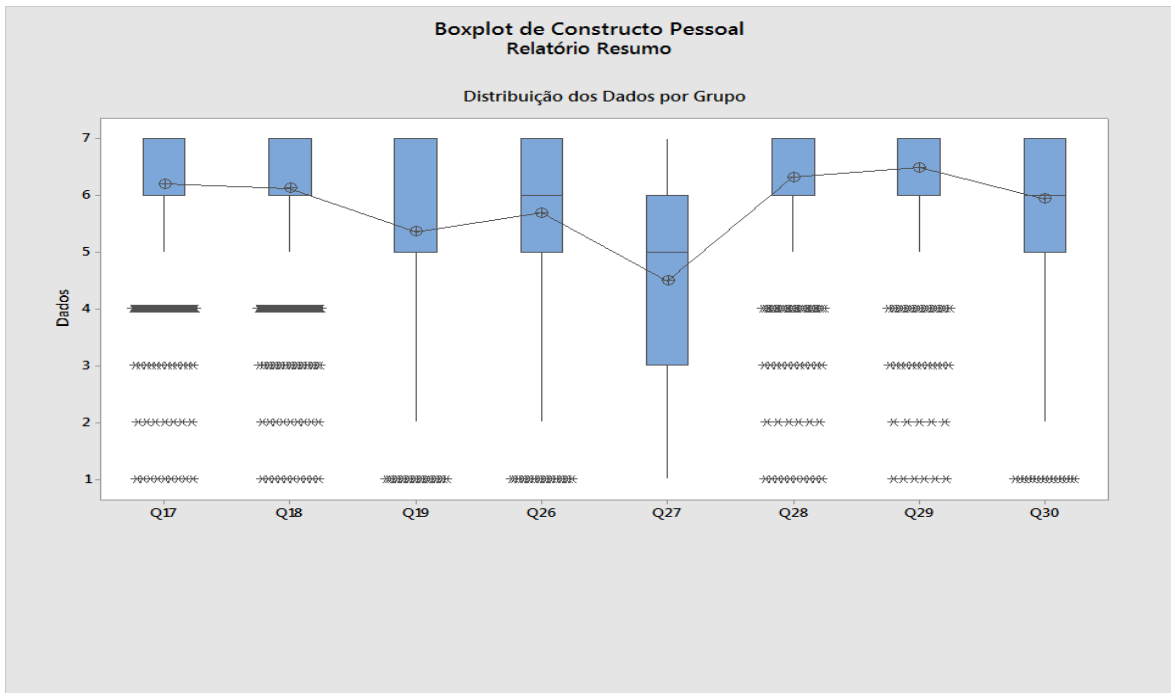
Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

3.2.4 Análise do Constructo Pessoal

Nesta parte do trabalho, o constructo pessoal foi representado pelas 8 seguintes variáveis respostas: 17 - Considero vantagem adquirir um novo curso *on-line* numa instituição já conhecida; 18 - A flexibilidade do ensino a distância é fator determinante para a escolha de um curso *on-line*; 19 - Minha identificação com a instituição de ensino é fator de influência de escolha de um curso *on-line*; 26 - Compro um curso *on-line* por acreditar no retorno financeiro desse investimento; 27 - Compro cursos *on-line* em uma instituição de ensino com custos menores do que suas concorrentes; 28 - Compro cursos *on-line* em uma instituição de ensino por sua preocupação em oferecer serviços de qualidade; 29 - Compro cursos *on-line* em uma instituição por sentir necessidade pessoal de complementar meu conhecimento; 30 - Compro cursos *on-line* em uma instituição de ensino por ser referência nos cursos ofertados. Nestas análises representadas respectivamente por Q17, Q18, Q19, Q26, Q27, Q28, Q29 e Q30.

O primeiro passo da análise dos dados passou pela busca na identificação do comportamento da dispersão dos dados e para isto foi realizado um *boxplot*.

Gráfico 23 - Boxplot Constructo Pessoal



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O *boxplot* acima destaca aparente variabilidade de amplitudes, variação de medianas e quartis, de centro e variabilidade entre as amostras. A questão Q29 apresentou maior pontuação na média e foram identificados *outliers* em todas questões, com exceção da Q27.

Para constatar a diferença entre a média das variáveis foi realizado o teste ANOVA com um fator para determinar se as diferenças são estatisticamente significativas, tendo como hipótese nula o fato de todos os fatores possuírem médias iguais e hipótese alternativa de que pelo menos um fator seja diferente.

Figura 47 – ANOVA Constructo Pessoal

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
Fator	7	3097	442,365	266,54	0,000
Erro	8472	14060	1,660		
Total	8479	17157			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 266,54 com P-Valor de 0,000, logo menor do que 0,05. Desta forma H_0 é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas no

constructo pessoal são diferentes. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 48 – Médias Constructo Pessoal

Médias

Fator	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Q17	1060	6,1915	1,1274	(6,1139; 6,2691)
Q18	1060	6,1189	1,1992	(6,0413; 6,1964)
Q19	1060	5,3538	1,4096	(5,2762; 5,4313)
Q26	1060	5,6868	1,4015	(5,6092; 5,7644)
Q27	1060	4,4915	1,7084	(4,4139; 4,5691)
Q28	1060	6,3151	1,0550	(6,2375; 6,3927)
Q29	1060	6,4811	0,9691	(6,4036; 6,5587)
Q30	1060	5,9283	1,2828	(5,8507; 6,0059)

