

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Erick Kosmalski Scudero

**ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA DECISÃO DE AQUISIÇÃO DE UM CURSO
PRESENCIAL DE TI NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2015

Erick Kosmalski Scudero

**ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA DECISÃO DE AQUISIÇÃO DE UM CURSO
PRESENCIAL DE TI NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Daniella Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2015

ERICK KOSMALSKI SCUDERO

**ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA DECISÃO DE AQUISIÇÃO DE UM CURSO
PRESENCIAL DE TI NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Luis Felipe Nascimento - UFRGS

Orientador – Prof. Daniella Callegaro de Menezes - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Emílio Carlos Scudero e Simone Leal Kosmalski, pelo incentivo e apoio incondicional durante essa jornada universitária e em toda a minha vida.

À minha namorada, Laura Marcon de Azevedo, que esteve sempre presente, fazendo parte de minha formação, carreira e vida pessoal.

À minha orientadora, Daniela Callegaro, pelo suporte, paciência, correções no tempo hábil e pelo empenho dedicado para a elaboração deste trabalho.

À gestão da Escola Beta, o qual disponibilizou seu tempo, espaço e apoio para a realização e conclusão deste estudo.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul por todo o conhecimento teórico que me proporcionou ao longo da minha formação profissional.

Aos participantes deste estudo que doaram o seu tempo e disponibilidade para contribuir com os dados do presente trabalho, um agradecimento pela contribuição e compreensão.

Aos meus amigos, colegas de trabalho, todos que, de alguma forma, contribuíram e fizeram parte nesta jornada, o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente estudo foi concebido com o objetivo de identificar os atributos considerados na decisão da aquisição de cursos presenciais de TI. Além disto, esta pesquisa possuía como objetivos específicos: o mapeamento do processo decisório de compra e a identificação dos atributos considerados salientes, importantes e determinantes para a compra do serviço. Para o desenvolvimento da pesquisa, os dados foram coletados através de duas etapas: qualitativa e quantitativa. A primeira, caracterizou-se pela realização de entrevistas em profundidade e, a segunda etapa caracterizou-se pela aplicação de um questionário estruturado em uma amostra do público alvo. Com base nos resultados, os objetivos deste estudo foram atingidos. O instrutor do treinamento foi identificado como o principal atributo determinante para a compra do serviço, especificamente, a sua didática, experiência prática e domínio teórico. Além disto, foi evidenciado que o conteúdo programático do treinamento e opções de turnos diferentes para a realização do curso também são determinantes. Por fim, também foram considerados determinantes, os atributos: instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI; e metodologia e padrão de ensino. Além disto, o estudo mapeou o processo decisório de compra do consumidor alvo e também identificou outros quinze atributos que devem ser considerados na oferta do serviço, pois foram classificados como importantes.

Palavras-chave: Marketing. Atributos. TI. Treinamentos. Cursos. Porto Alegre

ABSTRACT

The present study was designed with the objective of identify the considered attributes in the decision-making of buying classroom IT courses. In addition, this study had the following secondary objectives: elaborate a map of the decision-making process and identify the attributes considered salient, important and determinant for the purchase of the service. For the development of this research, data were collected through two stages: qualitative and quantitative research. The first consisted in conducting in-depth interviews and the second stage was characterized by applying a structured questionnaire in a sample of the target audience. Based on the results, the objectives were achieved. The instructor of the training was identified as the main determinant attribute for the act of purchasing the service, specifically, its didactic, practical experience and theoretical knowledge. In addition, it was discovered that the syllabus of the training, as well as, the different shifts options for the enrollment, were also critical. Finally, it was also considered essential for the decision of buying, the following attributes: institution with recognition and tradition in the IT training market; and the methodology and teaching pattern. Besides, the study mapped the decision-making process of the target consumers and also identified fifteen other attributes that should be considered when offering the service, as they have been categorized as important.

Keywords: Marketing. Attributes. IT. Training. Courses. Brazil. Porto Alegre

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Participação dos Serviços no PIB Brasileiro | 18 |
| Figura 2 - Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor | 21 |
| Figura 3 - Diferença de Pesquisa Qualitativa para Pesquisa Quantitativa | 32 |
| Figura 4 - Mapa do Processo Decisório de Compra..... | 49 |
| Figura 5 - Atributos Salientes, Importantes e Determinantes (Etapa Qualitativa) | 55 |
| Figura 6 - Sexo dos Entrevistados | 56 |
| Figura 7 - Idade dos Entrevistados..... | 57 |
| Figura 8 - Estado Civil dos Entrevistados..... | 57 |
| Figura 9 - Grau de Instrução dos Entrevistados | 58 |
| Figura 10 - Renda Individual dos Entrevistados | 59 |
| Figura 11 - Atributos de Cursos Presenciais de TI (Escala de Importância) | 60 |
| Figura 12 - Atributos de Cursos Presenciais de TI (Escala de Concordância)..... | 66 |
| Figura 13 - Atributos Salientes | 72 |
| Figura 14 - Atributos Importantes | 73 |
| Figura 15- Atributos Determinantes (Comparação entre Tabelas) | 75 |
| Figura 16 - Atributos Determinantes (Distribuição de Frequência)..... | 79 |
| Figura 17 - Respondentes Determinantes (Média das Afirmações) | 81 |
| Figura 18 – Identificação dos Atributos Determinantes | 83 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA E PROBLEMA DE PESQUISA .. | 13 |
| 1.1. JUSTIFICATIVA | 14 |
| 1.2. OBJETIVOS | 16 |
| 1.2.1. Objetivo geral | 16 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 16 |
| 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO | 17 |
| 2.1. MARKETING DE SERVIÇOS..... | 17 |
| 2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 20 |
| 2.3. PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA..... | 21 |
| 2.3.1. Reconhecimento do problema/necessidade | 21 |
| 2.3.2. Busca por informações | 21 |
| 2.3.3. Avaliação de alternativas | 22 |
| 2.3.4. Decisão de compra | 23 |
| 2.3.5. Avaliação da compra | 23 |
| 2.4. TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO | 24 |
| 2.5. INFLUÊNCIAS SOBRE DECISÃO DE COMPRA..... | 25 |
| 2.5.1. Influências culturais | 25 |
| 2.5.2. Influências sociais | 26 |
| 2.5.3. Influências pessoais | 27 |
| 2.5.4. Influências psicológicas | 28 |
| 2.5.5. Influências de marketing | 28 |
| 2.5.6. Influências situacionais | 29 |
| 2.6. ATRIBUTOS | 29 |
| 2.6.1. Atributos salientes | 30 |
| 2.6.2. Atributos importantes..... | 30 |
| 2.6.3. Atributos determinantes..... | 31 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3. | MÉTODO | 32 |
| 3.1. | ETAPA QUALITATIVA | 32 |
| 3.2. | ETAPA QUANTITATIVA..... | 34 |
| 3.2.1. | Procedimento de amostragem | 34 |
| 3.2.2. | Instrumento de coleta de dados | 35 |
| 3.2.3. | Coleta e preparação dos dados | 36 |
| 3.2.4. | Análise e interpretação dos dados | 36 |
| | | |
| 4. | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 38 |
| 4.1. | ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS | 38 |
| 4.1.1. | Perfil dos entrevistados | 39 |
| 4.1.2. | Processo decisório de compra | 40 |
| 4.1.2.1. | Identificação da necessidade | 40 |
| 4.1.2.2. | Busca por informações | 42 |
| 4.1.2.3. | Avaliação de alternativas | 44 |
| 4.1.2.4. | Decisão de compra..... | 46 |
| 4.1.2.5. | Pós-compra | 47 |
| 4.1.3. | Mapa do processo decisório de compra | 49 |
| 4.1.4. | Atributos de um curso presencial de TI | 50 |
| 4.1.4.1. | Atributos Salientes..... | 50 |
| 4.1.4.2. | Atributos Importantes | 51 |
| 4.1.4.3. | Atributos determinantes..... | 53 |
| 4.1.5. | Relação de atributos salientes, importantes e determinantes | 54 |
| 4.2. | ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS..... | 55 |
| 4.2.1. | Dados da amostra pesquisada | 55 |
| 4.2.1.1. | Sexo dos entrevistados | 56 |
| 4.2.1.2. | Idade dos entrevistados | 56 |
| 4.2.1.3. | Estado civil dos entrevistados | 57 |
| 4.2.1.4. | Grau de instrução dos entrevistados | 57 |
| 4.2.1.5. | Renda individual dos entrevistados | 58 |
| 4.2.2. | Atributos de cursos presenciais de TI | 59 |
| 4.2.2.1. | Atributos conforme escala de importância..... | 59 |
| 4.2.2.2. | Atributos conforme escala de concordância | 65 |
| 4.2.2.3. | Identificação dos atributos Salientes e Importantes | 72 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.2.4. Comparação entre tabelas (atributos determinantes)..... | 73 |
| 4.2.2.5. Distribuição de frequência (atributos determinantes) | 78 |
| 4.2.2.6. Identificação dos atributos determinantes | 80 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 84 |
| 5.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 87 |
| 5.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS | 89 |
| 5.3. LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO | 91 |
| REFERÊNCIAS..... | 92 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE..... | 94 |
| APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA..... | 96 |

INTRODUÇÃO

Desde a criação do primeiro computador nomeado com a sigla ENIAC (*Electronic Numerical Integrator And Computer*), elaborado pelos norte-americanos John Eckert e John Mauchly e lançado oficialmente em 1943, o mercado tecnológico tem crescido a passos largos, sofrendo diversas modificações com o passar dos anos. Nos primeiros modelos de computadores, peças enormes de *hardwares*¹ e diferentes comandos, em linguagem binária, precisavam ser estabelecidos para garantir o correto funcionamento da máquina. Atualmente, o cenário é totalmente oposto, em 2015 é possível carregar computadores pessoais, com capacidade de processamento muito superior, facilmente em bolsos, malas e bagagens pessoais.

O mercado de Tecnologia da Informação (TI) caracteriza-se por ser um mercado de constante evolução tecnológica. Onde o profissional de tecnologia precisa estar sempre atualizando os seus conhecimentos para manter-se em dia com as exigências das grandes organizações. No Brasil, o sistema de educação formal não consegue proporcionar os meios necessários para que o profissional de TI mantenha suas habilidades em dia com o que é demandado pelas companhias de tecnologia. De acordo com pesquisa² realizada pela consultoria IDC, em 2013, no Brasil, existia uma carência de 39,9 mil profissionais de tecnologia. Além disto, a pesquisa previa que haveria carência de 117 mil vagas até o final de 2015.

Portanto, o mercado de TI, caracteriza-se por exigir muito de seus profissionais. Neste cenário, onde o sistema de educação formal brasileiro não consegue suprir a necessidade de mercado, há brechas para oportunidades de negócio. Empresas, revistas e publicações internacionais podem aproveitar-se desta necessidade para entregar conteúdo aos profissionais que procuram aprimorar seus conhecimentos em TI.

¹ São as partes concretas de uma máquina, como o gabinete, o teclado, o mouse, a impressora, o disco rígido, a memória, entre outros itens utilizados na fabricação de um computador

² Pesquisa disponível nesse *link* <http://info.abril.com.br/noticias/carreira/falta-de-profissionais-de-ti-se-agravara-no-brasil-diz-idc-19032013-12.shl>

Neste cenário, originou-se a Escola Beta, empresa foco deste estudo que, por motivos de sigilo, terá o seu nome em confidencial. A Escola Beta é uma empresa originada em 1993, com sede em Porto Alegre/RS, que enxergou esta carência do mercado e, através desta oportunidade, proporcionou um serviço que profissionais de TI demandavam: capacitação na área, com foco em práticas de mercado. A organização foi fundada por dois sócios oriundos do mercado de tecnologia, inicialmente a empresa ministrava treinamentos curtos, apenas para soluções em tecnologia da empresa Oracle³, à medida que o mercado passou a aderir ao serviço de capacitação profissional, no modelo de cursos livres, a Escola Beta expandiu o seu portfólio de treinamentos, aderindo cursos também para outras tecnologias, como Java, PostgreSQL, PHP, .NET, MySQL, Linux e entre outras.

Atualmente, a empresa ministra mais de 80 treinamentos distintos, com duração média de 20 horas por curso e todos na área de tecnologia da informação. Dentro do mercado de TI, o conhecimento é dividido em áreas: Desenvolvimento de *software*⁴ e aplicações, Infraestrutura de TI, Administração e desenvolvimento de Banco de Dados e Governança de TI.

Nos capítulos seguintes deste estudo, será apresentado o contexto vivenciado pela organização e o problema de pesquisa que será abordado, bem como, a justificativa para a escolha do tema e os objetivos que serão atingidos com a conclusão do estudo. Após, um capítulo é dedicado a revisão teórica sobre os principais tópicos que o presente estudo irá tratar: marketing de serviços, comportamento do consumidor, processo decisório de compra, tipos de tomada de decisão, influências sobre a decisão de compra e atributos de um produto/serviço.

Em seguida, método de pesquisa utilizado para o desenvolver do estudo é apresentado. Por fim, são apresentados os dados coletados e análises realizadas para a obtenção dos resultados finais. Concluindo o estudo, no capítulo de considerações finais, é elaborado um resumo, com as considerações do autor e os principais tópicos e resultados obtidos, bem como, são explicitadas as implicações gerenciais da pesquisa, sugestões para futuros estudos e as limitações pesquisa.

³ Informações disponíveis nesse *link* <http://www.oracle.com/br/>

⁴ Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA E PROBLEMA DE PESQUISA

Apesar de possuir mais de 20 anos de atuação, a Escola Beta ainda possui uma estrutura de gestão informal por tratar-se de uma empresa familiar. Na organização, nem todas as áreas da administração são bem delimitadas, com processos bem definidos e organizados. O que pode caracterizar-se como um ponto positivo, como também, negativo. Visto que a organização não possui um modelo de gestão engessado e burocrático, como também, pode estar sujeita a muito retrabalho ou ações sem relação direto com a estratégia do negócio, o que impede o crescimento sustentável da empresa. Atualmente, a Escola Beta encontra-se em uma situação delicada, onde a empresa aspira conquistar novos mercados e manter uma base de clientes estável, mas o orçamento para a equipe de marketing é reduzido. Portanto, é fundamental que o setor de marketing saiba extrair o máximo de resultado, diante do orçamento limitado que possui.

Seguindo esta linha de pensamento, encontra-se o principal desafio da área de marketing da Escola Beta para os próximos anos. Realizar ações, com o máximo de assertividade e que tragam o melhor retorno possível para a organização, de forma organizada e constante. Entretanto, para a correta execução destas ações, é necessário que a empresa possua conhecimentos do mercado que operam, tanto do ambiente externo, quanto interno.

Após 20 anos de atuação, é evidente que os sócios e colaboradores da empresa acumularam experiências que promoveram o aprendizado de conhecimentos sólidos de mercado, os quais sustentaram a organização até o presente momento. Contudo, é perceptível a falta de conhecimento suficiente a respeito do comportamento de consumo do cliente da Escola Beta. Portanto, para promover o crescimento da organização, bem como, ações de marketing mais eficazes, se faz necessário um estudo mais aprofundado e focado no comportamento do consumidor de cursos presenciais de TI, na região de Porto Alegre.

Dentro da área de comportamento do consumidor, este estudo deverá focar

no processo decisório de compra que o público alvo da Escola Beta percorre até a decisão de compra do serviço oferecido, bem como, identificar quais são os atributos salientes, importantes e determinantes para que o consumidor de fato concretize a transação.

Sendo considerado como atributos salientes e importantes, respectivamente, aqueles apenas citados pelos consumidores (percebidos como comuns entre os ofertantes) e aqueles caracterizados como importantes, pelos consumidores, para a realização da compra. Entretanto, o principal objetivo do estudo consiste na identificação dos atributos determinantes, ou seja, aqueles que são elementos de diferenciação entre os ofertantes e que irão desempenhar papel fundamental na realização da compra.

Neste contexto, o presente estudo pretende responder a seguinte pergunta:

Quais são os atributos considerados na decisão de aquisição de cursos presenciais de TI, pelo consumidor de Porto Alegre/RS?

1.1. JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa será realizada com o intuito de fortalecer o setor de marketing da Escola Beta e, por consequência, minimizar as dúvidas que a organização enfrenta sobre questões de mercado, mais especificamente, a respeito dos fatores determinantes para o público alvo da Escola Beta realizar a compra do serviço de treinamento em TI. Com essa informação, a organização poderá rever suas estratégias e ações, a ponto de convergir com os resultados a serem apresentadas no final deste estudo.

O orçamento para o setor de marketing é muito restrito, uma vez que a organização utiliza capital próprio para o financiamento de suas atividades, ou seja, não há o investimento de instituições financeiras ou sócios investidores. Atualmente, a organização não permite espaços para a criação de campanhas e ações, sem

fundamentação em estudos e práticas já validadas. Portanto, este estudo servirá como a base teórica para utilização de estratégias e ações a serem traçadas pela Escola Beta, assim como, questionar ou confirmar ações já sendo realizadas pela empresa.

Além disso, caso as informações apresentadas pela pesquisa gerem mudanças no serviço prestado pela Escola Beta, é provável que essas modificações beneficiem os consumidores da empresa também. Uma vez que serão voltadas para proporcionar atributos importantes e, principalmente, determinantes para os consumidores de cursos presenciais de TI, o que irá proporcionar aumento nos índices de satisfação do cliente, assim como, maior grau de fidelização e possível geração de marketing boca-a-boca a favor da Escola Beta.

O projeto, como um todo, justifica-se pela importância das informações a serem buscadas, que possivelmente irão trazer resultados positivos à empresa Escola Beta. Visto que pretende mostrar informações sólidas sobre fatores decisivos pelos consumidores de cursos de TI na escolha da instituição de ensino.

1.2. OBJETIVOS

Com base na contextualização e do problema apresentado, foi definido para este estudo os seguintes objetivos: geral e específico.

1.2.1. Objetivo geral

Identificar os atributos considerados na decisão da aquisição de cursos presenciais de TI, pelo consumidor de Porto Alegre/RS.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Mapear o processo decisório de compra percorrido pelo público alvo da organização estudada;
- b) Identificar os atributos salientes apresentados pelos consumidores alvo;
- c) Identificar os atributos importantes na percepção do público alvo;
- d) Identificar os atributos determinantes no comportamento de compra do consumidor de cursos presenciais de TI.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados conceitos fundamentais relacionados aos assuntos tratados no decorrer do estudo, a fim de embasar as análises e decisões tomadas com o conhecimento adquirido. Os subcapítulos estão divididos em Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor (Processo decisório de compra e fatores influentes) e Atributos.

2.1. MARKETING DE SERVIÇOS

O estudo do mercado e práticas de marketing iniciou no período pós-guerra, em 1950, onde a simples produção e vendas não era mais suficiente para convencer o consumidor a comprar, visto que neste período houve um aumento significativo do número de ofertantes de produtos e, portanto, o consumidor teve pela primeira vez, o poder da escolha. Desde então, o marketing como estudo tem evoluído. Hoje, empresas são caracterizadas pelo tipo de oferta que disponibilizam: um serviço ou um bem de consumo, mesmo que esta separação não seja fixa. O marketing de serviços tem crescido em nível de importância, à medida que o setor terciário tem evoluído. Em 2014, segundo dados do departamento de contas nacionais do IBGE (Figura 1), o setor de serviços representava cerca de 69,4% do PIB nacional, o que lhe confere um elevado grau de importância no cenário econômico brasileiro.

Figura 1 - Participação dos Serviços no PIB Brasileiro



Fonte: Contas Nacionais Trimestrais/IBGE (2015)

De acordo com Kotler e Keller (2008), sobre a conceituação de serviços:

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (KOTLER E KELLER, 2008, p. 397)

Segundo este conceito, é possível visualizar uma série de diferenças em ofertas baseadas em serviços. Segundo Minadeo (2008), é possível classificar a oferta por serviços em sete características distintas da oferta por produtos:

- a) Intangibilidade: não pode ser tocado, sentido, degustado, testado antes da efetiva prestação do serviço;
- b) Perecibilidade: a produção do serviço e a sua consumação andam juntas, ou seja, não é possível estocar serviços para vendê-los depois;
- c) Simultaneidade: a entrega e a prestação do serviço ocorrem ao mesmo tempo, portanto, não é possível possuir intermediários entre o ofertante e o consumidor final;
- d) Inexistência de patentes: na regulamentação atual, é impossível patentear um serviço, o que, por consequência, estimula a entrada de novos concorrentes em mercados já existentes;
- e) Heterogeneidade: cada serviço é diferente e depende de pessoas para ser executado, o que dificulta a padronização da oferta, assim como, a garantia

de qualidade;

f) O consumidor participa: o serviço é composto obrigatoriamente pelo envolvimento de duas partes, o prestador do serviço e o consumidor.

g) Regulamentação governamental: principalmente em serviços públicos, o governo exerce um papel importante na concessão dos direitos a prestar determinado serviço a um ou mais ofertantes de mercado. Aquele que não possuir a concessão estará impossibilitado de ofertar o serviço.

