

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

BRENO CORRÊA DE BASTOS

**CURSOS ONLINE DE MARKETING DIGITAL:  
Fatores motivadores e inibidores para compra e consumo**

Porto Alegre  
2023

BRENO CORRÊA DE BASTOS

**CURSOS ONLINE DE MARKETING DIGITAL: Fatores motivadores e inibidores  
para compra e consumo**

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

**Orientadora:** Prof. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2023

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecer a Deus por estar me dando a oportunidade de desfrutar desse momento e poder passar por esse momento importante na minha vida.

Agradecer a minha família, a meu pai, minha mãe e meu irmão por sempre estarem ao meu lado, me apoiarem em todas as decisões e situações, me ensinarem, me aplaudirem e, principalmente, estarem presentes em todas as decisões e situações da minha vida, sendo meu porto seguro e nunca me deixarem desistir do que eu quero e acredito.

Agradeço ao CAEA UFRGS (Centro Acadêmico da Escola de Administração da UFRGS) pela experiência de poder estar 4 anos criando projetos que integrassem, desenvolvessem e representassem toda a comunidade acadêmica. Uma experiência que realmente molda o desenvolvimento pessoal e profissional, além de um agradecimento a todos amigos que a faculdade me proporcionou conhecer e que fizeram essa experiência ser tão incrível quanto foi

Agradeço a Professora Cristiane Pizzutti pelos momentos, trocas e grande suporte que tivemos ao longo do último semestre na elaboração deste trabalho, além de agradecer a ex-servidora Lourdes pelo apoio durante o processo de criação deste trabalho.

Agradeço também a UFRGS e a Escola de Administração e todas as pessoas a qual fazem parte, professores e técnicos, pelos anos a qual fiz parte e sempre tendo um ensino gratuito e de alta qualidade. Após todos esses anos, finalmente compreendo o porquê de ser a melhor ADM do Brasil.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso busca identificar os fatores motivadores e inibidores da compra de cursos online de marketing digital por estudantes universitários. Para atingir o objetivo da pesquisa, foi necessário entender o comportamento atual de compra dos consumidores de cursos online de marketing digital, assim levantando o que era motivadores, inibidores, fatores relevantes e se consumiam o curso após a compra. Primeiro, realizou-se uma pesquisa em profundidade com compradores de cursos online de marketing digital e pessoas que não haviam comprado, mas eram entusiastas da área. Visando entender mais desses consumidores e quais eram os principais fatores que os faziam comprar ou não, vimos que muitos dos compradores tinham o desenvolvimento profissional e pessoal como objetivo, além de estarem muito abertos a comprar mais de um curso para isso. Buscando entender como se dava o processo de consumo do curso vimos que a criação de uma rotina por parte do comprador acaba sendo primordial para a finalização do curso. Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário online com estudantes universitários de Porto Alegre, para validar as ideias levantadas na etapa anterior. Nesta etapa validamos algumas informações já identificadas na etapa anterior, na qual o desenvolvimento profissional e pessoal dos estudantes são os maiores motivadores que esse público possui para compra desses cursos. Além disso, o conteúdo do curso foi o fator mais importante para os estudantes, reforçando que eles buscam um desenvolvimento onde há um conteúdo bem estruturado. Por outro lado, tanto compradores de curso quanto os não compradores mostraram-se sensíveis aos preços dos cursos, assim o principal inibidor visto em ambos os grupos foi o preço do curso, além da falta de tempo para ver aquele conteúdo. Por fim, o fato de ser um modelo de ensino novo, vem recebendo destaque por conseguir entregar o desenvolvimento em uma área que, muitas vezes, universidades deixam a desejar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor; motivadores e inibidores; Cursos online; Cursos de marketing digital.

## ABSTRACT

This course completion work seeks to identify the motivating and inhibiting factors for the purchase of online digital marketing courses by university students. To achieve the objective of the research, it was necessary to understand the current buying behavior of consumers of online digital marketing courses, thus raising what were motivators, inhibitors, relevant factors and whether they consumed the course after purchase. First, an in-depth survey was carried out with buyers of online digital marketing courses and people who had not purchased them, but were enthusiasts of the area. Aiming to understand more about these consumers and what were the main factors that made them buy or not, we saw that many of the buyers had professional and personal development as their objective, in addition to being very open to buying more than one course for this purpose. Seeking to understand how the process of consumption of the course took place, we saw that the creation of a routine by the buyer ends up being essential for the completion of the course. Then, a quantitative research was carried out, through an online questionnaire with university students from Porto Alegre, to validate the ideas raised in the previous step. In this step, we validate some information already identified in the previous step, in which the professional and personal development of students are the biggest motivators that the public has for purchasing these courses. In addition, the course content was the most important factor for students, reinforcing that they seek development where there is well-structured content. On the other hand, both course buyers and non-course buyers were sensitive to course prices, so the main inhibitor seen in both groups was the course price, in addition to the lack of time to view that content. Finally, the fact that it is a new teaching model has been highlighted for being able to deliver development in an area that universities often leave something to be desired.

**KEYWORDS:** Consumer behavior; motivators and inhibitors; Online courses; Digital marketing courses.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 - Penetração de cursos online no Brasil .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 2 - Razões mais populares para Brasileiros usarem a internet.....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 3 - Número de usuários de internet no Brasil de 2017 a 2026 .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 4 - Penetração de usuários de internet no Brasil de 2017 a 2026 .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 5 - Distribuição de gastos em anúncios no Brasil em 2021.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 6 - Níveis de consciência do cliente .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 7 - Etapas do processo decisório do cliente.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 8 - Motivadores manifestos e latentes.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 9 - Teoria do raciocínio comportamental .....</b>	<b>29</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Identificação dos entrevistados .....	34
Tabela 2: Distribuição de idades dos entrevistados .....	48
Tabela 3: Área de atuação dos entrevistados.....	48
Tabela 4: Tempo de atuação da função dos entrevistados .....	48
Tabela 5: Curso dos entrevistados.....	49
Tabela 6: Faixa de renda.....	49
Tabela 7: Grau de concordância do conhecimento e interesse comparado a função dos entrevistados .....	50
Tabela 8: Regressão. Conhecimento e interesse na área.....	51
Tabela 9: Correlação. Cursos de marketing digital .....	53
Tabela 10: Compra de curso de marketing digital.....	53
Tabela 11: Canal de conhecimento de curso de marketing digital .....	54
Tabela 12: Médias das motivações para compra de cursos online de marketing digital.....	55
Tabela 13: Média dos inibidores para compra de cursos online de marketing digital dos respondentes que compraram algum curso .....	56
Tabela 14: Média dos inibidores para compra de cursos online de marketing digital dos respondentes que não compraram algum curso.....	58
Tabela 15: Média dos fatores relevantes para compra de cursos online de marketing digital.....	59
Tabela 16: Distribuição de status de finalização do curso .....	61
Tabela 17: Distribuição da continuação da compra de cursos .....	61
Tabela 18: Média dos fatores importantes para completar e aplicar os conteúdos do curso de marketing digital .....	63
Tabela 19: Média das respostas dos inibidores para o público de não compradores.....	64
Tabela 20: Média dos aspectos relevantes para compra de cursos de marketing digital.....	65
Tabela 21: Teste Anova de comparação de aspectos relevantes com compra de	