DesvPad Combinado = 1,28826

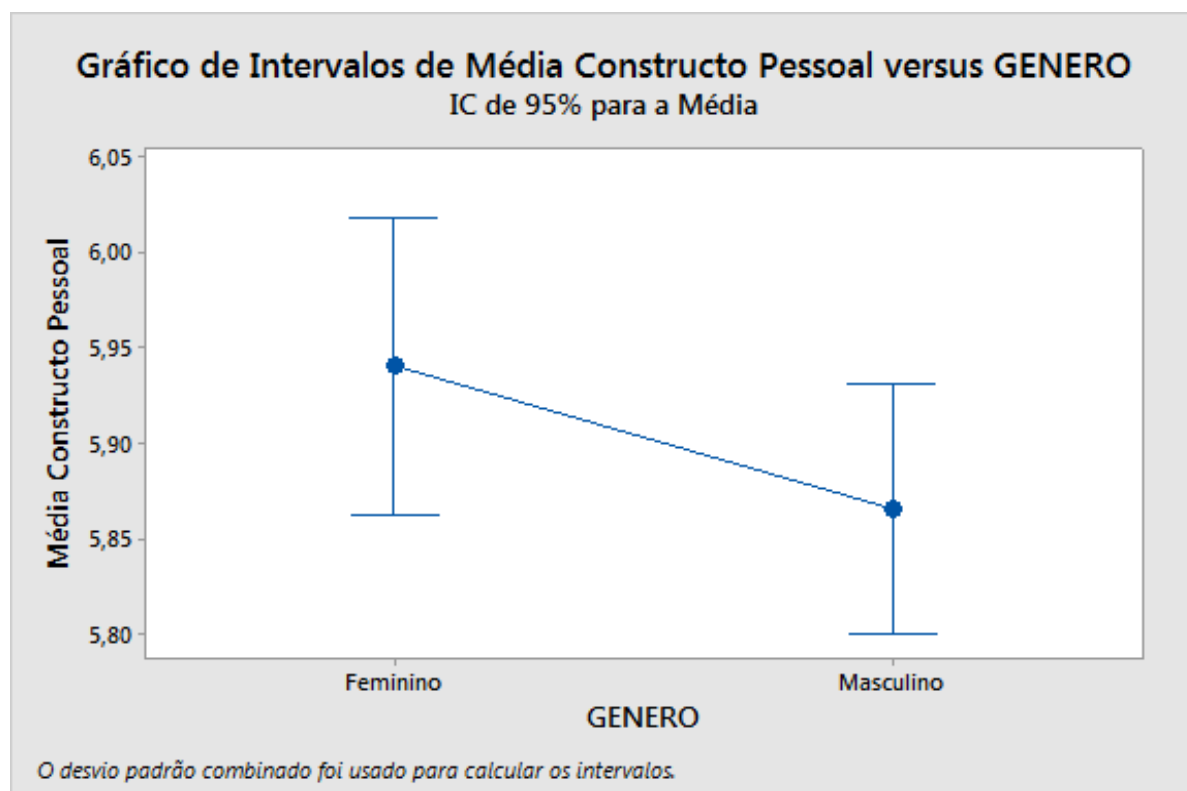
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A figura 48 nos permite destacar as 3 maiores variáveis respostas com maior grau de relevância quando se analisa o constructo pessoal, a se destacar: Q29 com média 6,48, Q28 com média 6,31 e Q17 com média 6,19. Também é possível identificar as 3 variáveis respostas com menor grau de relevância quando se analisa este mesmo constructo, a se destacar: Q27 com média 4,49, Q19 com média 5,35 e Q19 com média 5,35.

Ainda dentro da análise do constructo pessoal, faz-se oportuno compreender a relação das médias das respostas deste constructo com características da base de respondentes de forma a compreender relações entre os objetos de estudo. Para tal será feita a análise dos gráficos de intervalos de média, seguido de análise de variância para testes, para identificar se as médias se diferem estatisticamente, tendo como hipótese nula o fato de todos os fatores possuírem médias iguais e hipótese alternativa de que pelo menos um fator seja diferente.

Inicialmente foi feita a análise das médias do constructo pessoal pelo gênero dos respondentes.

Gráfico 24 - Constructo Pessoal x Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 24 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo pessoal entre gênero masculino e feminino, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 49 – ANOVA Gênero x Constructo Pessoal

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
GENERO	1	1,454	1,4536	2,10	0,148
Erro	1058	732,338	0,6922		
Total	1059	733,792			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Estatística F retornou 2,10 com P-Valor de 0,148, logo maior do que 0,05. Desta forma H_0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de gênero no constructo pessoal não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 50 – Médias Gênero x Constructo Pessoal**Médias**

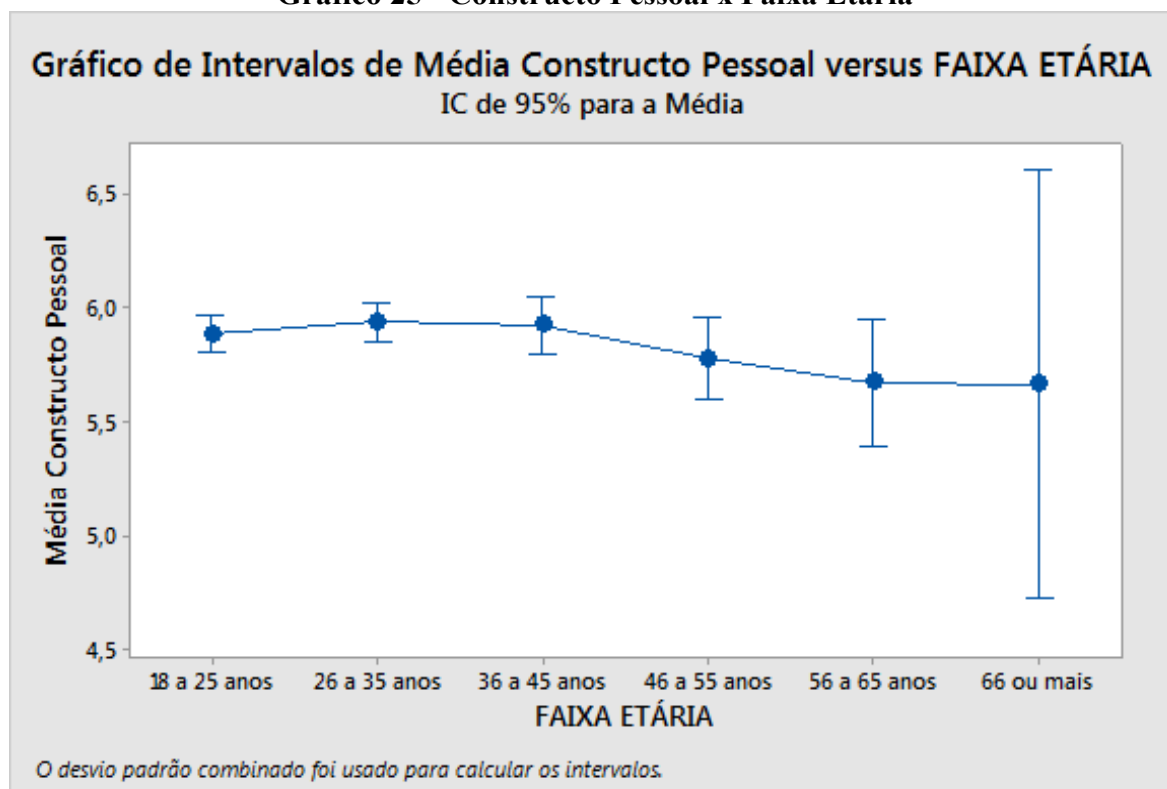
GENERO	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Feminino	441	5,9410	0,9101	(5,8633; 6,0188)
Masculino	619	5,8659	0,7715	(5,8003; 5,9315)

DesvPad Combinado = 0,831980

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores pessoais.