Dentre as características apresentadas, talvez a mais marcante e própria do serviço seja a da intangibilidade. Kotler e Keller (2008), afirmam que a ausência de um produto tangível, faz com que os consumidores busquem por evidências físicas no ambiente, nos funcionários, no material de divulgação e entre outros, para tentar inferir sobre a qualidade do produto. Portanto, é de suma importância que o gestor de marketing seja capaz de gerir a qualidade das evidências físicas, de um serviço.

Atualmente, um dos principais canais entre o consumidor e o prestador de serviços é o ambiente *online*, *websites*, *blogs*, fóruns, etc. Sendo assim, Wolfinbarger e Gilly (2002) desenvolveram uma escala com quatro dimensões determinantes para a qualidade de serviços *online*: Confiabilidade/satisfação; *Design do site*; Segurança/privacidade e Atendimento ao cliente.

Apesar das diferenças, o marketing de serviços assemelha-se com o marketing de produtos em alguns aspectos. McCarthy (1976) chamou de marketing mix à ferramenta utilizada por profissionais para a elaboração da estratégia de marketing da organização, com base nos compostos de produto, preço, praça e promoção. Posteriormente, Lovelock e Wright (2001) adaptaram este conceito, citando oito componentes para a gestão do marketing de serviços:

a) Elementos do produto/serviço: decisões a respeito das características principais e secundárias do produto/serviço, alinhadas aos desejos dos consumidores e comparado com concorrentes;

b) Lugar e tempo: quando, onde e como é realizado a entrega do produto/serviço;

c) Processo: decisões acerca do processo de atividades a serem cumpridas para a entrega do serviço, visando a satisfação do cliente;

- d) Produtividade e qualidade: decisões a respeito do controle de custos e diferenciação do serviço;
- e) Pessoas: decisões a respeito dos trabalhadores, os quais desempenham um papel fundamental, visto que o serviço é dependente das pessoas;
- f) Promoção e educação: decisões a respeito da comunicação com o mercado, propaganda, assim como, estabelecimento de marketing educativo, visando preparar novos consumidores;
- g) Evidência física: decisões a respeito dos objetos tangíveis que acompanham o serviço, uma vez que estes representam indicativos de qualidade;
- h) Preço e outros custos: decisões a respeito de preço, assim como, outros custos que o consumidor tem de arcar, podendo ser, transporte, espera, esforço físico, mental, entre outros.

A partir da correta administração dos componentes do marketing mix e estes estando alinhados com os objetivos propostos pela organização, espera-se alcançar resultados positivos em seu mercado de atuação.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

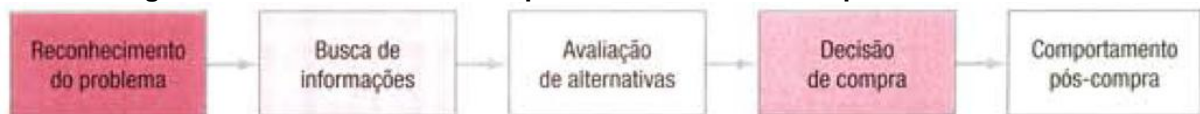
O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo (Kotler e Keller, 2008), para tanto, faz-se necessário o estudo do consumidor, mais especificamente, o comportamento de consumo.

Esta área do marketing, chamada de comportamento do consumidor, irá focar no estudo do processo de compra pelo consumidor, assim como, na variedade de forças que o modelam (Churchill e Peter, 2012). Desta forma, procura entender como pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, usam e descartam produtos e serviços (Kotler e Keller, 2008), para que organizações e profissionais de marketing possam entender o consumidor e, por consequência, traçar as melhores estratégias e ações, a fim de maximizar o valor obtido, tanto para o cliente (satisfação), quanto para a organização (lucro ou outros fins).

2.3. PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

De acordo com Kotler e Keller (2008), o consumidor passa por cinco etapas durante o processo decisório que envolve o consumo. Estas etapas são: reconhecimento do problema/necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 2 - Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2008, p. 189).

2.3.1. Reconhecimento do problema/necessidade

Essa é uma etapa muito importante aos profissionais de marketing que, por sua vez, devem dedicar esforços para identificar as motivações que desencadeiam as necessidades de consumo. Essas necessidades podem ser consideradas internas ou externas, o que afirmam Churchill e Peter (2012). Um exemplo de necessidade interna são os estímulos fisiológicos, como fome e cansaço. Já as necessidades externas podem ser diversas, como a necessidade de parecer formal no ambiente de trabalho ou de sentir-se bonito, como no caso de um novo corte de cabelo.

Entender a origem das necessidades, ou seja, a motivação por trás deste impulso, é de importância vital para estratégias de marketing, assim como, melhorar posicionar o produto/serviço na próxima etapa do processo de decisão de compra.

2.3.2. Busca por informações

A partir do reconhecimento da necessidade, consumidores buscam informações em diversas fontes, sobre como satisfazê-la. Churchill e Peter (2012) citam cinco fontes básicas de informação:

- a) Fontes internas: Consistem nas informações já armazenadas na memória do consumidor, advindas de experiências de consumo anteriores;
- b) Fontes de grupos: Consistem em dicas e recomendações oferecidas por amigos, familiares e outros conhecidos de confiança;
- c) Fontes de marketing: Consistem em propagandas, embalagens, vendedores e entre outras ações de marketing. Apesar de serem facilmente acessíveis, por muitas vezes não conquistam a confiança do consumidor;
- d) Fontes públicas: Consistem em informações sobre um determinado produto ou serviço que independem dos profissionais de marketing. Uma avaliação sobre um filme, realizada por um jornal independente pode ser um exemplo deste tipo de informação;
- e) Fontes de experimentação: Consistem na experimentação e/ou teste do produto através de provas. Este tipo de fonte de informação é muito utilizado na venda de perfumes, alimentos coloniais e também carros (*test-drive*). Em muitos casos, trata-se da última fonte de informação que o consumidor irá acessar, visto que o indivíduo precisa se deslocar até o ambiente do produto para ter acesso a esta informação.

Ao final da etapa de busca por informações, o consumidor chegará a um conjunto considerado de produtos que poderão satisfazer a sua necessidade. O conjunto considerado é composto por todas as opções de produtos e serviços encontrados, capazes de satisfazer o problema/necessidade do consumidor.

2.3.3. Avaliação de alternativas

Nesta etapa do processo decisório da compra, entende-se que o consumidor busca avaliar as alternativas coletadas na etapa anterior, de modo a maximizar o valor adquirido com o produto/serviço escolhido. Para tanto, o consumidor realiza uma análise, comparando os benefícios que espera obter com o produto, com os custos envolvidos na transação (Churchill e Peter, 2012). Estes custos podem ser monetários, como também, subjetivos, como a manutenção do serviço e o estresse para concretizar a transação.

2.3.4. Decisão de compra

Neste momento o consumidor já avaliou todas as opções coletadas e irá optar por realizar a compra ou não, caso nenhuma das opções apresente benefícios suficientes que justifiquem a compra. Essa etapa também irá abranger decisões do tipo: O que comprar? Onde? Quando e como pagar? (Churchill e Peter, 2012).

2.3.5. Avaliação da compra

Após a aquisição do produto, o consumidor irá avaliá-lo, podendo questionar-se quanto à validade da compra realizada, como também, se os benefícios superam os custos envolvidos na transação. Caso isso ocorra, o consumidor passará pelo processo de Dissonância Cognitiva.

Sobre o processo de Dissonância Cognitiva, Churchill e Peter (2012) consideram:

Esse processo é chamado pelos psicólogos de dissonância cognitiva, ou de 'remorso do comprador' ou 'dissonância pós-compra' por muitos vendedores. Ele pode resultar da dificuldade – ou mesmo impossibilidade – de se examinar a fundo todos os cursos de ação possíveis, de modo que não se possa dizer com segurança se a escolha foi acertada ou não. (CHURCHILL; PETER, 2012, p.154).

Para aliviar o sentimento de remorso, o consumidor que concretizou a compra busca por mais informações que podem ser originadas de diversas fontes, como as já comentadas na etapa de busca por informações.

É importante que as informações de marketing estejam presentes nessa nova busca por informações, de forma a reafirmar ao consumidor quais são os benefícios que ele recebeu com a realização da compra. Uma atuação de marketing eficaz na etapa de avaliação de compra pode ser vital para garantir a satisfação do cliente, quanto à compra realizada.

De acordo com Kotler e Keller (2008), essa etapa irá determinar o comportamento subsequente do consumidor, ele ficará satisfeito com a compra ou

não. Caso fique satisfeito, aumenta-se a probabilidade de que o consumidor volte a adquirir o mesmo produto ou similares da mesma marca. Caso contrário, o consumidor pode descartar ou devolver o produto, assim como, poderá tomar ações públicas contra a marca: reclamar formalmente, divulgar negativamente para amigos e conhecidos e, em casos extremos, até procurar advogados para processar a marca.

2.4. TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO

Todas as etapas do processo decisório de compra pelo consumidor sofrem variações em sua estrutura, conforme o tipo de decisão. Churchill e Peter (2012) afirmam que há três tipos de decisão: Rotineira, Limitada e Extensiva.

- a) Rotineira: Ocorre em decisões de compra com grau de importância menor, podendo ser realizadas diversas vezes ao dia, em diversos produtos e serviços diferentes, na maioria das vezes, produtos baratos. Neste tipo de decisão, a busca por informações frequentemente limita-se a fontes internas de informação. As demais etapas são realizadas rapidamente, de forma a minimizar as opções de marca e tempo e custo investido;
- b) Limitada: Neste tipo de decisão, o consumidor está disposto a gastar um pouco mais de tempo na busca por informações, considerando mais marcas e fontes de informação. Entretanto, o custo de tempo e esforço permanece limitado. Profissionais de marketing buscam realizar ações que visam estabelecer-se na mente dos consumidores, de modo que, quando consumidores identificarem a necessidade, essas marcas façam parte do conjunto considerado;
- c) Extensiva: Neste caso, a decisão geralmente envolve produtos com custos elevados, onde a busca por informações envolve diversas fontes de pesquisa e muito tempo de envolvimento por parte do consumidor. São consideradas decisões mais raras, como no caso de compras de carros, casas e outros produtos caros.

2.5. INFLUÊNCIAS SOBRE DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor sofre influência de uma grande variedade de fatores que moldam a forma como o consumo é realizado. Os principais autores divergem sobre o tema, entretanto, alguns fatores aparecem constantemente em diversas referências, de acordo com Kotler e Keller (2008), o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Churchill e Peter (2012) também comentam sobre a influência dos fatores situacionais e de marketing, no momento do consumo.

2.5.1. Influências culturais

No contexto cultural, o consumo irá variar conforme a cultura, subcultura e classe social do consumidor. Como cultura, entende-se os valores, percepções, preferências e comportamentos familiares de uma determinada população (Kotler e Keller, 2008). Neste cenário, subentende-se que o indivíduo brasileiro irá apresentar um comportamento diferente de outro indivíduo, de outra nacionalidade e, por consequência, outra cultura. Isso ocorre devido a probabilidade de que ambos discordem em valores, percepções, crenças, entre outros. Em outras palavras, o consumo varia conforme o comportamento padrão da cultura alvo.

Além da cultura dominante, as subculturas e a classe social em que se encontra o consumidor também são determinantes para delinear o padrão de consumo. De acordo com Churchill e Peter (2012), subculturas são segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento que diferem dos pertencentes à cultura geral. O Brasil é uma cultura criada a partir da miscigenação de povos: negros, índios e brancos. Apesar de juntos constituírem a cultura brasileira, separados formam subculturas que atuam de forma diferente, adotando diferentes padrões de consumo.

Além disso, no âmbito de influências culturais, também é importante levar em consideração a classe social do consumidor – atualmente comumente classificada no Brasil, como classe A, B, C e D, sendo a classe A de maior renda e a D de menor

renda. Churchill e Peter (2012) afirmam sobre as preferências entre diferentes classes sociais:

As diferentes classes sociais têm preferências por diferentes meios de comunicação – as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. (CHURCHILL, PETER, 2012, p.154).

Este comportamento divergente entre classes sociais pode ser aplicado não somente para meios de comunicação, como também, para diferentes tipos de produtos e padrões de consumo.

2.5.2. Influências sociais

No contexto social, os consumidores sofrem influência de acordo com fatores familiares, de grupos de referência e de papéis sociais e status (Kotler e Keller, 2008).

De acordo com Ferrel e Hartline (2006), a família representa um dos fatores mais influentes no comportamento do consumidor:

Desde o nascimento, os indivíduos tornam-se socializados com respeito ao conhecimento e a capacidade necessários para ser um consumidor eficaz. Quando adultos, costumam exibir as preferências de marca e produto dos pais. (FERREL, HARTLINE, 2006, p. 161).

Além disso, em muitos casos, a família pode ser considerada como a unidade básica para medir o consumo, visto que em diversos produtos e situações, membros da família influenciam diretamente na compra, assim como, realizam compras uns para os outros (Churchill e Peter, 2012). Sendo assim, é evidente o papel influenciador da família no processo decisório de compra.

Ainda no contexto social, a influência dos grupos de referência e de papéis sociais e *status* são importantes para determinar o comportamento do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2012), entende-se como grupo de referência, pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Kotler e Keller (2008) afirmam que há dois tipos de grupos de

referência: os primários (amigos, vizinhos, colegas de trabalho e entre outras pessoas que mantem contato continuamente, de forma informal) e os secundários (grupos religiosos, profissionais ou associações de classe, normalmente formais e que não exigem interação contínua). Os grupos podem exercer influência de diversas maneiras, entre elas: expressando opiniões a respeito de determinados marcas e comportamentos aceitos pelo grupo.

Analisando de papéis e *status* no comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2008) afirmam que as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e *status*, real ou desejado. Sendo papel, as atividades esperadas por aquela pessoa e *status*, o grau de importância daquele papel. Determinados papéis carregam maior *status*.

2.5.3. Influências pessoais

No contexto pessoal, Kotler e Keller (2008) afirmam que diversos fatores exercem influência sobre o comportamento do consumidor, entre eles: Idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

a) Idade e estágio no ciclo de vida: O estágio da vida em que o indivíduo se encontra é importante, pois irá moldar seus padrões de consumo, preferências e gostos, de acordo com o seu número, idade e sexo.

b) Ocupação e circunstâncias econômicas: A ocupação do indivíduo irá determinar certos produtos e serviços que a pessoa provavelmente irá procurar. Além disso, a circunstância econômica também irá afetar o comportamento do consumidor. Fatores como a renda disponível, economias e bens, assim como, débitos, a capacidade de endividamento e a atitude em relação a gastar e economizar são fundamentais.

c) Personalidade e autoimagem: Consumidores possuem personalidades próprias e distintas. Dessa forma, buscam expressar a sua personalidade através de marcas que representem a sua autoimagem real (como o indivíduo se vê), a sua autoimagem ideal (como gostariam de se ver) ou a sua autoimagem de acordo com outros (como ela pensa que os outros a veem).

d) Estilo de vida e valores: O estilo de vida de um indivíduo representa o seu

comportamento padrão expresso em atividades, interesses e opiniões. Dessa forma, o comportamento do consumidor também será influenciado por estes estilos, uma vez que o consumidor procura por marcas que se identifiquem com o determinado estilo de vida. Além disso, os consumidores apresentam valores centrais: crenças que irão balizar os comportamentos e atitudes do consumidor. Estes valores irão determinar as escolhas e desejos no longo prazo.

2.5.4. Influências psicológicas

Apesar de ser evidente, o papel de fatores psicológicos no comportamento do consumidor, o seu entendimento é complexo e difícil de ser analisado, o que requer ajuda profissional. De acordo com Kotler e Keller (2008):

Estímulos ambientais de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão de decisões de compra. (KOTLER, KELLER, 2008, p. 182).

Nesse contexto, é essencial o entendimento do que ocorre no consciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo até o momento da decisão da compra.

2.5.5. Influências de marketing

Churchill e Peter (2012) afirmam que cada elemento do composto de marketing exerce influência sobre o comportamento do consumidor:

- a) Produto: A utilização de fatores que evidenciem novidade, qualidade, complexidade e/ou boa aparência na forma do produto, podem influenciar positivamente no comportamento do consumidor;
- b) Preço: Muito importante para bens de conveniência, onde o preço pode ser um dos fatores mais influentes, podendo ser considerado um grande diferencial, principalmente, em processos de compra que envolvem a análise de diversas ofertas;
- c) Ponto: Um produto disponível torna o seu processo de compra mais

conveniente, a distribuição eficaz de um determinado produto pode ser essencial para compra de produtos onde o processo de compra é, por característica, rotineiro ou limitado;

d) Promoção: Pode exaltar benefícios procurados durante o processo de busca de informações, além disso, pode despertar desejos e lembrar o consumidor que ele possui uma necessidade que poderá ser saciada com a oferta apresentada.

2.5.6. Influências situacionais

Em diversas ocasiões, a situação também pode exercer influência direta em como o consumidor irá conduzir o processo de compra. Em situações em que o indivíduo possui certo desconforto, este poderá optar por minimizar as etapas de busca por informações, assim como, avaliação de alternativas para satisfazer a necessidade/desconforto o quanto antes. Para Ferrel (2005), este pode ser considerado o caso de pessoas com fome.

Além da situação de desconforto, Ferrell (2005) menciona que há outros tipos de situações que também irão modificar a forma como o consumidor compra. Para organizar um jantar especial, o consumidor pode optar por buscar por ingredientes mais caros e refinados, diferente do que faria em uma simples refeição familiar. Para presentear um amigo, o consumidor pode optar por produtos que representem alto valor.

2.6. ATRIBUTOS

Atributos referem-se às características apresentadas em determinado produto ou serviço, podendo classifica-las em diversas tipologias: intrínsecos e extrínsecos (Zeithaml, 1988), concretos e abstratos (Peter e Olson, 1999) e salientes, importantes e determinantes (Alpert, 1971).

A classificação proposta por Alpert (1971) propõe um modelo que visa diferenciar atributos de fato determinantes para a realização da compra pelo consumidor dos demais tipos de atributos. Segundo McMillan e McGrath (1996), profissionais de marketing devem dedicar significativos esforços para determinar o conjunto ideal de atributos a ser atribuído a determinado serviço ou produto.

Estratégias lucrativas de produtos consistem em providenciar o conjunto exato de atributos demandados pelos consumidores, mas não mais do que isso. Organizações que investem abaixo do esperado neste quesito irão perder clientes; organizações que investem mais do que o necessário, irão perder dinheiro.

2.6.1. Atributos salientes

Consistem nos atributos facilmente percebidos pelos consumidores de determinado produto. Compõem o conjunto total de atributos percebidos pelo público, mas sem representar importância para a compra, realizada pelo consumidor Alpert (1971).

2.6.2. Atributos importantes

De acordo com Myers e Alpert (1968), são caracterizados como atributos importantes, aqueles identificados, pelos consumidores, como importantes para a escolha por uma determinada marca ou produto. Apesar de receberem este título, os atributos importantes podem, ou não, ser determinantes para a realização da compra. Muitos atributos considerados como importantes, pelos clientes, são também caracterizados como essenciais, de forma que a maioria dos ofertantes passa a atribuir este atributo a seus produtos, causando desta forma, nenhuma diferenciação entre as ofertas.

Uma vez que estes atributos não significam diferenciação entre ofertantes, não é interessante o investimento em marketing e propaganda para buscar elevar este atributo frente a concorrência, pois o público alvo caracteriza o atributo como algo básico e que não representa influência determinante no processo de compra. Contudo, os atributos importantes não podem ser desconsiderados completamente,

uma vez que quando não apresentados aos consumidores podem ocasionar em uma desistência precoce, por parte do consumidor, na compra pelo produto, pois o atributo essencial não foi apresentado.