<b>curso de marketing digital.....</b>	<b>67</b>
--	-----------



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 OBJETIVO</b>	<b>13</b>
2.1 Objetivo geral	13
2.2 Objetivos específicos	13
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
3.1 Mercado digital	14
3.2 Educação digital	16
3.3 Marketing digital	18
3.4 Comportamento do Consumidor	21
3.4.1 Motivações de compra	25
3.4.2 Inibidores da compra	28
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>31</b>
4.1 Pesquisa qualitativa	31
4.2 Pesquisa quantitativa	32
<b>5 RESULTADOS</b>	<b>34</b>
<b>5.1. Resultados pesquisa qualitativa</b>	<b>34</b>
5.1.1 Perfil dos entrevistados	34
5.1.2 Motivadores de compra	36
5.1.3 Inibidores de compra	45
<b>5.2. Resultados pesquisa quantitativa</b>	<b>47</b>
5.2.1 Hábitos na compra de cursos	50
<b>5.3 Motivadores de compra</b>	<b>55</b>
<b>5.4 Inibidores da compra</b>	<b>56</b>
<b>5.5 Fatores relevantes</b>	<b>59</b>
<b>5.6 Consumo do curso</b>	<b>61</b>
<b>5.7 Não consumiu o curso</b>	<b>64</b>
<b>5.8 Aspectos para compra</b>	<b>65</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>79</b>
<b>APENDICE A – Roteiro de pesquisa e entrevistas</b>	<b>80</b>
Roteiro de pesquisa qualitativa	80
Roteiro de pesquisa quantitativa	81

## 1 INTRODUÇÃO

Muitas escolas de negócios focam o currículo em ensinar a parte conceitual de marketing, considerada importante para posições de gerência (SCHLEE; HARICH, 2010). Essa abordagem de ensino gera estudantes graduados em marketing que passaram por programas dentro de universidades que não possuem treinamento prático e assim, são formados profissionais com habilidades inconsistentes. (LANGAN; COWLEY e NGUYEN, 2019).

O ensino das disciplinas de marketing deve possuir um caráter mais flexível, ou seja, precisa haver uma adaptação entre a teoria e a prática, tal qual são aplicadas em países como os Estados Unidos (BOAVENTURA, SOUZA, GEHARD e BRITO, 2018). No Brasil, no geral parece haver um ensino mais teórico e menos prático. No área de marketing existe uma clara divisão entre os acadêmicos que estudam a disciplina na parte teórica e os profissionais que praticam em seu dia a dia (REPSOLD; HEMAIS, 2018).

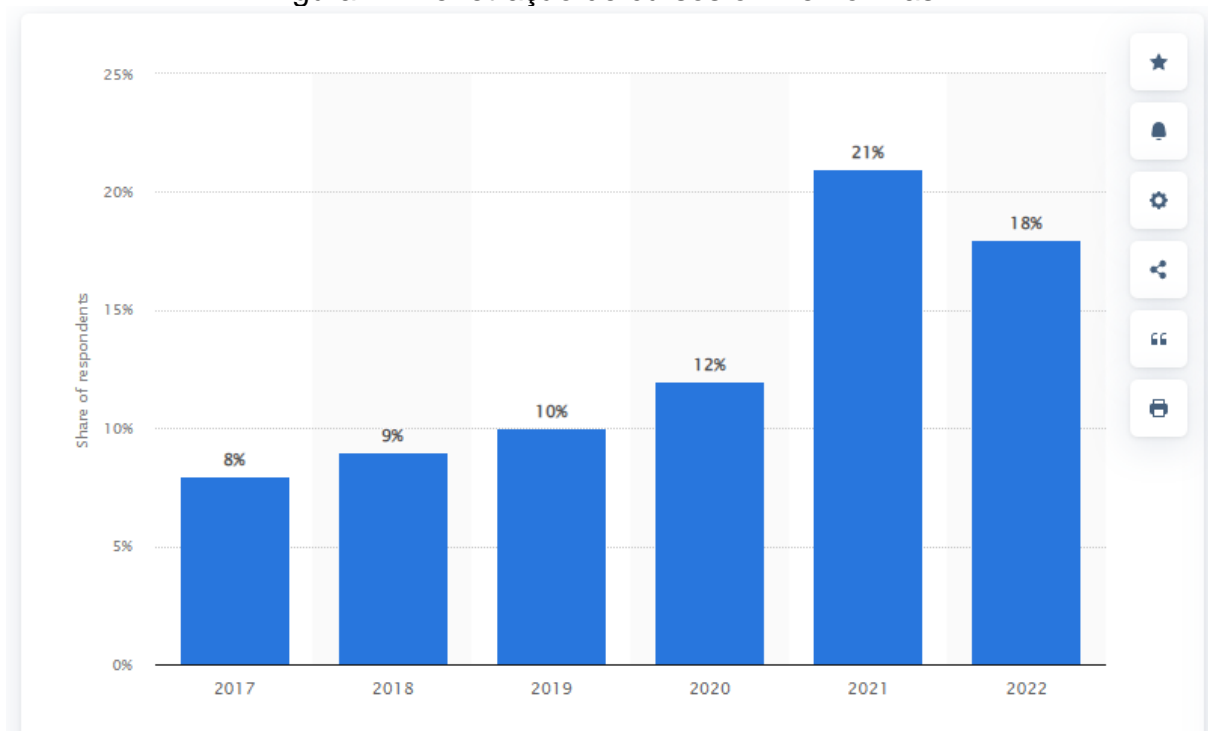
Existem alguns desafios pedagógicos entre equilibrar o conhecimento conceitual em marketing junto às habilidades técnicas necessárias para atividades práticas dentro de organizações (SCHIBROWSKY; PELTIER; BOYT, 2002). Essa inadequação dos currículos de cursos de marketing faz com que estudantes sintam a necessidade de desenvolver habilidades práticas para o mercado e estar em cursos com uma abordagem *digital first*, que segundo Rohm, Stefl e Saint Clair (2018), são currículos que estão alinhados com a parte prática do mercado e colocam os estudantes em posições de desenvolvimento das habilidades para ficarem prontos para o mercado de trabalho.