Na sequência foi feita a análise das médias do constructo pessoal pela faixa etária dos respondentes

Gráfico 25 - Constructo Pessoal x Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 25 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo pessoal entre a faixa etária dos respondentes, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 51 – ANOVA Faixa Etária x Constructo Pessoal**Análise de Variância**

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
FAIXA ETÁRIA	5	3,885	0,7770	1,12	0,347
Erro	1054	729,907	0,6925		
Total	1059	733,792			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,12 com P-Valor de 0,347, logo maior do que 0,05. Desta forma H0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de faixa etária no constructo pessoal não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 52 – Médias Faixa Etária x Constructo Pessoal**Médias**

FAIXA ETÁRIA	N	Média	DesvPad	IC de 95%
18 a 25 anos	408	5,8873	0,8336	(5,8064; 5,9681)
26 a 35 anos	364	5,9423	0,8779	(5,8567; 6,0279)
36 a 45 anos	169	5,9290	0,7836	(5,8034; 6,0546)
46 a 55 anos	82	5,7805	0,7374	(5,6002; 5,9608)
56 a 65 anos	34	5,676	0,768	(5,396; 5,957)
66 ou mais	3	5,667	0,577	(4,724; 6,609)

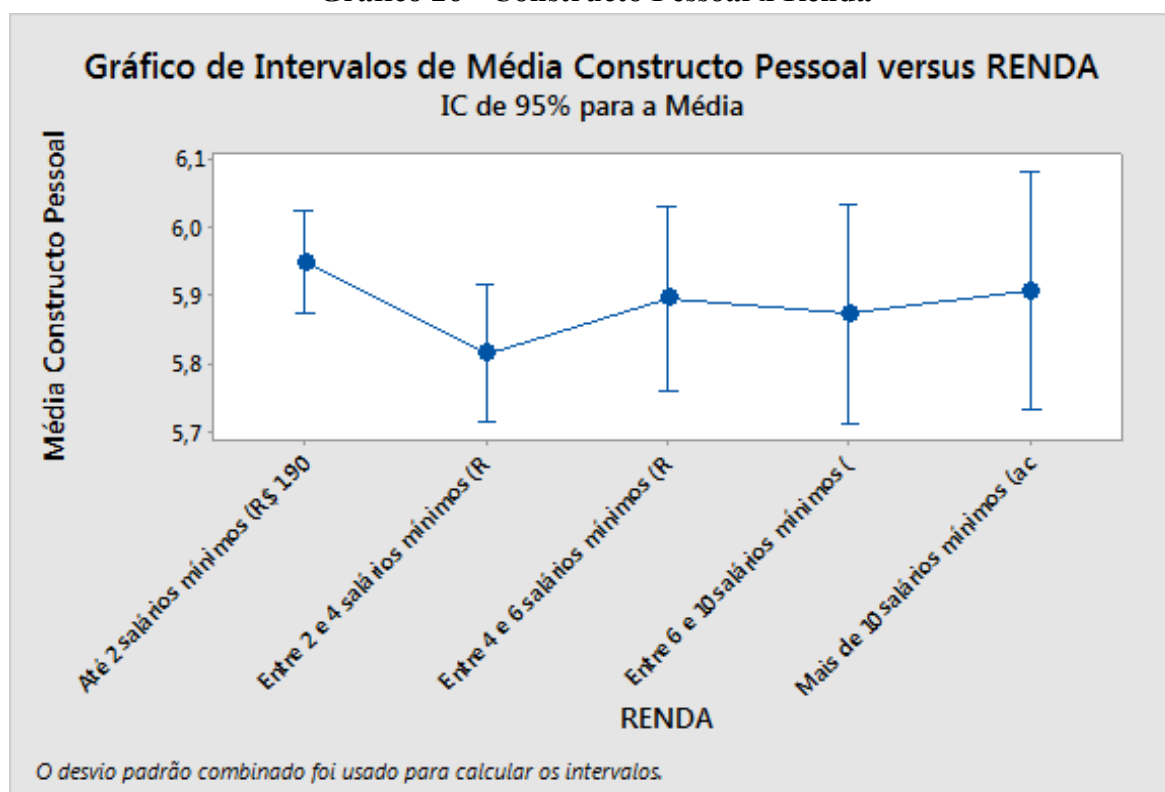
DesvPad Combinado = 0,832173

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

Na terceira etapa foi feita a análise das médias do constructo pessoal pela renda dos respondentes

Gráfico 26 - Constructo Pessoal x Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 26 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo pessoal entre o tipo de renda, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 53 – ANOVA Renda x Constructo Pessoal

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
RENDA	4	3,099	0,7748	1,12	0,346
Erro	1055	730,692	0,6926		
Total	1059	733,792			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 1,12 com P-Valor de 0,346, logo maior do que 0,05. Desta forma H_0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de renda no constructo pessoal não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 54 – Médias Renda x Constructo Pessoal**Médias**