2.6.3. Atributos determinantes

Myers e Alpert (1968) afirmam que dentre os diversos atributos apresentados em produtos e/ou marcas, há atributos que irão influenciar em ações de consumo – preferência do consumidor por um produto/marca, realização da compra de fato, realização de recomendações do produto para amigos – e há atributos que não irão.

Neste contexto, atributos que influenciam atitudes relacionadas a preferência por determinado produto, assim como, a compra de fato, são considerados determinantes. Outros atributos, mesmo que caracterizados, através de pesquisas com consumidores, com alto grau de importância não são considerados determinantes.

3. MÉTODO

Neste capítulo é apresentado o método de pesquisa utilizado para a elaboração deste estudo. Além de detalhes a respeito das etapas percorridas, processo de amostragem, instrumentos de coleta de dados e análise realizadas são descritos.

Para a conclusão da presente pesquisa foi necessário a divisão do estudo em duas etapas de pesquisa: a primeira, sendo a etapa qualitativa e a segunda, a etapa quantitativa.

3.1. ETAPA QUALITATIVA

Em um primeiro momento, foi realizado uma etapa de pesquisa qualitativa que, de acordo com Malhotra (2012), trata-se de uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensões do contexto do problema.

Diferente da pesquisa quantitativa que, segundo o autor, é uma metodologia de pesquisa que procura obter informações de uma população, através de uma amostra representativa desta, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012).

Figura 3 - Diferença de Pesquisa Qualitativa para Pesquisa Quantitativa

| Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa | | |
|---|---|---|
| | Pesquisa qualitativa | Pesquisa quantitativa |
| Objetivo | Obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes | Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse |
| Amostra | Pequeno número de casos não representativos | Grande número de casos representativos |
| Coleta de dados | Não estruturada | Estruturada |
| Análise de dados | Não estatística | Estatística |
| Resultados | Desenvolvimento de uma compreensão inicial | Recomendação de uma linha de ação final |

Fonte: Malhotra (2012, p. 111)

Para a coleta de dados durante esta etapa, adotou-se o método de entrevistas em profundidade que consiste em uma entrevista realizada individualmente, de forma não estruturada e exploratória, onde o objetivo do entrevistador é a identificação de percepções, crenças, comportamentos, motivações, atitudes e sentimentos de um indivíduo perante a um determinado tópico (MALHOTRA, 2012).

No caso deste estudo, foram realizadas oito entrevistas em profundidade, visando identificar e formular hipóteses sobre o comportamento de compra dos consumidores de cursos presenciais de TI. O foco teve-se à identificação de características dos consumidores a respeito do processo decisório de compra e os atributos considerados no momento de realizar a contratação de um treinamento presencial de TI.

Dentre os oito entrevistados, sete eram do sexo masculino e apenas um do sexo feminino. O intervalo de idade dos participantes variou entre 21 anos a 40 anos. Todos os entrevistados haviam realizado a escolha ou a compra do treinamento oferecido pela Escola Beta. A escolha dos participantes foi realizada de acordo com a base de clientes disponibilizada pela Escola Beta para a realização deste estudo.

As entrevistas realizadas foram conduzidas com o auxílio de um roteiro de perguntas semiestruturado (Apêndice A), elaborado de acordo com os referenciais teóricos deste estudo relacionados aos tópicos de processo decisório de compra e atributos salientes, importantes e determinantes. Desta forma, foram elaboradas perguntas abertas que objetivavam a identificação do comportamento do consumidor relacionado aos tópicos mencionados anteriormente. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para a análise subjetiva das respostas.

Esta etapa serviu como base para a elaboração do questionário de perguntas elaborado para a etapa quantitativa de pesquisa, uma vez que os dados coletados nesta etapa foram utilizados no desenvolvimento das questões para a etapa seguinte. Além disto, com esta etapa, foi possível: mapear o processo de decisório de compra percorrido pelo consumidor de cursos presenciais de TI; e também

formular hipóteses a respeito dos atributos considerados pelo público foco deste estudo.

3.2. ETAPA QUANTITATIVA

A etapa quantitativa de pesquisa visa extrair dados e informações de uma amostra representativa de uma determinada população. Para o desenvolvimento desta etapa, geralmente, utiliza-se um questionário com perguntas estruturadas, destinadas a coleta de dados para a posterior análise estatística (MALHOTRA, 2012).

No caso deste estudo, a população foco foram os consumidores de cursos presenciais de TI que foram analisados, visando extrair a resposta para o problema de pesquisa deste estudo.

Durante esta etapa de pesquisa, os seguintes procedimentos foram realizados e serão detalhados a seguir: amostragem da população; elaboração do instrumento de pesquisa; coleta e preparação dos dados; e, por fim, a análise e interpretação dos resultados.

3.2.1. Procedimento de amostragem

A definição da amostra caracterizou-se pelo método de amostragem por conveniência. De acordo com Malhotra (2012), trata-se de um método de amostragem não probabilístico, onde a seleção dos integrantes da amostra é deixada a cargo do entrevistador. Geralmente, são escolhidos conforme a conveniência e acessibilidade.

Desta forma, foram selecionados para integrar a amostra, alunos e ex-alunos da Escola Beta que haviam realizado a escolha ou a compra do treinamento presencial oferecido pela instituição. A amostra final contemplou 205 participantes.

3.2.2. Instrumento de coleta de dados

Foi utilizado, como instrumento de coleta de dados, o questionário estruturado (Apêndice B), elaborado com base nas respostas da etapa qualitativa e na experiência do autor. O questionário contemplou questões de múltipla escolha e questões abrangendo escalas que variavam o seu valor de 1 a 7. Para a criação do questionário, utilizou-se o *software* Google Forms.

A primeira pergunta do questionário consistia em uma pergunta eliminatória, de modo a garantir que apenas o público alvo da pesquisa respondesse o questionário, visto que a coleta de dados foi realizada via correio eletrônico (*e-mail*), ou seja, o entrevistador não havia poder de intervenção ou auxílio aos respondentes.

Os seguintes blocos de perguntas visavam extrair as informações do público alvo quanto suas opiniões relacionadas aos atributos de cursos presenciais de TI. Em primeiro lugar, foram elaboradas perguntas a respeito da importância de cada característica analisada (27 atributos), de forma que o atributo seria apresentado ao participante que, por sua vez, deveria classificá-lo conforme uma escala de importância, onde 1 indica o atributo com menos importância e 7 o atributo com mais importância. Além disso, neste bloco de perguntas, o questionário foi elaborado de forma que os respondentes sinalizassem a opção 7 apenas uma vez, para o atributo que considerassem determinante para a sua escolha ou compra do serviço. Este bloco de perguntas possuía o objetivo de identificar os atributos considerados mais importantes na opinião do público alvo, para desta forma, obter uma classificação de cada atributo.

O seguinte bloco de perguntas também visava quantificar as opiniões da amostra a respeito dos atributos analisados. Entretanto, neste caso, foram elaboradas afirmações que seriam apresentadas aos participantes que, por sua vez, deveriam sinalizar a sua concordância com a frase apresentada, conforme uma escala de 1 a 7, onde 1 indica discordância total e 7, concordância total. Diferente do bloco de questões anterior, o entrevistado havia a opção de utilizar a opção 7 mais de uma vez. Este bloco de perguntas foi designado para confirmar ou contestar os dados extraídos do bloco de perguntas anterior, assim como, obter informações a

respeito do comportamento do consumidor, quando confrontado com uma situação real do processo decisório de compra.

O terceiro e último bloco de perguntas consistia em perguntas de múltipla escolha que visavam caracterizar o perfil dos entrevistados. Neste bloco, perguntas referentes à idade, sexo, estado civil, renda individual e grau de instrução foram elaboradas.

3.2.3. Coleta e preparação dos dados

Os questionários, foram enviados, por *e-mail*, para uma base de endereços eletrônicos disponibilizados pela Escola Beta. Esta base contemplava 4150 endereços eletrônicos de clientes e interessados no serviço oferecido pela Escola Beta, durante o período de 01/06/2014 a 19/10/2015.

Para incentivar a resposta ao questionário, foi oferecido 5% de desconto em treinamentos oferecidos pela Escola Beta a todos os participantes que completassem o questionário. Do público total da base endereços eletrônicos, foram coletadas 429 respostas, entretanto, apenas 205 entrevistados atendiam aos pré-requisitos de público alvo da pesquisa: indivíduos que, em algum momento, realizaram a escolha ou a compra de um curso presencial de TI, em Porto Alegre. Portanto, a amostra contemplou 205 respondentes.

Por fim, os dados foram exportados para o *software* Microsoft Excel 2013, onde os dados foram tabulados e preparados para as análises realizadas.

3.2.4. Análise e interpretação dos dados

Inicialmente, foram realizadas análises de distribuição de frequência, objetivando compreender e quantificar a participação dos diferentes perfis de pessoas contemplados na pesquisa. Gráficos foram gerados para a melhor ilustração dos resultados destas análises.

Para a análise dos atributos levantados, foi calculado a média e desvio padrão de cada atributo em ambos os blocos de perguntas. Desta forma, foi possível a elaboração de duas tabelas, uma para cada bloco de perguntas, contendo a classificação de cada atributo, conforme a média atingida. Com a conclusão destas análises, foi possível obter uma classificação preliminar da importância de cada atributo na visão do público alvo.

Por fim, uma análise aprofundada nos atributos determinantes foi realizada, com o objetivo de confirmar a classificação atribuída ou contestá-la. Esta análise contemplou:

- a) Comparação entre tabelas, considerando apenas os atributos determinantes. Desta forma, sendo possível confirmar ou contestar a classificação de determinado atributo, baseado na comparação dos resultados apresentados nos diferentes blocos de perguntas;
- b) Análises de distribuição de frequência considerando apenas respostas que sinalizavam a classificação de atributos determinantes, ou seja, foi identificado o número de respostas 6 e 7 que cada atributo, do grupo dos determinantes, recebeu. O produto desta análise foi a indicação do percentual da amostra que considerou tais características como determinantes para a compra do serviço. Desta forma, sendo possível determinar a relevância de cada atributo determinante;
- c) Média e desvio padrão das respostas do segundo bloco de perguntas, considerando apenas os respondentes que sinalizaram, como determinante, tais atributos no primeiro bloco de perguntas. Sendo assim, foi possível identificar se a haveria um aumento esperado na média de respostas do segundo bloco de perguntas, uma vez que espera-se que o entrevistado que sinalizou um atributo como determinante em sua primeira resposta, mantenha sua posição no segundo bloco de questões.

Com a realização das seguintes análises, a interpretação dos dados coletados foi realizada e, portanto, os atributos salientes, importantes e determinantes foram identificados. Estas análises foram ilustradas através de quadros e tabelas apresentados no capítulo de análise dos resultados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com as etapas de pesquisa qualitativa e quantitativa. Em primeiro lugar, são apresentados os resultados qualitativos através de um relatório contendo uma síntese sobre os dados e informações coletadas durante a etapa. Essas informações são utilizadas para embasar a etapa quantitativa.

Logo após, são apresentados os dados coletados referentes a segunda etapa de pesquisa. Inicialmente, a amostra do qual os dados foram coletados é caracterizada. Por fim, são apresentados os resultados quantitativos, originados da análise dos dados coletados, referentes às percepções de atributos salientes, importantes e determinantes para o consumidor de treinamentos presencial de tecnologia da informação.

4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS

Nesse subcapítulo são apresentados os dados obtidos através da etapa de pesquisa qualitativa, no qual oito entrevistas em profundidade foram realizadas. Essas entrevistas possuíam como objetivo a análise do processo decisório de compra de um curso presencial de TI, assim como, identificar quais são as características salientes, importantes e determinantes na escolha por um treinamento.

Dessa forma, cada etapa do processo decisório e os diferentes tipos de atributos de cursos presenciais foram analisados de forma individual. Inicialmente, é realizada uma análise a respeito do perfil dos participantes das entrevistas realizadas e, em seguida, é feita uma análise sobre as respostas referentes ao processo decisório de compra e, separadamente, aos atributos salientes, importantes e determinantes para a decisão de compra.

4.1.1. Perfil dos entrevistados

Quase todos entrevistados são do sexo masculino, com a exceção da primeira entrevistada. Além disso, a maioria dos participantes são profissionais já inseridos no mercado de TI, alguns com menos experiência e cargos mais iniciais, outros com mais experiência e cargos mais elevados. Quanto a faixa etária dos entrevistados, houve uma variação considerável, com entrevistados de 21 a 40 anos. Todos os entrevistados optaram por realizar o curso na instituição de ensino foco deste estudo.

Para facilitar a compreensão da análise dos dados qualitativos, foi traçado o perfil de cada entrevistado:

- a) Entrevistado 1: Profissional de TI em uma empresa de grande porte. Atuante da área de desenvolvimento de *software*. O treinamento realizado foi custeado pelo empregador, mas a escolha da instituição e negociação dos valores foi de responsabilidade da entrevistada. Única participante do sexo feminino;
- b) Entrevistado 2: Profissional experiente de TI atuante na área de desenvolvimento e administração de Banco de Dados. Realizou a escolha, negociação e compra do treinamento;
- c) Entrevistado 3: Profissional de TI e empreendedor, possui uma empresa que presta serviços de desenvolvimento de sistemas. Foi o responsável pela escolha e compra do treinamento;
- d) Entrevistado 4: Profissional jovem da área de administração, morador da cidade de São Paulo, realizou o treinamento em sua época de férias. Foi o responsável pela escolha e compra do serviço. Além disso, o profissional comentou que já cursou a faculdade de processamento de dados e, portanto, possui familiaridade com as técnicas de tecnologia da informação, mas nunca trabalhou diretamente neste mercado. O profissional disse ainda que não está com o seu futuro comprometido, pois, provavelmente ele vai herdar a empresa familiar, mas está aberto para seguir em um caminho diferente, possivelmente, inserido na área de tecnologia;
- e) Entrevistado 5: Jovem profissional do mercado de TI, ainda cursando a faculdade de ciências da computação. Comentou que já está inserido no

mercado de TI, mas que planeja trocar de área de atuação dentro do setor de tecnologia da informação. Foi o responsável pela escolha e compra do treinamento;

f) Entrevistado 6: Jovem profissional do mercado de TI, atuante na área de desenvolvimento de *software* há aproximadamente cinco anos. A empresa onde trabalhava fechou a sua filial em Porto Alegre, entre mudar-se para outra cidade e continuar empregado, optou pela demissão e continuar morando em Porto Alegre. Foi o responsável pela escolha e compra do treinamento;

g) Entrevistado 7: Jovem profissional do mercado de TI que possui pouca experiência de mercado, atuou como atendente de suporte e, no momento, encontra-se desempregado. Possui formação técnica para o mercado de tecnologia da informação, mas comentou que não acha a formação técnica suficiente para evoluir na carreira. Foi o responsável pela escolha e compra do treinamento;

h) Entrevistado 8: Entrevistado mais jovem desta pequena amostra, está empregado e atuando na área de TI, contudo, possui experiência de poucos meses como desenvolvedor de *websites*. Foi o responsável pela escolha do treinamento, contudo, o pagamento foi realizado pela sua mãe.

4.1.2. Processo decisório de compra

Em seguida, são analisadas as respostas referentes ao processo decisório de compra de um curso presencial de TI: identificação da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o processo de pós-compra.

4.1.2.1. Identificação da necessidade

As motivações apresentadas pelos usuários para iniciar o processo de busca por um treinamento de tecnologia foram diversas. Muitos entrevistados destacaram a alta rotatividade de funcionários, característica do mercado de TI, como sendo um dos fatores que impulsionaram a busca por treinamento, seja para aprender algo novo, especializar-se ou atualizar-se com as práticas de mercado, como exemplifica

o entrevistado 2, neste trecho⁵:

Eu estava em uma empresa, eu ia ser desligado, pois os projetos da sede de Porto Alegre foram encerrados. Portanto, me adiantei e encontrei outro emprego. Fiquei 15 dias, neste meio tempo recebi uma proposta para outro emprego e aceitei. Nesta outra empresa não deu certo, fiquei um mês e fui demitido. Quando fui demitido resolvi procurar um treinamento. Neste meio tempo, encontrei outro emprego. O quarto emprego em um ano! Mas como eu te falei, se o cara está acomodado, recebendo bem, ele não vai procurar um curso. Mas se mexe com o cara que sai de um emprego onde estava por 16 anos, ele começa a pensar: 'não dá para ficar parado, tem que se atualizar, preciso fazer um curso.

Nos entrevistados com um perfil mais jovem, mas já inseridos no mercado de TI, a esperança é de que um curso fosse aumentar as chances do aluno por uma colocação superior no setor de TI ou uma possível mudança entre departamentos, como pode ser percebido neste comentário realizado pelo entrevistado 5:

Tendo a especialização em Java, fazendo na faculdade também, é muito mais fácil para entrar no mercado de trabalho de programação. Aí depois, eu posso tentar fazer C#/.NET que é o que eu gosto.

Em entrevistados do mesmo perfil, mas em situação de desemprego, foi declarado, como motivação principal, o fato de que a busca por mais conhecimento poderia aumentar o leque de oportunidades do profissional no mercado de trabalho, como relata o entrevistado 6:

Procurei aumentar o meu conhecimento de C#/.NET, pois acredito que com C# eu tenho um leque maior de oportunidades. Tendo assim, mais chances no mercado de trabalho.

O entrevistado 7 reforçou esta hipótese:

Já tenho conhecimento de C#/.NET, mas Java tem mais vaga e mais mercado para crescer, pois é multiplataforma e, por isto, muitas empresas utilizam.

Outro ponto que merece destaque é o papel desempenhado por organizações no processo decisório de compra, alguns dos entrevistados comentaram que as empresas dos quais trabalham (ou trabalhavam) haviam iniciado o processo de adoção a uma nova tecnologia e, portanto, precisavam que seus profissionais se aperfeiçoassem quanto a nova tecnologia. Em alguns casos, sendo uma prática

⁵ Trecho retirado da entrevista com o entrevistado 6

oficial o custeio do treinamento, por parte da organização. Como no caso do entrevistado 1.

Foi uma necessidade da empresa. Meu gerente levantou que, daqui alguns meses, nós teríamos a necessidade de desenvolver um aplicativo em Android. Aí, a gente pensou: 'bom, tranquilo, já que teremos que trabalhar com Android, vamos procurar algum curso que tenha em Porto Alegre e que atenda a demanda'. Eu realizei o pagamento, mas recebi um reembolso da empresa.

Já em outros casos (entrevistado 6), a organização oferecia o custeio ou informava que iria proporcionar todo o treinamento necessário, mas isso não era efetivado e, por consequência, o funcionário procurava o treinamento por conta própria.

No dia que falaram que o sistema ia ser migrado para C#.NET, eu pensei: 'preciso aprender C#'. Só que de lá até agora, eles falavam: 'a gente vai providenciar um curso para vocês, vamos enviar um instrutor para vocês aprenderem'. Então, desde lá, eu venho com esta necessidade de fazer C#. No momento que sai da empresa e eu não tinha mais este artifício. Eu pensei: 'Não, agora vai ter que ser por mim'.

4.1.2.2. Busca por informações

No que tange a etapa de busca por informações de formas para adquirir conhecimentos em TI, a grande maioria dos entrevistados comenta ter recebido indicações positivas para realizar o treinamento na Escola Beta. Nesse caso, o processo de compra tornou-se simplificado e rápido, ou seja, os interessados rapidamente chegavam a etapa de decisão de compra, optando pela instituição do qual haviam recebido a recomendação, passando mais rápido por etapas de avaliação de alternativas e de busca por informações, como afirmado pelo entrevistado 1:

Eu não procurei muitas alternativas, eu já tinha alguns colegas que já haviam feito o mesmo curso. Então, quando conversamos sobre a necessidade da empresa de trabalhar com dispositivos móveis, Android, dois colegas meus já haviam feito o curso na Escola Beta e recomendaram. Foi bem direcionado, não houve muita pesquisa. A negociação também foi bem rápida. Levantei os preços, passei para o meu gerente e em pouco tempo já estava com o contrato assinado.

