



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O impacto das abordagens promocionais *online* e *offline* no processo de decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes.

Caio da Rocha Ullmann

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Caio da Rocha Ullmann

**O impacto das abordagens promocionais *online* e *offline* no
processo de decisão de compra dos consumidores de cursos
profissionalizantes.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): André Lacombe

Rio de Janeiro
novembro de 2023

Resumo

Ullmann, Caio. O impacto das abordagens promocionais online e offline no processo de decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes. Rio de Janeiro, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca entender o impacto das abordagens promocionais online e offline no processo de decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes. As decisões envolvem tanto a componentes atitudinais dos consumidores em relação aos cursos, quanto o processo decisório de compra dos mesmos. Especificamente, objetiva-se identificar os dados essenciais demandados pelos consumidores no processo decisório de compra, de modo a avaliar os prós e contras das abordagens online e presencial. Foi realizada uma análise estatística descritiva dos resultados, a fim de identificar quais são os dados principais/mais relevantes requeridos no processo de decisão de compra. Logo após, através da comparação de níveis de concordância e frequências, os resultados foram analisados para chegar a uma conclusão.

Palavras- chave

Cursos profissionalizantes, abordagem online e presencial, decisão de compra dos consumidores, análise estatística descritiva, nível de concordância e frequência.

Abstract

Caio, Ullmann. The impact of online and offline promotional approaches on the purchasing decision process of consumers of professional courses. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study seeks to understand the impact of online and offline promotional approaches on the purchasing decision process of consumers of professional courses.

Decisions involve both the attitudinal components of consumers in relation to the courses and the decision-making process of purchasing them. Specifically, the objective is to accurately identify the essential data demanded by consumers in the purchasing decision-making process, in order to evaluate the pros and cons of online and in-person approaches. A descriptive statistical analysis of the results was carried out in order to identify the main/most relevant data required in the purchasing decision process. Soon after, by comparing levels of agreement and frequencies, the results were analyzed to reach a conclusion.

Key-words

Professional courses, online and in-person approach, consumer purchasing decisions, descriptive statistical analysis, level of agreement and frequency.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. O tema e o problema de estudo	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.2.1. Objetivo final do estudo	3
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo	4
1.4. Delimitação do estudo	4
2 Referencial teórico	6
2.1. Comportamento do Consumidor e Funil de Compras	6
2.2. Comportamento do Consumidor em Serviços	10
2.3. Marketing de Serviços	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Questões de pesquisa	14
3.2. Coleta e análise de dados	16
4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Perfil da amostra	18
4.2. Descrição e análise dos resultados	21
4.2.1. Seção 1: Processo de Decisão de Compra	21
4.2.2. Seção 2: Composto de Marketing (7 P's)	26
5 Conclusões e considerações finais	41
6 Referências Bibliográficas	43
Apêndice 1	45

Lista de figuras

Figura 1: Etapas do Funil de Compras	8
Figura 2: Funil de Compras Resumido	9
Figura 3: Gênero	18
Figura 4: Faixa Etária	19
Figura 5: Escolaridade	19
Figura 6: Renda Familiar Mensal	20
Figura 7: Sistema de Aulas	20
Figura 8: Se você quisesse ou pudesse comprar um curso profissionalizante agora, como se informaria sobre as opções?.....	21
Figura 9: Para você, qual o(s) papel(is) da internet no processo de compra de um curso profissionalizante?	22
Figura 10: Para você, a ABORDAGEM DIRETA/PRESENCIAL do vendedor é EFICAZ no processo de decisão de compra de um curso profissionalizante	23
Figura 11: A assistência do vendedor é importante na decisão de compra de um curso profissionalizante	23
Figura 12: A marca e seu reconhecimento no mercado representam um fator importante na decisão de compra de um curso profissionalizante	24
Figura 13: Eu recorro a algum familiar, amigo ou conhecido antes de decidir comprar qualquer curso profissionalizante	25
Figura 14: Folhetos, cartazes, banners nas ruas e outros tipos de propaganda física são CONVINCENTES na decisão de compra de um curso profissionalizante	26
Figura 15: (PREÇO) Em que medida o preço do curso é um fator determinante na sua decisão de compra?	27
Figura 16: (PREÇO) Em que medida os prazos e condições de pagamento/crédito representam um fator determinante na sua decisão de compra?.....	28
Figura 17: (DISTRIBUIÇÃO) Quanto a facilidade de acesso aos cursos, seja online ou presencial, influencia sua escolha?	29
Figura 18: (PROMOÇÃO) Para você, quão significativo é o papel de estratégias de publicidade tradicional, como panfletos e anúncios em jornais, em sua decisão de adquirir um curso?	30
Figura 19: (PROMOÇÃO) Para você, quão significativa é a abordagem de vendedores presencialmente em sua decisão de adquirir um curso?	31

Figura 20: (PROMOÇÃO) Para você, quão significativas são as políticas promocionais de compra, com algum tipo de desconto ou facilitação de pagamento, em sua decisão de adquirir um curso?	32
Figura 21: (EVIDÊNCIAS FÍSICAS) Quão importantes são as instalações físicas (salas de aula, espaço físico) para sua decisão de adquirir um curso?	33
Figura 22: (EVIDÊNCIAS FÍSICAS) Entre as opções abaixo, para você, quais são mais determinantes em sua decisão de adquirir um curso?	34
Figura 23: (PROCESSOS) Quão a transparência dos procedimentos de matrícula e cancelamento da empresa influenciam sua confiança na decisão de adquirir um curso?.....	35
Figura 24: (PROCESSOS) Quão a transparência das médias de classificação e aprovação da empresa influenciam sua confiança na decisão de adquirir um curso?...36	
Figura 25: (PROCESSOS) Sobre o processo de ensino, quão importante para você é a manutenção de aulas no regime PRESENCIAL?	37
Figura 26: (PROCESSOS) Sobre o processo de ensino, quão determinante seria a existência de um modelo de aulas HÍBRIDAS (online e presencial) em sua decisão de adquirir um curso?	37
Figura 27: (PROCESSOS) Sobre o processo de formação, quão determinante seria a emissão de certificados reconhecidos em sua decisão de adquirir um curso?	38
Figura 28: (PESSOAS) Quão importante é a interação com a equipe de atendimento, vendedores, coordenadores e professores para sua decisão de adquirir um curso? ...	39

1 Introdução

Esta seção volta-se à contextualização do tema que se pretende desenvolver e à apresentação do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as delimitações do estudo e, por fim, sua relevância e potenciais contribuições.

1.1.O tema e o problema de estudo

A área gerencial de marketing busca alinhar as soluções oferecidas pelas empresas às expectativas dos consumidores, em busca da satisfação de suas necessidades, condição essa para uma esperada manutenção das transações comerciais no longo prazo. Para alcançar esse objetivo, é muito importante conhecer o processo decisório dos públicos que as empresas têm como alvo, de modo a identificar as variáveis e os parâmetros mais e menos utilizados e valorizados nesse processo. Uma vez conhecidos, servem para ajustar as ofertas de seus bens e serviços, e a comunicação das empresas.

Nos tempos atuais as redes sociais têm se tornado um importante ativo meio de busca de informações no processo decisório, dado que contribuem para a análise das alternativas disponíveis aos consumidores tomadores de decisão, afetando e influenciando suas atitudes e comportamentos como parte dos processos de avaliação e escolhas.

Com as crescentes adoção e expansão dos meios de comunicação eletrônicos, em especial as redes sociais, em detrimento de meios mais tradicionais, como abordagem pessoal, material impresso e mesmo veiculação de anúncios em canais de televisão, a produção de conteúdo *online* tornou-se uma ferramenta crucial para a captação da atenção, gerar atração (interesse) e levar à persuasão dos consumidores (desejo), o que justifica buscar compreender como podem impactar no comportamento (ação) dos consumidores em diferentes etapas do processo de compra (KOTLER, 2006; GUMMESSON, 2008). No presente estudo, mais especificamente, buscar identificar como impactam no

processo decisório de compra de serviços educacionais: cursos profissionalizantes.

Segundo Laroche *et al.* (2013) e Kotler *et al.* (2016), o processo decisório de compras pode ser simplificado como composto por três grandes etapas, também conhecido como “funil de compras”. A primeira delas é a etapa de Conscientização, na qual o comprador percebe uma necessidade ou um problema que precisa ser resolvido e inicia sua busca por informações relevantes, muitas vezes usando mecanismos de busca, tais como redes sociais, fóruns de debate, entre outros, ou pedindo recomendações a colegas, conhecidos e familiares.

A segunda etapa é definida como de Consideração, na qual o comprador pesquisa ativamente opções disponíveis e compara as características dos produtos, os conteúdos, os custos e os benefícios. Aqui o comprador se envolve com fontes que julga serem confiáveis, como avaliações e depoimentos gerados por outros alunos, *sites*, *blogs*, plataformas autônomas de avaliação, como o Reclame Aqui, redes sociais e palestras ou *workshops* de amostra.

Na terceira e última etapa, de Decisão de Compra, com base nas etapas anteriores e um nebuloso processo de ponderações e avaliação, o comprador toma uma decisão, escolhendo o serviço, a instituição e as condições que melhor atendam às suas necessidades. Em seguida, no caso específico de contratação de cursos, ainda nesta terceira etapa, o comprador inicia um processo de formalização da escolha/decisão, fazendo uma inscrição, preenchendo formulários, pagando taxas e confirmando seu compromisso com o prestador de serviços.

Após a decisão de compra, o consumidor continua a avaliar sua escolha, buscando meios de confirmar suas expectativas, com base na execução dos serviços prestados, uma forma de monitorar a realização dos serviços contratados, fornecendo assim retornos à sua memória e à instituição, se necessário.

O presente estudo tem como foco uma empresa que opera no setor de serviços educacionais, mais especificamente cursos profissionalizantes, com duração média entre 6 e 10 meses. A empresa opera no formato presencial, com a realização de serviços em estrutura própria e até poucos anos atrás com estratégias de vendas focadas na abordagem física/presencial.

Com a chegada da pandemia de Covid-19, o isolamento social, e mais especificamente com o avanço dos meios eletrônicos de comunicação, a empresa vem enfrentando o dilema de definir como designar/alocar seus recursos promocionais neste novo cenário. Ou seja, determinar de que forma deve distribuir

seus esforços mercadológicos no processo de venda de seus cursos, considerando sua rotina e prática presenciais e os recentes avanços/ usos dos meios eletrônicos por parte de seu mercado e seus concorrentes.

1.2.Objetivos do estudo

A seguir serão apresentados os objetivos finais e intermediários do estudo

1.2.1.Objetivo final do estudo

Este estudo tem a finalidade de estudar uma empresa focal que promove e vende cursos educacionais realizados presencialmente, utilizando meios físicos/presenciais e eletrônicos/*online* neste processo, em ambiente de crescente influência dos meios digitais nos processos de avaliação e escolha dos seus consumidores. Com base na identificação do processo decisório desses consumidores, busca-se identificar os tipos de informação, as formas, os meios de acesso e as considerações feitas para fins de aquisição de cursos profissionalizantes.

Neste sentido, objetiva mapear as etapas e as atividades pelas quais passam os consumidores/compradores de cursos profissionalizantes de curta duração no processo decisório de compra, e assim identificar quais dados são requeridos por eles neste processo, de modo a avaliar os prós e contras das abordagens *online* e presencial.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto este estudo prevê como objetivos intermediários o seguinte:

Busca-se identificar os dados essenciais demandados pelos consumidores durante este processo, visando:

- Mapear as etapas e as atividades do processo decisório de compra dos alunos de cursos profissionalizantes de curta duração.
- Identificar os dados/informações requeridos pelos consumidores ao longo do processo decisório de compra.

- Identificar os meios pelos quais esses consumidores se informam e baseiam suas decisões de compra de cursos profissionalizantes de curta duração.
- Avaliar os pontos positivos e negativos das abordagens *online versus* presencial, com base na percepção desses alunos compradores/decisores.

1.3. Justificativa e relevância do estudo

As mudanças nos meios de comunicação nos anos recentes têm sido muito impactantes no ambiente dos negócios. Um telespectador atento poderá observar a redução no número e na diversidade de marcas se utilizando de anúncios nas redes de TV abertas no Brasil. Observará a proliferação de canais de TV fechados em pacotes por assinatura, o que contribui para uma maior dispersão dos sinais passados dos anunciantes para os consumidores em geral. Ainda, poderá observar a frequência como que pessoas consultam seus aparelhos de telefone, os chamados *smartphones*, atrás de informações e notícias. Também é notório o crescimento no número de influenciadores nas redes sociais, assim como os números de seus “seguidores”. Pois nesse novo cenário, é natural que novas formas de se informar e novas formas de se promover bens e serviços venham a trazer desafios para gestores em geral.

No caso específico do mercado de cursos, afetado também pela ampliação de opções *online*, particularmente após o período de isolamento social criado pela pandemia do Covid-19, é relevante que se faça um levantamento dos critérios atualmente seguidos pelos potenciais compradores desses serviços, dado que são consumidores que cresceram habituados a novos meios de se informar, novos meios de se orientar e decidir.

Assim sendo, há a necessidade de se rever como empresas de serviços educacionais, mais especificamente presenciais, podem explorar suas estratégias de marketing, considerando a complexidade das variáveis envolvidas na alocação de recursos e a necessidade de entender o comportamento do consumidor em um contexto de rápido desenvolvimento tecnológico.

1.4. Delimitação do estudo

A delimitação do estudo se dá por meio da focalização nas etapas e atividades que constituem o processo de tomada de decisão de consumidores na

aquisição de cursos profissionalizantes. A investigação visa identificar as informações mais cruciais demandadas por esses consumidores durante esse processo decisório. O trabalho de campo se concentrará na cidade do Rio de Janeiro, de modo que considerações ou demandas de estudantes de outras regiões do país não serão aqui consideradas. Conforme já antecipado nas seções anteriores, o foco será dado no processo decisório de cursos de cunho profissionalizante, assim realçando que demandas sobre cursos escolares regulares e universitários, entre outros, não serão aqui inseridas. Ademais, busca-se avaliar as vantagens e desvantagens associadas às estratégias promocionais em especial, tanto no âmbito *online* quanto presencial, com base nas percepções e experiências dos próprios alunos, compradores e tomadores de decisão. Isso significa que o estudo não terá a intenção de analisar o processo decisório de compra de cursos em geral.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema, que servirão de base para a construção do método e as análises a serem realizadas.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, o comportamento do consumidor e o funil de compras para contextualizar o problema de estudo, focado no comportamental e no processo de compra dos consumidores.