Com o grande avanço da internet e a iminente ruptura entre modelos de negócios e tecnologia, o crescimento do mercado digital e o número de negócios sendo digitalizados, milhares de empresas viram uma oportunidade para começarem a criar negócios a partir disso. Entre esses avanços, alguns velhos paradigmas tradicionais estão sendo substituídos por novas abordagens, entre elas o modo como as pessoas aprendem. Como consequência disso, a demanda por cursos online cresceu no Brasil no ano de 2020. Houve um aumento de 224% nas vendas do site Cuponomia em relação a cursos online (EXAME, 2020). Na plataforma de vendas Hotmart, entre os anos de 2019 e 2020, o aumento foi de 161% no número de vendas,

o que também retrata o mesmo cenário, isto é, um aumento na demanda de cursos online (G1 ECONOMIA, 2021).

De acordo com relatório da Udemy, plataforma de venda de cursos, em 2020 houve um aumento de 95% em matrículas de cursos online no Brasil (UDEMY, 2020), ou seja, as pessoas estão cada vez mais buscando aprender e se formar no meio online. Além disso, conforme figura 1, a taxa de penetração de cursos online entre usuários de internet no Brasil aumentou de 8% em 2017 para 21% de 2017 a 2021, e se estabilizou em 18% em 2022.

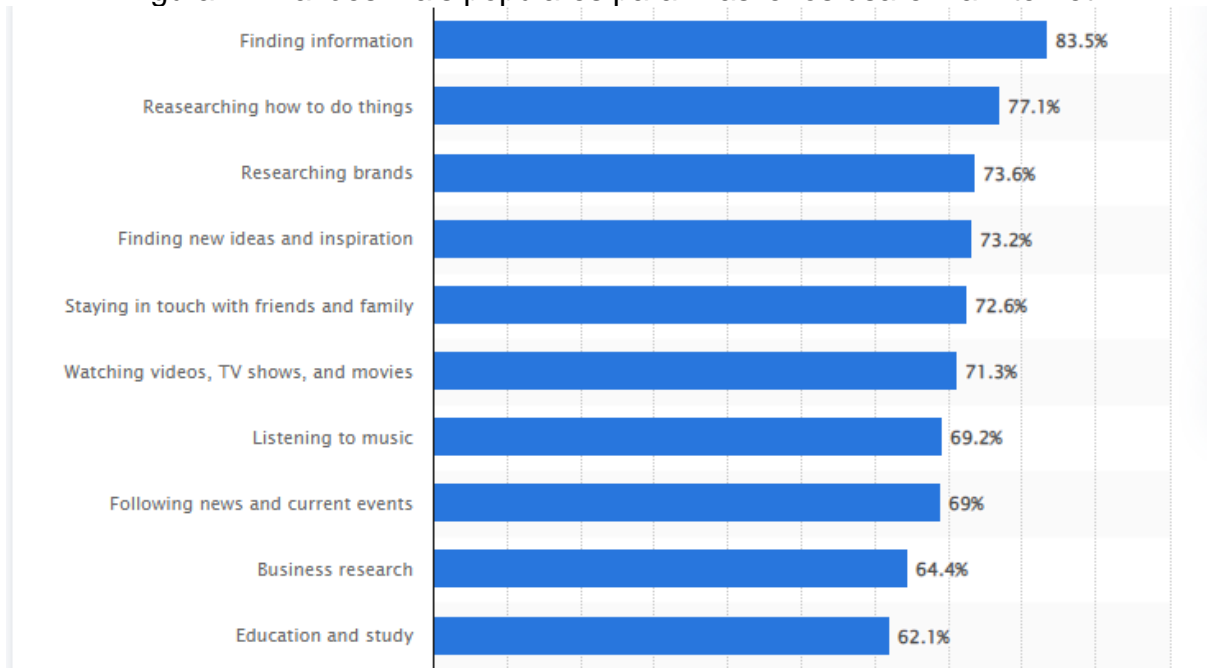
Figura 1 - Penetração de cursos online no Brasil



Fonte: Statista. Acesso em 03 fevereiro 2023

Especificamente sobre cursos de marketing digital, o relatório especial da UDEMY do ano de 2020 mostra que o Brasil teve um aumento de 103% em cursos de marketing digital, mais especificamente *Instagram Marketing*. Devido a pandemia de Covid-19, isolamento social no Brasil e migração de modelo de ensino para à distância, os dados crescentes de demanda de cursos online podem ter sido inflados pelo período. Ainda assim, quando vemos os principais motivos para as pessoas acessarem a internet no Brasil, vemos que a busca de informações e estudos online esteve em 10º motivo, segundo um estudo da plataforma Statista, conforme figura 2.

Figura 2 - Razões mais populares para Brasileiros usarem a internet



Fonte: Statista. Acesso em 03 fevereiro 2023

Segundo a ABMES (Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior), existe uma expectativa que em 2022 o total de estudantes ingressos em cursos na modalidade a distância seja maior que na modalidade presencial, um dos fatores que estão influenciando nessa decisão dos estudantes é um interesse maior dos por cursos online e também no modelo híbrido.

Com a tendência cada vez maior de demanda por cursos online, surge um interesse pela área de marketing digital e a educação universitária parece não acompanhar a necessidade do estudante que busca um ensino voltado ao mercado de trabalho. Assim se faz necessário estudar quais são os principais fatores que impulsionam e inibem estudantes universitários no momento de comprar e consumir cursos online pagos de marketing digital.

Define-se assim a questão da presente pesquisa: Quais os fatores motivam e inibem a compra e o consumo de cursos online de marketing digital por estudantes universitários?

Para responder a essa questão de pesquisa foi feito um estudo exploratório em duas fases: a primeira, quantitativa e a segunda, qualitativa.

Assim, foram entrevistados inicialmente 18 estudantes universitários, sendo 12 que haviam já comprado e consumido algum curso de marketing digital e 6 que são

entusiastas da área de marketing digital, mas não compraram algum curso, para entender os principais motivadores e inibidores de compras.

## **2 OBJETIVO**

Nesse tópico será trazido o objetivo geral do estudo assim como os objetivos específicos que iremos trabalhar.

### **2.1 Objetivo geral**

Esse trabalho tem o objetivo geral de investigar os principais fatores motivadores e inibidores de compra e consumo de cursos online de marketing digital.

### **2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar os fatores que motivam a compra e consumo de cursos online;
- b) Identificar os fatores que inibem a compra e consumo de cursos online.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo busca conhecer e analisar os principais fatores que motivam e inibem a compra e consumo de cursos online pagos de marketing digital por estudantes universitários. Assim, nessa primeira parte, será realizado estudo com o objetivo de apresentar conceitos relacionados ao mercado digital e à educação digital. Na segunda parte, serão trazidas um embasamento teórico e estudos voltados ao marketing digital, comportamento de compra e motivação de consumo.