Outra forma de pesquisa que foi citada em mais de uma entrevista, foi a

utilização da ferramenta de pesquisa Google⁶. Nesse caso, o fato de a Escola Beta estar entre as primeiras posições no mecanismo de busca *online*, facilitou para que os entrevistados acessassem o *site* da escola e, por sua vez, achassem as informações sobre os treinamentos e, por consequência, o contato da organização para prosseguir com a negociação do treinamento. O entrevistado 7 chegou a comentar que realizou o ato de pesquisa no mecanismo de busca online e a Escola Beta foi a primeira opção a aparecer.

O entrevistado 8 reforça essa hipótese, mas no seu caso, quem realizou a pesquisa foi a sua mãe:

Até foi a minha mãe que achou o curso de desenvolvedor Android, pelo Google. Ela me mostrou, eu olhei o curso e me identifiquei. Na semana seguinte, fomos conhecer a escola presencialmente.

Alguns entrevistados comentaram que já haviam tido experiências anteriores com a Escola Beta, através de treinamentos realizados no passado e outros que haviam apenas entrado em contato e solicitado cotações. Em ambos os casos, o relacionamento de longo prazo entre o aluno e a instituição desempenhou um papel importante.

Os entrevistados que já haviam realizado treinamentos na Escola Beta comentaram que haviam tido uma experiência anterior satisfatória e que, portanto, não seria interessante arriscar outra escola onde o treinamento poderia ser ruim, como questiona o entrevistado 2:

Foi uma comodidade. Por que eu vou arranjar uma outra escola que eu não conheça, se eu sei que a Escola Beta é uma boa instituição, se eu já fiz vários cursos aqui e gostei?

Naqueles que haviam apenas pedido cotações para saber de valores, a instituição ficou gravada na memória do interessado que, possuindo uma nova oportunidade de realizar um treinamento, recorreu ao conhecimento que já possuía. Este foi o caso do entrevistado 3 que comenta:

⁶ www.google.com.br

Já conhecia algumas escolas, sendo uma delas a Escola Beta que conheço desde quando eu fazia o ensino técnico há 7 anos, onde meu professor indicou. Na época eu cheguei a pedir cotações, mas não era a minha realidade financeira.

4.1.2.3. Avaliação de alternativas

Nessa etapa do processo decisório de compra, houve uma padronização do comportamento de avaliação de alternativas naqueles compradores que haviam recebido indicações positivas sobre a Escola Beta, seja recomendações de conhecidos, amigos e/ou colegas de trabalho. Nesses casos, os entrevistados afirmaram que optaram por encurtar a etapa de avaliação de outras soluções, tanto concorrentes, quanto produtos e serviços substitutos. O entrevistado 1 relatou:

Foi bem direto, questão de uma manhã e eu já estava com o contato da escola. Depois foi mais questões de pagamento com as consultoras de vendas da instituição, questões mais burocráticas. Contudo, foi bem direcionado devido a indicação dos meus colegas de trabalho.

O entrevistado 3 reforçou a hipótese de que a recomendação da instituição por conhecidos culminou em uma compra mais rápida, sem a necessidade de realizar uma longa pesquisa por opções:

Como vários me indicaram, acabei fazendo aqui. Escolhi uma escola e fui direto. Sabia que era boa, tinha recomendações, aí vim fazer aqui. Foi uma garantia.

Quando questionados sobre alternativas a um curso presencial de TI, tais como, cursos *online*, livros, entre outras atividades que proporcionassem a oportunidade de aprendizado em TI, a grande maioria dos entrevistados comentou que não possuía interesse em outras alternativas, que não o curso presencial, naquele momento e situação.

Alguns argumentaram que se tratava de uma questão de perfil, como afirma o entrevistado 6:

Curso *online*, eu já tentei em outras situações, mas não é o meu estilo. Eu não tenho essa regularidade de parar todos os dias em um certo horário para fazer o curso por conta própria. Além disto, eu tenho dificuldade de aprender só lendo, ou observando. Preciso de um curso presencial.

Outros afirmaram que a relação custo-benefício não compensa, como ilustra o entrevistado 3 com a seguinte fala:

Baixei algumas apostilas gratuitas, vi canais do Youtube⁷, isto antes de comprar o curso presencial, mas tudo era muito básico e não o prático de mercado. Eu queria algo mais focado para o que eu precisava. Eu só iniciei, pelo tempo que eu gastei e o retorno que obtive, eu vi que não era aquilo que eu precisava para o momento. Não tinha muito tempo para tentar aprender sozinho.

Por fim, o entrevistado 2 ainda relacionou a sua opção pela modalidade presencial com uma questão de momento, devido a sua situação atual e desejo para aquele instante.

Não procurei curso *online*, eu estava parado faz um tempo já e queria me ocupar. Queria aula presencial mesmo. Talvez o próximo curso eu vá para a internet, mas neste caso eu queria fazer de forma presencial.

As opiniões dos entrevistados com relação aos concorrentes diretos da escola foco deste estudo foram divergentes. Contudo, a maioria dos compradores não realizaram pesquisas de preços extensas, alguns nem chegaram a cogitar outra escola, pois já possuíam uma indicação de confiança, como explicado anteriormente.

Uma pequena parcela chegou a cogitar empresas concorrentes, mas acabou optando pela escola que já conhecia o padrão de ensino, optando pela opção mais segura e com menos riscos, como relatou o entrevistado 2.

Durante a minha última compra na Escola Beta, o curso de PHP, eu até fiquei em dúvida com relação a escola, eu até tinha uma outra alternativa de um concorrente. Mas eram muitas horas e tive uma indicação negativa, de um amigo que fez o curso e disse que era meio 'matado'. Então, como eu já sabia da Escola Beta, eu optei por fazer aqui mesmo. Quanto ao concorrente, só olhei pela internet, nem cheguei a pedir proposta.

A única exceção foi o entrevistado 5 que passou por um processo de avaliação de alternativas muito acima da média dos outros entrevistados, cerca de cinco meses avaliando, negociando e em contato direto, tanto com a Escola Beta,

⁷ www.youtube.com.br

quanto com a escola concorrente.

Liguei para a concorrente e a Escola Beta, ambas me passaram valores por *e-mail*. Liguei para a Escola Beta umas quatro vezes. Me questionei se iria entrar em Java ou Android. Foram cinco meses desde a primeira vez que contatei a Escola Beta.

4.1.2.4. Decisão de compra

Nessa etapa da entrevista foram realizadas perguntas referentes ao processo de decisão da compra do curso, tempo de negociação e tempo decorrido desde a identificação da necessidade de aprender mais sobre TI, até a compra efetiva do treinamento. As respostas foram variadas, parte dos participantes adotou uma postura objetiva e prática, ou seja, rapidamente pesaram os prós e contras de realizar um treinamento naquele momento, não levando muito em consideração outras opções, de concorrentes ou produtos substitutos. Este foi o caso do entrevistado 3.

Do dia que eu entrei em contato com a Escola Beta, fora três dias até eu fechar negócio. Da identificação da necessidade até a compra, foram praticamente 14 dias.

O entrevistado 6 ainda destaca o porquê da praticidade e objetividade, revelando uma decisão mais emocional, por impulso, quando comenta que optou por contratar rapidamente, assim seria mais difícil de desistir da ideia de realizar um treinamento de TI.

Já o entrevistado 6 foi mais racional em sua decisão: visualizou cenários, ou seja, como seria a sua carreira com ou sem o treinamento.

No momento que eu saí da empresa, eu pensei: Se eu não aprender outra linguagem (mais atual), eu não irei conseguir emprego. Eu pensei: bom, é isto que tenho que fazer e ponto.

Apesar da decisão ter sido racional, avaliando prós e contras, isto não impediu que fosse uma decisão rápida e prática. Já em outro caso, o entrevistado 5 relata que adotou uma postura mais cautelosa, ele comenta que demorou cinco meses para tomar a decisão efetiva de fazer o curso, justificando que não se tratava

de uma decisão trivial, pelo valor que seria investido.

Desde que comecei a avaliar a necessidade de compra de um curso de TI, até a compra final, foram cinco meses avaliando preços, vantagens e desvantagens. Achei uma decisão difícil, pelo valor investido e pelo risco de retorno. Contudo, acredito que terá retorno. Portanto, o valor investido, eu acho que consigo recuperar muito rápido. Portanto, acho que vale a pena.

Além dos casos apresentados acima, houve um caso isolado (entrevistado 2) que comentou ter realizado a compra aproveitando uma promoção relâmpago que a escola havia criado.

Aproveitei uma promoção relâmpago para fechar negócio. Se não me engano eram apenas dois dias de promoção e o preço tinha ficado bom. Então, corri para aproveitar.

4.1.2.5. Pós-compra

Tratando-se do relacionamento entre a escola e o aluno, após a contratação do curso, os entrevistados comentaram que reconhecem que a Escola Beta possui uma forte preocupação em manter este relacionamento, visto que possuem diversos canais oficiais voltados para este objetivo, entre esses canais: o envio de *newsletters* semanais, o relacionamento entre a consultora de vendas e o aluno (individualizado e pessoal), *feedback* realizado nos primeiros dias de curso e no final de cada treinamento, contato telefônico, redes sociais, entre outras formas de manutenção deste relacionamento.

Contudo, alguns entrevistados ressaltaram defeitos em alguns dos canais citados acima. O entrevistado 2 comentou que gostaria de ter recebido mais *e-mails*, contendo propostas de novos treinamentos, de acordo com o seu perfil:

Realmente, esta parte acho que deixa um pouco a desejar. Por exemplo, teve um *e-mail* para ver como é que estava o curso e tal, no primeiro dia e deu. Depois, nada. Deveria ter uma ação para promover a Escola Beta. Eu não recebo proposta de novos cursos, eu tenho que entrar no site e pedir uma nova proposta.

Já o entrevistado 3 salientou que a frequência de envio de *newsletter* foi um tanto excessiva, revelando um ponto negativo no pós-venda do serviço.

Entretanto, os outros entrevistados, quando questionados sobre a presença da instituição de ensino através de *newsletters* e redes sociais, as respostas foram, em sua maioria, neutras ou positivas.

A Escola Beta possui um processo de *feedback* já estabelecido que ocorre no início e no final de cada treinamento: no início, trata-se de um questionário simples, seguido de uma ligação telefônica, onde o objetivo é tentar identificar se o curso está ocorrendo conforme os padrões de qualidade da instituição; no final do treinamento, o contato é realizado através de um questionário, onde o aluno responde uma série de perguntas sobre o treinamento que recebeu, nesse caso, o objetivo é calcular uma nota final para o desempenho do serviço realizado. De forma espontânea, os entrevistados elogiaram essa preocupação da escola em tentar prover o melhor treinamento possível, como relata o entrevistado 4:

Achei interessante a preocupação da Escola Beta em saber se o curso estava sendo bom ou não. Tanto no início do treinamento, quanto no final, onde tive que responder um questionário sobre o desempenho do curso.

O entrevistado 8, o qual realizou uma série de treinamentos consecutivos, reforçou este ponto:

Durante os cursos, o pessoal do comercial e do setor de matrículas costumava entrar em contato para perguntar como estava o treinamento, avisar das datas de início e fim do curso, períodos e tudo mais. Gostei muito da preocupação da escola com a opinião do aluno.

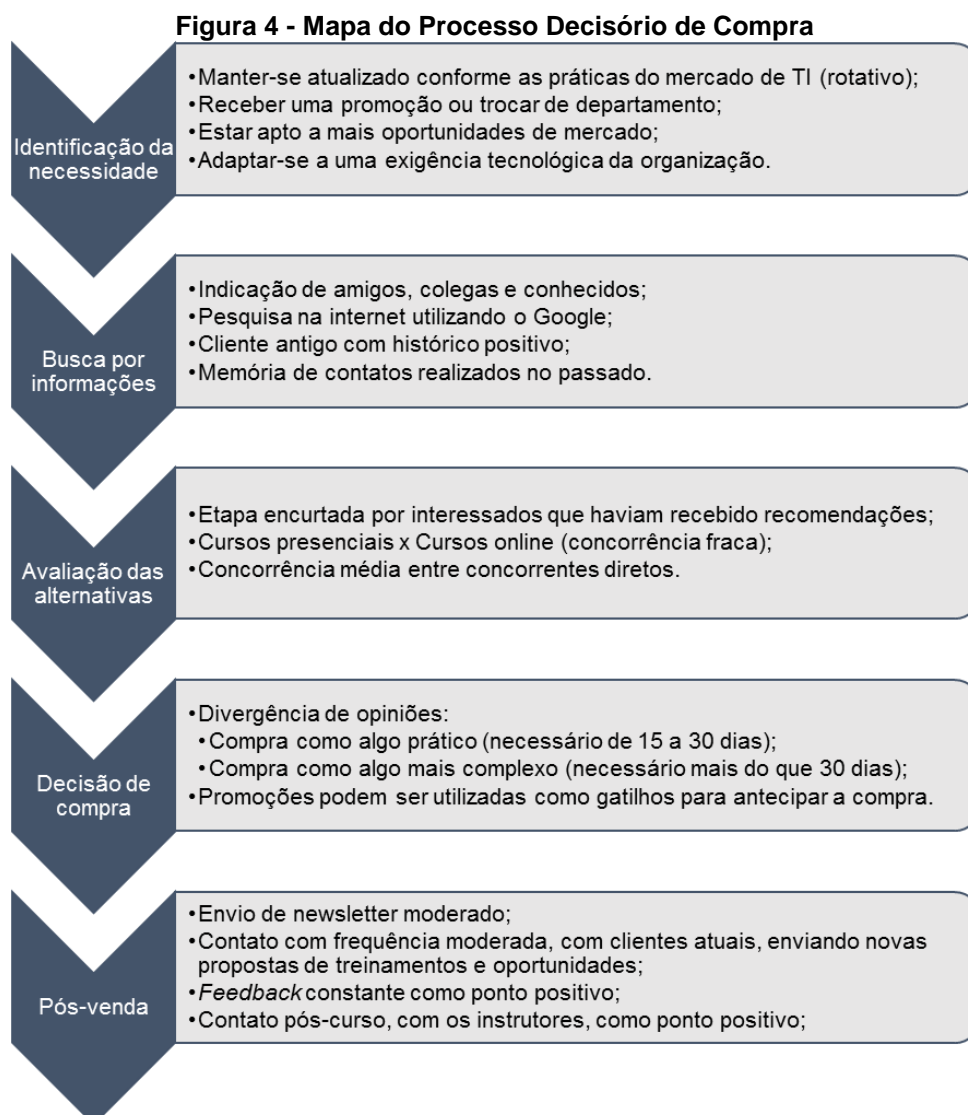
Quanto à postura profissional dos instrutores, os entrevistados foram unânimes, elogiando a dedicação e preocupação do professor com o andamento do treinamento.

Um dos entrevistados ainda passou por uma situação peculiar, onde encontrou o instrutor do seu treinamento em seu ambiente de trabalho. Neste dia, o professor ajudou o aluno a solucionar uma dúvida relacionada ao conteúdo do curso, isso ocorreu em uma conversa casual, próxima ao ambiente de trabalho de ambos (instrutor e aluno). Essa atenção, fora do horário oficial do treinamento, foi considerada pelo entrevistado 3 como um diferencial:

Eu até tive uma situação rara com o instrutor do meu treinamento. Descobri que ele trabalha na empresa do lado da sede da minha empresa. Acabei cruzando com ele na rua, ele me reconheceu e me cumprimentou, conversamos um pouco e ele até solucionou uma dúvida que eu tinha ficado do curso. Este tipo de comprometimento realmente foi um diferencial.

4.1.3. Mapa do processo decisório de compra

Diante dos resultados obtidos quanto ao processo decisório de compra, foi elaborado um mapa contendo todas as etapas do processo, destacando os principais pontos de cada etapa, conforme as opiniões coletadas através das entrevistas realizadas. O processo decisório de compra desempenhado pelo consumidor de treinamentos da Escola Beta é ilustrado pela figura 4.



Fonte: Autor

4.1.4. Atributos de um curso presencial de TI

Nessa etapa da entrevista, as perguntas foram direcionadas a tentar identificar as características presentes em cursos presenciais de TI mais determinantes para a realização da compra. Dessa forma, foram realizados três questionamentos buscando indícios de quais seriam os atributos salientes, importantes e determinantes para a realização da contratação do serviço.

4.1.4.1. Atributos Salientes

Nessa etapa, foi questionado quais seriam os atributos de cursos presenciais de TI que os entrevistados consideravam comuns a praticamente todas as ofertas de escolas de TI, alguns entrevistados possuíam dificuldades para responder a questão e outros foram logo descrevendo as características que julgavam mais comuns, entre estas, a questão do material de apoio para o curso se sobressaiu como algo trivial e já esperado em todas as instituições de ensino, como relata o entrevistado 1:

Eu espero que tenha um material didático, alguma apostila ou coisa assim. Eu espero que isto seja físico. Eu, minha pessoa, mas acredito que outras pessoas tenham preferência pela material *web* também.

O entrevistado 3 reforça a ideia de que toda escola deva disponibilizar um material de apoio didático ao treinamento. Além disso, ele comenta que espera que os cursos presenciais sigam um cronograma pré-determinado:

Acredito que toda escola precise seguir um cronograma de curso, montado pela escola ou pelo professor. Além disso, um material de apoio, de preferência pela *web*, algo em PDF, que eu possa acessar de qualquer lugar.

Alguns entrevistados, com menos experiência neste tipo de serviço, relataram dificuldades em saber sobre a qualidade do professor antes de realizar a compra do curso, portanto, o encaixavam como um atributo saliente na compra de treinamentos presenciais. Este foi o caso do entrevistado 8:

Acho comum em todas as escolas de TI: vários computadores por sala. É, eu não consigo pensar em muita coisa diferente disto, porque eu não conheço muitas escolas... Enfim, acho que a questão da qualidade do professor também é difícil de saber antes do treinamento.

Características como a didática no processo de ensinamento do aluno também apareceram em respostas, de forma mais sutil, mas também caracterizada como algo trivial em cursos presenciais de TI e, por sua vez, comum a praticamente todos os ofertantes deste serviço, como relata o entrevistado 7:

Qualquer escola tem que ter didática, o ambiente também é o mesmo para praticamente todas as escolas. Acho que estas seriam as características mais comuns, na minha opinião.

Além dos atributos citados acima, os equipamentos da instituição também foram considerados como importantes. Entretanto, os entrevistados comentaram que acreditam que essa característica seja comum a praticamente todas as escolas de TI, como confirmado pelo entrevistado 8 no seguinte trecho:

Acho importante a escola ter equipamentos modernos. Não precisa ser de última geração, os melhores equipamentos, mas também não pode ser algo muito velho e lento. Acredito que toda a escola tem equipamentos adequados.

4.1.4.2. Atributos Importantes

Nesse momento, a pergunta destinava-se a identificar as características de cursos presenciais de TI consideradas como eliminatórias pelos entrevistados, ou seja, necessárias para que o comprador considerasse a instituição como parte do conjunto de opções de oferta para o serviço de treinamento em TI. De forma unânime, os participantes afirmaram que o equipamento individual era de importância significativa, a ponto de significar a desistência de realização do treinamento, em caso de não cumprimento do requisito. Esta característica consiste na disponibilização de um computador por aluno, não sendo necessária a divisão do equipamento com um outro colega de sala de aula. O entrevistado 1 comentou sobre a sua experiência em treinamentos realizados no passado.

Já participei de cursos onde eram mais de um aluno por máquina e, neste caso, acredito que a produtividade não é a mesma, portanto, não faria isto de novo.

O entrevistado 5 reforça esta ideia, sendo enfático na consequência que a ausência do equipamento individual de estudo resultaria para a sua decisão:

Quando fui procurar para fazer técnico em uma escola e vi que era dois por aluno (em um computador), aí disse que não ia fazer lá. Optei pelo concorrente desta escola.

Um ponto que surgiu de forma repetitiva nas respostas dos entrevistados é referente a uma questão econômica. Os participantes comentaram que o fato de o preço ser competitivo, ou seja, nos padrões do mercado, é algo extremamente importante. Alguns entrevistados comentaram que desistiriam do treinamento, caso o mesmo possuísse um preço muito elevado com relação a outras ofertas. O entrevistado 3 relatou:

Se o valor fosse muito elevado, eu cortaria. Claro, o da Escola Beta é mais elevado, contudo, não chega a ser algo absurdo. E pela qualidade do ensino, compensa.