Na seção seguinte são apresentadas perspectivas de autores consagrados sobre os temas marketing de serviços, como Lovelock e Wright (2003) e Grönroos (1990) e sobre o comportamento do consumidor, com Solomon (2019) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), com foco na perspectiva das empresas atuantes na influência sobre os consumidores.

Por fim, a última seção deste capítulo apresenta a Teoria da Persuasão e Influência *Online*, com base nos trabalhos de Fogg (2003) e Cialdini (2009). Um pequeno número de trabalhos publicados sobre o tema são também comentados.

2.1. Comportamento do Consumidor e Funil de Compras

Nesta seção serão abordados o comportamento do consumidor e o funil de compras, fundamentais para a compreensão do objeto final de pesquisa.

O comportamento do consumidor é um processo complexo e dinâmico, influenciado por diversos fatores internos e externos. Engel, Blackwell e Miniard (1995) destacam que esse processo envolve a busca de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores por meio da aquisição, uso e descarte de produtos e serviços. Para entender como o comportamento do consumidor se manifesta no contexto dos serviços, é necessário considerar os aspectos pessoais, psicológicos, sociais e culturais que moldam suas atitudes, percepções e decisões.

Um dos fatores-chave a ser considerado no comportamento do consumidor é a percepção de valor. Os consumidores avaliam o valor dos serviços muitas vezes considerando ingredientes físicos, com base em sua utilidade, benefícios

esperados e sacrifícios envolvidos. A percepção de valor é influenciada por fatores como a qualidade do serviço, o preço, a reputação da empresa e a experiência do consumidor. Compreender como os diferentes tipos de conteúdo *online* podem afetar essa percepção de valor é essencial para identificar estratégias efetivas de influência no comportamento do consumidor.

Uma classificação de níveis de tangibilidade em serviços, ou seja, com mais ou menos ingredientes físicos, foi desenvolvida por RATHWELL (1966) e SHOSTAK (1977), na qual os autores destacam a presença ou ausência de elementos físicos nos serviços, que por sua vez desempenham um papel significativo na forma como os consumidores percebem e avaliam o valor.

Rathwell (1966) identifica três níveis de tangibilidade em serviços:

- **Serviços de Alta Tangibilidade:** Esses serviços contêm um alto grau de elementos físicos. Eles podem incluir produtos palpáveis ou uma forte presença física, como é comum em serviços de hospitalidade, como hotéis e restaurantes. A presença de instalações, pessoal visível e elementos concretos pode influenciar a percepção dos consumidores sobre a qualidade e o valor desses serviços.
- **Serviços de Média Tangibilidade:** Essa categoria de serviços possui um equilíbrio entre elementos físicos e intangíveis. Os consumidores podem perceber uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis em serviços de média tangibilidade. Isso se aplica a uma variedade de serviços, como educação online e consultoria.
- **Serviços de Baixa Tangibilidade:** Os serviços de baixa tangibilidade são predominantemente intangíveis, com poucos ou nenhum componente físico. Exemplos incluem serviços de consultoria online, streaming de mídia e software como serviço.

Shostak (1977) expandiu essa classificação ao considerar como os consumidores percebem a qualidade e o valor em serviços de acordo com esses níveis de tangibilidade. A qualidade percebida é fundamental na tomada de decisão do consumidor, independentemente do nível de tangibilidade. Nos serviços de alta tangibilidade, a qualidade pode ser avaliada com base em instalações, equipamentos e interações físicas. Em contrapartida, nos serviços de baixa tangibilidade, a qualidade é frequentemente percebida por meio da confiabilidade do serviço online, da interface do usuário e da eficácia do conteúdo digital.

No contexto dos cursos profissionalizantes oferecidos pela empresa focal, a tangibilidade traduz através das aulas presenciais, material didático físico e interações diretas com instrutores e colegas. A tangibilidade nesses serviços pode influenciar a percepção de valor dos consumidores, uma vez que eles associam a presença física a um nível de qualidade e confiabilidade. Em contrapartida, a intangibilidade naturalmente presente nos serviços oferecidos pela empresa focal, condiciona a percepção de valor intrinsecamente ligada à qualidade, acessibilidade e conveniência do conteúdo ministrado.

Essa distinção entre serviços altamente tangíveis e com baixa tangibilidade é crucial para a análise do comportamento do consumidor em diferentes etapas do processo decisório. A análise dos diferentes níveis de tangibilidade em serviços é essencial para entender como os consumidores se comportam em cada contexto e quais são os fatores críticos que influenciam suas decisões.

No contexto do funil de compras, Solomon (2019) destaca as etapas pelas quais os consumidores passam desde o reconhecimento de uma necessidade até a efetivação da compra. A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, em que os consumidores identificam uma lacuna entre sua situação atual e uma situação desejada. A segunda etapa é a busca de informações, na qual os consumidores procuram por informações relevantes sobre os serviços disponíveis. A terceira etapa é a avaliação de alternativas, em que os consumidores comparam diferentes opções para satisfazer sua necessidade. A quarta etapa é a decisão de compra, em que os consumidores escolhem a melhor opção com base em critérios pessoais. Por fim, a quinta etapa é a avaliação pós-compra, em que os consumidores refletem sobre sua decisão e avaliam sua satisfação com o serviço adquirido.

Figura 1: Etapas do Funil de Compras



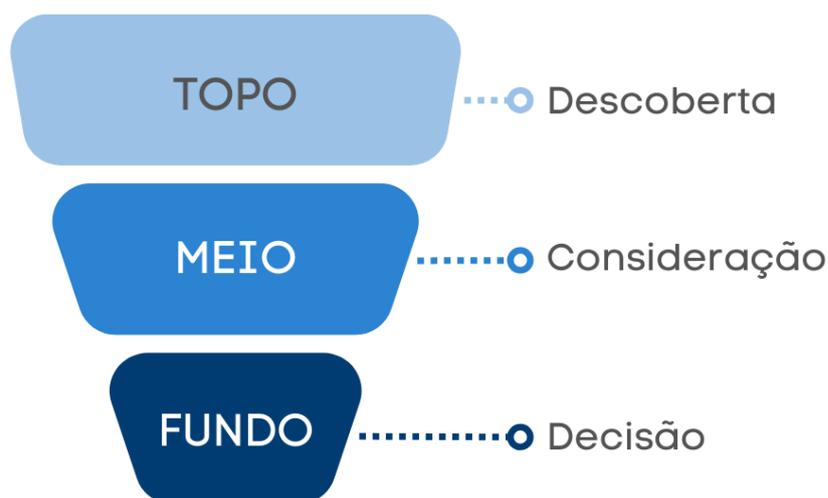
Fonte: SOLOMON, M. R.; O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

No contexto do objeto de pesquisa, é importante analisar como os diferentes tipos de conteúdo online podem influenciar os consumidores em cada etapa do funil de compras. O conteúdo informativo, por exemplo, pode desempenhar um papel crucial na etapa de busca de informações, fornecendo dados relevantes sobre os serviços oferecidos e ajudando os consumidores a tomarem decisões informadas. Já o conteúdo persuasivo pode ter um impacto significativo na etapa de avaliação de alternativas, ao destacar os benefícios e diferenciais dos serviços exclusivamente físicos em relação à concorrência.

É fundamental compreender que o comportamento do consumidor e o funil de compras são processos complexos e variados, influenciados por múltiplos fatores. Portanto, uma abordagem eficaz para influenciar o comportamento do consumidor requer a compreensão das necessidades, desejos e motivações dos consumidores, bem como a identificação das etapas do funil de compras que são mais críticas para a tomada de decisão.

De maneira resumida, retomando a definição de Laroche *et al.* (2013) e Kotler *et al.* (2016), o processo decisório de compras, ou “funil de compras”, pode ser compreendido através de três grandes etapas, dispostas na imagem abaixo:

Figura 2: Funil de Compras Resumido



Fonte: KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Na etapa de descoberta, o comprador identifica uma necessidade e busca informações. Na etapa de consideração, ele pesquisa opções e compara produtos e avaliações confiáveis. Na etapa de decisão de compra, o comprador toma sua decisão e formaliza a escolha. Após a compra, ele continua avaliando sua escolha com base na execução dos serviços.

Ao compreender como os consumidores se comportam e passam pelas etapas do funil de compras, torna-se possível identificar estratégias efetivas para influenciar positivamente seu comportamento e direcionar suas decisões em favor dos serviços oferecidos pelas empresas em questão. A análise aprofundada desses conceitos proporciona um embasamento sólido para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto dos serviços exclusivamente físicos e para a definição de estratégias de marketing direcionadas.

Considerar essas referências e conceitos fundamentais permitirá uma compreensão mais aprofundada do impacto dos diferentes tipos de conteúdo *online* produzidos por empresas de serviços exclusivamente físicos no comportamento do consumidor em diferentes etapas do processo de compra, bem como a identificação de estratégias efetivas para influenciar positivamente esse comportamento.

2.2. Comportamento do Consumidor em Serviços

Vários são os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão por compra dos consumidores (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000). O comportamento do consumidor é complexo, marcado por uma dinâmica que começa com a motivação e é moldado por influências internas e externas.

Esse processo é influenciado por variáveis que compreendem influências ambientais, diferenças individuais e processos psicológicos. Nas diferenças individuais, encontram-se os recursos do consumidor, incluindo seu conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida. As influências ambientais, por outro lado, manifestam-se por meio de elementos culturais, classes sociais, influências pessoais, contexto familiar e situação econômica. Os processos psicológicos também desempenham um papel crucial, envolvendo o processamento de informações, aprendizado e mudança de atitude e comportamento (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Antes de se chegar à ação definitiva do processo de decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes, faz-se necessário, ainda, conhecer as etapas antecedentes do fenômeno, definidas como componentes atitudinais. As atitudes são, portanto, compreendidas como um sistema composto por três elementos interconectados: o cognitivo, o afetivo e o conativo (GADE, 1998). O componente cognitivo inclui o conhecimento e as opiniões que as pessoas possuem sobre um determinado objeto. O componente afetivo engloba os sentimentos que influenciam a avaliação, podendo ser positivos ou negativos em relação ao objeto (ASSAEL, 2003). Por fim, o componente conativo se direciona para as tendências de comportamento em relação ao objeto da atitude. Isto é, a propensão, ou não, à compra ou consumo. Assim sendo, percebe-se que as atitudes antecedem as ações, ou comportamentos. Os esforços promocionais das empresas de educação buscam influenciar (atuar sobre) as atitudes, com a expectativa de transformá-las em ações (comportamentos) em direção à contratação dos seus serviços.

Dessa forma, cada componente da atitude transmite ao indivíduo uma mensagem interior que comporá sua atitude de maneira integral. O componente cognitivo de um indivíduo com relação aos cursos profissionalizantes, por exemplo, pode variar desde o conhecimento mínimo sobre eles até um entendimento profundo das oportunidades e benefícios envolvidos. O componente afetivo também pode variar desde a total indiferença em relação ao assunto até um grande interesse em adquirir novas habilidades por meio desses cursos, dados seus sentimentos e opiniões acerca do curso ou da instituição. E o componente conativo, relacionado à inclinação à ação, pode entrar em funcionamento, levando o indivíduo a buscar ativamente cursos profissionalizantes ou participar de palestras informativas. (SHAVITT, LOWREY, HAN, 1992 apud ANDREA MORAS, 2008).

2.3. Marketing de Serviços

As interações entre o consumidor e a empresa de serviços também representam parte fundamental de pesquisa na compreensão do objeto de estudo. Os consumidores frequentemente fazem uso de serviços, que estão amplamente presentes em diversos aspectos da vida cotidiana, muitas vezes sem perceber plenamente essa interação (HOFFMAN e BATESON, 2003; LOVELOCK e

WRIGHT, 2003). Gronroos (1990) ressalta a importância da interação como um elemento central nos serviços.

Há empresas que operam com margens de lucro estreitas, enfrentando uma concorrência intensa e uma clientela mais exigente do que no passado. Nesse contexto, as organizações devem constantemente buscar aprimorar sua competitividade no mercado, assegurando, assim, sua sobrevivência. No setor de serviços, o arranjo de variáveis mercadológicas visando o ganho de vantagem competitiva pode ser feito em termos de conjuntos de variáveis gerenciais que envolvem decisões de produto, preço, praça, promoção, processos, evidências físicas e pessoas, o que compõem o mix de marketing de serviços (HOFFMAN e BATESON, 2003; LOVELOCK e WRIGHT, 2003).

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, abrange um conjunto de conceitos estratégicos usados por uma empresa para alcançar seus objetivos no mercado-alvo (KOTLER, 2000). O composto de marketing de serviços, incorpora:

- a) Produto: englobando qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marcas;
- b) Preço: abrangendo preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento e condições de crédito;
- c) Distribuição: incluindo canais de distribuição, cobertura geográfica, localização, gerenciamento de estoques e transporte;
- d) Comunicação: envolvendo estratégias de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade;
- e) Evidências Físicas: compreendendo a disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura e ruído;
- f) Processos: relacionados a políticas, procedimentos, duração do ciclo de fabricação/entrega, sistemas de treinamento e remuneração;
- g) Pessoas: incorporando fornecedores de serviços, equipes de atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

Faz-se necessário, portanto, que a empresa focal, prestadora de serviços educacionais, mais especificamente na venda de cursos profissionalizantes, busque a combinação ideal desses chamados “sete P’s” para atender ao cliente-alvo e assegurar sua satisfação. Para atingir esse objetivo, é fundamental recorrer à pesquisa de marketing, capaz de fornecer insights e conhecimentos necessários

para identificar a configuração mais adequada dos sete P's. Entretanto, o desafio real em um ambiente competitivo surge quando, após encontrar essa combinação ideal, a empresa focal precisa estar preparada para possíveis modificações. Os concorrentes podem introduzir novos processos, características ou preços que influenciarão as expectativas dos clientes. Isso ressalta a necessidade constante de a empresa central aprimorar os serviços que oferecem (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Sob a ótica e delimitação do objeto de pesquisa, é preciso considerar como as abordagens promocionais online e offline, desenvolvidas pela empresa focal, podem influenciar as atitudes dos consumidores, sua satisfação e as interações entre eles e as empresas. O entendimento desses conceitos e sua aplicação no contexto dos esforços promocionais da empresa focal ajudarão a identificar estratégias efetivas para influenciar positivamente o comportamento do consumidor em diferentes etapas do processo de compra.