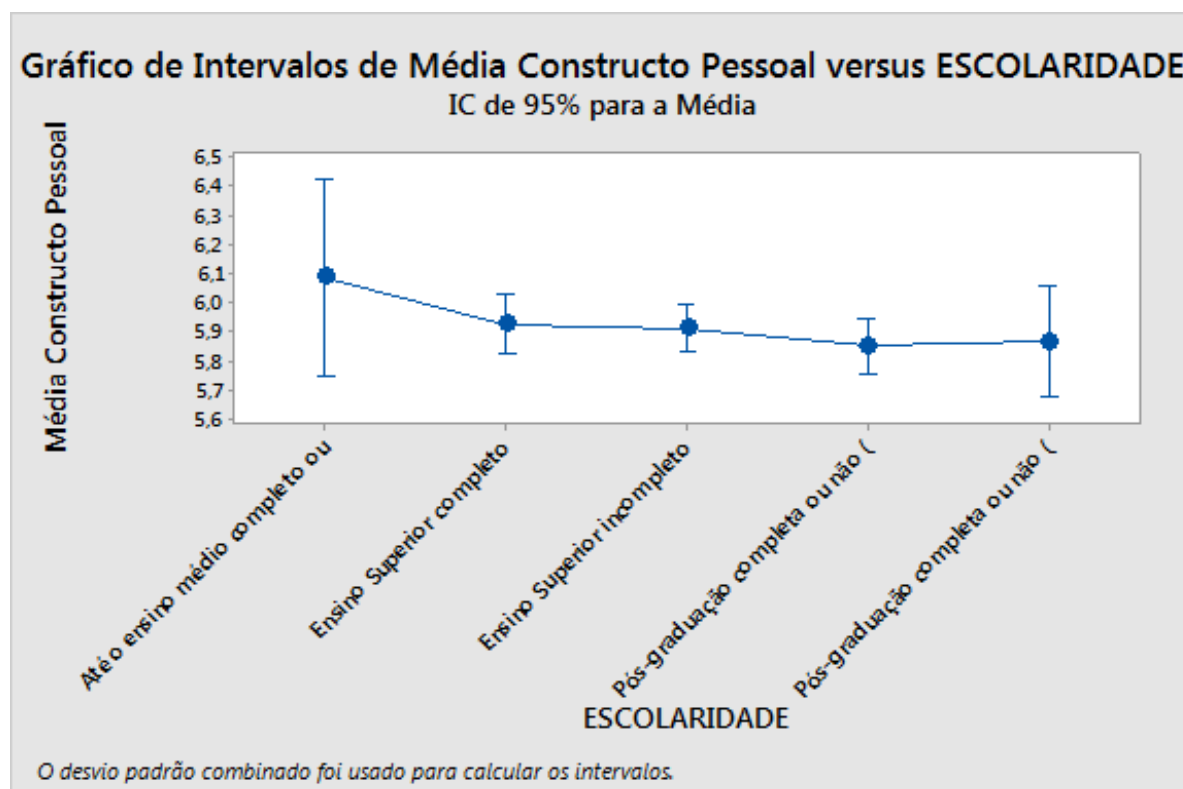
RENDA	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Até 2 salários mínimos (R\$ 1.908,00)	465	5,9484	0,8417	(5,8727; 6,0241)
Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 1.908,01 até R\$ 3.816,00)	264	5,8144	0,9630	(5,7139; 5,9149)
Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 3.816,01 até R\$ 5.724,00)	143	5,8951	0,7288	(5,7585; 6,0317)
Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 até R\$ 9.540,00)	102	5,8725	0,7130	(5,7109; 6,0342)
Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)	86	5,9070	0,6064	(5,7309; 6,0831)

DesvPad Combinado = 0,832225

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

A última e quarta etapa de análise contempla a relação do constructo psicológico pela escolaridade dos respondentes.

Gráfico 27 - Constructo Pessoal x Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 27 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas do constructo pessoal entre o tipo de escolaridade, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 55 – ANOVA Escolaridade x Constructo Pessoal**Análise de Variância**

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
ESCOLARIDADE	4	1,877	0,4692	0,68	0,609
Erro	1055	731,915	0,6938		
Total	1059	733,792			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estatística F retornou 0,68 com P-Valor de 0,609, logo maior do que 0,05. Desta forma H0 não é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas do tipo de escolaridade no constructo pessoal não são diferentes. Logo a diferença entre as médias não pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 56 – Médias Escolaridade x Constructo Pessoal**Médias**

ESCOLARIDADE	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Até o ensino médio completo ou incompleto	23	6,087	1,125	(5,746; 6,428)
Ensino Superior completo	253	5,9249	0,9249	(5,8221; 6,0277)
Ensino Superior incompleto	413	5,9104	0,7627	(5,8300; 5,9908)
Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)	297	5,8485	0,8265	(5,7536; 5,9433)
Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)	74	5,8649	0,7994	(5,6749; 6,0549)

DesvPad Combinado = 0,832921

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Apesar de possuírem valores de média diferentes, estatisticamente não existe impacto do gênero nos fatores culturais.

3.3 COMPARAÇÃO ENTRE CONSTRUCTOS

A figura 57 permite identificar que dentre as análises de variâncias das notas médias dos constructos, quando classificados pelas características dos respondentes, foram identificados três momentos nos quais H0 não foi rejeitado, ou seja, existindo diferença significativa das médias.

Figura 57 - Constructos x Características dos respondentes

		Características respondentes			
		Gênero	Faixa Etária	Renda	Escolaridade
Constructos	Social	valor-p = 0,013 Rejeita H0 Médias Dif.	valor-p = 0,206 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,010 Rejeita H0 Médias Dif.	valor-p = 0,501 Não Rejeita H0 Médias Iguais
	Cultural	valor-p = 0,316 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,600 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,826 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,291 Não Rejeita H0 Médias Iguais
	Psicológico	valor-p = 0,184 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,892 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,047 Rejeita H0 Médias Dif.	valor-p = 0,139 Não Rejeita H0 Médias Iguais
	Pessoal	valor-p = 0,148 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,347 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,346 Não Rejeita H0 Médias Iguais	valor-p = 0,609 Não Rejeita H0 Médias Iguais

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro momento, onde foi encontrada diferença significativa das médias, está na estratificação do gênero no constructo social, neste caso, P-valor=0,013, e desta forma a diferença das médias pode ser considerada um efeito de comparação. Pode-se observar que a estratificação por gênero mostrou diferença na média das notas dadas em relação ao constructo social. As médias apontadas pelo gênero feminino (5,1383) são 2,7% maior do que os valores apontados pelo gênero masculino (5,0016). Podemos perceber que a avaliação das mulheres é maior em relação ao constructo social.

A estratificação da renda no constructo social apresentou P-Valor de 0,010, logo menor do que 0,05. Na análise das médias pode-se observar que as três maiores médias referentes ao constructo social são apontadas por respondentes com renda de até 2 salários mínimos (maior número de respondentes, 465), seguido de respondentes com renda entre 4 e 6 salários mínimos (com 143 respondentes) e respondentes com renda entre 2 e 4 salários mínimos (com 264 respondentes).