Em mais de uma entrevista, a questão de haver uma pausa para absorver o conteúdo, conversar e realizar *networking*⁸, apareceu como algo importante para a escolha do curso. Entrevistados chegaram a caracterizar a pausa de alguns minutos como algo importante para a absorção do conteúdo e, por sua vez, garantir um melhor aproveitamento do treinamento contratado. Entretanto, os participantes salientaram que a pausa não seria necessária pela questão da alimentação, mas sim pelos fatores citados acima, como ilustra o entrevistado 1.

Não considero a questão do *coffee break*⁹ importante pelo fato da comida, mas sim, pelo fato de dar uma pausa para não deixar o curso muito maçante. Dando, assim, a oportunidade de relaxar, conversar com outras pessoas e parar um pouco para absorver as informações.

As qualificações dos instrutores também apareceram como elementos importantes para a contratação do serviço. Por um lado, entrevistados que já são clientes recorrentes da Escola Beta salientaram que a instituição poderia reforçar a exposição das qualificações do professor.

⁸ É uma expressão que representa uma rede de contatos. Diz respeito às pessoas que um indivíduo conhece e aos relacionamentos pessoais, comerciais e profissionais que mantém com elas.

⁹ Refere-se ao intervalo durante a aula, são servidos café e lanche para os alunos e instrutores.

Este foi o caso do entrevistado 2 que comentou:

Acho interessante a escola expor que o instrutor realmente tem experiência naquilo que ele está ensinando. Cansei de ter aulas em que claramente o instrutor não possuía a vivência daquilo que ele estava ensinando e sim, conhecia mais a parte teórica.

Por outro lado, entrevistados que realizaram a primeira compra na instituição salientaram que consideram essencial que o professor seja disposto e possua vontade e disposição para ensinar TI. Este foi o caso do entrevistado 4:

Eu acho assim, é essencial ter um professor disposto a dar aula. Porque às vezes há aquele professor que não está realmente disposto. Está ganhando, mas não está disposto. E eu gostei dos instrutores da Escola Beta.

4.1.4.3. Atributos determinantes

Diversas questões foram apontadas pelos entrevistados como determinantes para a compra, entre elas, a localização da instituição, a variedade de horários e datas, a possibilidade de contratação de cursos por módulos, a objetividade do curso, descontos, entre outros fatores. Entretanto, uma característica foi mais destacada, estando presente na maioria das entrevistas realizadas. Trata-se do nome da instituição no mercado de treinamento, ou seja, o seu reconhecimento perante ao mercado de TI como uma escola de tradição em qualidade. Quanto a este atributo, o entrevistado 1 comentou o seguinte:

A coisa mais importante para mim, hoje, quando eu vou escolher um curso, é justamente essa questão da indicação. O fato de outras pessoas que eu conheço já terem feito e dizerem: 'Eu aprovo'. Este seria o meu primeiro critério de escolha. Claro que neste caso, ocorreu tudo de forma muito natural, porque estávamos em uma reunião e dois colegas meus indicaram de imediato. Mas, se este não fosse o caso, eu teria buscado por mais informações através de pessoas, conhecidos meus, colegas de trabalhos, amigos. Então, acho que o primeiro critério de escolha seria este, o fato de possuir uma indicação boa sobre o curso.

Já o entrevistado 3 relaciona a questão do nome forte da escola no mercado de treinamento, com uma certa garantia de qualidade no treinamento, devido ao seu padrão de ensino ser constante e confiável:

Fui na que todos indicaram porque já sabem que é bom, sendo assim, pensei: 'provavelmente vai ser bom'. Então, optei pelo que é mais certo, mais garantido.

As constatações acima ocorreram de forma constante no decorrer das entrevistas. Entretanto, os entrevistados aliavam a questão de reconhecimento de mercado da escola com alguma outra característica que era determinante para a situação particular de cada entrevistado. Foi o caso do entrevistado 8 que citou a localização da escola como determinante para sua escolha.

A localização foi excelente. Achei a escola que era perto da minha casa e perto do meu trabalho. Eu saía do trabalho às 18h e ia direto para o curso e isto era muito bom!

Outros, aliavam a tradição em qualidade no treinamento com outros fatores como preço, descontos, opções de calendário e entre outras questões particulares de cada entrevistado. No caso do entrevistado 3, as opções de turno foram essenciais:

Para mim, o fato de ter a opção de ter aulas aos sábados, de forma integral, foi ótimo, pois durante a semana eu não tinha tempo, então esta opção era perfeita.

Já para o entrevistado 7, a possibilidade de realizar a compra por módulos foi determinante, como ele mesmo comentou:

Lá em Santa Catarina havia a mesma formação de Java, só que lá era R\$3.000,00 e tinha que pagar tudo na 'bucha'. Aqui não e como eu tinha dinheiro para pagar só os três primeiros módulos e, depois, teria dinheiro para o resto. Então, para mim, foi ótimo.

4.1.5. Relação de atributos salientes, importantes e determinantes

Com a conclusão da etapa qualitativa de pesquisa foi possível elaborar a primeira relação, contendo hipóteses a serem confirmadas na etapa quantitativa, contendo os atributos salientes, importantes e determinantes.

Essa relação, ilustrada através da figura 5, foi elaborada e baseada conforme as opiniões e observações realizadas durante as entrevistas em profundidade.

Figura 5 - Atributos Salientes, Importantes e Determinantes (Etapa Qualitativa)

| Atributos Salientes | Atributos Importantes | Atributos Determinantes |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Material de apoio (Apostilas, livros, PDFs, Slides...) • Instrutor com didática • Equipamentos modernos (CPU, teclado, mouse...) | <ul style="list-style-type: none"> • Equipamento individual por aluno • Preço • Instrutor com vivência na área do curso • Instrutor simpático e atencioso | <ul style="list-style-type: none"> • Instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI • Metodologia e padrão de ensino • Localização da escola • Opções de turno (manhã, tarde, noite, integral nos finais de semana...) • Opção de contratação dos cursos por módulos ou pacotes |

Fonte: Autor

4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

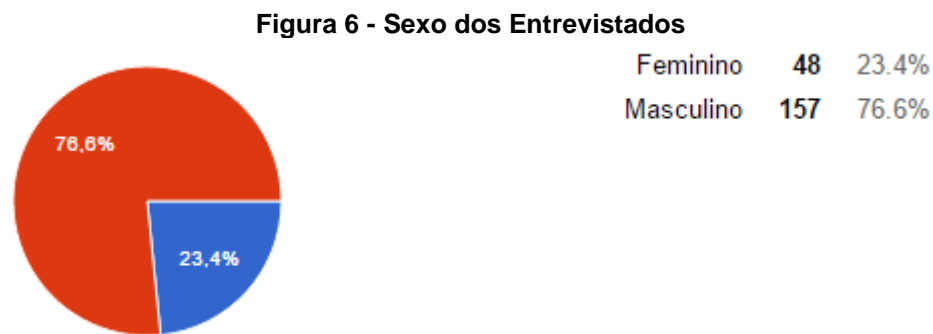
A seguir são descritos os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa. Inicialmente, a caracterização demográfica da amostra é apresentada, visando expor os dados demográficos e socioeconômicos dos participantes. Em seguida, são apresentados os dados coletados referentes aos atributos de cursos presenciais de TI, contemplando análises aprofundadas visando a identificação dos atributos considerados salientes, importantes e determinantes.

4.2.1. Dados da amostra pesquisada

A amostra é composta por 205 entrevistados e caracterizada conforme os índices de idade, sexo, estado civil, grau de instrução e renda individual. Dentre os participantes, 142 entrevistados (69%) realizaram a escolha e a compra do treinamento presencial de TI em Porto Alegre, 63 dos participantes (31%) exerceram apenas o papel de escolha do curso, sendo a contratação e pagamento do serviço realizada por um terceiro.

4.2.1.1. Sexo dos entrevistados

A pesquisa realizada teve predominância do sexo masculino, foram 157 entrevistados deste gênero (77%). O restante da amostra (23%) foi representado por 48 participantes do sexo feminino. A figura 6 representa esta distribuição de frequência.

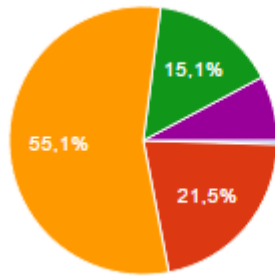


Fonte: Autor

4.2.1.2. Idade dos entrevistados

Com relação a idade dos participantes, foi constatado uma predominância do público na faixa etária dos 25 aos 35 anos de idade, o que representou 55,1% dos entrevistados. Além disso, o público jovem, ou seja, com idade máxima de até 25 anos, obteve uma representatividade significativa, com 45 entrevistados (22%). Com menos representatividade, mas ainda importante, a faixa adulta, com idade variando entre 35 a 45 anos obteve 31 participantes (15,1%).

É importante destacar que os respondentes com até 35 anos representam 77,1% da amostra de 205 entrevistados. Os dados mencionados são ilustrados através da figura 7.

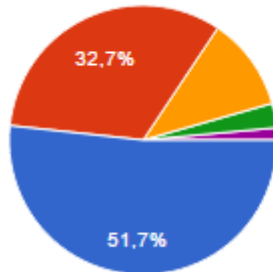
Figura 7 - Idade dos Entrevistados

| | | |
|------------------|-----|-------|
| Menos de 18 anos | 1 | 0.5% |
| 18 a 25 anos | 44 | 21.5% |
| 25 a 35 anos | 113 | 55.1% |
| 35 a 45 anos | 31 | 15.1% |
| mais de 45 anos | 16 | 7.8% |

Fonte: Autor

4.2.1.3. Estado civil dos entrevistados

Em relação ao estado civil dos participantes, a grande maioria declarou-se solteiro, cerca de 106 entrevistados (51,7%). Importante ressaltar também, o fato de 90 entrevistados (43,9%) estarem casados ou morando em conjunto com outra pessoa. Estes dados são ilustrados através da figura 8, apresentado abaixo.

Figura 8 - Estado Civil dos Entrevistados

| | | |
|------------|-----|-------|
| Solteiro | 106 | 51.7% |
| Casado | 67 | 32.7% |
| Mora junto | 23 | 11.2% |
| Separado | 6 | 2.9% |
| Outro | 3 | 1.5% |

Fonte: Autor

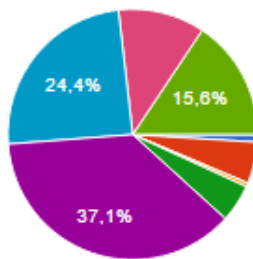
4.2.1.4. Grau de instrução dos entrevistados

Analisando as respostas relacionadas ao grau de instrução dos participantes, constatou-se uma predominância de indivíduos a nível de graduação incompleta, completa ou superior, um total de 181 entrevistados (88%) com estes requisitos. Sendo assim, caracteriza-se como uma amostra com grau de instrução elevado.

Com relação ao total da amostra: 76 entrevistados (37,1%) correspondem ao nível de ensino superior incompleto, isto é, muito provavelmente em andamento; 50 entrevistados (24,4%) correspondem ao nível de ensino superior concluído; 32

entrevistados (15,6%) possuem pós-graduação completa; e 23 entrevistados (11,2%) ainda não concluíram a pós-graduação, mas provavelmente estão em processo de conclusão. Na figura 9, os dados referentes ao nível de instrução dos integrantes da amostra são representados.

Figura 9 - Grau de Instrução dos Entrevistados



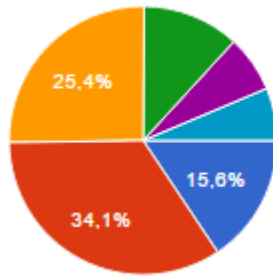
| | | |
|-----------------------------------|----|-------|
| Ensino médio incompleto | 2 | 1% |
| Ensino médio completo | 11 | 5.4% |
| Ensino técnico incompleto | 1 | 0.5% |
| Ensino técnico completo | 10 | 4.9% |
| Ensino superior incompleto | 76 | 37.1% |
| Ensino superior completo | 50 | 24.4% |
| Pós-graduação e outros incompleto | 23 | 11.2% |
| Pós-graduação e outros completo | 32 | 15.6% |

Fonte: Autor

4.2.1.5. Renda individual dos entrevistados

Em relação a renda individual dos participantes, não houve uma faixa salarial com uma predominância muito significativa em relação às demais. Todas as faixas salariais possuíram representatividade, sendo a menor a faixa integrada por indivíduos com salário individual superior a R\$9.000,00. Essa faixa salarial obteve uma representatividade de 6,3%.

É importante ressaltar que 75,1% dos participantes possuem renda individual de até R\$5.000,00, dessa forma, infere-se que a maioria dos participantes ocupem desde cargos iniciais, operacionais, técnicos até possíveis cargos de coordenação. A faixa de renda que individualmente atingiu a maior representatividade foi a faixa dos R\$1.500,00 até R\$3.000,00, com 70 entrevistados (34,1%); em segundo lugar, a faixa dos R\$3.000,00 até R\$5.000,00, com 52 entrevistados (25,4%); em terceiro lugar, a faixa dos até R\$1.500,00, com 32 entrevistados (15,6%). O restante, como comentado acima, também possui representatividade significativa, o que descaracterizou a supremacia de uma faixa específica de renda. A figura 10 apresenta os dados de forma gráfica.

Figura 10 - Renda Individual dos Entrevistados

| | | |
|--------------|----|-------|
| Até 1500 | 32 | 15,6% |
| 1500 a 3000 | 70 | 34,1% |
| 3000 a 5000 | 52 | 25,4% |
| 5000 a 7000 | 24 | 11,7% |
| 7000 a 9000 | 14 | 6,8% |
| Mais de 9000 | 13 | 6,3% |

Fonte: Autor

4.2.2. Atributos de cursos presenciais de TI

O questionário aplicado para os 205 entrevistados possuía o objetivo de identificar os atributos considerados salientes, importantes e determinantes para os alunos da Escola Beta realizar a compra ou escolha de um curso presencial de tecnologia da informação. Para isso, o questionário foi dividido em quatro blocos: um bloco contendo uma pergunta eliminatória, para excluir da amostra os entrevistados que não faziam parte do público alvo estudado; o seguinte bloco preocupava-se em obter informações demográficas e socioeconômicas da amostra; os dois blocos seguintes foram destinados a obter a percepção dos entrevistados com relação aos 27 atributos analisados.

4.2.2.1. Atributos conforme escala de importância

O primeiro bloco referente a atributos apresentava o respectivo atributo e solicitava que o entrevistado classificasse essa característica conforme o seu grau de importância. Nesse caso, foi adotado uma escala de 1 (menos importante) e 7 (mais importante). Além disso, foi solicitado que o entrevistado marcasse a opção 7 apenas uma vez para o atributo que na sua opinião fosse o mais determinante para a sua compra ou escolha pelo serviço.

Com base nas respostas coletadas foi possível calcular a média e o desvio padrão de cada atributo. Para ajudar na análise dos atributos, foi considerado que os atributos com média próxima de 7, ou seja, entre 6 e 7 (valor máximo) foram classificados como determinantes. Os atributos com média entre 5 e 6 foram classificados como importantes; os demais atributos, classificados como salientes.

Essa classificação não caracteriza uma resposta final para a pergunta de pesquisa deste estudo. Na figura 11, a média, desvio padrão e a classificação atribuída de cada atributo, dos 27 analisados, é apresentada:

Figura 11 - Atributos de Cursos Presenciais de TI (Escala de Importância)

| Atributos de Cursos Presenciais de TI por Escala de Importância | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|
| Atributo | Média | Desvio Padrão | Classificação |
| Instrutor com didática | 6,27 | 0,92 | Determinante |
| Instrutor com vivência na área do curso | 6,27 | 0,99 | Determinante |
| Conteúdo programático | 6,01 | 1,05 | Determinante |
| Instrutor com domínio teórico | 5,99 | 1,04 | Importante |
| Opções de turno para realizar o curso | 5,95 | 1,08 | Importante |
| Exercícios de fixação e prática do conteúdo | 5,86 | 1,12 | Importante |
| Infraestrutura de TI eficaz | 5,81 | 1,17 | Importante |
| Ambiente propício para o aprendizado | 5,76 | 1,24 | Importante |
| Metodologia e padrão de ensino | 5,76 | 1,17 | Importante |
| Variedade de opções de datas para o curso | 5,68 | 1,16 | Importante |
| Equipamento individual (Computador por aluno) | 5,67 | 1,46 | Importante |
| Carga horária do curso | 5,57 | 1,16 | Importante |
| Ambiente geral da escola (conforto, limpeza, segurança...) | 5,52 | 1,21 | Importante |
| Condições de pagamento flexíveis | 5,47 | 1,37 | Importante |
| Instituição com reconhecimento e tradição | 5,44 | 1,33 | Importante |
| Preço | 5,44 | 1,20 | Importante |
| Instrutor simpático e atencioso | 5,43 | 1,26 | Importante |
| Atendimento comercial eficaz | 5,31 | 1,29 | Importante |
| Variedade de opções de descontos | 5,24 | 1,29 | Importante |
| Opção de contratação dos cursos por módulos ou pacotes | 5,22 | 1,38 | Importante |
| Equipamentos modernos (CPU, teclado, mouse...) | 5,15 | 1,31 | Importante |
| Site prático e de fácil navegação | 5,12 | 1,44 | Importante |
| Material de apoio (Apostilas, livros, PDFs, Slides...) | 5,09 | 1,44 | Importante |
| Localização da escola | 5,02 | 1,44 | Importante |
| WIFI disponível | 4,56 | 1,77 | Saliente |
| Pausa para networking | 4,37 | 1,62 | Saliente |
| Coffee Break (café e lanche incluídos) | 3,80 | 1,67 | Saliente |
| TOTAIS | 5,44 | 1,28 | |

Fonte: Autor

Conforme a tabela apresentada, é possível destacar três atributos quanto ao seu grau de importância para os clientes da Escola Beta, sendo estes, em ordem decrescente de importância: instrutor com didática (6,27), Instrutor com vivência na área (6,27) e o conteúdo programático do treinamento (6,01), também chamado de planejamento de aula. Esses três atributos apresentaram um desvio padrão baixo, o que representa pouca variabilidade entre as respostas dos entrevistados. Apesar da classificação elevada, nenhuma dessas características havia sido mencionada como atributo determinante na etapa qualitativa dessa pesquisa. O atributo instrutor com experiência na área havia sido mencionado como um atributo importante e o

conteúdo programático como algo saliente em cursos de TI, ou seja, algo já comum a cursos presenciais de tecnologia da informação.

O próximo bloco de atributos, classificados como importantes, representa a grande maioria dos atributos analisados. Os seis primeiros atributos deste bloco apresentaram médias elevadas e desvios-padrões abaixo da média (1,28). Portanto, são atributos muito próximos da classificação de determinantes. Em ordem decrescente, este grupo é composto por: instrutor com domínio teórico (5,99), opções de turno para realizar o curso (5,95), exercícios de fixação e prática do conteúdo (5,86), Infraestrutura de TI eficaz (5,81), Ambiente propício para o aprendizado (5,76) e Metodologia e padrão de ensino (5,76).

O primeiro atributo desse grupo (instrutor com domínio teórico) complementa as constatações anteriores, relacionadas a importância do instrutor do treinamento, por consequência, infere-se que o instrutor possui importância significativa em cursos presenciais de TI; O atributo denominado como opções de turno foi caracterizado como determinante, por um entrevistado, durante a etapa qualitativa, o que corrobora a sua posição elevada nessa tabela; Tanto a questão da infraestrutura de TI eficaz, quanto exercícios de fixação são dados surpreendentes, uma vez que não foram mencionados pelos entrevistados na etapa qualitativa de pesquisa. Pelo contrário, o ambiente propício para o aprendizado foi mencionado como um atributo importante em diversas ocasiões durante as entrevistas da etapa qualitativa, dessa forma, confirmando os dados coletados na etapa anterior. A metodologia e padrão de ensino foi um atributo caracterizado como determinante na etapa exploratória, o que justifica a média elevada atribuída a este atributo.