É importante ressaltar, ainda, que essa análise abrangente do comportamento do consumidor em serviços, aliada ao estudo do impacto de estratégias promocionais online e offline, não apenas contribui para a compreensão teórica desse fenômeno, mas também possui relevância prática. As informações geradas por essa pesquisa podem ser úteis para empresas de serviços educacionais, fornecendo orientações e insights para aprimorar suas estratégias de marketing e comunicação, a fim de influenciar de maneira positiva o comportamento dos consumidores e obter vantagem competitiva nesse cenário mais digital e conectado.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Tendo em vista que o objetivo do presente estudo é identificar o impacto das abordagens promocionais online e offline no processo de decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes de uma empresa focal. Portanto, a busca de dados se deu com abordagem aos alunos da empresa focal, uma vez que estes já estão inseridos no público-alvo da empresa e assemelham-se ao espaço amostral de potenciais consumidores.

A pesquisa foi realizada em formato de questionário, com perguntas que auxiliam a avaliação das respostas e variáveis de acordo com as hipóteses levantadas. A fim de compreender o impacto das abordagens online e offline no processo de decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes, faz-se necessário averiguar como sua percepção é afetada por diferentes atributos da jornada de compra. Além disso, foi relevante identificar quais itens do composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, são mais relevantes e/ou merecem maior atenção por parte das empresas na busca por atrair, impactar e convencer novos consumidores (KOTLER, 2000).

O estudo adotou uma abordagem quantitativa descritiva, empregando perguntas objetivas e factuais. O propósito inerente a uma pesquisa quantitativa consiste em criar uma "representação" das ações ou pensamentos dos consumidores, buscando definir "fatos" comportamentais e mentais. (VERGARA, 2000).

Além disso, a presente pesquisa possui natureza descritiva, que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 28 apud HAMANDA, 2021).

3.1. Questões de pesquisa

O método utilizado como ferramenta para coleta de dados foi um questionário *online*, composto por 28 perguntas e dividido em 3 seções. Ele foi

aplicado durante o período de 18 de novembro de 2023 a 20 de novembro de 2023, por meio da ferramenta *Google Forms*.

A primeira seção possui perguntas com o objetivo de identificação do perfil dos respondentes, facilitando a geração de insights a partir do público-alvo que se busca atingir através das abordagens promocionais. A primeira pergunta pede para que o respondente indique seu gênero. A segunda pede para que o respondente informe sua faixa etária, a terceira pede para que informe sua escolaridade, a quarta, pede para que informe, aproximadamente, sua renda familiar mensal e a quinta, pede para que o respondente informe em qual regime de aulas se enquadra, sendo eles: presencial, online ou híbrido. Essas perguntas ajudarão a entender o padrão de comportamento dos respondentes e potenciais consumidores de acordo com o grupo social no qual estão inseridos.

A segunda seção contém perguntas sobre o processo de decisão de compras em si, abordando aspectos das três grandes etapas do processo decisório de compras, ou “funil de compras: descoberta, consideração e decisão. A primeira pergunta busca identificar as principais ferramentas utilizadas como fonte de informações pelos respondentes; a segunda, busca identificar o papel da internet no processo de decisão de compra dos respondentes; a terceira, quarta e quinta perguntas, objetivam medir a eficácia da abordagem direta/presencial e assistência do vendedor no processo de decisão de compra de cursos profissionalizantes; a sexta, busca medir a relevância do reconhecimento de marca na decisão de compra de um curso profissionalizante; a sétima procura metrificar a influência de familiares, amigos ou conhecidos na decisão de compra de cursos profissionalizantes e, a oitava, objetiva metrificar o quão convincentes são folhetos, cartazes, banners nas ruas e outros tipos de propaganda física na decisão de compra de um curso profissionalizante.

Por fim, na terceira seção, apresentam-se perguntas focadas nos conjuntos de variáveis gerenciais que envolvem decisões de produto, preço, praça, promoção, processos, evidências físicas e pessoas, o que compõem o mix de marketing de serviços, os chamados “sete P’s”, para atender ao cliente-alvo e assegurar sua satisfação (HOFFMAN e BATESON, 2003; LOVELOCK e WRIGHT, 2003). A primeira pergunta da seção foca, portanto, em PRODUTO e busca identificar as características mais relevantes para os respondentes na hora de tomar uma decisão de compra. A segunda e terceira perguntas focam no aspecto de PREÇO e buscam identificar quão determinantes são os preços

praticados e os prazos e condições de pagamento/crédito na sua decisão de compra. A quarta pergunta tem como foco o aspecto de DISTRIBUIÇÃO, abordando a relevância da facilidade de acesso, online ou presencial, na escolha de um curso profissionalizante. A quinta, sexta e sétima perguntas abordam o “P” de PROMOÇÃO, e buscam metrificar a significância do papel de estratégias de publicidade tradicional, como panfletos e anúncios em jornais, abordagem de vendedores presencialmente e políticas promocionais de compra, com algum tipo de desconto ou facilitação de pagamento, na sua decisão de adquirir um curso. A oitava e nona perguntas da seção tem foco nas EVIDÊNCIAS FÍSICAS e importância dos atributos do espaço físico na decisão de compra dos consumidores. Da décima a décima quarta pergunta, a pesquisa aborda o aspecto de PROCESSOS e busca identificar quão influentes são processos desenvolvidos pelas empresas de cursos profissionalizantes, como: procedimentos de matrícula e cancelamento, médias de classificação e aprovação, aulas no regime presencial, aulas no regime híbrido e a emissão de certificados de conclusão reconhecidos. Por fim, a décima quinta pergunta da seção e última do questionário, tem foco em PESSOAS e busca metrificar a importância da interação com a equipe de atendimento, vendedores, coordenadores e professores na decisão de adquirir um curso profissionalizante.

3.2. Coleta e análise de dados

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e teve uma distribuição *online*, via grupos de *WhatsApp* e divulgação via *Instagram*, com início no dia 18 de novembro de 2023, ficando disponível para receber respostas até o dia 19 de novembro de 2023.

O questionário é autoexplicativo, incluindo uma introdução que descreve os objetivos do trabalho acadêmico de monografia. Para abordar as hipóteses formuladas, foi crucial analisar interconexões entre algumas respostas, visando verificar as relações de causa e efeito.

Os participantes responderam às questões objetivas com formatos de múltipla escolha, a partir de uma escala do tipo Likert, e caixas de seleção em questões com variáveis múltiplas. Esse tipo de escala é construído quando os participantes são solicitados a avaliar seu nível de concordância com a questão apresentada, que são, na verdade, afirmações passíveis de serem compatíveis ou não com as opiniões e manifestações dos respondentes (VIEIRA, 2011). De acordo com o nível de

concordância diante da afirmativa apresentada, o respondente pode selecionar a opção 1, caso “discordo totalmente” da afirmativa; 2, caso “discordo mais do que concorde”; 3, caso “seja indiferente, ou seja, nem discordo nem concorde”; 4, caso “concorde mais do que discordo” e, 5, caso “concorde totalmente”.

As escalas do tipo Likert foram ainda utilizadas para avaliar aspectos como: importância, significância, influência e determinação, todas seguindo o mesmo molde do modelo descrito acima.

Também foram incluídas duas perguntas abertas: uma seguida de pergunta objetiva, onde o respondente foi convidado a comentar a resposta fornecida na pergunta anterior e outra na qual buscava-se identificar quais características específicas dos cursos profissionalizantes são mais relevantes para os respondentes. Uma cópia do formulário em sua íntegra encontra-se no Apêndice 1.

Os dados foram analisados e submetidos a uma avaliação estatística descritiva, com base nas frequências das respostas e na computação dos níveis de concordância, discordância ou indiferença, incluindo uma análise da pontuação média para cada variável (item) investigado (MALHOTRA, 2006 apud HUBERT, 2011). Para facilitar a análise, foram gerados gráficos de barras associando as respostas coletadas aos objetivos que a monografia busca atingir. Esses gráficos são elaborados com base na frequência das respostas, proporcionando uma representação visual dos resultados. Os resultados detalhados dessa análise serão apresentados no próximo capítulo.

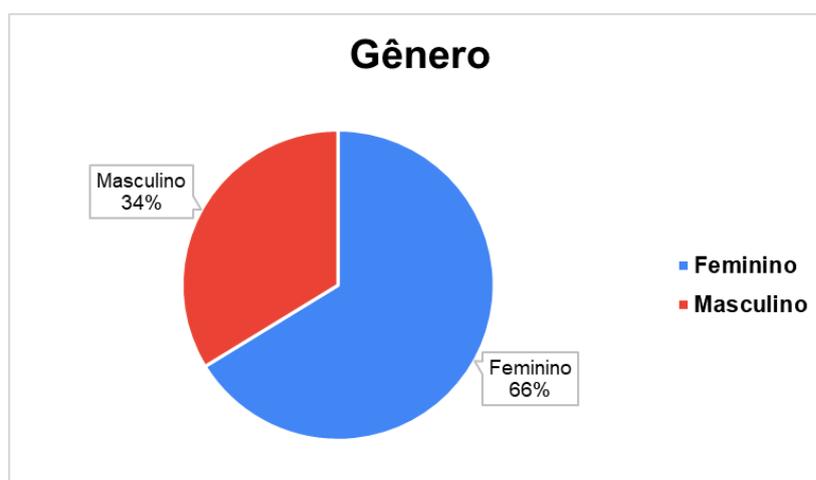
4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo.

4.1. Perfil da amostra

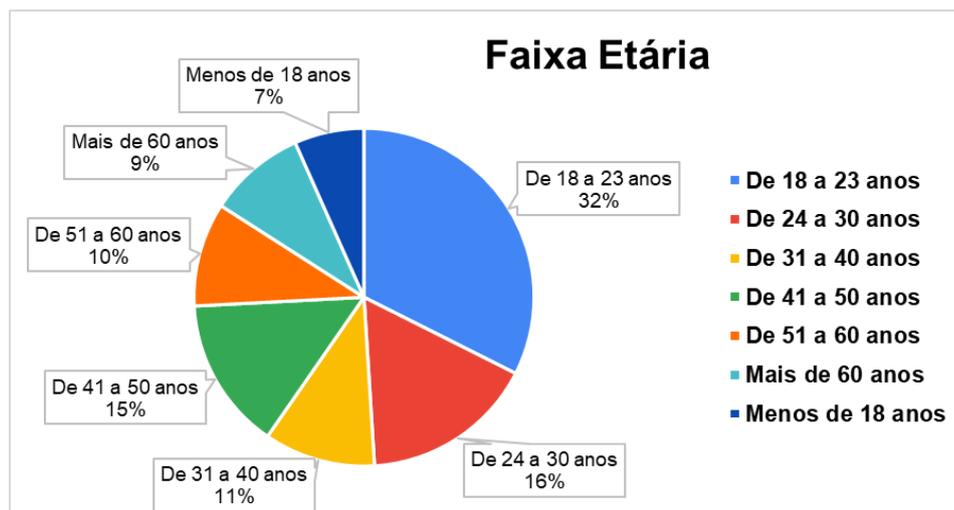
A amostra coletada foi definida por conveniência, uma vez que a pesquisa foi distribuída em grupos de *Whatsapp* e divulgado no *Instagram*. Foram coletadas ao todo 151 respostas, que não representam a população consumidora de cursos profissionalizantes geral, mas geram valiosos *insights* para a criação e estratégias promocionais *online* e *offline*.

Figura 3: Gênero



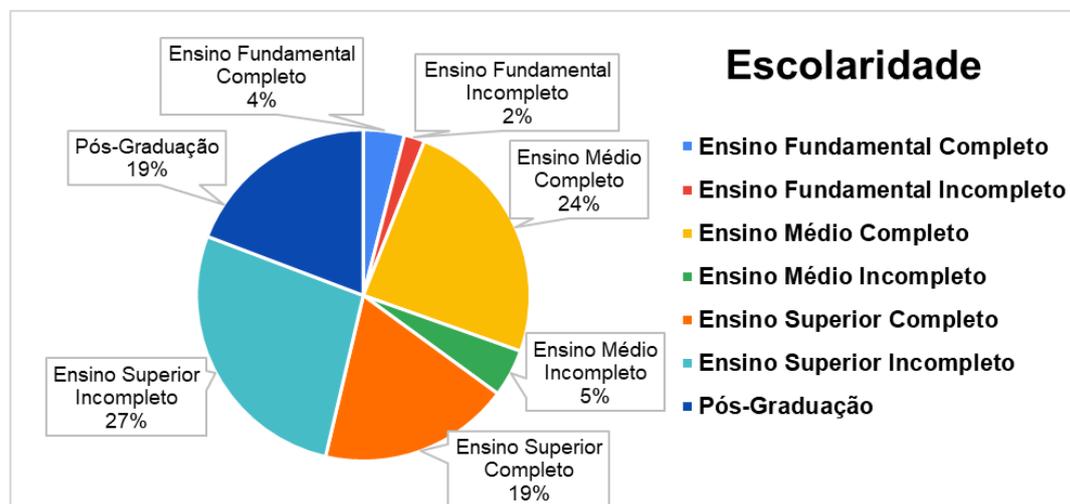
O perfil da amostra obtido (Figura 3) quanto ao gênero contou com um percentual maior de respondentes do gênero feminino (66%), enquanto os respondentes de gênero masculino representam 34% da amostra.