#### 3.1 Mercado digital

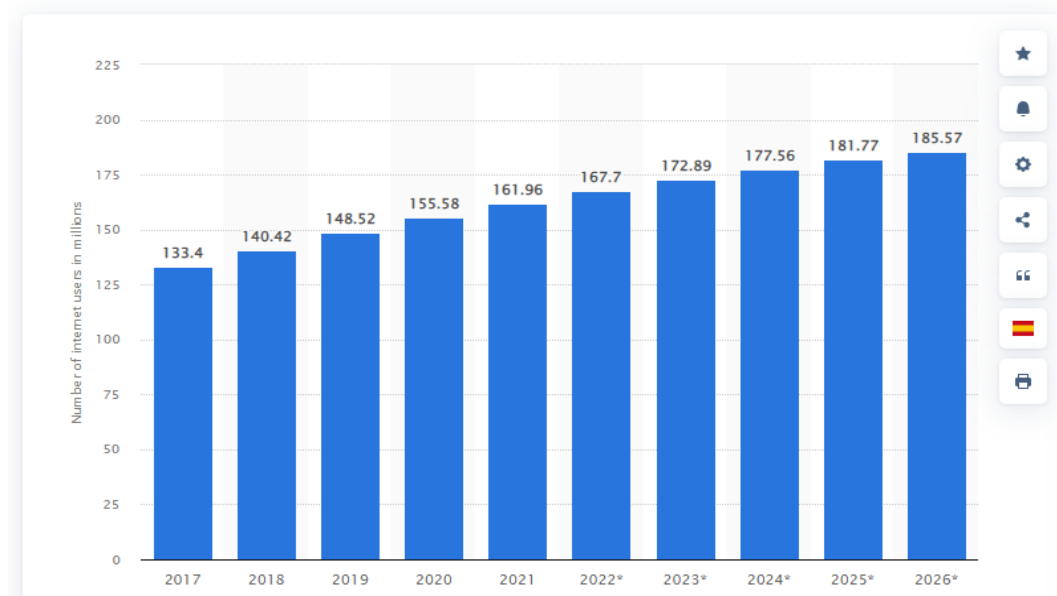
O número de pessoas com acesso a internet no Brasil está se tornando cada vez maior. Segundo dados do Statista, o número de usuários com internet no Brasil em 2017 era de 133 milhões de pessoas, em 2021 esse número chegou a 161 milhões e a previsão é que em 2026 esse número chegue a 186 milhões, como mostrado na figura 3. Ainda segundo os dados, isso representa uma penetração de mercado total de 64% em 2017, 75% em 2021 e 84% em 2026, conforme figura 4.

Figura 3 - Número de usuários de internet no Brasil de 2017 a 2026

[Internet](#) > [Demografia e uso](#)

#### Número de usuários de internet no Brasil de 2017 a 2026

(em milhões)

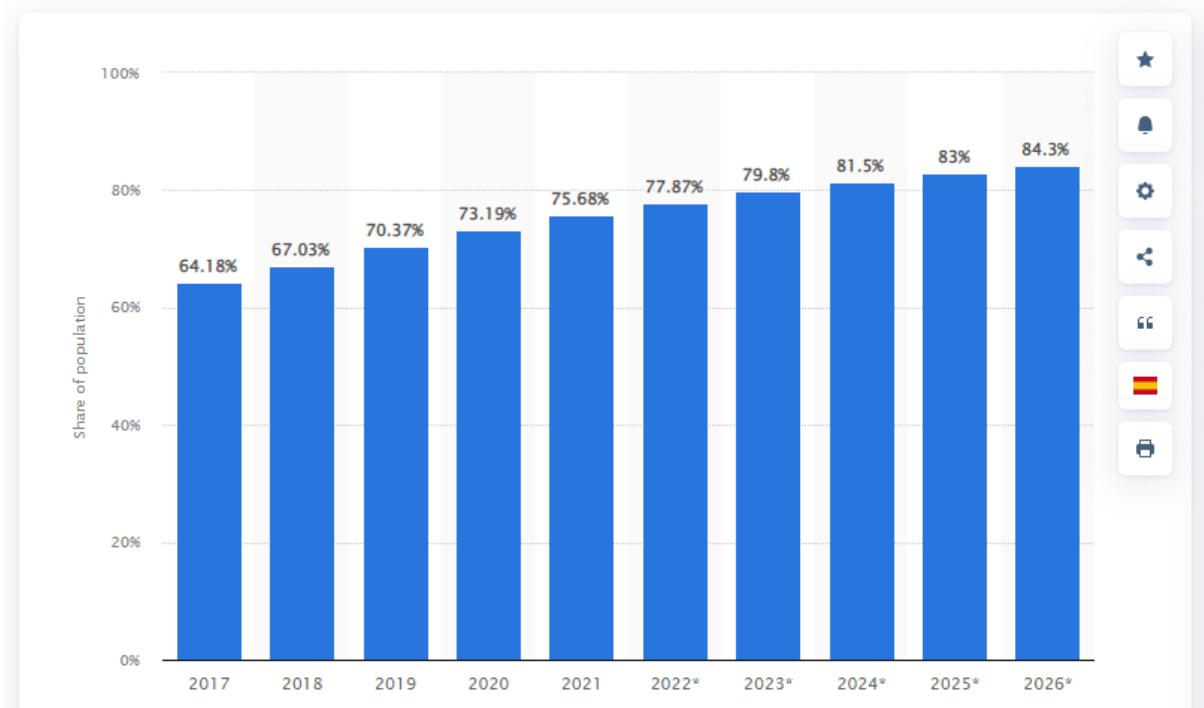


Fonte: Statista. Acesso em 15 abril 2022

Figura 4 - Penetração de usuários de internet no Brasil de 2017 a 2026

[Internet](#) > [Demografia e uso](#)

## Penetração de usuários de internet no Brasil de 2017 a 2026



Fonte: Statista. Acesso em 15 abril 2022

Segundo Soares e Hoppen (1998), a globalização da internet já é uma realidade, essa abertura da internet a mais pessoas irá possibilitar um ambiente maior de desenvolvimento de aplicações para os usuários e uma eficiência muito boa para aplicação de negócios. Os autores citam que no ambiente digital a relação que empresas possuem com seus consumidores muda, a criação de novos modelos de negócios e de consumo obriga as empresas a entenderem mais o comportamento do cliente, assim precisando criar uma cadeia de proposição de valor.

Os consumidores possuem mais opções que nunca através das capacidades globalizantes da rede. Ninguém é dono da Internet. Ela é dirigida por quem cria as ferramentas para a navegação e os softwares necessários para atender às prioridades do cliente. (SOARES; HOPPEN, 1998).