O próximo grupo de atributos é caracterizado por compor o centro da tabela, com médias entre 5,40 e 5,70, com desvio padrão maior, com relação aos grupos anteriores. Este grupo é composto pelos seguintes atributos:

- a) Variedade de opções de datas para o curso (5,68): atributo que não foi mencionado na etapa qualitativa, porém obteve uma média elevada. Dessa forma, infere-se que trata-se de uma característica considerada importante;

- b) Equipamento individual (5,67): atributo considerado pela grande maioria dos entrevistados da etapa qualitativa, o que justifica a sua posição na tabela e confirma a hipótese levantada na etapa anterior;
- c) Carga horária do curso (5,57): atributo que foi citado na etapa exploratória como determinante para alunos que se encontravam em situações onde o tempo para completar o treinamento era um influenciador. Nessa etapa, obteve uma média razoável;
- d) Ambiente geral da escola (5,52): atributo mencionado pelos entrevistados das pesquisas em profundidade como algo comum a todas as escolas que prestam o treinamento, dessa forma, tratando-se de um atributo saliente. Entretanto, a média obtida nessa etapa indica que trata-se de um atributo importante;
- e) Condições de pagamento flexíveis (5,47): característica da oferta do serviço, mas que não foi mencionada na etapa anterior. Obteve uma média razoável, a nível de atributo importante. Portanto, trata-se de uma característica que não deve ser desconsiderada;
- f) Instituição com reconhecimento e tradição (5,44): característica que foi muito frisada na etapa qualitativa como algo extremamente determinante para a escolha do treinamento, sendo assim, a posição mediana deste atributo é um resultado surpreendente;
- g) Preço (5,44): característica da oferta do serviço o qual foi claramente caracterizada como um atributo importante (porém não determinante), durante a etapa exploratória, o que justifica a posição central na tabela apresentada;
- h) Instrutor simpático e atencioso (5,43): atributo relacionado ao instrutor do treinamento e que não foi mencionado pelos entrevistados na etapa qualitativa de pesquisa. Obteve uma média razoável, posicionando-se como um atributo importante.

Seguindo a análise dos atributos que compõem o centro da tabela, caracterizados como importantes, é possível criar um novo grupo de atributos, composto pelos atributos que apresentaram média entre 5 e 5,31 e desvio-padrão elevado com relação aos atributos anteriores, o que representa uma maior variabilidade entre as respostas dos entrevistados. O seguinte grupo é composto pelos seguintes atributos:

- a) Atendimento comercial eficaz (5,31): característica referente à capacidade do setor comercial de determinada instituição, de sanar todas as dúvidas dos clientes, além de prestar um serviço de atendimento eficiente. Este atributo foi pouco mencionado durante as entrevistas em profundidade (etapa qualitativa), os entrevistados comentaram sobre a efetividade no atendimento comercial, mas não atribuíram importância a isto. Através dessa etapa de pesquisa, é possível inferir que este atributo exerce importância no processo de compra, mesmo que seja em nível inferior com relação aos atributos listados anteriormente;
- b) Variedade de opções de descontos (5,24): atributo pouco valorizado durante as entrevistas da etapa qualitativa, com a exceção de um entrevistado que comentou sobre a importância dos descontos no seu processo de compra. Nessa etapa, foi possível confirmar que o atributo “descontos” pode ser considerado como um atributo importante, mesmo que pouco citado na etapa anterior;
- c) Opção de contratação dos cursos por módulos ou pacotes (5,22): atributo que foi determinante para a compra de um participante da etapa qualitativa, contudo, ao analisarmos o atributo em uma amostra maior, a característica recebeu menos importância. Ainda assim, pode ser considerada como um atributo importante;
- d) Equipamentos modernos (5,15): característica que foi considerada como importante para o processo de compra durante a etapa qualitativa. Entretanto, os entrevistados confirmaram a crença de que este seja um atributo presente em praticamente todas as ofertas de treinamento. O que posiciona este atributo próximo a classificação de atributo saliente. Quando essa característica é analisada em uma amostra de 205 entrevistados, sua média de importância atinge a classificação de atributo importante. Contudo, visto a sua característica de ser um atributo comum a todas as ofertas de treinamento e a média obtida nesta etapa ser relativamente baixa, pode-se inferir que a sua verdadeira classificação seja a de um atributo saliente para o consumidor de cursos presenciais de TI;
- e) Site prático e de fácil navegação (5,12): característica mencionada por alguns entrevistados como algo importante para facilitar na escolha do

serviço, durante a etapa qualitativa. Nessa etapa, obteve uma média razoavelmente baixa, considerando o esperado devido a etapa qualitativa;

f) Material de apoio (5,09): atributo facilmente perceptível pelos entrevistados durante a etapa de entrevistas em profundidade, o que justifica a posição deste atributo próximo aos atributos salientes;

g) Localização da escola (5,02): característica da empresa que presta o treinamento. Foi mencionada por alguns entrevistados, durante a etapa exploratória, como um atributo determinante. Contudo, determinante para alunos que se encontravam em situações específicas, provavelmente, moradores próximos a Escola Beta. Entretanto, este atributo, quando aplicado a amostra de 205 entrevistados, recebeu uma média baixa, próxima aos atributos classificados como salientes.

Os atributos que receberam as menores médias foram caracterizados como salientes, as médias desses atributos variaram entre 3,80 e 4,56, já o desvio padrão foi consideravelmente elevado, variando entre 1,62 e 1,67, o que representa uma maior oscilação nas respostas dos entrevistados. Os atributos que compõem este último grupo são os seguintes:

a) *Wi-fi*¹⁰ disponível (4,56): atributo levemente mencionado durante a etapa qualitativa. Foi citado como algo importante por um entrevistado, entretanto, quando aplicado a amostra de 205 entrevistados, o mesmo atributo obteve uma média baixa, caracterizando-o como um atributo saliente;

b) Pausa para *networking* (4,37): característica que foi mencionada por uma entrevistada durante a etapa exploratória como algo importante para o aluno conseguir absorver os conteúdos lecionados. Entretanto, quando aplicado à amostra de 205 entrevistados, essa característica obteve uma média baixa, não representando a mesma importância dada durante a etapa exploratória;

c) *Coffee Break* (3,80): atributo semelhante ao citado acima, com a adição de lanches durante a pausa para intervalo e *networking*. Não foi um atributo mencionado durante a etapa exploratória e, nessa etapa, obteve uma média baixa, confirmando a sua importância relativamente baixa para o processo de decisão de compra de um treinamento presencial de TI.

¹⁰ Wi-fi, ou wireless é uma tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos, e geralmente é transmitida através de frequências de rádio, infravermelhos, etc.

4.2.2.2. Atributos conforme escala de concordância

O segundo bloco de perguntas relacionadas aos atributos de treinamentos presenciais de TI utilizou uma escala de concordância, onde sinalizando a opção 1 o entrevistado demonstraria discordância total e 7, concordância total. Diferente das questões apresentadas no bloco de perguntas anterior, o entrevistado poderia marcar a opção 7 diversas vezes, o que resultou em um aumento da média final.

Diferente do bloco de perguntas anterior, neste bloco do questionário foram realizadas afirmações onde o entrevistado concordaria ou não. Dessa forma, apresentando uma situação de modo que o respondente pudesse imaginar o contexto daquele atributo e a sua relação com o processo de compra e, por sua vez, a decisão final.

Através dessas informações seria possível contestar os dados analisados no bloco anterior, assim como, confirmar a real importância de determinados atributos. Com os dados coletados nesse bloco de afirmações, foi elaborado o quadro representado pela figura 12.

Figura 12 - Atributos de Cursos Presenciais de TI (Escala de Concordância)

| Atributos de Cursos Presenciais de TI (Escala de Concordância) | | |
|---|--------------|----------------------|
| Afirmação | Média | Desvio Padrão |
| Sempre realizo uma pesquisa de preços antes de comprar um treinamento presencial. | 6,13 | 1,34 |
| É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor possua domínio teórico sobre o assunto do curso em questão. | 5,90 | 1,34 |
| É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor relacionado possua experiência e vivência na área do treinamento. | 5,88 | 1,36 |
| Sempre procuro por cursos presenciais que disponibilizem mais de uma opção de turno (manhã, tarde, noite, etc) para realizar o treinamento. | 5,82 | 1,44 |
| A variedade de datas disponíveis para realizar o treinamento presencial é fundamental para a minha escolha. | 5,74 | 1,26 |
| Não realizo cursos em escolas que não possuam um conteúdo já programado para o decorrer do treinamento. | 5,70 | 1,38 |
| Descarto instituições de ensino onde não sou bem recepcionado e atendido pela equipe comercial e administrativa. | 5,66 | 1,49 |
| A carga horária (duração) do treinamento influencia significativamente em minha decisão final. | 5,65 | 1,32 |
| É fundamental, para a minha escolha/compra, que a instituição de ensino possua tradição em realizar treinamentos de qualidade. | 5,64 | 1,34 |
| A escola ser flexível e disponibilizar diversas condições de pagamento é extremamente importante para a minha escolha final. | 5,52 | 1,48 |
| Ao escolher um curso presencial, tenho preferência por instituições que ofereçam diversas opções de desconto. | 5,30 | 1,51 |
| Antes de realizar a compra de um curso presencial, procuro conhecer a metodologia e padrão de ensino da instituição. | 5,19 | 1,34 |
| Antes de escolher/comprar um curso presencial, tento me certificar de que o instrutor possui didática para ensinar. | 5,18 | 1,59 |
| Procuro me certificar que a escola disponibiliza um computador por aluno antes de realizar um curso presencial de TI. | 5,14 | 1,67 |
| Antes de contratar um curso presencial, tento me certificar que a escola possui uma infraestrutura eficaz de TI, com softwares corretamente instalados para o treinamento. | 5,11 | 1,51 |
| Ao comprar um curso presencial, procuro me certificar que as instalações em sala de aula são adequadas para o aprendizado (sala com quadro, tv, projetor, HDML, cadeiras, mesas, computadores e entre outros...). | 5,00 | 1,50 |
| Antes de comprar o treinamento, me certifico que ambiente geral da escola é adequado (conforto, limpeza, organização, segurança...). | 5,00 | 1,41 |
| A localização da escola desempenha um papel fundamental na minha escolha final. | 4,97 | 1,52 |
| Ao escolher, procuro me certificar que o curso possui uma série de exercícios para fixar o conteúdo lecionado. | 4,91 | 1,44 |
| Ao comprar um curso presencial, procuro me certificar que a escola dispõe de equipamentos modernos (CPU, monitor, teclado, mouse, etc). | 4,90 | 1,55 |
| Só realizo cursos presenciais, caso a escola ofereça material didático para solidificar e complementar o conteúdo lecionado em sala de aula. | 4,78 | 1,65 |
| Caso a instituição de ensino não possua um website fácil de navegar e prático para obter informações sobre os cursos, opto por outras escolas. | 4,75 | 1,59 |
| Caso a escola não disponibilize a opção de contratação de cursos por módulos ou pacotes, procuro outra opção de instituição de ensino. | 4,63 | 1,70 |
| Busco preferencialmente por escolas que proporcionem a oportunidade de realizar networking durante os intervalos do treinamento. | 4,35 | 1,60 |
| Antes de realizar a escolha de um curso presencial, tento descobrir se o instrutor é atencioso e simpático com os alunos. | 4,23 | 1,60 |
| Só realizo treinamentos em escolas que disponibilizem WIFI gratuita. | 3,36 | 1,90 |
| Antes de realizar a escolha, me certifico que a escola oferece coffee break, com lanche e café incluído. | 3,26 | 1,63 |
| Média (atributos analisados) | 5,10 | 1,49 |

Fonte: Autor

Conforme a tabela apresentada, é possível destacar seis atributos que possuíram níveis de concordância elevados com relação às afirmações apresentadas, esse grupo de atributos obteve média entre 5,70 e 6,13, com desvio padrão abaixo ou muito próximo da média dos desvios-padrões, o que representa pouca oscilação nas respostas quando comparado com os demais atributos.

O atributo preço obteve a média mais elevada (6,13), o que pode ser considerado surpreendente, uma vez que este atributo pouco foi mencionado durante a etapa qualitativa, assim como, no bloco de perguntas anterior, obteve uma posição mediana na tabela resultado. Dessa forma, infere-se que o público alvo valoriza o preço na compra de um curso presencial de TI, o que caracteriza este atributo como importante.

Os dois atributos seguintes referem-se aos atributos “instrutor com domínio teórico” e “instrutor com vivência prática na área do curso”, ambos obtiveram médias similares, respectivamente, 5,90 e 5,88. O desvio padrão também foi similar, 1,34 e 1,36. Esses dados confirmaram a hipótese levantada no bloco de perguntas anterior, no qual o instrutor do treinamento possui uma relevância a nível de determinar a compra. É possível que os compradores atestem a capacidade do instrutor através de indicações de conhecidos ou pelo próprio *website* da Escola Beta, onde é disponibilizado o currículo resumido do profissional.

Seguindo a análise dos seis atributos que obtiveram as maiores médias, os próximos dois atributos correspondem às características “opções de turno” e “opções de data”. Ambos obtiveram média de, respectivamente, 5,82 e 5,74. É possível inferir que o atributo “opções de turno” possua característica a nível de determinar a compra, uma vez que foi um atributo valorizado diante de todas as etapas de pesquisa. Quanto ao atributo “opções de data”, não é possível realizar a mesma conclusão, uma vez que este atributo não obteve desempenho acima da média na etapa qualitativa.

O próximo atributo, o qual recebeu a média de 5,70 e desvio padrão de 1,38, refere-se ao conteúdo programático do treinamento. Essa característica foi mencionada na etapa qualitativa como saliente, ou seja, algo já esperado por parte

do cliente. Contudo, devido a sua média a nível de atributo determinante no bloco de perguntas anterior somado a média obtida neste bloco de afirmações, é possível caracterizar este atributo como determinante para a compra de treinamentos presenciais de TI.

O seguinte bloco de atributos obteve média entre 5,30 e 5,66, o que representa concordância com as frases apresentadas. Este grupo é composto pelos seguintes atributos:

- a) Atendimento comercial eficaz (5,66): com a afirmação apresentada e o seu nível de concordância, considerando também os resultados das etapas anteriores, é possível inferir que o comprador de cursos presenciais de TI estima um bom atendimento comercial, uma vez que não se trata de uma compra rotineira. Dessa forma, a afirmação apresentada constata que o entrevistado não é tolerante a erros no atendimento comercial;
- b) Carga horária do treinamento (5,65): este atributo foi tratado como determinante por alguns entrevistados da etapa qualitativa de pesquisa. Entretanto, nos dois blocos de perguntas realizados na etapa quantitativa foi perceptível que o atributo é importante para a grande maioria dos entrevistados, contudo, não exerce papel determinante no momento da compra, com exceção de alunos que se encontram em situações particulares, como evidenciado durante as entrevistas em profundidade;
- c) Instituição com reconhecimento e tradição (5,64): durante a etapa qualitativa, este atributo foi diversas vezes mencionado como determinante para a escolha do treinamento. Entretanto, quando aplicado às etapas de pesquisa quantitativa, no primeiro bloco de perguntas foi considerado como um atributo importante. Nesse bloco de afirmações, o atributo constou entre os nove atributos com maior média. Dessa forma, é possível que o comprador, ao deparar-se com uma situação real de compra, considere determinante a tradição do ofertante do serviço;
- d) Condições flexíveis de pagamento (5,52) e Opções de desconto (5,30): ambos atributos se referem à parte financeira do serviço oferecido. Dessa forma, considerando o nível de concordância com as afirmações relacionadas a estes atributos, somado à média obtida pelo atributo “preço (6,13)”. No mesmo bloco de afirmações é possível destacar que o aspecto financeiro

exerce um papel significativo no processo de decisão final de compra. Portanto, infere-se que condições de pagamento flexíveis e opções de desconto são atributos importantes para a escolha de um treinamento de TI, uma vez que essas condições não são atendidas, o cliente tende a desistir da contratação.

As afirmações seguintes obtiveram média próxima de 5, variando entre 4,90 e 5,19. Ainda respostas de concordância com as frases apresentadas, entretanto, concordância parcial. Os atributos que compõem este grupo são os seguintes:

a) Metodologia e padrão de ensino (5,19): diferente do bloco anterior de perguntas, este atributo obteve uma classificação de concordância parcial, o que pode ser caracterizado como surpreendente, uma vez que este atributo foi mencionado durante a etapa qualitativa como um dos fatores determinantes para a escolha entre uma escola de TI e outra. Sendo assim, esperava-se que a média atribuída a este fator fosse superior;

b) Instrutor com didática (5,18): apesar deste atributo ter recebido a maior média no bloco de perguntas anterior - ou seja, o atributo que obteve maior importância. Na afirmação apresentada, o atributo obteve concordância parcial, o que contesta a sua classificação como determinante, mas não a descaracteriza;

c) Equipamento individual (5,14): assim como o atributo “instrutor com didática”, o equipamento individual também obteve importância significativa no bloco de perguntas anterior. Contudo, o atributo obteve concordância parcial durante este bloco de afirmações. Sendo assim, é possível de se inferir que apesar de a sua importância, o comprador nem sempre irá pesquisar se a escola disponibiliza um computador individual por aluno, provavelmente, por já esperar isto de todas as ofertas de cursos de tecnologia;

d) Infraestrutura eficaz de TI (5,11): apesar de ter obtido uma média que indica concordância parcial com a afirmação, assim como, os dois últimos atributos comentados. A concordância parcial indica que nem sempre este atributo será avaliado antes da compra de um curso de TI, dessa forma, não sendo determinante para a compra;

- e) Ambiente propício para o aprendizado (5,00): a concordância parcial com a frase a que se refere este atributo demonstra que o aluno provavelmente possua preocupações com as instalações em sala de aula, contudo, nem sempre busque se certificar de que o ambiente é propício para o aprendizado;
- f) Ambiente geral da escola (5,00): da mesma forma como o atributo “ambiente propício para o aprendizado”, a concordância parcial reflete que o aluno busca escolas que possuam um ambiente geral de acordo com suas expectativas, mas nem sempre a certificação de que este atributo seja atendido ocorrerá;
- g) Localização (4,97): durante a etapa de pesquisa qualitativa foi levantada a hipótese de que a localização da escola poderia ser determinante para indivíduos que residam em bairros próximos a escola de TI. Entretanto, através da resposta do bloco de perguntas anterior e a média recebida neste bloco de afirmações, é possível afirmar que este atributo possui importância relativa, mas não exerce papel fundamental para a escolha da instituição de ensino;
- h) Exercícios de fixação de prática do conteúdo (4,91): da mesma forma que a grande maioria dos atributos apresentados neste grupo, o mesmo ocorre com este atributo que é um atributo importante – como evidenciado no bloco de perguntas anterior – mas não é determinante para a escolha do treinamento, como indica a concordância parcial;
- i) Equipamentos modernos (4,90): este atributo obteve importância parcial no bloco de perguntas anterior e concordância parcial com a frase apresentada. Além disso, a etapa qualitativa indicou que este é um atributo comum a diversas escolas de TI. Desta forma, pode-se inferir de que é um atributo com importância relativa, contudo, sem muita importância para a decisão final de compra.

O próximo grupo de afirmações ainda se manteve em nível de concordância com as afirmações, com média entre 4,63 e 4,78. Entretanto, o desvio padrão ficou entre 1,59 e 1,70, o que representa uma alta variação nas respostas. Dessa forma, infere-se que as seguintes afirmações obtiveram concordância parcial. Este grupo é composto por três atributos:

- a) Material de apoio (4,78): durante a etapa de pesquisa qualitativa, os entrevistados classificaram o seguinte atributo como facilmente perceptível nas ofertas de treinamento, assim como, um atributo comum e de pouca diferenciação. Dessa forma, o mesmo recebeu importância relativa no primeiro bloco de perguntas quantitativas e, quando apresentada a afirmação do seguinte bloco de perguntas, o atributo obteve uma média que indica concordância parcial com a afirmação. Sendo assim, infere-se que o material de apoio não é um atributo determinante para a compra do treinamento;
- b) *Website* de fácil navegação (4,75): a afirmação destinada a este atributo obteve concordância parcial, o que indica que a fluidez na navegação pelo *website* não é um atributo determinante para a compra do treinamento. Além disso, como evidenciado no bloco de perguntas anterior, este é um atributo com importância parcial para o público da Escola Beta;
- c) Opção de contratação dos cursos por módulos ou pacotes (4,63): apesar de ter sido determinante para um entrevistado durante a etapa qualitativa, este atributo – quando aplicado à amostra de 205 entrevistados – obteve importância parcial no bloco de perguntas anterior e, na frase apresentada no questionário obteve concordância parcial. Isso evidencia que o atributo não possui importância determinante para o público em geral, podendo haver exceções como o ocorrido durante as entrevistas em profundidade.