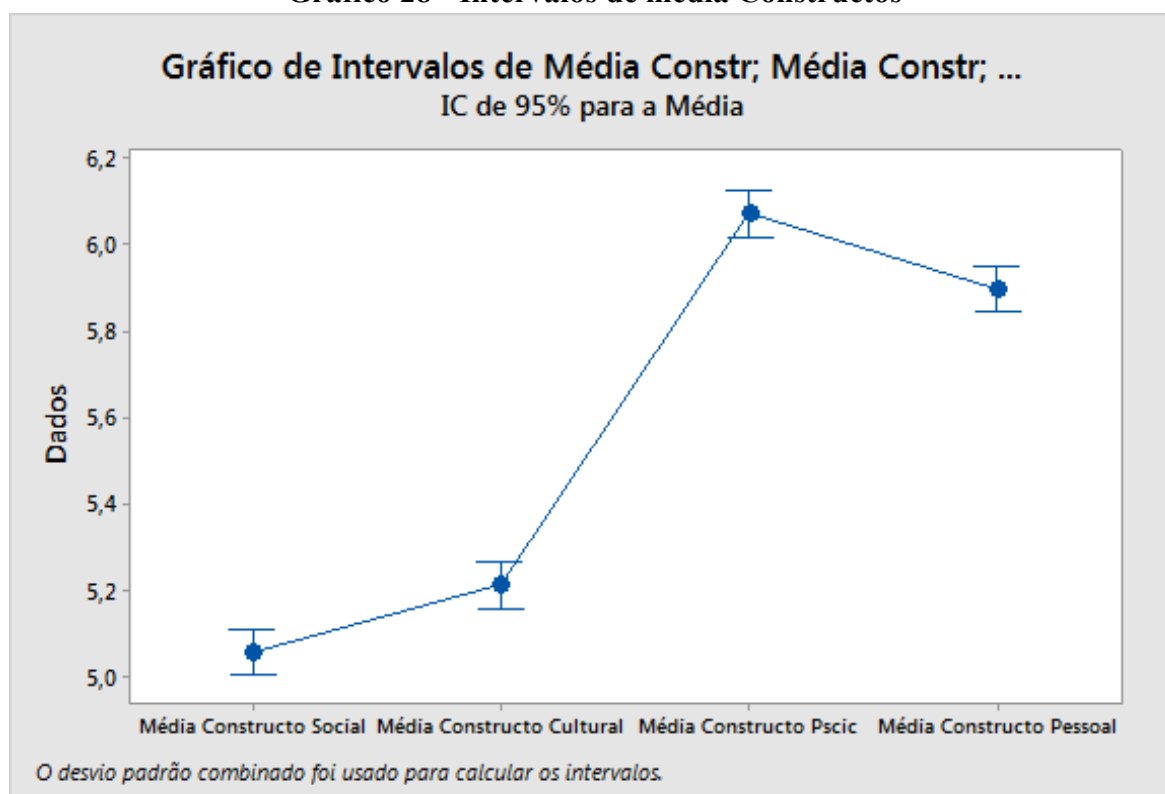
Por fim, a análise de variância apontou P-valor menor do que 0,05 foi a estratificação de renda no constructo psicológico. Neste caso, P-valor=0,047, e desta forma a diferença das médias pode ser considerada um efeito de comparação. Pode-se observar que 82,26 % dos

respondentes com maior relevância no constructo social estão classificados no grupo até 6 salários mínimos.

Por fim, a última etapa deste estudo consta na compreensão da relação entre os constructos, visando identificar se, e, quais dos constructos possuem maior influência no resultado final. Para tal foi realizada uma análise de variância entre os constructos considerando as médias de resposta de cada um deles, tendo como hipótese nula o fato de todos os fatores possuírem médias iguais e hipótese alternativa de que pelo menos um fator seja diferente.

O Assistente do Minitab usa o método de Welch, que não considera nem exige que as amostras tenham variâncias iguais. A pesquisa mostra que o teste tem bom desempenho com variâncias desiguais, mesmo quando os tamanhos amostrais não são iguais.

Gráfico 28 - Intervalos de média Constructos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 28 permite identificar uma diferença visual entre as médias das notas dos constructos, se tornando necessário a validação desta diferença pela análise de variância.

Figura 58 – ANOVA Comparação Constructos**Análise de Variância**

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
Fator	3	791,1	263,703	337,51	0,000
Erro	4236	3309,7	0,781		
Total	4239	4100,8			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A ANOVA permite concluir que existem diferenças entre as médias no nível 0,05 de significância. Estatística F retornou 337,51 com P-Valor de 0,000, logo menor do que 0,05. Desta forma H0 é rejeitado. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas são diferentes. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Figura 59 – Médias Comparação Constructos**Médias**

Fator	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Média Constructo Social	1060	5,0585	0,8887	(5,0053; 5,1117)
Média Constructo Cultural	1060	5,2132	0,9310	(5,1600; 5,2664)
Média Constructo Psic	1060	6,0708	0,8809	(6,0175; 6,1240)
Média Constructo Pessoal	1060	5,8972	0,8324	(5,8439; 5,9504)

DesvPad Combinado = 0,883923

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A figura 59 permite categorizar os constructos pelos resultados de suas médias. Desta forma a maior média foi identificada pelo constructo psicológico com média 6,07, seguida do constructo pessoal com 5,89, o constructo cultural com média 5,21 e por fim constructo social com média 5,05.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou analisar a os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor na opção por cursos na modalidade EaD. Para alcançar este objetivo foi realizado um aprofundamento teórico nas variáveis que poderiam direta ou indiretamente contribuir neste processo de consumo de curso EaD.

O referencial teórico fundamentou a contextualização da pesquisa, trazendo uma profunda visão que vai desde a visão histórica do EaD ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação, além de conceitos sobre o comportamento do consumidor, com um aprofundamento relacionado aos fatores de influência no processo de escolha, detalhando cada um dos principais fatores, que formam os constructos deste trabalho.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). São muitos os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, assim como na forma que se vive e consome. Os fatores externos: cultural e social; e os internos: pessoais e psicológicos podem dizer muito sobre o comportamento de compra individual e também traçar teorias sobre como se dá o comportamento em grupo (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Por isso, foi adotado, neste trabalho, estes constructos: cultural, social, pessoal e psicológicos. De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como fatores mercadológicos, como o produto, o seu preço, a sua promoção e o sua estratégia de distribuição.

Após a revisão teórica, as análises dos dados realizados apresentaram informações importantes para entender melhor o comportamento de quem consome cursos EaD.