A internet tem se mostrado um viabilizador de negócios e um canal para melhorar o desempenho do mesmo, podendo ser usada como um canal de vendas. (WENTRUP; STROM, 2019).

Surge assim uma nova abordagem para a relação de como negócios são feitos. Agora comércios e consumidores têm a possibilidade de comprar e vender estando



em suas casas, com acesso à uma grande variedade de produtos e serviços de qualquer lugar do mundo (JOINES; SCHERER; SCHEUFELE, 2003), empresas estão conseguindo criar cada vez mais estruturas digitais para estar online.

Entender o contexto do mercado digital e como as empresas estão buscando se digitalizar é uma oportunidade para professores e profissionais de marketing que agora podem criar e oferecer cursos dentro desse meio e assim conseguir ensinar a mais pessoas. Esses profissionais conseguem hoje criar um curso de marketing digital e comercializá-lo sem ter uma estrutura organizacional complexa ou mesmo não ter um espaço físico. Criando assim um negócio inteiramente virtual que começa apenas com um site sem nenhuma existência anterior de estrutura tradicional (KOTLER; KELLER, 2006), isso tudo sendo possível ao mercado digital e à "facilidade" de negócios serem criados. Segundo a plataforma de vendas online Hotmart, esse formato de negócio para o profissional de marketing pode ser mais flexível comparado a um curso presencial, mais barato e fácil de fazer e possibilitar aos produtos um ganho escalável.

Segundo a plataforma E-commerce Brasil, em comparação ao ano pré-pandemia de Covid-19 (2019), houve uma mudança no comportamento de consumo das pessoas que cada vez mais deixaram de comprar do varejo tradicional e migraram para o digital. Esse comportamento foi refletido em um aumento de 19% nas vendas totais de e-commerce em 2021, comparado a 2019. O crescimento estimado de 12% projetado se dá com base no ano de 2020 e representa um faturamento de R\$169,5 bilhões no mercado digital.

Esses últimos números e previsões de venda refletem como as pessoas estão mudando cada vez mais mudando seu comportamento de compra, buscando comprar mais pela internet com menos fricções e gastando um ticket maior dentro da internet.

### **3.2 Educação digital**

A educação presencial que conhecemos pode mudar significativamente com a internet e as redes sociais, pois a possibilidade de integração e troca de informações que a internet oferece, proporciona um estudo assíncrono e em horário flexível ao estudante. A internet está se tornando um meio privilegiado de comunicação entre professores e alunos, pois possibilita que exista a escrita, a fala, a imagem e compreensão do conteúdo com um custo barato, com velocidade e assincronia

(MORAN, 1997). À medida que a comunicação virtual que conhecemos avança, o modo como conhecemos a educação e a presencialidade também pode mudar. A possibilidade de ter professores em outros locais ou outras instituições compartilhando conteúdos através da imagem e da voz gera uma troca maior de conhecimento entre os estudantes, ao mesmo tempo em que cada professor consegue colaborar com seus conhecimentos específicos na construção do estudante. (MORAN, 1994)

A transição para educação digital já é uma realidade, muitas organizações já estão conseguindo migrar da educação tradicional para educação digital (MORAN, 1994) e essas novas tecnologias concedem um ambiente de educação online que promove uma alta interação entre os participantes e professores, assim a necessidade de espaço físico e tempo delimitado são rompidas. (HOLANDA; PINHEIRO; PAGLIUCA, 2013)

Quando se trata da dinâmica interativa na educação digital, Moran (1997) afirma que o professor não deve mais fazer o papel de “informador” e sim coordenar o processo de aprendizagem de cada estudante visto que a informação já está disponível a todos e seu real papel é motivá-los e manter a ligação do conteúdo passado com os interesses do estudante, ele ainda cita:

A Internet é uma tecnologia que facilita a motivação dos alunos, pela novidade e pelas possibilidades inesgotáveis de pesquisa que oferece. Essa motivação aumenta, se o professor a faz em um clima de confiança, de abertura, de cordialidade com os alunos. Mais que a tecnologia, o que facilita o processo de ensino-aprendizagem é a capacidade de comunicação autêntica do professor, de estabelecer relações de confiança com os seus alunos, pelo equilíbrio, competência e simpatia com que atua. (MORAN, 1997)

O ensino a distância cresceu muito no Brasil nos últimos anos e está atendendo a uma demanda cada vez maior das pessoas, além de estar entrando em diversos setores para democratizar o acesso à educação (FORNO; KNOLL, 2013). Segundo o Censo da Educação Superior 2020 realizado pelo INEP, o número de matrículas em cursos com modalidade a distância (EAD) no ano de 2020 foi de 3,7 milhões de estudantes ingressantes em todas as universidades. Desses, 2 milhões foram em cursos de modalidade a distância e 1,7 milhão pela modalidade presencial.

Esses dados levantados refletem a educação a distância dentro do Brasil e são relacionados à educação formal, ou seja, às universidades que ensinam no meio digital. Ainda assim, levantar esses números e as informações são importantes para entender o processo e dinâmica de consumo dos cursos por parte dos estudantes,

assim como a demanda por esse meio de ensino. Como o presente estudo se atenta ao fato da compra e consumo de cursos online de marketing digital, entender o comportamento de consumo do ensino no meio digital se faz importante para entendimento e futuramente conclusões via resultados das pesquisas realizadas.

Com essa mesma alta demanda pela educação online, a mercantilização se torna um assunto a ser discutido, segundo Moran (1994), a visualização desse produto para empresas será um caminho de duas opções: Algumas oferecerão cursos com tecnologias com foco apenas em gerar receita para empresa, esquecendo-se da essência do ensino. Outras já irão trabalhar com cursos de qualidade, novas abordagens e tecnologias que engajem os estudantes no processo. Como consequência disso, o mercado de educação irá se expandir e se consolidar cada vez mais devido ao investimento de empresas em pessoas, tecnologias e infraestruturas exigidas para criação de cursos.

### **3.3 Marketing digital**

Marketing digital nada mais é que a aplicação de estratégias, já conhecidas por profissionais de comunicação e marketing no mundo digital, objetivando a venda de produtos ou serviços, ou seja, o que antes era feito em *outdoors*, vitrines e outros pontos, hoje pode ser feito em redes sociais, blogs e sites. Por ser uma área que está diretamente ligada à tecnologia, a mutação do marketing digital anda ao lado do crescimento da tecnologia. Há 10 anos, o consumidor trabalhava apenas com o desktop, hoje já pode usar o celular, isso muda o comportamento do consumidor e o modo como uma comunicação de produtos e serviços atinge ele. (FAUSTINO, 2019).