Figura 4: Faixa Etária



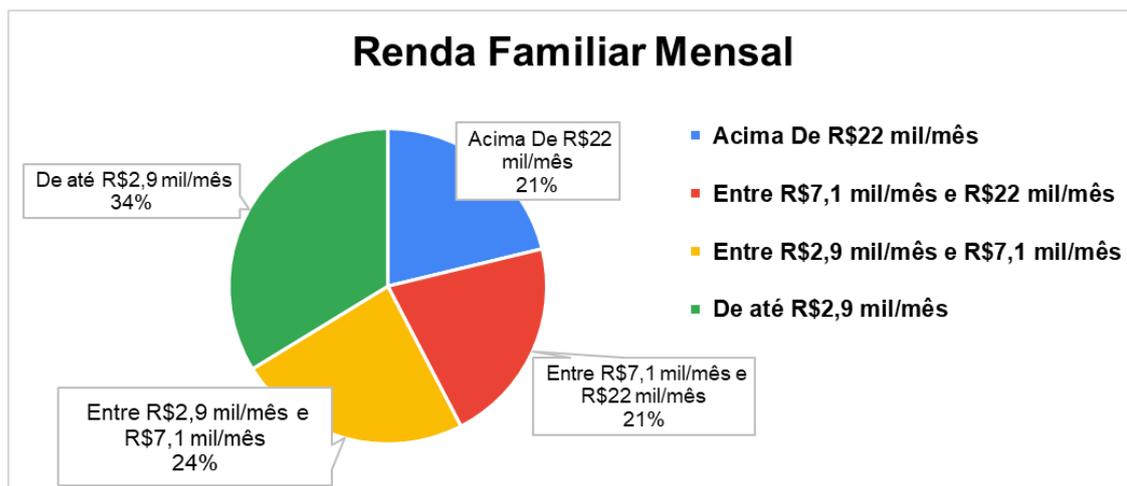
Quanto à faixa etária (Figura 4) do perfil da amostra, ressalta-se a limitação da pesquisa que, por tratar-se de um trabalho de conclusão de curso de graduação, distribuído através de grupos de *Whatsapp* majoritariamente, contou com uma parcela maior de respondentes entre 18 e 30 anos, cerca de 48% do total. Contudo, a análise e os *insights* gerados a partir dela mantem-se valiosos para fins promocionais estratégicos.

Figura 5: Escolaridade



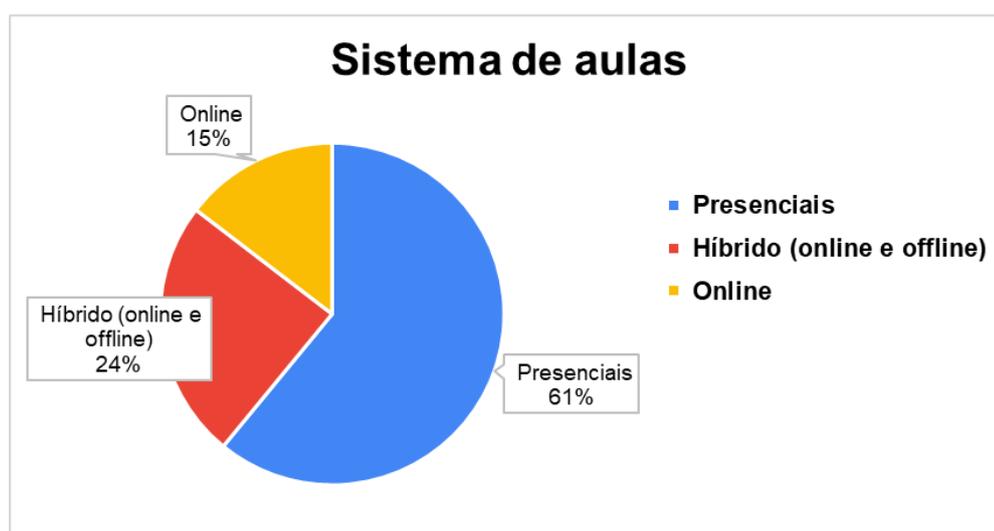
A escolaridade (Figura 5) dos respondentes da amostra aponta maior representatividade de indivíduos com Ensino Superior completo ou incompleto, incluindo os pós-graduados (65%) podendo indicar, portanto, maior grau de instrução e especialização dos respondentes.

Figura 6: Renda Familiar Mensal



A renda familiar mensal (Figura 6) dos respondentes na amostra apresentou certa distribuição em partes similares, sem grandes disparidades entre as proporções das 4 faixas de renda utilizadas como alternativas para definição do perfil.

Figura 7: Sistema de Aulas



Por fim, quanto à preferência dos respondentes entre os três sistemas/regimes de aula utilizados (online, presencial e híbrido) (Figura 7), a maior parte das respostas apontou preferência para o modelo presencial, cerca de 61%. Além destes, 24% selecionaram o modelo híbrido, que conta também com aulas presenciais. Pode-se, portanto, afirmar a importância dada pelos respondentes às aulas presenciais, uma vez que 85% dos respondentes ressaltaram preferência por um sistema de aulas total ou parcialmente composto por aulas presenciais.

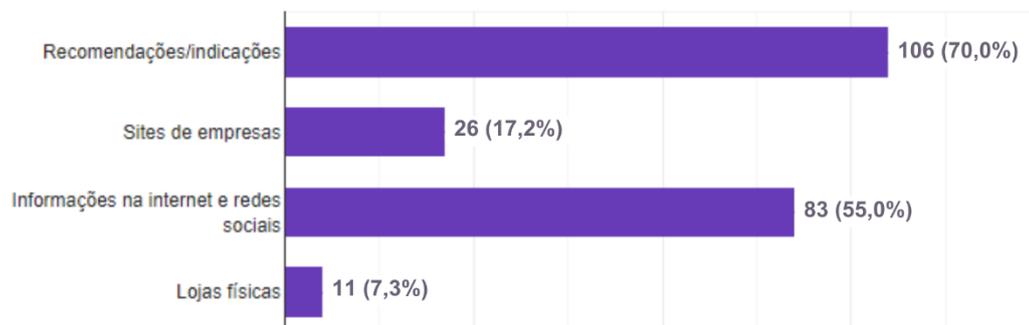
4.2.Descrição e análise dos resultados

Após a definição do perfil da amostra, serão descritos e analisados os resultados das duas seções seguintes do questionário, relacionadas respectivamente aos temas: processo de decisão de compra e composto de marketing de cursos profissionalizantes (“7 P’s”).

4.2.1.Seção 1: Processo de Decisão de Compra

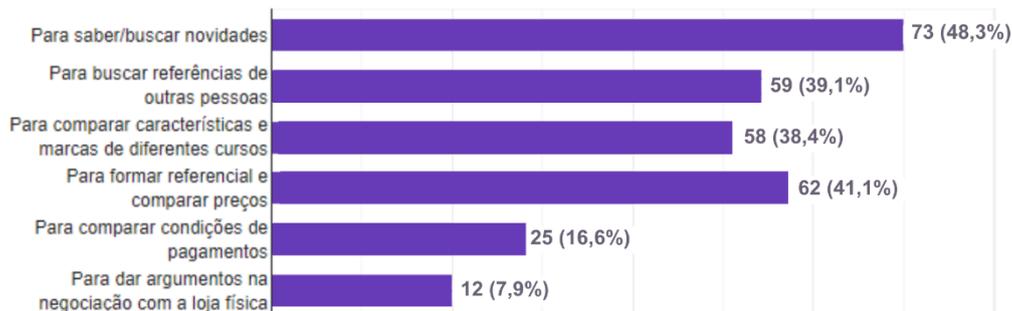
As perguntas dessa seção do questionário buscam identificar as variáveis mais eficazes, importantes e convincentes no processo de decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes. Busca-se aqui, portanto, adquirir valiosos *insights* sobre a presença *online* e *offline* das empresas e suas estratégias promocionais, objetivando guiar potenciais clientes através do funil de vendas, desde a descoberta (topo), consideração (meio) e decisão (fundo).

Figura 8: Se você quisesse ou pudesse comprar um curso profissionalizante agora, como se informaria sobre as opções?



Nesse sentido, a primeira pergunta desta seção do questionário “Se você quisesse ou pudesse comprar um curso profissionalizante agora, como se informaria sobre as opções?” (Figura 8) contou com maioria dos respondentes marcando as Recomendações/indicações como fonte de informações mais relevante na fase de consideração de cursos profissionalizantes. De forma geral, o resultado aqui obtido indica maior relevância da presença *online*, uma vez que informações na *internet* e redes sociais e sites de empresas, fontes nativamente virtuais, foram, respectivamente, a segunda e terceira opções mais votadas. Além disso, as recomendações e indicações podem ainda acontecer também de forma *online*, através de comentários, recomendações e *reviews* de outros consumidores/clientes.

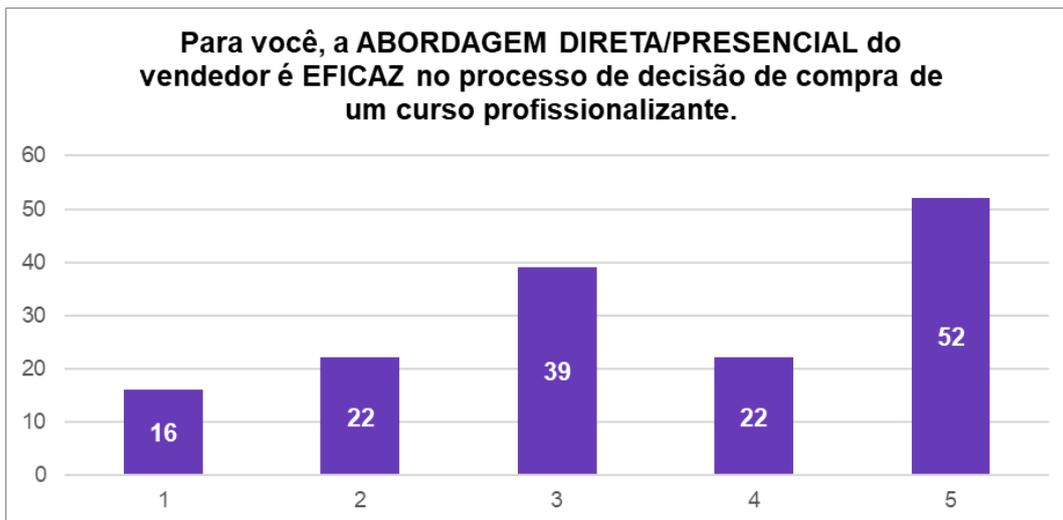
Figura 9: Para você, qual o(s) papel(is) da internet no processo de compra de um curso profissionalizante?



A segunda pergunta desta seção do questionário “Para você, qual o(s) papel(is) da internet no processo de compra de um curso profissionalizante?” (Figura 9) contou com destaque para saber/buscar novidades como principal papel de utilização da internet no processo de compra de cursos profissionalizantes, marcado por 48,3% dos respondentes. Tal resultado pode indicar maior relevância da presença online de empresas na fase de descoberta, ou seja, quando o comprador identifica uma necessidade e busca informações. Além disso, ressalta-se ainda o número médio de opções selecionadas por respondente, cerca de 1,91 alternativas, o que pode indicar maior habitualidade dos consumidores para utilizarem a internet com diferentes propósitos e fins.

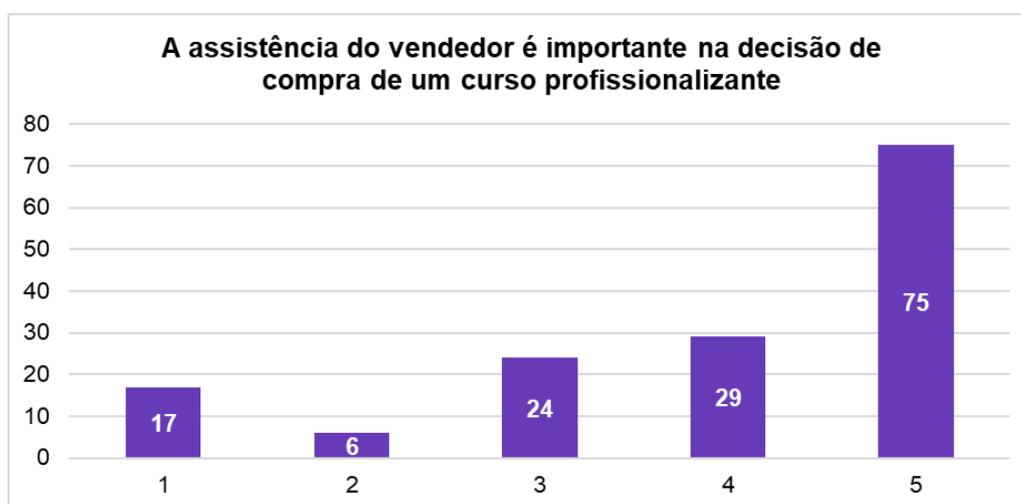
Adentrando agora nas perguntas utilizando diferentes níveis de concordância dos respondentes em relação às afirmativas realizadas, utilizaremos, portanto, graus 4 e 5 como de concordância, 3 como de neutralidade e 1 e 2 como discordância frente às afirmativas propostas.

Figura 10: Para você, a ABORDAGEM DIRETA/PRESENCIAL do vendedor é EFICAZ no processo de decisão de compra de um curso profissionalizante.



A afirmativa “Para você, a ABORDAGEM DIRETA/PRESENCIAL do vendedor é EFICAZ no processo de decisão de compra de um curso profissionalizante.” (Figura 10) obteve, portanto, 49% de nível de concordância (74 pessoas). O grau de indiferença foi de 25,8% (39 pessoas) e o grau de discordância de 25,2% (38 pessoas). Após a seleção do grau de concordância, foi pedido que os respondentes comentassem a alternativa escolhida, e o resultado contou comentários ressaltando a importância do contato humano na aquisição mais rápida e assertiva de informações para a tomada de decisão, assim como a habilidade de convencimento do vendedor. Além destes, alguns comentários marcaram, ainda, a complementariedade de informações, recorrendo à abordagem direta somente se necessário e após a busca por informações *online*.