O primeiro passo foi a realização de uma análise descritiva dos respondentes afim de compreender características comuns e situações especiais. Para isso, foram feitas análises gráficas que permitiram identificar que a proporção de respondentes masculinos representa 58,39% (619), enquanto 441 respondentes, totalizando 41,61% são do sexo feminino. Foi possível também constatar que 72,83% dos respondentes estão entre a faixa etária de 18 a 35 anos, totalizando 772 respondentes. No que diz respeito ao grau de escolaridade 413 respondentes são representados por pessoas com grau de escolaridade superior incompleto, seguido de Pós/MBA com 297 e superior completo com 253. Esses três fatores representam

90,84% da base amostral. Por fim, buscou-se entender também a distribuição de renda dentre os respondentes, onde pode-se perceber que 68,77% dos respondentes afirmaram receber até 2 salários mínimos (465) e entre 2 e 4 salários mínimos (264).

Outro objetivo da pesquisa foi identificar quais variáveis respostas de maior impacto em cada constructo abordado, para isto foi realizada a análise das médias dos respondentes, seguida de análise de variância para teste de igualdade de médias e assim poder concluir se as comparações são pertinentes ou não.

Neste momento, todos os testes apontaram P-Valor menor do que 0,05. Podendo concluir estatisticamente que as médias das respostas nos respectivos constructos são diferentes. Logo a diferença entre as médias pode ser considerada um parâmetro confiável para efeito de comparação.

Foram identificadas as 3 mais relevantes variáveis respostas em cada constructo. Sendo no constructo social: Q8 (orçamento) com média 6,11, Q11 (preço do curso) com média 6,08 e Q2 (disponibilidade de tempo) com média 6,00; no constructo cultural: Q14 (imagem e credibilidade da empresa) com média 6,40, Q25 (valores éticos da instituição) com média 6,03 e Q10 (reconhecimento profissional oferecido pelo curso) com média 5,98; no constructo psicológico: Q15 (confiança na instituição e nos cursos) com média 6,47, Q13 (necessidade de desenvolvimento pessoal) com média 6,32 e Q16 (importância de se ter um certificado validado) com média 6,32; e no constructo pessoal: Q29 (necessidade de complementar o conhecimento) com média 6,48, Q28 (preocupação da instituição em oferecer serviços de qualidade) com média 6,31 e Q17 (vantagem de ser uma instituição já conhecida) com média 6,19.

Outro ponto levantado foram as 3 menos relevantes variáveis respostas em cada constructo. Sendo no constructo social: Q5 (indicação de um membro da família) com média 3,91, Q9 (conhecer pessoas que trabalham na instituição) com média 4,02 e Q1 (distância geográfica da instituição) com média 4,38; no constructo cultural: Q23 (valores religiosos) com média 2,47, Q4 (facilidade de pagamentos pela Internet) com média 4,99 e Q24 (responsabilidade social da instituição) com média 5,13; no constructo psicológico: Q20 (variedade de cursos) com média 5,02, Q12 (promoções e ofertas) com média 5,80 e Q21 (segurança dos meios de pagamento) com média 5,89; e no constructo pessoal: Q27 (custos da instituição) com média 4,49, Q26 (retorno financeiro do curso) com 5,68 e Q19 (identificação com a instituição) com média 5,35.

Para identificar se existe influência de características dos respondentes nos resultados foram considerados parâmetros relacionados a gênero, faixa etária, grau de escolaridade e

renda mensal, no qual foi identificado três momentos nos quais H_0 não foi rejeitado, ou seja, existindo diferença significativa das médias. Na estratificação do gênero no constructo social, podemos perceber que a avaliação das mulheres é 2,7% maior do que os valores apontados pelo gênero masculino. Na estratificação da renda no constructo social e na estratificação de renda no constructo psicológico pode-se observar que a maior média são apontadas por respondentes com renda de até 2 salários mínimos.

A terceira e última análise proposta visou identificar quais constructos tem maior e menor relevância no processo de escolha por cursos na modalidade a distância. Neste momento foi também utilizado o método de análise de variância (ANOVA) para ver qual dos constructos impacta mais ou tem a melhor nota na decisão de compra dos consumidores. Estas análises permitiram categorizar os constructos pelos resultados de suas médias. Desta forma a maior média foi identificada pelo constructo psicológico com média 6,07, seguida do constructo pessoal com 5,89, o constructo cultural com média 5,21 e por fim constructo social com média 5,05.

A presente pesquisa aponta direcionamentos para ações comerciais e de marketing de profissionais interessados a aumentar a conexão e a conversão do seu público alvo. O EaD tem ganhado cada um espaço de destaque na sociedade frente as novas tecnologias de informação e comunicação, sendo uma forte tendência para um futuro próximo.

Enquanto limitação deste trabalho, a pesquisa teve caráter quantitativa, e por se tratar de um assunto relacionado a comportamento do consumidor, do qual existem várias ciências de conhecimento envolvidas, torna-se oportuno a consideração desta premissa para ponderação das conclusões.

Por fim, sugerem-se alguns caminhos para aprimorar o presente estudo, como: utilização de outros métodos estatísticos complementares que venham a trazer mais informações sobre a base de dados levantada, como, por exemplo, análise de agrupamento, para agrupar indivíduos ou objetos baseando-se em distâncias ou nas similaridades, e a análise fatorial que busca explicar a estrutura de covariância de um vetor aleatório por meio de fatores que estão nas direções com maior variância. Ademais, recomenda-se a realização de um novo estudo no futuro, utilizando-se de entrevistas para que se possa conduzir uma análise qualitativa de forma a colher informações que possam complementar e aprimorar as conclusões presentes neste estudo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Revista Brasileira de Aprendizagem à Distância**, Rio de Janeiro, v.11, p.84-92, out. 2011. Disponível em: http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf. Acesso em: 23 maio 2018.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 1988. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/>. Acesso em: 4 maio 2018.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARVALHO, V. S. DE. O papel da educação a distância na extensão universitária. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, ABED, Rio de Janeiro/RJ, abril de 2015. **Anais...**Rio de Janeiro: ABED, 2015. Disponível em: http://www.abed.org.br/congresso2015/anais/pdf/BD_333.pdf. Acesso em: 23 maio 2018.
- CRICCA, S.; DIAS, R. W.; MORAIS, D. M. G.; MINCIOTTI, S. A. A escolha de um curso superior de tecnologia da área de gestão e negócios: um estudo sobre a decisão de compra e o comportamento do consumidor. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 30, n. 89, p. 116-127, 2014.
- CUNHA, J. Educação a distância cresce apesar da crise; veja gráficos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 95, 14 jun. 2016. Seção Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/06/1781529-educacao-a-distancia-cresce-apesar-da-crise-veja-graficos.shtml>. Acesso em: 18 jul. 2018.
- DANTAS, T. As Tic's no contexto da ead: limites e possibilidades. **Brasil Escola**, Goiânia, GO, 2018. Seção Educação. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/as-tics-no-contexto-ead-limites-possibilidades.htm>. Acesso em: 19 jul. 2018.
- DUARTE, T. **Satisfação de Clientes**. 2016. Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/metricas/true-reference-score/>. Acesso em: 19 jul. 2018.
- DUPAS, G. **Economia global e exclusão social: pobreza, desemprego, estado e o futuro do capitalismo**. 2ª. ed.. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. The Dryden Press, 1993.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FEY. A. F. Dificuldades na transposição do ensino presencial para o ensino online. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO – ANPED SUL, Seminário de Pesquisa em Educação da Região, IX, Caxias do Sul, 29 jun a 01 jul. 2012. **Anais...**São Caetano do Sul: UCSC/ANPED, 2012