Por fim, os quatro atributos que obtiveram as menores médias, variando entre 3,26 e 4,35, com desvios-padrões elevados, entre 1,60 e 1,90. Este grupo é composto pelas afirmações, em que os entrevistados apresentaram indiferença (médias entre 3,5 e 4,5) e discordância parcial (médias entre 2,5 e 3,5). Este grupo foi composto por:

- a) Pausa para *networking*: através das perguntas realizadas no questionário, foi possível identificar que a pausa para realizar *networking* não exerce influência na escolha do treinamento;
- b) Instrutor atencioso e simpático: apesar de o instrutor ser considerado extremamente importante – segundo os dados coletados – os entrevistados demonstraram indiferença quanto a simpatia do instrutor para optar por uma escola ou outra;

- c) *Wi-fi* gratuita: este atributo, diferente dos anteriores, apresentou uma média que indica discordância com a frase apresentada. Dessa forma, infere-se que a disponibilização de internet gratuita não interfere na escolha do treinamento;
- d) *Coffee-Break* (com lanche e café incluído): assim como o atributo “*wi-fi*”, a presença de um *coffee-break* com lanche e café incluído foi caracterizado como não determinante para a escolha do treinamento, o que confirma os dados coletados nas etapas anteriores.

4.2.2.3. Identificação dos atributos Salientes e Importantes

Através dos dados coletados na etapa quantitativa de pesquisa e das análises realizadas no subcapítulo anterior, é possível classificar o grupo de atributos ilustrado na figura 13 como atributos salientes, ou seja, facilmente perceptíveis pelo consumidor da Escola Beta.

Figura 13 - Atributos Salientes

| Atributos Salientes |
|--|
| Equipamentos modernos (CPU, teclado, mouse...) |
| Material de apoio (Apostilas, livros, PDFs, Slides...) |
| WIFI disponível |
| Pausa para networking |
| Coffee Break (café e lanche incluídos) |

Fonte: Autor

Com relação a primeira classificação realizada de atributos salientes, nessa nova classificação, foram inseridos dois atributos que antes haviam sido classificados como importantes (equipamentos modernos e material de apoio), devido às constatações das etapas qualitativas que indicavam o caráter saliente destes atributos, somado aos resultados apresentados na etapa quantitativa que não evidenciou resultados significativos que comprovassem o caráter importante para essas características.

Além disso, é possível realizar uma classificação preliminar dos atributos considerados importantes pelo cliente da Escola Beta. Sendo assim, infere-se que o grupo de características que compõe os atributos importantes – isto é, as

características importantes que, quando ausentes, podem resultar na desistência da contratação por parte do consumidor – é representado pelos seguintes atributos, conforme ilustrado na figura 14.

Figura 14 - Atributos Importantes

| Atributos Importantes |
|--|
| Exercícios de fixação e prática do conteúdo |
| Infraestrutura de TI eficaz |
| Ambiente propício para o aprendizado |
| Variedade de opções de datas para o curso |
| Equipamento individual (1 PC por aluno) |
| Carga horária do curso |
| Ambiente geral da escola (conforto, limpeza, segurança...) |
| Condições de pagamento flexíveis |
| Preço |
| Instrutor simpático e atencioso |
| Atendimento comercial eficaz |
| Variedade de opções de descontos |
| Opção de contratação dos cursos por módulos ou pacotes |
| Site prático e de fácil navegação |
| Localização da escola |

Fonte: Autor

Com relação a classificação preliminar dos atributos importantes, definida nos subcapítulos anteriores, dois atributos foram posicionados a nível de característica determinante. Uma vez que houveram evidências qualitativas que indicavam a possibilidade destes atributos em serem classificados como determinantes. Portanto, eles foram inseridos no grupo de atributos determinantes que, por sua vez, será analisado de forma profunda nos seguintes subcapítulos.

4.2.2.4. Comparação entre tabelas (atributos determinantes)

Para indicar os atributos que seriam determinantes para a compra de um curso presencial de TI, foi realizada uma comparação entre os cinco primeiros atributos da primeira tabela (escala de importância) e sua média correspondente na segunda tabela (escala de concordância). Desses cinco atributos, três apresentaram

médias entre 6 e 7 e, portanto, foram classificados como determinantes. Os outros dois atributos foram incluídos nesta análise por possuírem médias extremamente próximas de 6 e pelo fato de terem sido mencionados diversas vezes durante a etapa qualitativa, o que justifica a inclusão destes atributos nesta comparação entre tabelas e os aproxima da classificação de atributos determinantes.

Além disso, foram incluídos nesta análise dois atributos que a grande maioria dos entrevistados da etapa qualitativa indicaram como determinantes para a escolha da Escola Beta, o que também os aproxima da classificação de atributos determinantes, apesar de estes atributos não terem recebido médias a nível de atributo determinante. Estes atributos são “instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI” e “metodologia e padrão de ensino”.

Sendo assim, essa comparação foi realizada com os cinco atributos que receberam as maiores médias, com a inclusão de dois atributos classificados como determinantes durante a etapa qualitativa, totalizando sete atributos para essa análise. A figura 15 ilustra a seguinte comparação entre tabelas, o qual possui como objetivo: a confirmação (ou não) da classificação atribuída, além de verificar se os quatro atributos incluídos e que não receberam médias a nível de atributo determinante merecem ser classificados como atributos determinantes.

Figura 15- Atributos Determinantes (Comparação entre Tabelas)

| Atributos Determinantes - Comparação entre Tabelas | | | | | |
|---|--------------|----------------------|---|--------------|----------------------|
| Atributo | Média | Desvio Padrão | Frase Correspondente | Média | Desvio Padrão |
| Instrutor com didática | 6,27 | 0,92 | Antes de escolher/comprar um curso presencial, tento me certificar de que o instrutor possui didática para ensinar. | 5,18 | 1,59 |
| Instrutor com vivência na área do curso | 6,27 | 0,99 | É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor relacionado possua experiência e vivência na área do treinamento. | 5,88 | 1,36 |
| Conteúdo programático | 6,01 | 1,05 | Não realizo cursos em escolas que não possuam um conteúdo já programado para o decorrer do treinamento. | 5,70 | 1,38 |
| Instrutor com domínio teórico | 5,99 | 1,04 | É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor possua domínio teórico sobre o assunto do curso em questão. | 5,90 | 1,34 |
| Opções de turno para realizar o curso | 5,95 | 1,08 | Sempre procuro por cursos presenciais que disponibilizem mais de uma opção de turno (manhã, tarde, noite, etc) para realizar o treinamento. | 5,82 | 1,44 |
| Metodologia e padrão de ensino | 5,76 | 1,17 | Antes de realizar a compra de um curso presencial, procuro conhecer a metodologia e padrão de ensino da instituição. | 5,19 | 1,34 |
| Instituição com reconhecimento e tradição | 5,44 | 1,33 | É fundamental, para a minha escolha/compra, que a instituição de ensino possua tradição em realizar treinamentos de qualidade. | 5,64 | 1,34 |
| Totais: | 5,96 | 1,09 | | 5,62 | 1,40 |

Fonte: Autor

A primeira constatação a ser realizada é o fato de que a ordem decrescente das médias não se manteve, o atributo (Instrutor com didática) que obteve a maior média no primeiro bloco de perguntas, quando comparado, com o resultado de concordância que a sua frase correspondente obteve, o cenário se modifica e o atributo posiciona-se no final da tabela apresentada.

Essa constatação pode indicar que a didática do instrutor é determinante para a escolha da escola para prestar o treinamento, pois o atributo em questão obteve uma média elevada (6,27), classificada como determinante. Entretanto, a concordância com a frase correspondente (“Antes de escolher/comprar um curso presencial, tento me certificar de que o instrutor possui didática para ensinar”), indica uma concordância parcial, o que pode significar que o comprador valorize o seguinte

atributo, mas nem sempre procure provas significativas de que o instrutor a ministrar o treinamento possua didática em seus métodos de ensino.

Dessa forma, é possível que a comprovação deste atributo pelo comprador possa ser realizada de formas mais subjetivas e não com provas concretas da didática do instrutor. Contudo, a seguinte análise não descaracteriza a classificação deste atributo como determinante, visto que não houve discordância com a frase apresentada.

Seguindo a análise dos outros seis atributos considerados, o atributo “instrutor com vivência na área do curso” obteve uma média tão elevada quanto o atributo apresentado anteriormente, ambos com a média de 6,27, o que indica uma classificação de determinante. A diferença constatada entre estes atributos, encontra-se em seus desvios-padrões, onde o atributo “instrutor com vivência na área do treinamento” obteve um desvio padrão ligeiramente elevado, quando comparado com o atributo “instrutor com didática”, o que representa uma maior oscilação nas respostas.

Contudo, diferente do atributo “instrutor com didática”, o atributo “instrutor com vivência na área do curso” obteve uma média elevada de concordância dos entrevistados com relação a sua frase correspondente (“É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor relacionado possua experiência e vivência na área do treinamento”). Essa constatação indica que este atributo possui importância a nível de determinar a compra do treinamento, conforme confirmado através de um nível de concordância elevado com a frase apresentada.

Para concluir as análises referentes ao instrutor do treinamento, o próximo atributo comparado foi o atributo “instrutor com domínio teórico”, o qual obteve média de 5,99 na primeira tabela, confirmando a sua importância como atributo para o comprador do treinamento, constatação que foi confirmada através de uma média similar, obtida no bloco de afirmações, ou seja, os entrevistados demonstraram concordância elevada com a frase apresentada (“É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor possua domínio teórico sobre o assunto do curso em questão.”).

Dessa forma, é possível inferir que este atributo – assim como o atributo apresentado anteriormente – pode ser classificado como atributo determinante, por possuir média de importância elevada e muito próxima de 6, além de a sua frase correspondente ter apresentado nível de concordância elevado, confirmando a classificação de atributo determinante dessa característica.

Portanto, a comparação entre tabelas confirma que os atributos analisados e relacionados ao instrutor do treinamento possuem caráter determinante na compra do treinamento em questão.

Continuando a comparação entre tabelas, o atributo “Conteúdo programático”, o qual foi classificado como saliente durante a etapa qualitativa de pesquisa, apresentou uma média surpreendente na etapa quantitativa, em ambos os blocos, perguntas (média de 6,01) e afirmações (5,70). O que confirma o conteúdo programático do treinamento como algo determinante para a compra do treinamento de TI.

O atributo “opções de turno para realizar o curso” foi tratado como determinante durante a etapa qualitativa por um entrevistado. Essa classificação se confirma na etapa quantitativa em ambos os blocos: no primeiro bloco o atributo apresentou média elevada e muito próxima do nível de atributo determinante (5,95); no segundo bloco, os entrevistados demonstraram concordância elevada (5,82) com a frase apresentada. Estes dados confirmam a importância deste atributo a nível de determinar a compra, provavelmente, pelo fato de o atributo conceder mais opções de horários para o aluno realizar o treinamento, fato que pode favorecer uma escola com relação a outra.

Os outros dois atributos analisados nessa comparação entre tabelas, referem-se ao “reconhecimento e tradição da instituição de ensino” e o seu “padrão de ensino e metodologia”. Ambos os atributos não obtiveram médias a nível de serem classificados como determinantes, entretanto, evidências na etapa qualitativa de pesquisa indicam que estes atributos podem ser classificados como determinantes.

De fato, no primeiro bloco de perguntas, os entrevistados atribuíram importância significativa às respectivas características, metodologia de ensino (5,76) e instituição com reconhecimento e tradição (5,44). No segundo bloco, ambos os atributos obtiveram médias que indicam concordância parcial com a frase apresentada. Isso pode indicar que estes atributos também possuem nível de atributo determinante para alguns casos, mas não todos, visto que a concordância foi parcial.

Dessa forma, é possível que estes atributos sejam determinantes para diferentes tipos de perfis de compradores. Portanto, visto que a Escola Beta trabalha com diversos perfis de consumidores, este atributo não pode ser desconsiderado neste estudo, então, também foram classificados como atributos determinantes.

4.2.2.5. Distribuição de frequência (atributos determinantes)

No primeiro bloco de perguntas da pesquisa quantitativa, foi solicitado aos entrevistados que sinalizassem apenas o atributo mais importante com a opção 7, ou seja, apenas o atributo determinante. Dessa forma, os atributos que se aproximaram da média de valor 7, isto é, entre 6 e 7 foram considerados determinantes, como explicado anteriormente.

Para ampliar essa análise, buscou-se identificar a porcentagem de respondentes da amostra que atribuiu os valores 6 e 7 aos atributos considerados como determinantes (ilustrados na figura 16), visto que estes são os valores que elevaram a média destes atributos. Sendo assim, foi possível verificar a relevância de cada atributo com relação ao total da amostra estudada (205 participantes).

Figura 16 - Atributos Determinantes (Distribuição de Frequência)

| Atributos | Respondentes que marcaram 6 ou 7 | Porcentagem da amostra (%) |
|--|----------------------------------|----------------------------|
| Instrutor com didática | 172 | 83,90% |
| Instrutor com vivência na área do curso | 169 | 82,44% |
| Conteúdo programático (planejamento da aula) | 154 | 75,12% |
| Instrutor com domínio teórico | 153 | 74,63% |
| Opções de turno (manhã, tarde, noite, integral nos finais de semana e entre outros...) | 149 | 72,68% |
| Metodologia e padrão de ensino | 132 | 64,39% |
| Instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI | 114 | 55,61% |
| Amostra total: 205 respondentes | | |

Fonte: Autor

Através da tabela apresentada, constando a distribuição de frequência de respostas 6 e 7 para cada atributo considerado determinante, é possível constatar que as credenciais do instrutor do treinamento são atributos relevantes para a grande maioria dos clientes da Escola Beta, uma vez que os atributos que se referem ao instrutor e que foram caracterizados como determinantes obtiveram representatividade elevada: instrutor com didática foi sinalizado como 6 ou 7 por 83,90% da amostra, o que representa 172 entrevistados; instrutor com vivência na área do treinamento foi sinalizado como determinante por 82,44% da amostra, o que representa 169 entrevistados; instrutor com domínio teórico foi sinalizado como 6 ou 7 por 74,63% da amostra, o que representa 153 entrevistados.

Seguindo a análise de representatividade dos atributos determinantes na amostra de 205 entrevistados, o atributo “conteúdo programático” e o atributo “opções de turnos para realizar o treinamento” também obtiveram frequências elevadas, respectivamente, 75,12% da amostra (154 entrevistados) e 72,68% (149 entrevistados). Com essa análise, infere-se que estes atributos são considerados importantes pela maioria dos entrevistados, não atingindo apenas cerca de 25% da amostra.

Por outro lado, os atributos “Metodologia e padrão de ensino” e “Instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI” obtiveram frequências elevadas de respostas 6 e 7, mas relativamente menores que os outros atributos considerados determinantes, respectivamente, estes atributos foram sinalizados por 64,39% da amostra (132 entrevistados) e 55,61% da amostra (114 entrevistados). Essa distribuição de frequência reforça a hipótese de que estes atributos seriam considerados determinantes para perfis específicos de clientes da Escola Beta e não para a integridade da amostra.

4.2.2.6. Identificação dos atributos determinantes

Para concluir a análise sobre os atributos determinantes de cursos presenciais de tecnologia da informação, calculou-se a média do segundo bloco da pesquisa quantitativa, considerando apenas os respondentes que sinalizaram determinado atributo como determinante, isto é, os participantes que marcaram a opção 6 ou 7.

Dessa forma, foi realizada uma comparação entre a média original das afirmações do segundo bloco de perguntas e a média considerando apenas os respondentes que sinalizaram os atributos como determinantes. Essa comparação teve como objetivo identificar se os entrevistados manteriam a sua posição com relação ao caráter determinante de um atributo, quando confrontado com uma afirmação referente ao atributo em questão (segundo bloco da pesquisa quantitativa). Essa comparação é ilustrada através da figura 17.

Figura 17 - Respondentes Determinantes (Média das Afirmações)

| Atributos | Afirmação correspondente | Média das afirmações (frases) | |
|--|--|-------------------------------|--|
| | | Média Original | Média considerando apenas respondentes que marcaram 6 ou 7 |
| Instrutor com domínio teórico | É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor possua domínio teórico sobre o assunto do curso em questão. | 5,90 | 6,29 |
| Opções de turno (manhã, tarde, noite, integral nos finais de semana e entre outros...) | Sempre procuro por cursos presenciais que disponibilizem mais de uma opção de turno (manhã, tarde, noite, etc.) para realizar o treinamento. | 5,82 | 6,26 |
| Instrutor com vivência na área do curso | É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor relacionado possua experiência e vivência na área do treinamento. | 5,88 | 6,24 |
| Instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI | É fundamental, para a minha escolha/compra, que a instituição de ensino possua tradição em realizar treinamentos de qualidade. | 5,64 | 6,22 |
| Conteúdo programático (planejamento da aula) | Não realizo cursos em escolas que não possuam um conteúdo já programado para o decorrer do treinamento. | 5,70 | 5,97 |
| Metodologia e padrão de ensino | Antes de realizar a compra de um curso presencial, procuro conhecer a metodologia e padrão de ensino da instituição. | 5,19 | 5,59 |
| Instrutor com didática | Antes de escolher/comprar um curso presencial, tento me certificar de que o instrutor possui didática para ensinar. | 5,18 | 5,43 |
| Média total: | | 5,62 | 6,00 |

Fonte: Autor

Como esperado, todas as médias se elevaram. Alguns atributos obtiveram aumentos superiores aos demais, contudo, é importante considerar a subjetividade de cada frase. Os atributos, em ordem decrescente, considerando a nova média calculada, foram posicionados da seguinte forma:

- a) Instrutor com domínio teórico: característica de cursos presenciais de TI que obteve um aumento significativo, de 5,90 para 6,29, o que confirma a importância deste atributo no momento de escolha por um treinamento presencial de tecnologia da informação;
- b) Opções de turno: atributo que obteve aumento significativo, de 5,82 para 6,26, o que corrobora a característica determinante deste atributo para a compra de cursos presenciais de TI;

- c) Instrutor com vivência na área de treinamento: característica que obteve aumento similar ao atributo “instrutor com domínio teórico”, obteve a sua média aumentada de 5,88 para 6,24, o que também confirma a importância determinante deste atributo no processo decisório de compra do serviço;
- d) Instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI: atributo que teve a sua média aumentada de 5,64 para 6,22, o que representa um aumento significativo comprando-se aos demais atributos dessa tabela. Considerando a análise de frequência de respostas 6 e 7 apresentada anteriormente, pode-se inferir que 55,61% dos entrevistados consideram este atributo determinante e possuem concordância forte com a afirmação correspondente a este atributo;
- e) Conteúdo programático: característica de cursos de TI que obteve aumento em sua média, inferior ao aumento dos demais atributos analisados (de 5,70 para 5,97), mas ainda a nível de concordância forte com a afirmação apresentada;
- f) Metodologia e padrão de ensino: essa característica obteve aumento em sua média de 5,19 para 5,59, o que não representou uma concordância forte com a afirmação apresentada, visto que a média não se aproximou de 6. Entretanto, houve um aumento significativo, o que indica que o público que valorizou a metodologia e padrão de ensino no primeiro bloco de perguntas, também o valorizou no bloco de afirmações;
- g) Instrutor com didática: atributo que teve a sua média elevada de 5,18 para 5,43, mas assim como o atributo apresentado anteriormente, não obteve um nível de concordância elevado. É possível que a subjetividade da afirmação tenha impedido que os entrevistados, em média, concordassem plenamente com a frase apresentada, uma vez que este atributo obteve a maior média do primeiro bloco da etapa quantitativa.

Com a contribuição das análises realizadas neste subcapítulo, infere-se que as características de treinamentos presenciais de tecnologia da informação que compõem o grupo dos atributos determinantes são os seguintes, representados pela figura 18.

Figura 18 – Identificação dos Atributos Determinantes

| Atributos Determinantes |
|---|
| Instrutor com didática |
| Instrutor com vivência na área do curso |
| Instrutor com domínio teórico |
| Conteúdo programático (planejamento da aula) |
| Opções de turno (manhã, tarde, noite, integral nos finais de semana...) |
| Instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI |
| Metodologia e padrão de ensino |

Fonte: Autor

Diante das análises, o atributo que mais se destacou como determinante para a compra do treinamento de TI foi o instrutor do treinamento, mais especificamente a didática do professor, seguido de sua experiência com a profissão e o seu conhecimento teórico sobre o tópico do treinamento; logo após, o “conteúdo programático do treinamento” também recebeu importância a nível de determinar a compra do treinamento, seguido do atributo “opções de turno” para realizar o curso presencial.