Figura 11: A assistência do vendedor é importante na decisão de compra de um curso profissionalizante



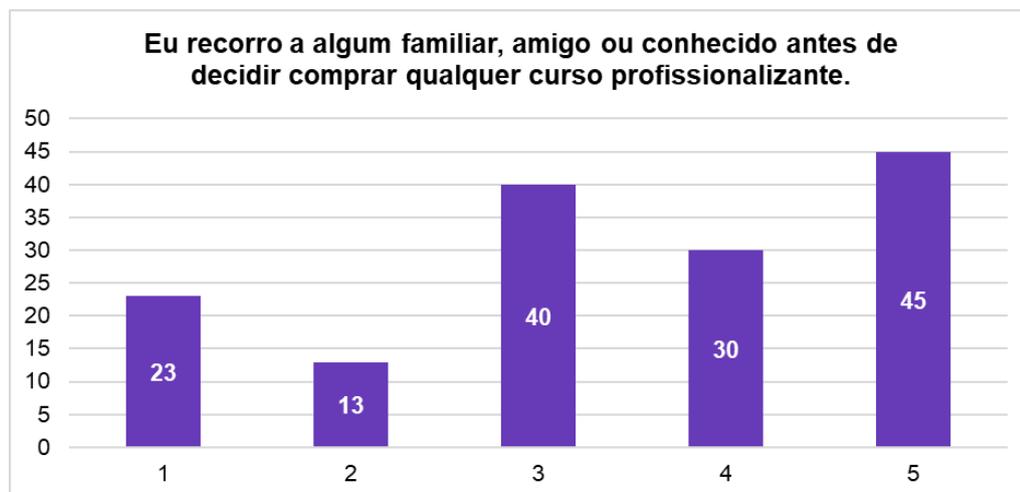
A afirmativa “A assistência do vendedor é importante na decisão de compra de um curso profissionalizante.” (Figura 11) foi utilizada como confirmatória da anterior, ainda buscando aprofundar o entendimento sobre a importância/eficácia do papel do vendedor no processo decisório de compra. Essa afirmativa obteve 68,9% de nível de concordância (104 pessoas). O grau de indiferença foi de 15,9% (24 pessoas) e o grau de discordância de 15,2% (23 pessoas). Como confirmatória, a afirmativa contou com nível de concordância maior do que a anterior, possivelmente por indicar um papel de assistência do vendedor, e não abordagem direta como na afirmativa anterior. Tal hipótese corrobora com os comentários obtidos também na última questão, marcados pela preferência de um papel consultivo e de auxílio dos vendedores.

Figura 12: A marca e seu reconhecimento no mercado representam um fator importante na decisão de compra de um curso profissionalizante



A afirmativa “A marca e seu reconhecimento no mercado representam um fator importante na decisão de compra de um curso profissionalizante.” (Figura 12) foi utilizada como forma de metrificar o papel e importância da marca no processo decisório de compra. Essa afirmativa obteve 83,4% de nível de concordância (126 pessoas). O grau de indiferença foi de 13,2% (20 pessoas) e o grau de discordância de 3,4% (5 pessoas). As respostas aqui obtidas indicam, portanto, enorme influência do reconhecimento de marca na decisão de compra de cursos profissionalizantes. Especialmente em um mercado competitivo, com grande variedade de players e barreiras de entrada relativamente baixas, principalmente em cursos online, percebe-se a tendência de os consumidores optarem por marcas fortes, amplamente reconhecidas e com autoridade no mercado.

Figura 13: *Eu recorro a algum familiar, amigo ou conhecido antes de decidir comprar qualquer curso profissionalizante*



A afirmativa “Eu recorro a algum familiar, amigo ou conhecido antes de decidir comprar qualquer curso profissionalizante.” (Figura 13) foi utilizada como forma de aprofundar o entendimento sobre a influência de recomendações e indicações e suas fontes. A afirmativa, portanto, focou em identificar se os respondentes recorriam a fontes próximas, como: familiares, amigos e conhecidos. Essa afirmativa obteve 49,7% de nível de concordância (75 pessoas). O grau de indiferença foi de 26,5% (40 pessoas) e o grau de discordância de 23,8% (26 pessoas). As respostas aqui, se analisadas de maneira conjunta com a primeira pergunta desta seção, sobre as fontes de informação utilizadas pelos respondentes, podem indicar a relevância de obter-se informações sobre experiências de terceiras, mas não necessariamente indivíduos próximos. Dessa forma, faz-se de suma importância que as empresas utilizem espaços de *reviews* e comentários sobre seus serviços e cursos, como estratégias promocionais próprias, atestando sua qualidade através de *feedbacks* de seus alunos.

Figura 14: *Folhetos, cartazes, banners nas ruas e outros tipos de propaganda física são CONVINCENTES na decisão de compra de um curso profissionalizante*



A afirmativa “Folhetos, cartazes, banners nas ruas e outros tipos de propaganda física são CONVINCENTES na decisão de compra de um curso profissionalizante.” (Figura 14) foi utilizada como contraponto às estratégias promocionais online, buscando metrificar o impacto da utilização de tipos físicos de propagandas na decisão de compra de cursos profissionalizantes. Essa afirmativa obteve 37,1% de nível de concordância (56 pessoas). O grau de indiferença foi de 30,5% (46 pessoas) e o grau de discordância de 32,4 % (49 pessoas). As respostas indicam certa indiferença dos respondentes quanto à utilização de folhetos, cartazes e banners nas ruas no processo de convencimento da compra, ou seja, tal abordagem apresenta baixa eficácia para o perfil da amostra obtido.

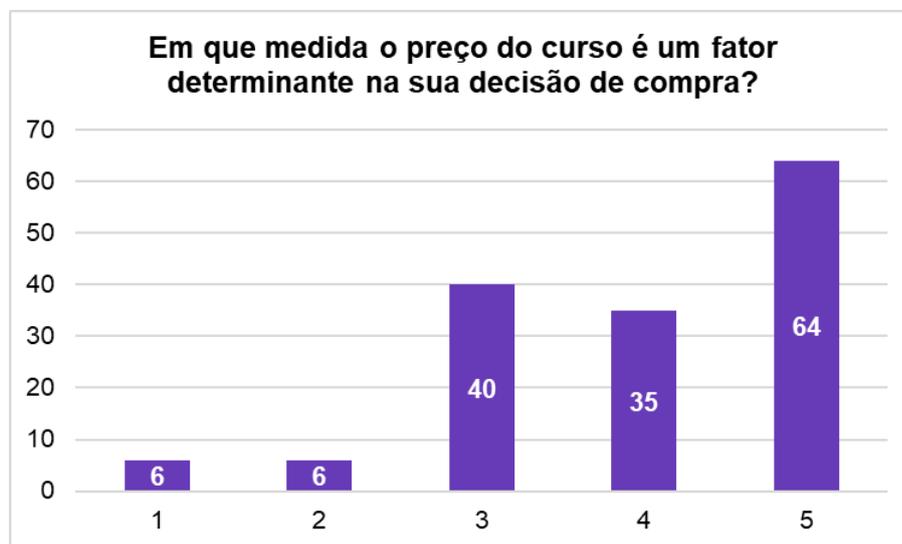
4.2.2.Seção 2: Composto de Marketing (7 P’s)

As perguntas dessa seção do questionário buscam identificar como as variáveis gerenciais que envolvem decisões de produto, preço, praça, promoção, processos, evidências físicas e pessoas influenciam o processo de decisão de compra de cursos profissionalizantes. Busca-se aqui, portanto, identificar quais desses aspectos são mais relevantes para os consumidores e como utilizá-los em estratégias promocionais online e offline de forma a compor o mix de marketing de serviços, os chamados “sete P’s”, para atender ao cliente-alvo e assegurar sua satisfação (HOFFMAN e BATESON, 2003; LOVELOCK e WRIGHT, 2003).

A primeira pergunta desta seção foi focada em PRODUTO, e busca identificar as características mais relevantes para os respondentes na hora de tomar uma decisão de compra. A pergunta utilizada foi “Quais características

específicas dos cursos profissionalizantes são mais importantes para você na hora de tomar uma decisão?”. Para esta pergunta, utilizou-se o modelo aberto, no qual os respondentes poderiam livremente indicar quais características do produto seriam mais relevantes. Através da análise das respostas obtidas, pode-se afirmar que os fatores com maior frequência entre os respondentes foram: reconhecimento da marca, como verificado em pergunta anterior; aspectos metodológicos como tempo de duração e metodologia; preço e qualidade, que se trata de um conceito particular, podendo ser indicado possivelmente através de experiências de outros consumidores.

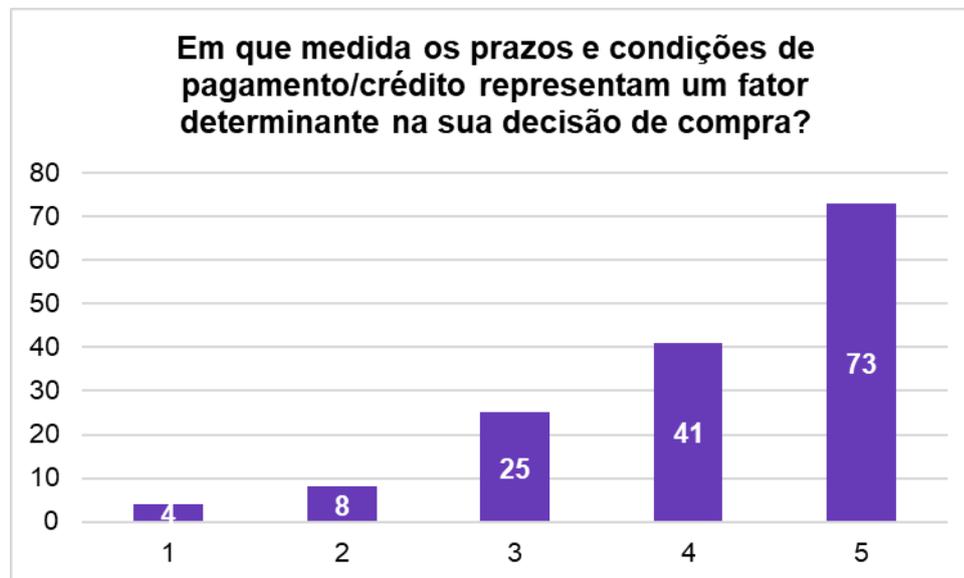
Figura 15: (PREÇO) Em que medida o preço do curso é um fator determinante na sua decisão de compra?



A segunda pergunta desta seção, “Em que medida o preço do curso é um fator determinante na sua decisão de compra?” (Figura 15) foi focada em PREÇO e busca identificar quão determinantes são os preços praticados para a decisão de compra de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão determinante é o fator apresentado. O respondente pode selecionar a opção 1, caso entenda o fator como “nada determinante”; 2, caso entenda o fator como “pouco determinante”; 3, caso “seja indiferente”; 4, caso entenda o fator como “determinante” e, 5, caso entenda o fator como “muito determinante”. A pergunta obteve 65,6% de nível de concordância (99 pessoas). O grau de indiferença foi de 26,5% (40 pessoas) e o grau de discordância de 7,9% (12 pessoas). As respostas indicam que, para o perfil de amostra obtido, o fator preço é importante para a tomada de decisão de compra. Este atributo é, portanto, de suma importância para que as empresas

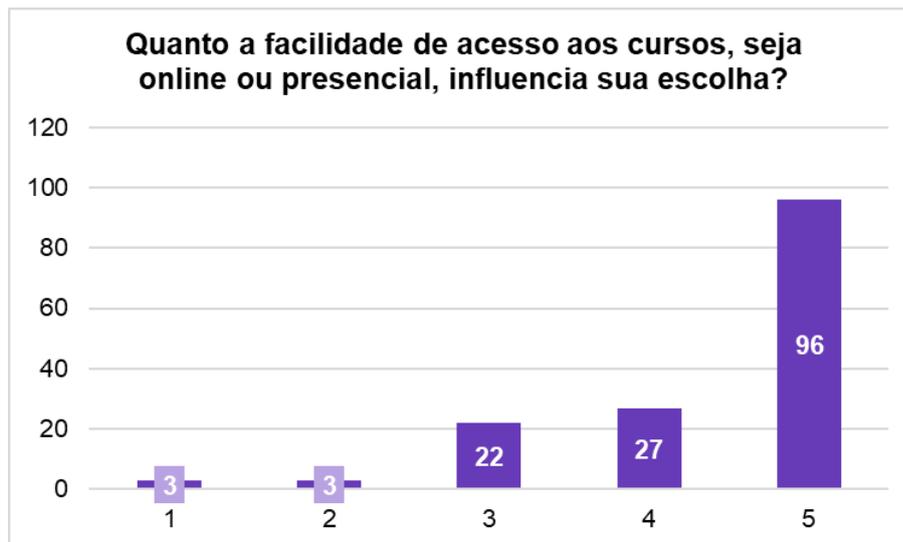
consigam apresentar um composto de marketing eficiente e atrativo para seus potenciais clientes.

Figura 16: (PREÇO) Em que medida os prazos e condições de pagamento/crédito representam um fator determinante na sua decisão de compra?



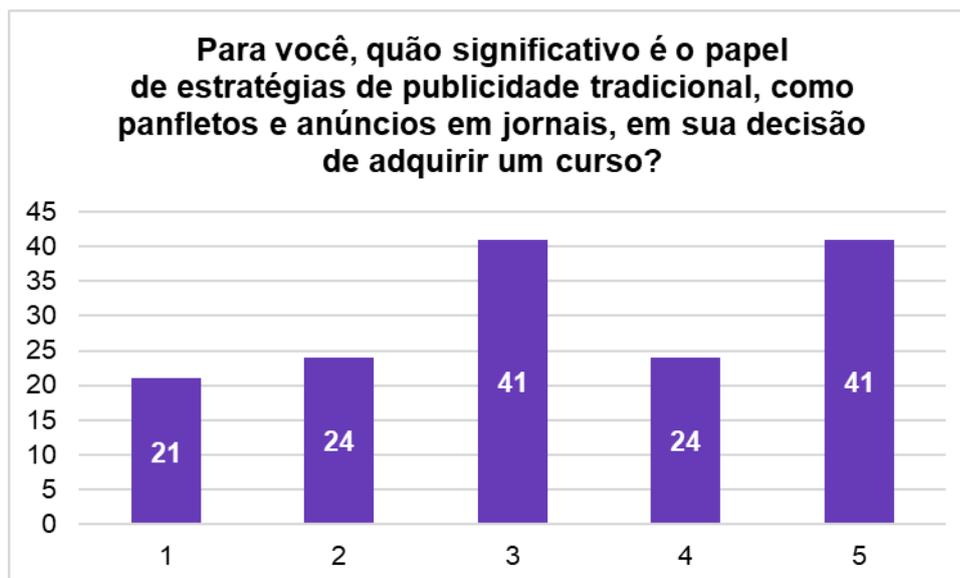
A terceira pergunta desta seção, “Em que medida os prazos e condições de pagamento/crédito representam um fator determinante na sua decisão de compra?” (Figura 16) também foi focada em PREÇO e busca identificar quão determinantes são os prazos e condições de pagamento/crédito para a decisão de compra de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, também foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão determinante é o fator apresentado. A pergunta obteve 75,5% de nível de concordância (114 pessoas). O grau de indiferença foi de 16,6% (25 pessoas) e o grau de discordância de 7,9% (12 pessoas). As respostas indicam novamente que, assim como na pergunta anterior, o atributo “preço” e condições de pagamento são de grande relevância na formulação de um composto de marketing eficiente e atrativo para seus potenciais clientes.