FRIGOTTO, G. As mudanças tecnológicas e educação da classe trabalhadora: politécnica, polivalência ou qualificação profissional? In: **Trabalho e Educação**. São Paulo: Papirus, 1992, p. 254-274.

GIANESI, I.N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 1996.

GRANATO, F. *et al.* Soluções para a educação. **Quíron Educação**, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://www.quironedu.com/solucoes/para-escolas-e-universidades/> Acesso em: 11 abr. 2018.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of the truth in service competition**. Lexington, Lexington Books, 1990.

GROOVES, Robert M. *et al.* **Survey Methodology**. [S.l.]: Wiley, 2004.

HAWKINS, D. I; MOTHERSLAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. (Tradução: Cláudia Mello Belhassof). Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLBROOK, M. B. *Special Session Summary Customer Value C a Framework For Analysis and Research. Advances in Consumer Research, Provo, Utah*, v. 23, p. 138-142, jun. 1996. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7929/volumes/v23/NA-23>. Acesso em: 14 maio 2018.

INGLESIAS, C. Mais barato, EAD é alternativa para quem busca diploma universitário. **A Tribuna**, Santos, SP, 7 set. 2017. Seção Notícias. Disponível em: <http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/mais-barato-ead-e-alternativa-para-quem-busca-diploma-universitario/?cHash=7fdd28c713cb8cb0faf08ece11efbb63> Acesso em: 17 jun. 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANDIM, C.M.M.P.F. **Educação à distância**: algumas considerações. Rio de Janeiro, 1997.

LITTO, F. Educação Aberta e Flexível, um caminho sem volta. **Estadão**, São Paulo, 12 dez. 2017. Blog Rolando na Rede. Disponível em: <http://educacao.estadao.com.br/blogs/rolando-na-rede/educacao-aberta-e-flexivel-um-caminho-sem-volta/> Acesso em: 28 maio 2018.

LLAURADÓ, O. Escala de Likert: o que é e como utilizá-la. **Netquest**, São Paulo, 23 jan. 2015. Disponível em: <http://www.netquest.com/blog/br/escala-likert/> Acesso em: 12 dez. 2017.

LOPES, A. *et al.* Os processos e os produtos da investigação em Ciências da Educação na FPCE-UP: caracterização e prospectiva. **Educação, Sociedade & Cultura**, Porto, n 24, p 107-134, 2007. Disponível em: https://www.fpce.up.pt/ciie/revistaesc/ESC24/24_4_AmeliaLopes.pdf. Acesso em: 10 abr. 2018.

JUNIOR, S. R. P.; LACERDA, F. K. D. DE; ASSIS, P. S.; OLIVEIRA, A.N. A extensão universitária em um polo de educação a distância: o caso de Nova Friburgo/RJ. **Revista Científica Educação em Foco**, Rio de Janeiro, v. 4, n.1, p.100-101, jun. 2014.

JUSBRASIL. Art. 43 da Lei de Diretrizes e Bases – Lei 9394/96. São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11689199/artigo-43-da-lei-n-9394-de-20-de-dezembro-de-1996>. Acesso em: 25 maio 2018.

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

MACHADO, D.G; CZARNESK, F. R; DOMINGUES, M. J. C. DE S. Perfil das metodologias de ensino presencial e a distância na graduação em administração. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 22, n. 2, p. 105-122, 2015.

MARTINS, K. FROM, D. A. **A importância da educação a distância na sociedade atual**. Faculdade de Tecnologia Assessoritec, Joinville/SC, dez. 2016. Disponível em: <http://www.assessoritec.com.br/wp-content/uploads/sites/641/2016/12/Artigo-Karine.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2018.

MENDONÇA, B. Educação a distância e sua importância para o futuro da educação. **Edools**, 19 maio 2016. Disponível em: <https://www.edools.com/educacao-a-distancia/>. Acesso em: 17 jun. 2018.

MERLO, E. CERIBELI, H. **O comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MONTGOMERY, D.E. *Introduction to Statistical Quality Control. Sixth edition New York: John Wiley and Sons*, 2008.

MORAIS, F. **Planejamento Estratégico Digital**. [S.l.]: Saraiva, 2018.

MOREIRA, S.P. dos S. **Fatores determinantes na escolha do consumidor** – o caso das lojas físicas e online do hipermercado continente. 2015. 145f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, C. DE. MOURA, S. P. TIC'S na educação: a utilização das tecnologias da informação e comunicação na aprendizagem do aluno. **Pedagogia em Ação**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 75 – 95, 2015. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pedagogiacao/article/viewFile/11019/8864>. Acesso em: 19 jul. 2018.

PALADINI, E.P. **Gestão da Qualidade no Processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo – SP, Ed. Atlas, 1995.

PEREIRA, G. B. B. **O estudo da EAD (Ensino a Distância): um estudo de perfil e interação geracional.** 2015. 133f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Faculdade de Administração, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2015. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1470/2/GeizaBogado.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2018

PROCHNOW, P. **Ensino, Pesquisa e Extensão em EaD: uma experiência no curso de guia de turismo no IFRS.** Canoas: Centro universitário La Salle, 2016.