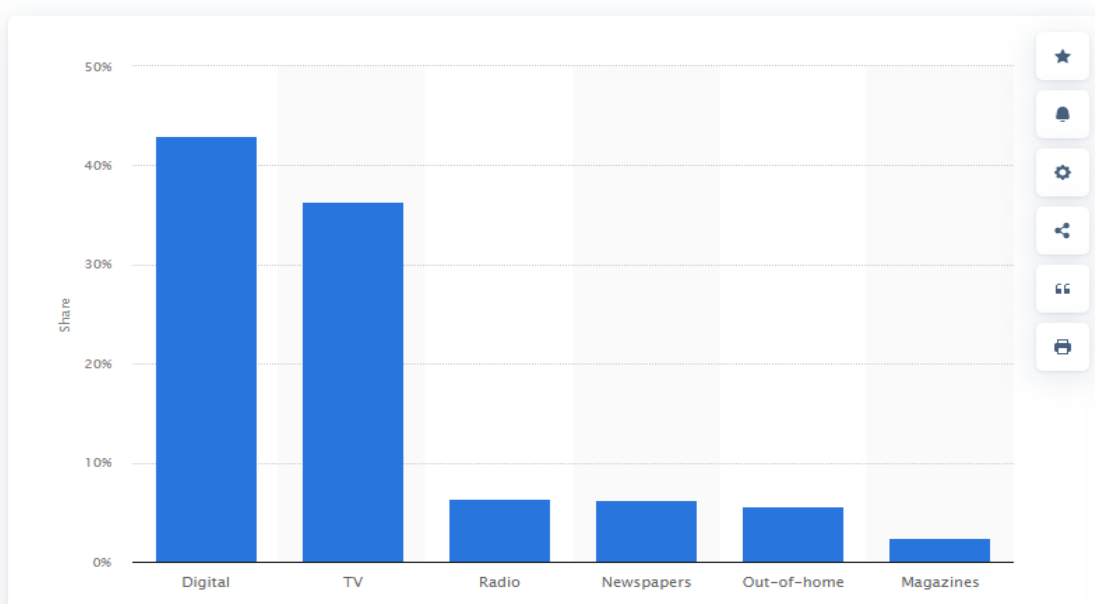
O marketing digital é um fruto da internet e com ele vem uma mudança de processos dentro de grandes, médias e pequenas empresas, necessitando que estas mudassem criando novos para se adaptar a essa tecnologia. Essa mudança acabou sendo consequência de um aumento significativo de meios de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes, sistemas complexos de empresas migraram para o meio digital e tudo isso foi apresentado sob a forma de novas ferramentas para serem utilizadas como: sites, e-mails, redes de pesquisa, mudando também a forma com que se é feito negócios dentro do mundo empresarial. (CIPRIANI, 2013).

O uso de canais digitais mudou completamente o modo como profissionais de marketing e empresas se comunicam com consumidores, a grande distribuição de computadores e celulares possibilitou a entrada desses clientes no mundo digital e com isso, a circulação de pessoas online começou a impulsionar as ferramentas de publicidade online. Profissionais de marketing começaram a entender o real benefício da internet ao verem o potencial de pessoas presentes em redes como Facebook, Youtube, Google e Twitter e começaram assim a anunciar nesses locais. (RITZ; WOLF; MCQUITTY, 2018). Ao mesmo tempo em que é uma grande oportunidade para empresas, acaba se tornando um problema do mercado digital, uma mudança muito rápida e que muitas vezes profissionais não conseguem acompanhar ou aplicar todas as opções disponíveis. (GABRIEL, 2010).

Assim, para tornar as pessoas mais propensas a uma ação dentro desses canais que a internet possui, cabe às empresas aprender a usar os 19 canais digitais para levar o consumidor a tomar uma ação e fazer a receita da empresa crescer, entre eles: blogs especializados, publicidade, relações públicas, marketing em buscadores, social ads, anúncios offline, marketing de conteúdo, email marketing, marketing viral, engenharia como marketing, palestras, eventos offline, criação de comunidades e outros. Desses 16 podem se exponencializar pela internet e estão diretamente ligados ao marketing digital que hoje é uma área fundamental dentro das empresas que precisam vender. (WEINBERG; MARES, 2012).

Segundo a plataforma Statista, a distribuição de anúncios em 2021 no Brasil mostrou que o canal digital ficou 43% do total de gastos em publicidade por empresas, contra 36% em televisão, sendo 21% divididos em rádios, revistas, jornais e outdoors, conforme figura 5.

Figura 5 - Distribuição de gastos em anúncios no Brasil em 2021

[Publicidade e Marketing](#) > Anúncio**Distribuição dos gastos com publicidade no Brasil em 2021, p**

Fonte: Statista. Acesso em 15 abril 2022

A grande concentração de investimentos vista acima é uma das consequências da eficiência do marketing digital que consegue encontrar o público-alvo exato de pessoas que as marcas buscam atingir para seus diversos objetivos e assim mensurar de maneira muito mais simples e rápida que o marketing tradicional (RITZ; WOLF; MCQUITTY, 2018).

Apesar do crescente número de ferramentas digitais disponíveis e mudanças rápidas dentro do marketing digital, empresas e profissionais precisam trabalhar para que seja possível aplicá-las em suas ações de marketing, ainda assim, mesmo com uma variedade de ativos disponíveis, estratégias de marketing ainda precisam ser bem desenvolvidas para que esses canais digitais apenas cresçam o trabalho atual já feito pela empresa. (GABRIEL, 2010).

Para muitos profissionais de marketing, acessar e usar todas as ferramentas e canais de marketing acaba sendo muito complexo. Gabriel (2010) acaba citando que todas essas mudanças são muito rápidas e que muitas vezes os profissionais não conseguem acompanhar ou aplicar todas as opções de canais ou ferramentas disponíveis. Entender que existem essas diversas ferramentas e que profissionais não conseguem acessar e utilizar todas em sua máxima performance se faz necessário, pois os cursos online de marketing digital acabam focando em ensinar essa parte operacional dos canais de marketing citados por Weinberg e Mares (2012). Assim,

existem cursos de marketing digital que não irão abordar a parte teórica conceitual da área e sim operacional, ou até mesmo podendo fazer ambas abordagens. Um exemplo disso seriam as pessoas verem que o investimento em canais digitais está aumentando e ele precisarem aprender essa habilidade, assim buscaram um curso para desenvolver isso, focando na parte operacional.

### 3.4 Comportamento do Consumidor

O consumidor mudou seus hábitos de compra. Soares (2019) refere-se a mudança do comportamento do consumidor como muito diferente últimos dez anos e ainda cita

Se analisarmos o comportamento de compra nos últimos anos, a grande mudança foi a seguinte: há dez anos o comprador procurava um produto, comprava e depois dava opinião sobre ele. Hoje, o comprador simplesmente busca opiniões antes de tomar qualquer decisão de compra. (SOARES, 2019).