Figura 17: (DISTRIBUIÇÃO) Quanto a facilidade de acesso aos cursos, seja online ou presencial, influencia sua escolha?



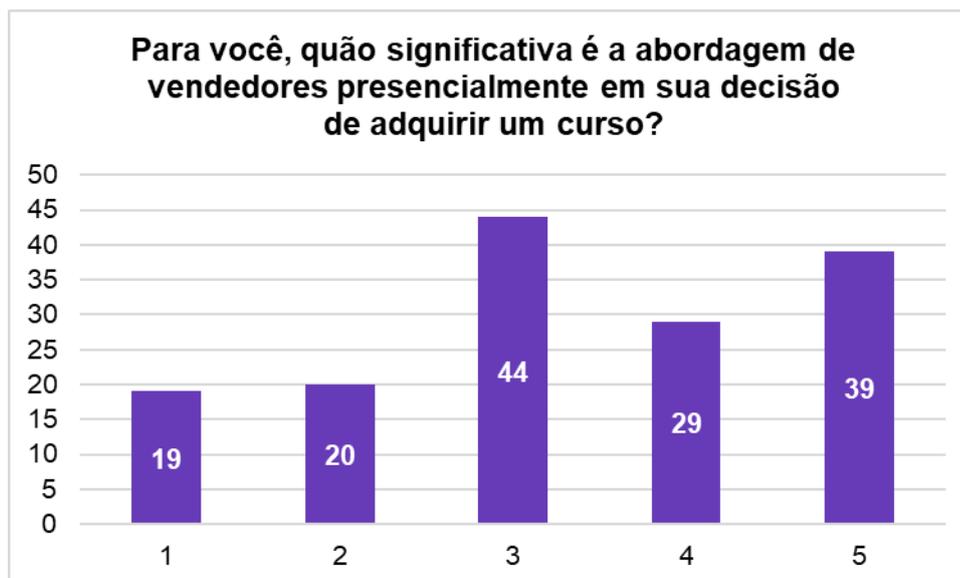
A quarta pergunta desta seção, “Quanto a facilidade de acesso aos cursos, seja online ou presencial, influencia sua escolha?” (Figura 17) foi focada em DISTRIBUIÇÃO e aborda a relevância da facilidade de acesso, online ou presencial, na escolha de um curso profissionalizante. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão influente é o fator apresentado. O respondente pode selecionar a opção 1, caso entenda o fator como “nada influente”; 2, caso entenda o fator como “pouco influente”; 3, caso “seja indiferente”; 4, caso entenda o fator como “influente” e, 5, caso entenda o fator como “muito influente”. A pergunta obteve 81,5% de nível de concordância (123 pessoas). O grau de indiferença foi de 14,6% (22 pessoas) e o grau de discordância de 3,9% (6 pessoas). As respostas indicam que, para o perfil de amostra obtido, o fator “distribuição”, aqui representado pela facilidade de acesso aos cursos, é importante para a tomada de decisão de compra. Este atributo é, portanto, de suma importância para que as empresas consigam apresentar um composto de marketing eficiente e atrativo para seus potenciais clientes.

Figura 18: (PROMOÇÃO) Para você, quão significativo é o papel de estratégias de publicidade tradicional, como panfletos e anúncios em jornais, em sua decisão de adquirir um curso?



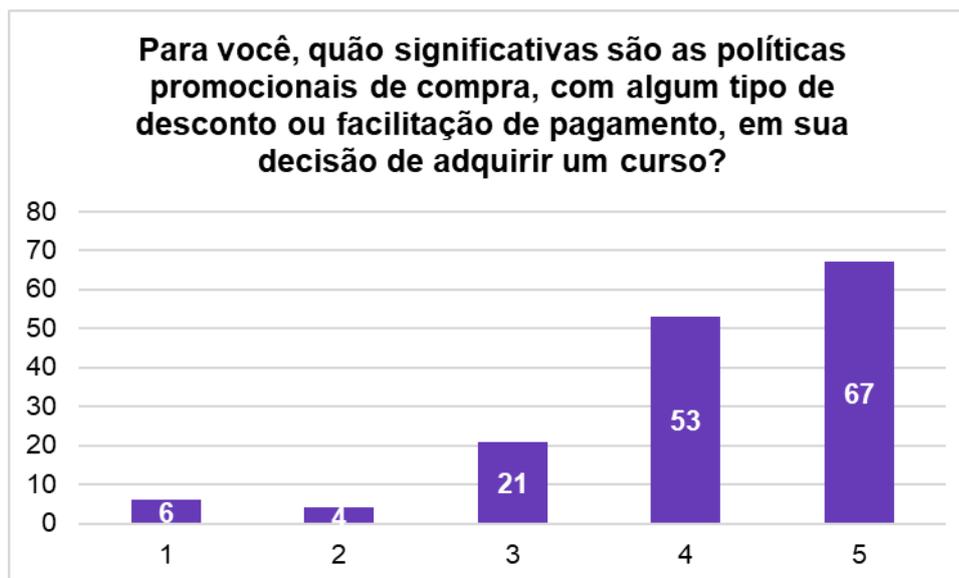
A quinta pergunta desta seção, “Para você, quão significativo é o papel de estratégias de publicidade tradicional, como panfletos e anúncios em jornais, em sua decisão de adquirir um curso?” (Figura 18) aborda o “P” de PROMOÇÃO, e busca metrificar a significância do papel de estratégias de publicidade tradicional, como panfletos e anúncios em jornais na escolha de um curso profissionalizante. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão significativo é o fator apresentado. O respondente pode selecionar a opção 1, caso entenda o fator como “nada significativo”; 2, caso entenda o fator como “pouco significativo”; 3, caso “seja indiferente”; 4, caso entenda o fator como “significativo” e, 5, caso entenda o fator como “muito significativo”. A pergunta obteve 43,1% de nível de concordância (65 pessoas). O grau de indiferença foi de 27,1% (41 pessoas) e o grau de discordância de 29,8% (45 pessoas). As respostas indicam que, para o perfil de amostra obtido, assim como verificado em perguntas anteriores, estratégias promocionais pautadas em meios físicos e/ou tradicionais não possuem grande impacto no processo decisório de compra.

Figura 19: (PROMOÇÃO) Para você, quão significativa é a abordagem de vendedores presencialmente em sua decisão de adquirir um curso?



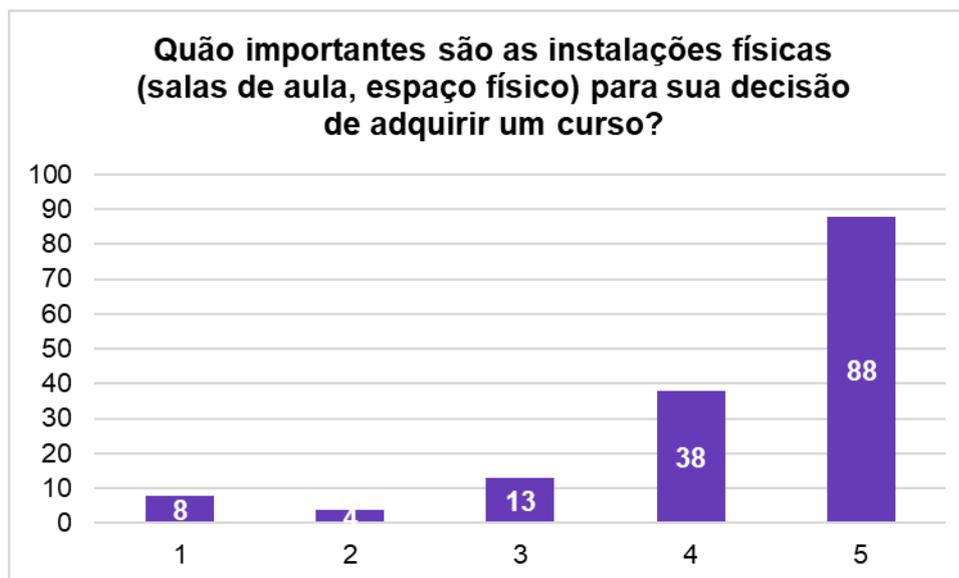
A sexta pergunta desta seção, “Para você, quão significativa é a abordagem de vendedores presencialmente em sua decisão de adquirir um curso?” (Figura 19) também foi focada em PROMOÇÃO e busca identificar quão determinantes são as abordagens de vendedores presencialmente para a decisão de compra de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, também foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão significativo é o fator apresentado. A pergunta obteve 45,1% de nível de concordância (68 pessoas). O grau de indiferença foi de 29,1% (44 pessoas) e o grau de discordância de 25,8% (39 pessoas). As respostas indicam novamente que, para o perfil de amostra obtido, assim como verificado em perguntas anteriores, a abordagem direta de vendedores presencialmente não possui grande impacto no processo decisório de compra. Tal análise pode estar relacionada ao aprofundamento já realizado no presente texto, no qual afirmou-se que, para os respondentes, os vendedores devem assumir maior papel consultivo ou operar como um guia ao longo do processo de compra.

Figura 20: (PROMOÇÃO) Para você, quão significativas são as políticas promocionais de compra, com algum tipo de desconto ou facilitação de pagamento, em sua decisão de adquirir um curso?



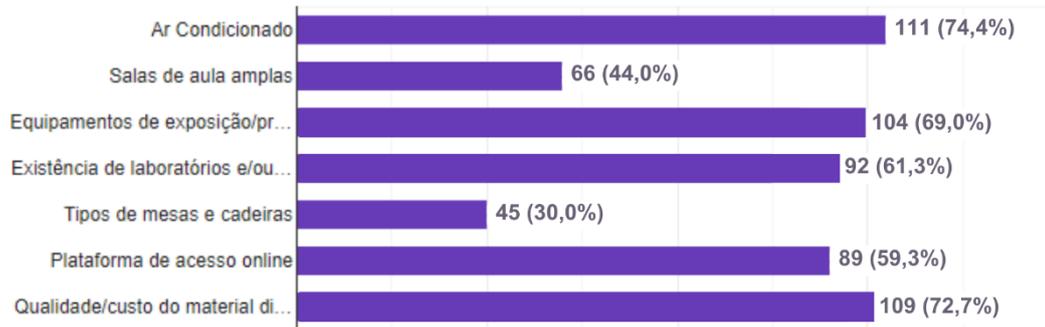
A sétima pergunta desta seção, “Para você, quão significativas são as políticas promocionais de compra, com algum tipo de desconto ou facilitação de pagamento, em sua decisão de adquirir um curso?” (Figura 20) também foi focada em **PROMOÇÃO** e busca identificar quão determinantes são as políticas promocionais de compra, com algum tipo de desconto ou facilitação de pagamento para a decisão de compra de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, também foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão significativo é o fator apresentado. A pergunta obteve 79,5% de nível de concordância (120 pessoas). O grau de indiferença foi de 13,9% (21 pessoas) e o grau de discordância de 6,6% (10 pessoas). As respostas aqui obtidas, se analisadas em conjunto com as perguntas focadas no atributo de “preço”, corroboram a importância de variáveis de precificação na construção do composto de marketing das empresas. Faz-se possível e relevante, portanto, construir estratégias promocionais online e offline de facilitação de pagamento através da manipulação do atributo de preço, uma vez que o alto nível de significância de ambos os fatores facilitaria a percepção positiva de potenciais consumidores frente aos cursos profissionalizantes oferecidos.

Figura 21: (EVIDÊNCIAS FÍSICAS) Quão importantes são as instalações físicas (salas de aula, espaço físico) para sua decisão de adquirir um curso?



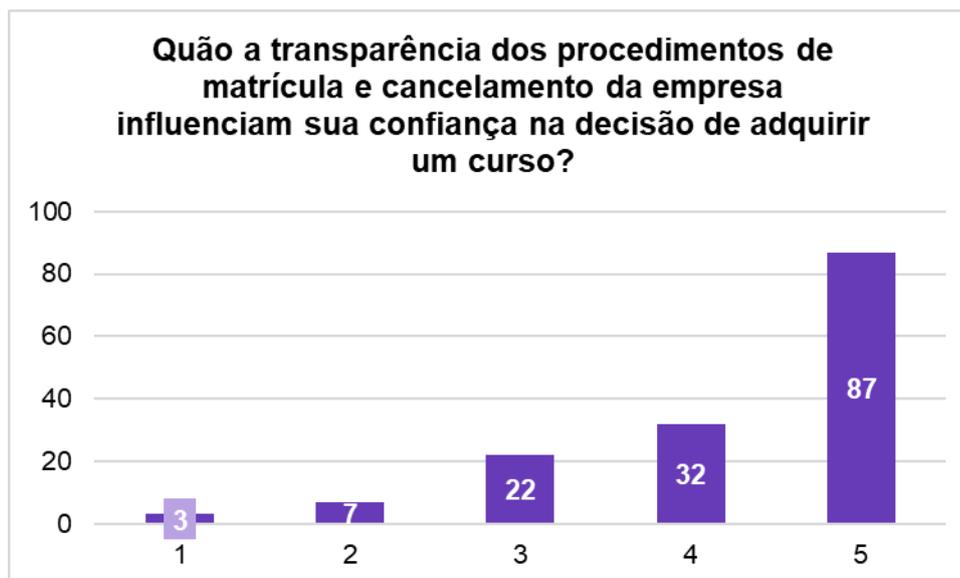
A oitava pergunta desta seção, “Quão importantes são as instalações físicas (salas de aula, espaço físico) para sua decisão de adquirir um curso?” (Figura 21) foi focada nas EVIDÊNCIAS FÍSICAS e importância dos atributos do espaço físico na decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão importante é o fator apresentado. O respondente pode selecionar a opção 1, caso entenda o fator como “nada importante”; 2, caso entenda o fator como “pouco importante”; 3, caso “seja indiferente”; 4, caso entenda o fator como “importante” e, 5, caso entenda o fator como “muito importante”. A pergunta obteve 83,5% de nível de concordância (126 pessoas). O grau de indiferença foi de 8,6% (13 pessoas) e o grau de discordância de 7,9% (12 pessoas). As respostas indicam que, para o perfil de amostra obtido, o fator “evidências físicas”, aqui representado pelos atributos do espaço físico, é extremamente importante para a tomada de decisão de compra. Este atributo é, portanto, de suma importância para que as empresas consigam apresentar um composto de marketing eficiente e atrativo para seus potenciais clientes.