SÁ, S. de. Estudo traça diferenças entre consumidor virtual e do varejo tradicional. **Mundo do Marketing**, 16 jun. 2016. Seção Últimas Notícias. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/ultimas-noticias/14592/estudo-traca-diferencas-entre-consumidor-virtual-e-do-varejo-tradicional.html>. Acesso em: 11 abr. 2018.

ROCHA, E. H. **Crenças de uma professora e seus alunos sobre o contexto escolar.** 2004. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Escolar, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2004.

SANTOS, A.M. **Ensino à Distância e Tecnologia da Informação.** 1.ed. São Paulo: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. de M.; SHINAIDER, A. D.; PADRILHA, A. C. M.; NETTO, D. **Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de tomada de decisão.** Natal, RN, Setembro de 2016.

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

SILVA. M. A. DA. Qualidade social da educação pública: algumas aproximações. **Cadernos Cedex**, Campinas, v. 29, n. 78, p.216-226, maio/ago. 2009.

SPC BRASIL. **Comparativo de consumo em lojas físicas X lojas virtuais.** maio 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_compras_on_off_mai_20151.pdf. Acesso em: 11 abr. 2018.

SPC BRASIL. **Comportamento de compra do consumidor online.** Julho 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/07/An%C3%A1lise-Consumo-Online--Processos-de-Compras-e-Impulsividade.pdf> . Acesso em: 11 abr. 2018.

SUPORTE AO MINITAB 18. O que é um teste de hipótese? **Minitab**, Pensilvânia/ EUA, 2018. Disponível em: <https://support.minitab.com/pt-br/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/basics/what-is-a-hypothesis-test/> Acesso em: 04 maio 2018.

TREVIZAN, K. Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico. **G1**, Rio de Janeiro, 15 março 2017. Seção Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>. Acesso em: 18 jul. 2018.

VASCONCELLOS, C. S. **Planejamento**: projeto de ensino-aprendizagem e político-pedagógico. São Paulo: Libertad, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ZEITHAML, V. A. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1251446?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 11 abr. 2018

APÊNDICE A – Questionário aplicado

Prezado Sr.(a),

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Com esta pesquisa pretendemos analisar os fatores de influência no consumo de cursos na modalidade *on-line*. Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Thiago Coutinho de Oliveira pelo seguinte endereço eletrônico: thiago.oliveira@grupovoitto.com.br

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

O Sr. (a) consente participar do preenchimento do questionário? Lembrando que em nenhum momento você será identificado. A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Aceito participar

Não aceito participar

O Sr. (a) tem 18 anos ou mais?

Sim

Não

O Sr. (a) consumiu algum curso *on-line* nos últimos dois anos?

Sim

Não

Afirmações	Grau de concordância						
A distância geográfica da instituição de ensino é um fator importante para que eu compre um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
Minha disponibilidade de tempo é fator importante na minha escolha de curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
O reconhecimento social é fator de influência na hora da escolha de um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
A facilidade de realizar pagamentos pela internet é um fator importante para escolher comprar um curso <i>on-line</i> em uma instituição de ensino.	1	2	3	4	5	6	7
A indicação de um membro da família é um fator importante para a minha decisão de comprar um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
A indicação de um amigo é um fator importante para a minha decisão de comprar um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
Os meios de comunicação utilizados por uma instituição de ensino são relevantes para eu comprar um curso.	1	2	3	4	5	6	7
Considero meu orçamento como fator determinante para escolha de um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer pessoas que trabalham na instituição de ensino é um fator importante na hora de escolher comprar um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
O reconhecimento profissional oferecido pelo curso é um fator importante para minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
O preço do curso <i>on-line</i> é um fator importante para a minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
As promoções e ofertas apresentadas são decisivas na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Considero as minhas reais necessidades de desenvolvimento na hora da minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A imagem e credibilidade da empresa é um fator importante para minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A confiança na instituição de ensino e nos cursos ofertados por ela é um fator importante na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A segurança de obter um certificado validado é um fator importante na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Considero vantagem adquirir um novo curso <i>on-line</i> numa instituição já conhecida.	1	2	3	4	5	6	7
A flexibilidade do ensino a distância é fator determinante para a escolha de um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
Minha identificação com a instituição de ensino é fator de influência de escolha de um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
A variedade de opções de cursos tem grande	1	2	3	4	5	6	7

influência na minha decisão de compra.							
Considero a segurança dos meios de pagamento como fundamental para a minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A presença e facilidade de interação de uma instituição de ensino com seus alunos é um fator importante para a minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Valores religiosos dos quais estou inserido tem influência na minha decisão de compra por um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
Uma instituição de ensino socialmente responsável é um fator importante para a minha decisão de compra por um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
Uma instituição de ensino que preze os valores éticos é um fator importante para minha decisão de compra por um curso <i>on-line</i>.	1	2	3	4	5	6	7
Compro um curso <i>on-line</i> por acreditar no retorno financeiro desse investimento.	1	2	3	4	5	6	7
Compro cursos <i>on-line</i> em uma instituição de ensino com custos menores do que suas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
Compro cursos <i>on-line</i> em uma instituição de ensino por sua preocupação em oferecer serviços de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
Compro cursos <i>on-line</i> em uma instituição por sentir necessidade pessoal de complementar meu conhecimento.	1	2	3	4	5	6	7
Compro cursos <i>on-line</i> em uma instituição de ensino por ser referência nos cursos ofertados.	1	2	3	4	5	6	7

1- Em qual faixa etária o (a) Sr. (a) se enquadra?

- 18 a 25 anos
 26 a 35 anos
 36 a 45 anos
 46 a 55 anos
 56 a 65 anos
 66 ou mais

6- Indique seu grau de escolaridade:

- Até o ensino fundamental completo ou incompleto
 Até o ensino médio completo ou incompleto
 Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo
 Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)
 Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)

4- Sexo:

- Masculino
- Feminino

7- Qual a sua renda mensal?

- Até 2 salários mínimos (R\$ 1.908,00)
- Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 1.908,01 até R\$ 3.816,00)
- Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 3.816,01 até R\$ 5.724,00)
- Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 até R\$ 9.540,00)
- Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)

7- Qual o estado civil o Sr. (a) é?

- Solteiro (a)
- Casado (a) / União Estável
- Divorciado (a) / separado(a)
- Viúvo (a)

7- O Sr. (a) tem filhos?

- Sim
- Não

7- Quantos filhos o Sr. (a) tem?

- Nenhum
- Apenas um
- Dois Filhos
- Três filhos
- 4 ou mais filhos