Ainda com a classificação de atributo determinante, os atributos “instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI” e a “Metodologia e padrão de ensino” devem ser considerados, uma vez que foram classificados como determinantes por uma parcela significativa da amostra, além de terem sido mencionados em diversas circunstâncias durante a etapa de entrevistas em profundidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de trabalho para profissionais de tecnologia da informação é caracterizado por estar em constante evolução tecnológica e teórica, o que exige muito do profissional atuante deste setor e, por consequência, resulta em um mercado carente de mão de obra qualificada, visto que a grande maioria dos profissionais não consegue acompanhar as tendências do mercado.

Nesse contexto, o papel da Escola Beta é fundamental, pois trata-se de uma escola de treinamento intensivo para profissionais de tecnologia da informação, cujo objetivo é abastecer o mercado de trabalho de TI com profissionais de excelência em sua formação profissional.

Entretanto, apesar das condições favoráveis de mercado, a equipe que compõe a Escola Beta é enxuta, originada de uma estrutura de gestão familiar que usufrui principalmente de seu conhecimento empírico acumulado ao longo dos anos. Portanto, em muitas ocasiões, os sócios e gestores da organização carecem de conhecimentos baseados em análises e dados de mercado. No momento, a Escola Beta encontra-se em uma situação delicada, visto que almeja posições superiores no mercado de empresas de treinamento em tecnologia da informação, mas dispõe de recursos limitados para investimentos e, portanto, precisa tomar as decisões mais assertivas quanto às estratégias de marketing a serem traçadas na organização.

Nesse contexto, o presente estudo teve o propósito de identificar os atributos considerados na decisão da aquisição de cursos presenciais de TI, pelo consumidor de Porto Alegre/RS. A pesquisa foi realizada em duas etapas: qualitativa e quantitativa.

Durante a etapa qualitativa, foram realizadas oito entrevistas em profundidade com clientes da Escola Beta. Na segunda etapa de pesquisa, caracterizada pelo seu caráter quantitativo, foi aplicado um questionário a uma amostra de 205 entrevistados. Em ambas as etapas, o público alvo era composto por indivíduos que já haviam realizado a escolha ou a compra de um treinamento presencial de TI.

Visando atingir o objetivo proposto com este estudo, foram estabelecidos quatro objetivos específicos. Estes consistiam no mapeamento do processo decisório de compra e na classificação dos atributos de cursos presenciais de TI em atributos salientes, importantes e determinantes.

O primeiro objetivo específico visava o mapeamento do processo decisório de compra realizado pelos consumidores de treinamentos presenciais de TI. Este objetivo foi atingido através da etapa qualitativa, o qual possibilitou a elaboração de um esquema visual, contendo as etapas percorridas pelo consumidor durante o processo de compra de um curso.

O segundo e terceiro objetivo consistia em identificar, respectivamente, os atributos salientes e importantes do serviço prestado pela Escola Beta. Ambos os objetivos foram alcançados através da primeira análise dos dados coletados na etapa quantitativa de pesquisa.

Foram classificados como atributos salientes, os seguintes atributos: equipamentos modernos (CPU¹¹, teclado, *mouse*), material de apoio (apostilas, livros, PDF, *slides*), *wi-fi* disponível, pausa para *networking*, *coffee break* (café e lanche incluídos). Com relação aos atributos importantes, estes foram representados pelo seguinte grupo: exercícios de fixação e prática do conteúdo, infraestrutura de TI eficaz, ambiente propício para o aprendizado, variedade de opções de datas para realizar o curso, equipamento individual (computador por aluno), carga horária do curso, ambiente geral da escola (conforto, limpeza, segurança), condições de pagamento flexíveis, preço, instrutor simpático e atencioso, atendimento comercial eficaz, variedade de opções de descontos, opção de contratação de cursos por módulos ou pacotes, site prático e de fácil navegação e a localização da escola.

Quanto ao terceiro objetivo específico, a identificação dos atributos determinantes para a compra de treinamentos presenciais de TI e, por consequência, a resposta final ao estudo proposto. Este foi atingido através da

¹¹ É a parte de um sistema computacional, que realiza as instruções de um programa de computador, para executar a aritmética básica, lógica, e a entrada e saída de dados.

análise dos dados quantitativos, onde foi necessária a realização de análises específicas para os atributos classificados como determinantes, com o objetivo de confirmar a veracidade das informações.

Por fim, os atributos determinantes para a compra ou escolha de um treinamento presencial de TI foram determinados. Foi constatado que o instrutor do treinamento desempenha um papel fundamental na decisão de compra do curso. O consumidor avalia a capacidade do instrutor em ministrar aulas (instrutor com didática), suas experiências prévias no mercado de trabalho (instrutor com vivência na área do curso) e o seu conhecimento teórico sobre o tópico do treinamento (instrutor com conhecimento teórico). É possível que essas características sejam atestadas através de indicações, conforme mencionado por diversos entrevistados durante a etapa qualitativa de pesquisa, visto que são características de difícil confirmação antes de realizar o treinamento

Além das capacidades do instrutor, o consumidor também busca certificar-se de que a escola dispõe de um conteúdo programático para o treinamento e se os conteúdos propostos atendem às suas necessidades, o que caracteriza o conteúdo programático do curso como um atributo determinante. Para complementar, o comprador de treinamentos presenciais de TI também concede preferências a instituições de ensino que disponibilizam mais opções de turno para a realização do treinamento, classificando o atributo “opções de turno” como determinante.

Ainda com a classificação de atributo determinante, foi possível identificar – através da etapa qualitativa de pesquisa e etapa quantitativa – que os atributos “Instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI” e “Metodologia e padrão de ensino” também devem ser considerados como determinantes, pois são fundamentais para uma parcela significativa dos consumidores entrevistados.

Em suma, os objetivos propostos foram atingidos, o que possibilita a Escola Beta e outras organizações interessadas a utilizarem as informações obtidas para traçar estratégias e ações de marketing mais assertivas, focando nas características consideradas determinantes pelos consumidores de cursos presenciais de TI.

5.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo e, por consequência, os resultados dessa pesquisa possuem diversas aplicações gerenciais, uma vez que o processo decisório de compra foi mapeado e foram identificadas as características presentes nos treinamentos presenciais de TI que são determinantes para a compra do serviço.

Em primeiro lugar, é aconselhado que a Escola Beta analise o processo decisório de compra, mapeado durante este estudo, para identificar se a sua oferta está bem posicionada em todas as etapas do processo de compra. Inicialmente, é fundamental que a oferta atenda à necessidade declarada do seu consumidor (etapa de identificação da necessidade), logo após, é fundamental verificar se a marca Escola Beta está presente no grupo considerado, pelo consumidor, ao buscar informações sobre capacitação em TI (etapa de busca por informações).

Na terceira e quarta etapa do processo decisório de compra, respectivamente, etapa de avaliação das alternativas e etapa de decisão de compra, o presente estudo torna-se essencial. Com a identificação dos atributos determinantes, a Escola Beta poderá posicionar melhor a sua oferta ao longo de ambas etapas, por consequência, infere-se que a Escola Beta obtenha maior eficiência em vendas caso consiga aperfeiçoar a exposição dos atributos, presentes em seus treinamentos, que são determinantes para a compra de cursos presenciais de TI.

Quanto a quarta e última etapa do processo decisório de compra, a etapa de pós-venda, sugere-se que a Escola Beta monitore e crie relacionamentos positivos com seus consumidores, uma vez que foi identificado que o processo de recomendação de treinamentos, para amigos e conhecidos, constitui um dos maiores grupos considerados durante a etapa de busca por informações. Além do simples fato de que o consumidor satisfeito tende a comprar novamente.

Como comentado anteriormente, o presente estudo é fundamental para posicionar de forma eficiente a oferta de treinamentos presenciais de TI durante as etapas de avaliação das alternativas e decisão de compra. Para isso, é necessário

que a Escola Beta adote estratégias de marketing focadas nos atributos determinantes identificados com esta pesquisa.

Sendo assim, foi identificado que o instrutor do treinamento possui uma importância determinante na compra do serviço, portanto, sugere-se que a Escola Beta adote estratégias visando a capacitação técnica de seus instrutores ou a seleção de instrutores no mercado de trabalho que já cumpram com este pré-requisito. Além disso, é fundamental que essas capacitações técnicas sejam divulgadas de forma eficaz, de modo, que o cliente final receba tais informações quanto à didática, experiência profissional e conhecimento teórico do professor.

Além disso, também foi evidenciado que o conteúdo programático do treinamento é determinante. Portanto, é necessário que a Escola Beta mantenha o planejamento de aula sempre atualizado, conforme as preferências do público de determinado treinamento. Para isto, sugere-se o estabelecimento de um diálogo entre os clientes de determinado treinamento e a instituição de ensino para que, desta forma, o conteúdo planejado para o curso esteja sempre de acordo com aquilo que o mercado esteja procurando.

Outra característica que recebeu importância a nível de atributo determinante são as opções de turnos para realizar o treinamento. Quanto a este atributo, é importante ter cuidado, pois quanto mais turmas são abertas, em diferentes horários, maior será o esforço de marketing e vendas para que estas turmas atinjam o seu quórum mínimo para que o curso satisfaça as exigências financeiras para pagar custos e, possivelmente, obter lucro. Dessa forma, é aconselhado que a Escola Beta realize a abertura de turmas em diferentes horários e turnos, apenas para os treinamentos que possuem maior demanda. Portanto, é fundamental que haja este equilíbrio entre demanda e quantidade de opções de turmas em diferentes turnos para realizar o treinamento.

Por fim, também foram identificados como atributos determinantes, a metodologia e padrão de ensino da instituição e o fato de o treinamento ser prestado por uma Instituição com reconhecimento e tradição no mercado de treinamento de TI. Dessa forma, é essencial que a Escola Beta invista em marketing institucional,

com o objetivo de salientar este diferencial competitivo (reconhecimento e tradição) perante aos demais concorrentes de mercado, uma vez que a Escola Beta é considerada uma das pioneiras no mercado de treinamento de TI no Rio Grande do Sul, sendo também reconhecida a nível nacional.

Quanto a metodologia e padrão de ensino, a Escola Beta deve certificar-se de que todos os seus treinamentos estão enquadrados em um determinado padrão, sendo este formal ou informal. O importante é que o consumidor ao realizar o treinamento tenha uma percepção de que os serviços prestados seguem uma metodologia e padrão de ensino. Para facilitar este controle, sugere-se que o padrão e metodologia de ensino seja formalizado entre a equipe da instituição através de um treinamento. Dessa forma, principalmente, o instrutor o qual é o responsável por conduzir o planejamento de aula, conhecerá o padrão e metodologia da instituição, podendo assim, aplicá-lo em suas aulas ministradas.

Com a adoção de estratégias focadas nos atributos determinantes, espera-se que a Escola Beta obtenha aumento superior em seu desempenho de marketing e vendas. Contudo, é fundamental que os atributos classificados como importantes por essa pesquisa não sejam desconsiderados, uma vez que a sua ausência pode ocasionar em desistência da contratação do serviço por parte do consumidor.

A seguir são apresentadas sugestões para pesquisas futuras, contendo temas semelhantes ou complementares ao estudo realizado.

5.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com a conclusão deste estudo, foi mapeado o processo decisório de compra e os atributos determinantes para a compra do serviço. Entretanto, seria interessante um estudo aprofundado sobre os atributos determinantes identificados neste estudo, e também sobre as etapas do processo decisório de compra.

Sendo assim, um estudo que identificasse como os consumidores atestam as qualificações dos instrutores, antes de realizar o treinamento, visto que as capacidades dos instrutores receberam peso significativo para a compra do curso presencial.

Somado a isto, um estudo que procurasse elaborar um modelo de planejamento de aula (conteúdo programático) ideal, seria extremamente valioso como um instrumento para a elaboração e criação de treinamentos mais eficazes. Com relação ao atributo determinante que se refere a mais opções de turnos para realizar o treinamento, se faz necessário uma pesquisa para determinar os sinais que indicam quando um determinado treinamento está apto a receber novas opções de turmas, em diferentes horários, sem prejudicar o resultado financeiro da organização.

Durante este estudo, foi identificado que uma parcela significativa da amostra atribuiu importância determinante para a tradição e reconhecimento da instituição de ensino, assim como, para o padrão e metodologia de ensino. Visto que o público entrevistado era composto por diferentes perfis de consumidores, um estudo que identificasse a relevância de cada atributo determinante conforme o perfil de cliente, poderia servir como base para estratégias de marketing focadas em perfis de clientes segmentados.

Por fim, este mesmo estudo, se necessário, com ajustes e melhorias, poderia ser replicado para o universo de treinamentos a distância. Em outras palavras, um estudo que visasse identificar os atributos determinantes para a compra de um curso *online* de tecnologia da informação, de acordo com a percepção dos consumidores do mercado brasileiro.

Além de novos estudos com foco nas características determinantes, um plano de pós-venda visando a criação de relacionamentos sustentáveis com os clientes da Escola Beta poderia ser desenvolvido. Este plano poderia ter como principal objetivo, o incentivo a indicação da Escola Beta a amigos, colegas e conhecidos, assim como, a manutenção dos clientes já conquistados pela instituição.

5.3. LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

Com relação as limitações deste estudo, ressalta-se uma situação ocorrida durante a etapa qualitativa de pesquisa. Os entrevistados, apesar de receptivos, argumentavam ter pouco tempo para realizar a entrevista em profundidade. Dessa forma, as entrevistas foram realizadas, em média, com duração de trinta minutos. O que não representa um ponto negativo para a veracidade das informações coletadas. Entretanto, significa que as entrevistas não foram prolongadas, de forma a incentivar mais respostas subjetivas e aprofundadas.

REFERÊNCIAS

- ALPER, Mark I. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing, 1971.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636 p.
- FERRELL, O. C.. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005. 681 p.
- LOVELOCK; WRIGHT. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p
- MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. 651 p.
- MCMILLAN, I. & MCGRATH, R..**Discover Your Products' Hidden Potencial**. Harvard Business Review, 1996. 58-73p.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Importância do Setor Terciário**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>>. Acesso em: 12 abr. 2015 às 14:12.
- MORENO, João Brunelli. **ENIAC, primeiro computador do mundo, completa 65 anos**. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/56910/eniac-primeiro-computador-do-mundo-completa-65-anos/>>. Acesso em: 26 mar. 2015 às 21:29
- MYERS, James H., ALPERT, Mark I.. **Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement**. Journal of Marketing, 1968.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008. 750 p.
- VALARIE A. ZEITHAML, A. PARASURAMAN, Arvind Malhotra. **A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice**. California: Marketing Science Institute Working Paper, relatório nº 00-115, 2000. 46p.
- VENCESLAU, Marcelo. **Falta de profissionais em TI se agravará no Brasil, diz IDC**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/carreira/falta-de-profissionais->

de-ti-se-agravarano-brasil-diz-idc-19032013-12.shl>. Acesso em: 29 mar. 2015 às 16:45.

WOLFINBARGER, Mary, GILLY, Mary C. **Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-tail Experience**. Marketing Science Institute Report No. 02-100, 2002.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, 1988.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Levando em consideração: o processo percorrido por você até a contratação de um treinamento presencial de TI (etapas de reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra); e os atributos considerados ao realizar a decisão de escolha do serviço em questão.

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE:

Comente um pouco sobre qual foi a sua motivação inicial para procurar alternativas de aprendizado na área de TI? Como você identificou esta necessidade?

BUSCA POR INFORMAÇÕES:

Ao identificar esta necessidade, onde você procurou informações sobre uma possível solução? Tente lembrar todas as fontes de informação que participaram desta pesquisa (memória, amigos, grupos, familiares, colegas de trabalho, eventos, propagandas, ações de marketing, fontes públicas...). Como foi este processo de busca por informações? Você encontrou outras possíveis soluções, que não, cursos presenciais de TI?

AValiação DE ALTERNATIVAS:

Uma vez que você identificou todas as possíveis soluções, comente sobre como foi o processo de avaliação das alternativas. Você considerou muitas ofertas e concorrentes? E produtos substitutos?

ATRIBUTOS SALIENTES:

Que características você rapidamente consegue identificar e considera comum em cursos presenciais de TI?

ATRIBUTOS IMPORTANTES:

Na sua opinião, quais são as características - presentes em treinamentos presenciais de TI - que são importantes para a sua compra? De modo que, caso estas características estejam ausentes na oferta, você desistiria da compra do treinamento.

ATRIBUTOS DETERMINANTES:

Quais características de cursos presenciais de TI você considera determinantes para a sua escolha pela Escola Beta? Em outras palavras, a característica que, na sua opinião, foi a mais decisiva para a sua escolha.

DECISÃO DE COMPRA:

Sobre a sua decisão final: foi uma decisão fácil ou difícil? Você chegou a reconsiderar? Desde o momento em que identificastes a necessidade, quanto tempo se passou até o momento da compra?

COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA:

Após a realização da compra e consumo do serviço, como você se sentiu? Comente sobre como foi o contato da Escola Beta após a compra. Foi bom ou ruim? Que instrumentos de contato foram utilizados?

Metodologia e padrão de ensino *

| | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| menos importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | mais importante |

Exercícios de fixação e prática do conteúdo ensinado *

| | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| menos importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | mais importante |

Localização da escola *

| | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| menos importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | mais importante |

Opção de contratação dos cursos por módulos individuais ou por pacotes (formação/conjunto de cursos) *

| | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| menos importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | mais importante |

Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu nível de concordância.

Neste conjunto de afirmações você pode marcar a opção 7 quantas vezes for necessário.

Só realizo cursos presenciais, caso a escola ofereça material didático para solidificar e complementar o conteúdo lecionado em sala de aula. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Procuro me certificar que a escola disponibiliza um computador por aluno antes de realizar um curso presencial de TI. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Não realizo cursos em escolas que não possuam um conteúdo já programado para o decorrer do treinamento. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Busco preferencialmente por escolas que proporcionem a oportunidade de realizar networking durante os intervalos do treinamento. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Antes de realizar a escolha, me certifico que a escola oferece coffee break, com lanche e café incluído. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Antes de escolher/comprar um curso presencial, tento me certificar de que o instrutor possui didática para ensinar. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor relacionado possua experiência e vivência na área do treinamento. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

É extremamente importante, para a minha escolha/compra, que o instrutor possua domínio teórico sobre o assunto do curso em questão. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Antes de realizar a escolha de um curso presencial, tento descobrir se o instrutor é atencioso e simpático com os alunos. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

É fundamental, para a minha escolha/compra, que a instituição de ensino possua tradição em realizar treinamentos de qualidade. *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Ao comprar um curso presencial, procuro me certificar que a escola dispõe de equipamentos modernos (CPU, monitor, teclado, mouse...). *

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <hr/> | | | | | | | | |
| discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Dados demográficos e socioeconômicos

Qual sua idade? *

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Menos de 18 anos | <input type="radio"/> 35 a 45 anos |
| <input type="radio"/> 18 a 25 anos | <input type="radio"/> mais de 45 anos |
| <input type="radio"/> 25 a 35 anos | |

Sexo *

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Feminino | <input type="radio"/> Masculino |
|--------------------------------|---------------------------------|

Estado civil *

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Solteiro | <input type="radio"/> Separado |
| <input type="radio"/> Casado | <input type="radio"/> Outro |
| <input type="radio"/> Mora junto | |

Grau de instrução *

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Ensino médio incompleto | <input type="radio"/> Ensino superior incompleto |
| <input type="radio"/> Ensino médio completo | <input type="radio"/> Ensino superior completo |
| <input type="radio"/> Ensino técnico incompleto | <input type="radio"/> Pós-graduação (ou outros) incompleto |
| <input type="radio"/> Ensino técnico completo | <input type="radio"/> Pós-graduação (ou outros) completo |

Sua renda individual *

Esta resposta tem caráter anônimo

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Até 1500 | <input type="radio"/> 5000 a 7000 |
| <input type="radio"/> 1500 a 3000 | <input type="radio"/> 7000 a 9000 |
| <input type="radio"/> 3000 a 5000 | <input type="radio"/> Mais de 9000 |