Figura 22: (EVIDÊNCIAS FÍSICAS) Entre as opções abaixo, para você, quais são mais determinantes em sua decisão de adquirir um curso?



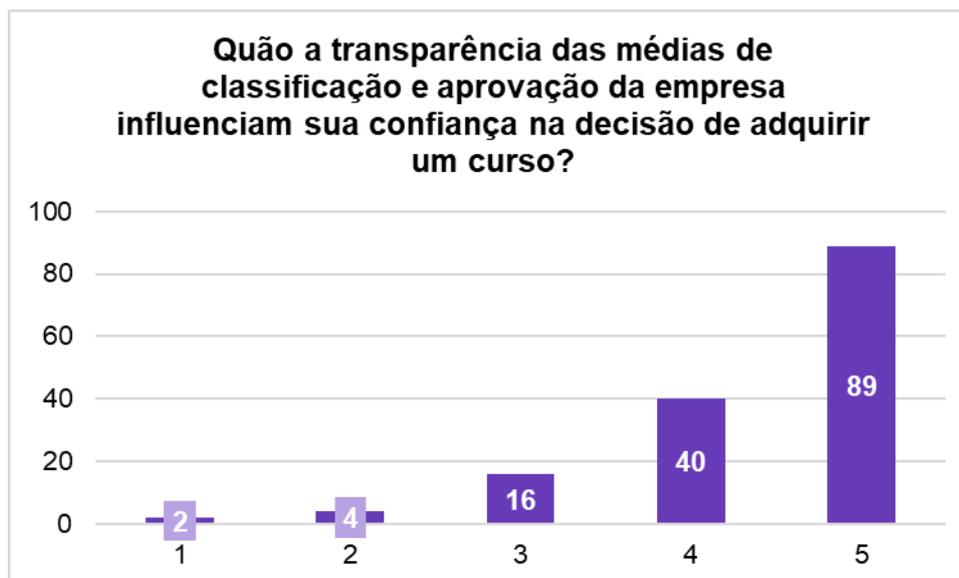
Em seguida, a nona pergunta desta seção, “Entre as opções abaixo, para você, quais são mais determinantes em sua decisão de adquirir um curso?” (Figura 22) ainda focou sua abordagem sobre o aspecto de evidências físicas. Uma vez confirmada a grande importância dada pelos consumidores de cursos profissionalizantes para as evidências e atributos do espaço físico, buscou tornar mais palpáveis quais atributos em específico seriam mais relevantes para a decisão de compra. Dessa forma, através das frequências das respostas obtidas e dispostas na Figura 21, pode-se afirmar que para o perfil de amostra dos respondentes, os atributos físicos de maior relevância são, respectivamente, ar-condicionado, qualidade/custo do material didático e equipamentos de exposição/projeção. Analisando os resultados obtidos, pode-se inferir que a mais alta frequência do atributo “ar-condicionado” como mais determinante para a decisão de adquirir um curso esteja ligada às necessidades fisiológicas dos indivíduos, como manter-se em conforto físico (MASLOW, 1943). Já os atributos com segunda e terceira maiores frequências de escolha entre os respondentes, relacionam-se ao maior aproveitamento das aulas, facilitando o processo e a experiência de aprendizado.

Figura 23: (PROCESSOS) Quão a transparência dos procedimentos de matrícula e cancelamento da empresa influenciam sua confiança na decisão de adquirir um curso?



A décima pergunta desta seção, “Quão a transparência dos procedimentos de matrícula e cancelamento da empresa influenciam sua confiança na decisão de adquirir um curso?” (Figura 23) aborda o aspecto de PROCESSOS e busca identificar quão influentes são processos desenvolvidos pelas empresas de cursos profissionalizantes, como os procedimentos de matrícula e cancelamento, para a decisão de compra de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão influente é o fator apresentado. A pergunta obteve 78,8% de nível de concordância (119 pessoas). O grau de indiferença foi de 14,6% (22 pessoas) e o grau de discordância de 6,6% (10 pessoas). As respostas indicam que, para o perfil de amostra obtido, a clareza e transparência de detalhes nos processos de ingresso e eventuais cancelamentos são fatores importantes para trazer segurança aos potenciais consumidores. Tal cenário pode ser utilizado pelas empresas de forma a, utilizando os meios online e offline de maneira eficaz, informar seu público-alvo quanto aos aspectos requeridos por eles no processo de decisão de compra, como o fator de “processos”.

Figura 24: (PROCESSOS) Quão a transparência das médias de classificação e aprovação da empresa influenciam sua confiança na decisão de adquirir um curso?



A décima primeira pergunta desta seção, “Quão a transparência das médias de classificação e aprovação da empresa influenciam sua confiança na decisão de adquirir um curso?” (Figura 24) aborda também o aspecto de PROCESSOS e busca identificar quão influentes são processos desenvolvidos pelas empresas de cursos profissionalizantes, como médias de classificação e aprovação, para a decisão de compra de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão influente é o fator apresentado. A pergunta obteve 85,4% de nível de concordância (129 pessoas). O grau de indiferença foi de 10,6% (16 pessoas) e o grau de discordância de 4% (6 pessoas). As respostas indicam que, para o perfil de amostra obtido, a clareza e transparência de detalhes nas médias de classificação e aprovação são fatores importantes para trazer segurança aos potenciais consumidores. Assim como citado acima, por tratar-se de regras convencionadas pelas empresas, podem e devem ser comunicadas de forma clara e objetiva aos consumidores, a fim de quebrar objeções, proporcionar mais segurança e facilitar a decisão de compra.

Figura 25: (PROCESSOS) Sobre o processo de ensino, quão importante para você é a manutenção de aulas no regime PRESENCIAL?

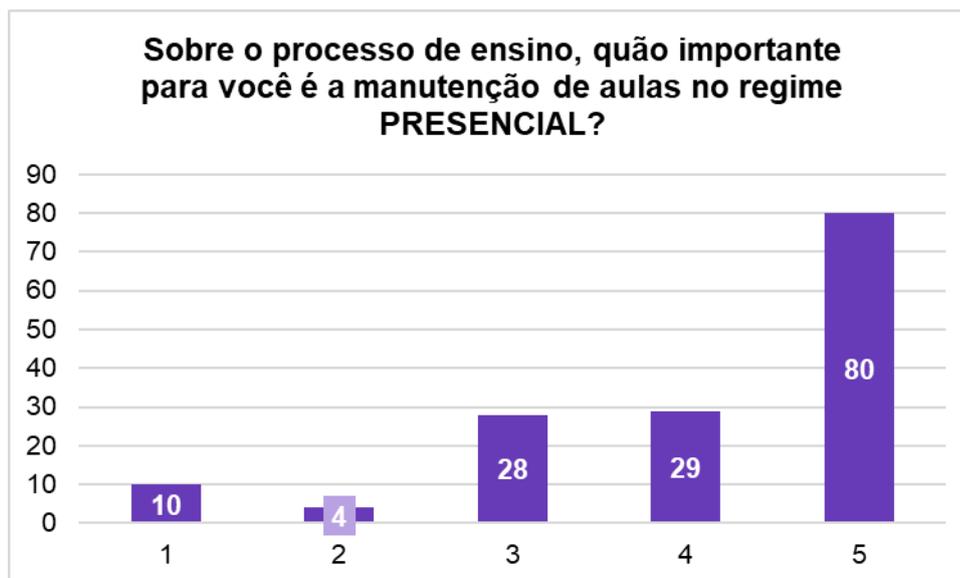
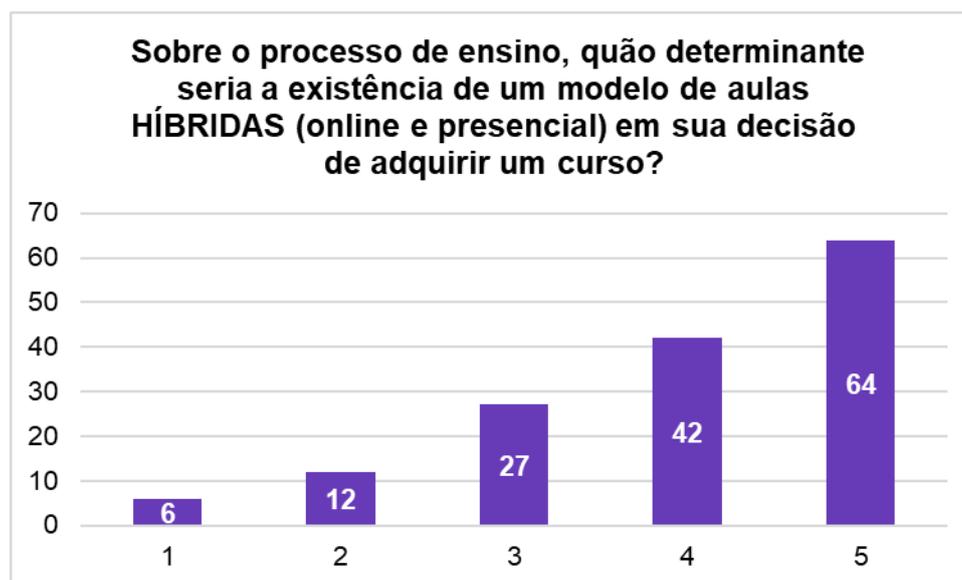


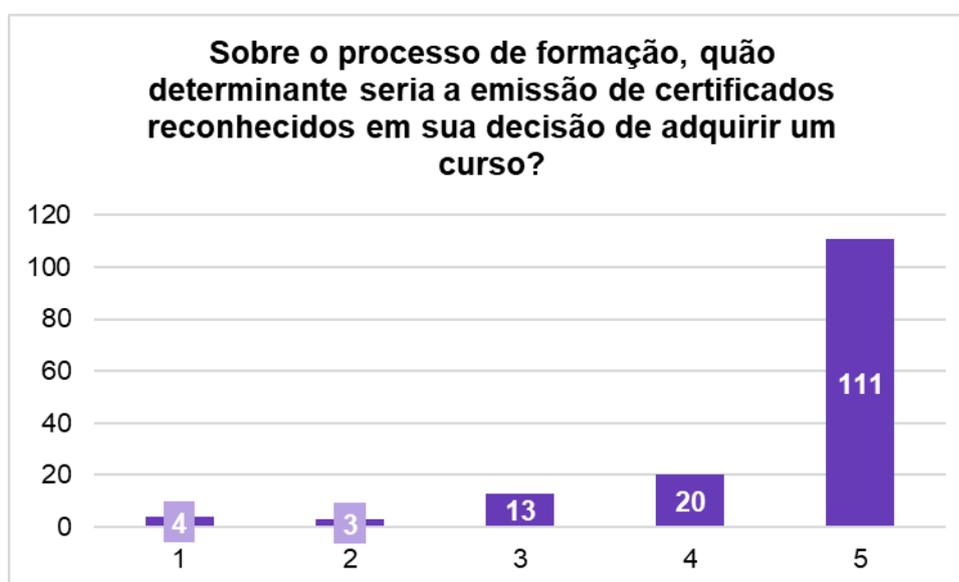
Figura 26: (PROCESSOS) Sobre o processo de ensino, quão determinante seria a existência de um modelo de aulas HÍBRIDAS (online e presencial) em sua decisão de adquirir um curso?



As perguntas seguintes, de número 12 (“Sobre o processo de ensino, quão importante para você é a manutenção de aulas no regime PRESENCIAL?”) (Figura 25) e 13 (“Sobre o processo de ensino, quão determinante seria a existência de um modelo de aulas HÍBRIDAS (online e presencial) em sua decisão de adquirir um curso?”) (Figura 26) da seção, abordam ainda o aspecto de PROCESSOS, porém agora com enfoque no processo de ensino, ou seja, no sistema/regime de aulas presencial e/ou online. Para estas perguntas, foram utilizadas escalas de 5 pontos, respectivamente, de acordo com o quão importante

e determinante são as aulas em regime presencial e híbrido. As respostas aqui obtidas funcionam como confirmatória do cenário analisado na última pergunta da seção de perfil da amostra, na qual os respondentes optaram, em sua maioria, pelo regime de aulas presenciais, uma vez que os resultados da décima segunda pergunta (regime presencial) apontaram nível de concordância de 72,2% (109 pessoas), já os resultados da décima terceira pergunta (regime híbrido) apontaram nível de concordância de 70,2% (106 pessoas). Em ambos os casos o nível de discordância, que poderia indicar possível preferência para o regime de aulas exclusivamente *online*, foi baixíssimo, 9,3% (14 pessoas) e 11,9% (18 pessoas).