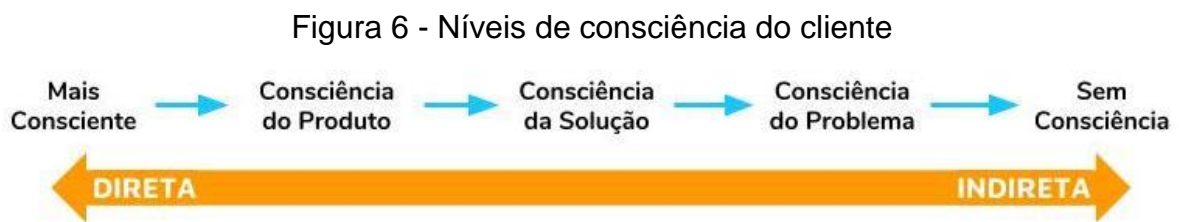
Os consumidores estão deixando de lado os o modo convencional de olhar diversas propagandas em televisões, jornais, rádios e um longo espaço de tempo para comprar, enquanto agora apenas consomem informações e tomam decisões de compra em celulares, tablets, computadores e televisores. (ROETER, 2014). Assim, a área de marketing dentro das organizações assume o papel principal de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Segundo os autores, estudar os consumidores vai sempre ajudar empresas a entendê-los melhor e conseguir lançar produtos ou serviços melhores que satisfaçam os desejos. (KOTLER; KELLER, 2006).

O estudo do comportamento do consumidor deve sempre ser feito para entender melhor os clientes, Blackwell, Miniard e Engel (2005), defendem que estudar e analisar os motivos de consumo do cliente ajuda no desenvolvimento de estratégias que o influenciam a comprar mais.

Alguns modelos de ciclo de comportamento do consumidor já foram propostos. Neste estudo iremos trabalhar com o modelo de cinco estágios. Alguns autores dos estudos do comportamento do consumidor, como Kotler, Minciotti, Stanton e outros, afirmam que existem cinco estágios que o cliente possui para o seu comportamento de compra, sendo: necessidade sentida, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós compra. (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Ainda que o processo da decisão de compra do consumidor tenha migrado para o digital, o processo de reconhecimento do problema ainda se mantém parecido. Eugene Schwartz (1966) afirma que o cliente possui alguns níveis de consciência sobre algum problema: Inconsciente, Consciente do problema, Consciente da solução, Consciente do produto e Mais consciente sobre a solução.

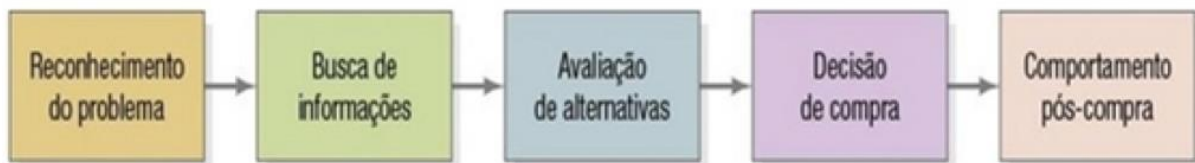
A figura 6 ilustra os níveis de consciência do cliente.



Fonte: luisabwk.com.br. Acesso em 24 mar 2023

Após o cliente chegar ao nível mais consciente sobre a solução, iria começar o processo de compra pelo cliente. A figura 7 mostra o modelo de cinco etapas muito difundido por Kotler e Keller.

**Figura 7 - Etapas do processo decisório do cliente**



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

Fonte: marketing10complicado.wordpress.com. Acesso em 24 março 2023

Nesse modelo proposto pelos autores, o cliente já está ciente da compra e começa a buscar por informações, avaliar alternativas de produtos, realizar a compra do produto e tem seu comportamento pós-compra. Quando o cliente entender que ele possui um problema e esse problema pode ser resolvido com algum produto ou serviço, ele irá para a segunda etapa do processo de consumo, a Busca por informações.

Segundo Mattei, Machado e Oliveira (2006), o consumidor acaba recorrendo para algumas fontes de informação, que são: fontes internas (se o cliente já satisfaz o mesmo desejo no passado, será um fator para consumir novamente), fontes de grupos (pessoas que estão próximas como amigos ou família), fontes de marketing (ações desenvolvidas pelas empresas para atrair o consumidor), fontes públicas (artigos na mídia tradicional e classificações por organizações independentes) e fontes de experimentação (consumidores experimentando produtos).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2002) e também Mowen e Minor (2003), citados por Garcia, Moreira, Lima e Galli (2016) essas mesmas buscas seriam definidas como busca interna (memória do consumidor) e a busca externa (grupos, publicidade, vendedores). Nesse momento do processo de consumo, o consumidor levará em consideração sentimentos, percepções e atitudes de pessoas que são referências para ele (família, grupos sociais). (HOYER; MACLNNIS; PIETERS, 2013). Assim, atores pessoais são uma das variáveis mais importantes no processo de compra do consumidor que depende da idade, situação econômica, ocupação e outros itens. (KOTLER; KELLER, 2006). Confiança na marca ou no produto é outro impulsionador de vendas, pessoas compram de marcas em que elas confiam e essa confiança vem de avaliações de outros clientes, boca a boca e cultura que a empresa cria para o cliente. (HUBERMAN, 2022).

Constantinides (2004) afirma que os profissionais de marketing também devem identificar os principais elementos que podem melhorar ou não a confiança entre os potenciais clientes, assim entender como isso pode interferir no comportamento de compra.

Assim que o consumidor buscou as informações que precisa sobre o produto, ele passa para a avaliação de alternativas. Nessa etapa, ele vai comparar todas as alternativas que foram levantadas na etapa anterior, Mattei, Machado e Oliveira (2006) afirmam que com as informações coletadas pelos consumidores, eles irão identificar quais características são ou não importantes para sua decisão, assim eliminando opções que não satisfaçam seus desejos.

Os consumidores acabam prestando mais atenção nos produtos que possuem o benefício específico do produto que buscam, assim sua atenção é voltada para seu problema novamente. Esses mesmos consumidores vão tomar decisões que são baseadas em suas crenças e atitudes, sendo estas respectivamente pensamentos



descritivos que mantém sobre alguma coisa específica, e avaliações sobre algum objeto ou ideia. (KOTLER; KELLER, 2006).