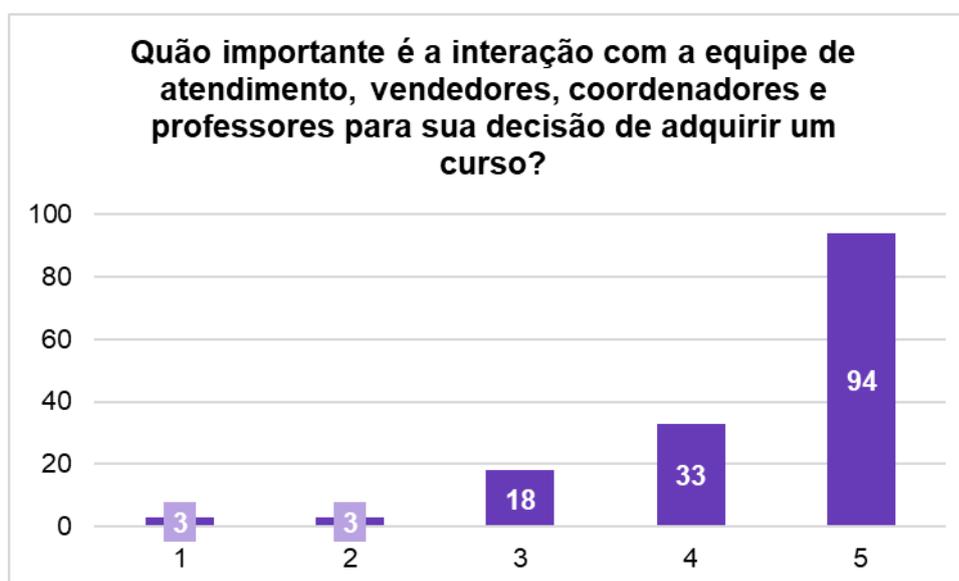
Figura 27: (PROCESSOS) Sobre o processo de formação, quão determinante seria a emissão de certificados reconhecidos em sua decisão de adquirir um curso?



A décima quarta pergunta desta seção, “Sobre o processo de formação, quão determinante seria a emissão de certificados reconhecidos em sua decisão de adquirir um curso?” (Figura 27) finaliza a abordagem focada em PROCESSOS e busca identificar quão determinante é a emissão de certificados reconhecidos para a decisão de compra de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão determinante é o fator apresentado. A pergunta obteve 86,8% de nível de concordância (131 pessoas). O grau de indiferença foi de 8,6% (13 pessoas) e o grau de discordância de 4,6% (7 pessoas). As respostas indicam que, para o perfil de amostra obtido, a emissão de aquisição de certificados que atestem a realização dos cursos e a capacitação adquirida são de suma importância. De maneira geral, analisando todas as perguntas realizadas como enfoque em PROCESSOS, pode-se afirmar que os

detalhes relacionados às políticas e procedimentos que envolvem os cursos profissionalizantes em si, são altamente requeridos pelos consumidores ao longo do processo de decisão de compra. Portanto, faz-se necessário que o composto de marketing desenvolvido pelas empresas conte com enfoque em detalhar e esclarecer tais detalhes aos consumidores através de estratégias promocionais eficientes.

Figura 28: (PESSOAS) Quão importante é a interação com a equipe de atendimento, vendedores, coordenadores e professores para sua decisão de adquirir um curso?



Por fim, a décima quinta e última pergunta desta seção e do questionário, “Quão importante é a interação com a equipe de atendimento, vendedores, coordenadores e professores para sua decisão de adquirir um curso?” (Figura 28) tem foco em PESSOAS e busca metrificar a importância da interação com a equipe de atendimento, vendedores, coordenadores e professores na decisão de compra de cursos profissionalizantes. Para essa pergunta, foi utilizada uma escala de 5 pontos de acordo com o quão importante é o fator apresentado. A pergunta obteve 84,1% de nível de concordância (127 pessoas). O grau de indiferença foi de 11,2% (18 pessoas) e o grau de discordância de 4,7% (6 pessoas). As respostas indicam que, para o perfil de amostra obtido, a interação interpessoal com diferentes membros da equipe de colaboradores dos cursos profissionalizantes é de grande importância. Em uma análise combinada com as respostas de perguntas anteriores, as respostas aqui obtidas podem corroborar ainda com a preferência dos respondentes pelo regime de aulas presenciais,

naturalmente marcada por interações interpessoais mais frequentes e prolongadas.

5 Conclusões e considerações finais

Esse trabalho pretendeu investigar o impacto das abordagens promocionais online e offline no processo de decisão de compra dos consumidores de cursos profissionalizantes. A partir do problema de estudo, o foco do estudo recaiu sobre o objetivo final e os específicos, norteados pelo fim de mapear as etapas e as atividades pelas quais passam os consumidores/compradores de cursos profissionalizantes de curta duração no processo decisório de compra, e assim identificar quais dados são requeridos por eles neste processo, de modo a avaliar os prós e contras das abordagens *online* e presencial. Tal questão se mostra importante na medida em que as mudanças nos meios de comunicação nos anos recentes e o crescimento de novas formas de se informar, promover e decidir sobre bens e serviços têm sido muito impactantes no ambiente dos negócios.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Solomon (2019) e Kotler e Keller (2012) quanto ao Comportamento do Consumidor e Funil de Compras e de Engel, Blackwell e Miniard (2000) para abordar o Comportamento do Consumidor em Serviços. O referencial utilizado como base teórica para o desenvolvimento da análise contou ainda com contribuições de Lovelock e Wright (2003) e Kotler (2000) acerca do Marketing de Serviços.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa em formato de questionário, com perguntas que auxiliam a avaliação das respostas e variáveis de acordo com as hipóteses levantadas. O estudo adotou uma abordagem quantitativa descritiva, empregando perguntas objetivas e factuais. Os dados foram analisados e submetidos a uma avaliação estatística descritiva, com base nas frequências das respostas e na computação dos níveis de concordância, discordância ou indiferença, incluindo uma análise da pontuação média para cada variável (item) investigado (MALHOTRA, 2006 apud HUBERT, 2011).

Dentre as principais questões abordadas salientam-se a eficácia de estratégias online e/ou offline. A partir das respostas obtidas nas perguntas pautadas nesse contraponto, foi possível verificar significativa maior eficácia em estratégias online devido à maior preferência e percepção favorável dos respondentes ao meio virtual.

Também se discutiu a perspectiva de importância e influência da abordagem direta e/ou auxílio de vendedores presencialmente. As respostas obtidas sugeriram certa preferência dos respondentes pela presença dos vendedores ao longo do processo de decisão de compra, porém assumindo papel consultivo e de “guia” da jornada do consumidor, de forma mais passiva e não propriamente ativa frente ao consumidor.

Por fim, já adentrando os diferentes atributos do composto de marketing, ou os chamados “7 P’s”, a investigação apontou significativa preferência dos respondentes pelo regime de aulas parcial ou totalmente presencial, assim como alta relevância/influência/importância de aspectos inerentes ao regime de aulas presencial, como: atributos e evidências físicas, relações interpessoais e facilidade de acesso aos locais das aulas. Ainda sobre as diferentes variáveis gerenciais que envolvem decisões de produto, preço, praça, promoção, processos, evidências físicas e pessoas, os respondentes demonstraram certa sensibilidade à manipulação de fatores relacionados ao preço, relatando altíssima importância desse atributo para a decisão de compra, assim como de políticas promocionais de compra, com algum tipo de desconto ou facilitação de pagamento.

É relevante ressaltar que os achados desta pesquisa também podem ser úteis para empresas de serviços educacionais, fornecendo orientações e *insights* para aprimorar suas estratégias de marketing e comunicação, a fim de influenciar de maneira positiva o comportamento dos consumidores e obter vantagem competitiva nesse cenário mais digital e conectado.

Os resultados alcançados nesta pesquisa fornecem uma base sólida para estudos subsequentes sobre estratégias promocionais online e offline. Vale ressaltar que este estudo não procurou esgotar completamente o tema. Como sugestão para futuras investigações com objetivos semelhantes, seria pertinente explorar a influência das redes sociais no processo decisório de compra de cursos profissionalizantes e analisar as discrepâncias entre diversas estratégias e canais promocionais.

6 Referências Bibliográficas

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

BATESON, John EG; HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo, Thomson, 2003.

CIALDINI, Robert B. Influence: Science and practice. Boston, MA: Pearson education, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Título Original: Consumer Behaviour. Tradução Eduardo

FOGG, B. J. How to motivate & persuade users. CHI 2003 New Horizons, 2003.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRÖNROOS, Christian. Marketing, gerenciamento e serviços. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 725p. ISBN 8522411638.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 15 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998

SHAVITT, Sharon; LOWREY, Tina M.; HAN, Sang Pil. Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, v. 1, n. 4, p. 337-364, 1992.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002 Teixeira. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

Apêndice 1

<p>Gênero *</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Outra: _____</p>	
<p>Faixa etária *</p> <p><input type="radio"/> Menos de 18 anos</p> <p><input type="radio"/> De 18 a 23 anos</p> <p><input type="radio"/> De 24 a 30 anos</p> <p><input type="radio"/> De 31 a 40 anos</p> <p><input type="radio"/> De 41 a 50 anos</p> <p><input type="radio"/> De 51 a 60 anos</p> <p><input type="radio"/> Mais de 60 anos</p>	
<p>Escolaridade *</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental Incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Médio Completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior Incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior Completo</p> <p><input type="radio"/> Pós-Graduação</p>	
<p>Classe Econômica (Inclui sua renda mensal e dos membros da família com quem você mora) *</p> <p><input type="radio"/> Renda familiar de até R\$2,9 mil/mês</p> <p><input type="radio"/> Renda familiar entre R\$2,9 mil/mês e R\$7,1 mil/mês</p> <p><input type="radio"/> Renda familiar entre R\$7,1 mil/mês e R\$22 mil/mês</p> <p><input type="radio"/> Renda familiar acima de R\$22 mil/mês</p>	
<p>Em qual regime de aulas você se enquadra? *</p> <p><input type="radio"/> Sistema de aulas presenciais</p> <p><input type="radio"/> Sistema de aulas online</p> <p><input type="radio"/> Sistema de aulas híbrido (online e offline)</p>	
<p>Próxima</p>	<p>Limpar formulário</p>

Processo de Decisão de Compra

1 - Se você quisesse ou pudesse comprar um curso profissionalizante agora, como se informaria sobre as opções? *

- Recomendações/indicações
- Sites de empresas
- Informações na internet e redes sociais
- Lojas físicas
- Outro: _____

2 - Para você, qual o(s) papel(is) da internet no processo de compra de um curso profissionalizante? *

- Para saber/buscar novidades
- Para buscar referências de outras pessoas
- Para comparar características e marcas de diferentes cursos
- Para formar referencial e comparar preços
- Para comparar condições de pagamentos
- Para dar argumentos na negociação com a loja física
- Outro: _____

3 - Para você, a ABORDAGEM DIRETA/PRESENCIAL do vendedor é EFICAZ no processo de decisão de compra de um curso profissionalizante.*

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo Totalmente

4 - Por favor, comente sua resposta:

Sua resposta _____

5 - A assistência do vendedor é importante na decisão de compra de um curso profissionalizante *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

6 - A marca e seu reconhecimento no mercado representam um fator importante na decisão de compra de um curso profissionalizante *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

7 - Eu recorro a algum familiar, amigo ou conhecido antes de decidir comprar qualquer curso profissionalizante *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

8 - Folhetos, cartazes, banners nas ruas e outros tipos de propaganda física são CONVINCENTES na decisão de compra de um curso profissionalizante. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Composto de Marketing (7 P's)

1- (PRODUTO) Quais características específicas dos cursos profissionalizantes são mais importantes para você na hora de tomar uma decisão? *

Sua resposta _____

2 - (PREÇO) Em que medida o preço do curso é um fator determinante na sua decisão de compra? *

1 2 3 4 5

Nada determinante Muito determinante

3 - (PREÇO) Em que medida os prazos e condições de pagamento/crédito representam um fator determinante na sua decisão de compra? *

1 2 3 4 5

Nada determinante Muito determinante

4 - (DISTRIBUIÇÃO) Quanto a facilidade de acesso aos cursos, seja online ou presencial, influencia sua escolha? (Entenda facilidade de acesso como estacionamento para veículos, proximidade às estações de metrô/ônibus...) *

1 2 3 4 5

Não influencia Influencia muito

5 - (PROMOÇÃO) Para você, quão significativo é o papel de estratégias de publicidade tradicional, como panfletos e anúncios em jornais, em sua decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5

Nada significativo Muito significativo

6 - (PROMOÇÃO) Para você, quão significativa é a abordagem de vendedores presencialmente em sua decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5
Nada significativo Muito significativo

7 - (PROMOÇÃO) Para você, quão significativas são as políticas promocionais de compra, com algum tipo de desconto ou facilitação de pagamento, em sua decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5
Nada significativo Muito significativo

8 - (EVIDÊNCIAS FÍSICAS) Quão importantes são as instalações físicas (salas de aula, espaço físico) para sua decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5
Nada importante Muito importante

9 - (EVIDÊNCIAS FÍSICAS) Entre as opções abaixo, para você, quais são mais determinantes em sua decisão de adquirir um curso? *

- Ar Condicionado
- Salas de aula amplas
- Equipamentos de exposição/projeção modernos, com acesso à internet
- Existência de laboratórios e/ou oficinas de atividades aplicadas
- Tipos de mesas e cadeiras
- Plataforma de acesso online
- Qualidade/custo do material didático

10 - (PROCESSOS) Quão a transparência dos procedimentos de matrícula e cancelamento da empresa influenciam sua confiança na decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5
Não influencia Influencia muito

11 - (PROCESSOS) Quão a transparência das médias de classificação e aprovação da empresa influenciam sua confiança na decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5
Não influencia Influencia muito

12 - (PROCESSOS) Sobre o processo de ensino, quão importante para você é a manutenção de aulas no regime PRESENCIAL? *

1 2 3 4 5
Nada importante Muito importante

13 - (PROCESSOS) Sobre o processo de ensino, quão determinante seria a existência de um modelo de aulas HÍBRIDAS (online e presencial) em sua decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5
Nada determinante Muito determinante

14 - (PROCESSOS) Sobre o processo de formação, quão determinante seria a emissão de certificados reconhecidos em sua decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5
Nada determinante Muito determinante

15 - (PESSOAS) Quão importante é a interação com a equipe de atendimento, vendedores, coordenadores e professores para sua decisão de adquirir um curso? *

1 2 3 4 5
Nada importante Muito importante

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)