No processo de decisão de compra, o consumidor vai escolher entre as opções levantadas na etapa de avaliação. Assim que a intenção foi criada, ele poderá escolher entre cinco sub-decisões: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. (KOTLER; KELLER, 2006)

O consumidor pode comprar tendo mais interferências ou não. Miranda (2021) buscou identificar os fatores determinantes para a decisão de compra de cursos online, baseado na comunicação nas mídias sociais, na influência dos digital influencers, além do boca a boca eletrônico. Assim, concluiu que a comunicação que empresas fazem nas mídias sociais impactam de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos online. Assim como a comunicação digital feita por influenciadores nas mídias sociais (Facebook, Instagram e Twitter) impactam de forma direta na decisão do consumidor de comprar cursos online. O boca a boca que é realizado entre consumidores nas mídias sociais impactam de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos on-line, visto que esse último é dependente do resultado da expectativa que o consumidor tinha antes de comprar o curso e o resultado que teve após a compra.

Existem fatores que podem interferir na compra, Kotler e Keller (2006), assim como Mattei, Machado e Oliveira (2006) trazem que existem dois grande fatores de interferência para a compra do produto: a atitude negativa dos outros, ou seja, fatores sociais que citados anteriormente agora expressos em opiniões negativas, e os fatores situacionais imprevistos, que podem mudar a intenção de compra do consumidor. Essa decisão de um consumidor de rejeitar uma compra é influenciada pelo chamado risco percebido, que seriam divididos em seis: o produto não corresponde às expectativas do cliente (risco funcional), o produto ter uma ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do cliente (risco físico), o produto não valer o preço a ser pago (risco financeiro), o produto causar constrangimento de outros (risco social), o produto afetar o bem estar mental do cliente (risco psicológico) e o custo de tempo de encontrar outro produto melhor que resolve o problema (risco de tempo). Esses riscos variam em grau com base no valor que o cliente investe no produto. Para evitar ao máximo esses riscos, os consumidores criam mentalmente todas as etapas anteriores para evitar frustrações.

Na última etapa, no comportamento pós compra o consumidor irá tirar suas conclusões sobre a experiência que teve com o produto e com isso analisar junto as expectativas que criou, se forem atendidas, o cliente fica satisfeito, se não for gera a insatisfação. A criação de expectativas são, em grande parte, reflexos das mensagens enviadas por vendedores, amigos ou outras fontes citadas no estágio de avaliação. (KOTLER; KELLER, 2006)

Kotler e Keller (2006) e Mattei, Machado e Oliveira (2006), afirmam que o trabalho do profissional de marketing ainda não chega ao fim após a compra, a satisfação do consumidor deve ser monitorada junto a suas ações e a utilização do produto. Assim, deve ser trabalhado para que esse consumidor torna-se um cliente de verdade quando realizar a compra mais uma vez, esse seria um indicativo que o produto realmente atendeu o desejo e gerou satisfação. (SOARES, 2019).

Entender o processo de 5 etapas de compra do consumidor será de grande valor para esse estudo que terá como compra um dos fatores a serem pesquisados.

#### 3.4.1 Motivações de compra

Entender o que acontece na parte consciente do cérebro do consumidor e como ele reage aos estímulos do marketing, é uma tarefa frequente para o profissional de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006)

Solomon (2018) afirma que a motivação no mercado é o que leva as pessoas a se comportarem como tal, isso acontece pois o consumidor deseja satisfazer uma necessidade, que está acaba criando um estado de tensão interior do consumidor, assim exercendo a compra para mitigá-la. Essa necessidade pode ser de dois tipos: utilitarista (compro algo esperando o benefício do produto) ou hedônico (compro algo para me sentir bem consigo mesmo). Na visão do consumidor, o estado final é o seu objetivo, e o trabalho dos profissionais de marketing, tal como Kotler e Keller (2006) afirmam, é ajudar o consumidor a chegar mais rápido nesse objetivo. Essas duas divisões de necessidades são comumente explicadas pelas teorias de Freud e Maslow.

A teoria de Freud concluiu que forças psicológicas, as mesmas que moldam o comportamento humano, são inconscientes e que, muitas vezes, ninguém consegue entender por completo as motivações. (KOTLER; KELLER, 2006). A partir de

interpretações de leitores de seus livros sobre psicodinâmica, nela Freud criou o conceito de inconsciente e o mecanismo de repressão a partir da técnica de associação livre. O consumidor poderia ter idéias, mas essas poderiam ser prejudiciais à segurança ou saúde do consumidor, assim seriam reprimidas na consciência, tornando-se inconscientes. Essa carga seria mitigada, mas continuaria fazendo pressão para surgir na consciência do consumidor, aparecendo em sonhos. Nesse momento consumo pode ser explicado como um comportamento que resulta dessa pressão inconsciente do consumidor. (GIGLIO, 2005)

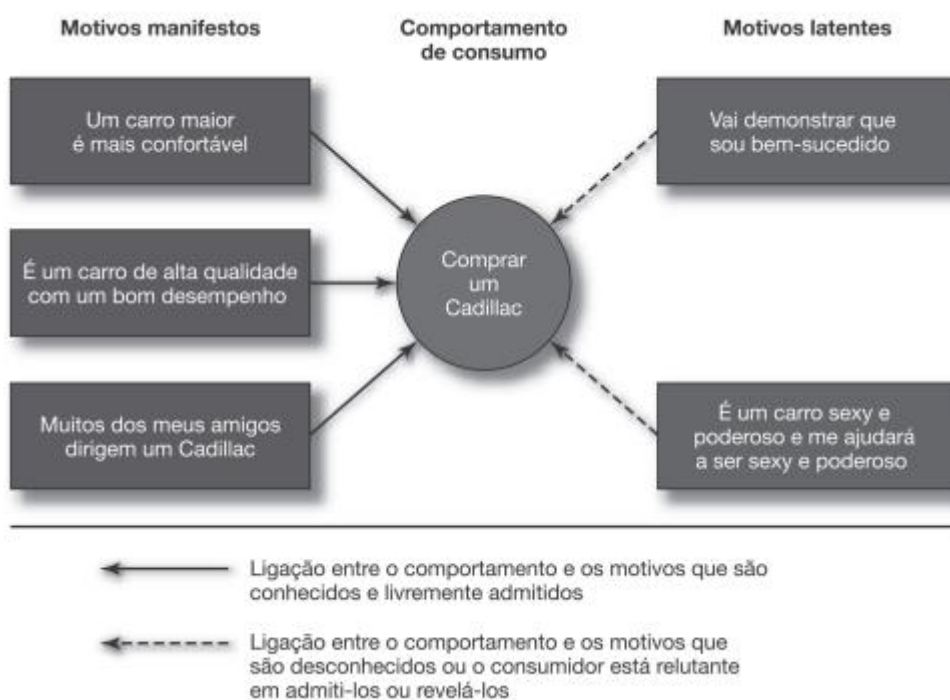
Existem 5 necessidades que as pessoas buscam satisfazer, nos estudos de Maslow, citados por Kotler e Keller (2006), são elencadas essas necessidades específicas, como necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima ou de auto-realização, são satisfeitas pelos consumidores com base em uma hierarquia sendo a primeira, as necessidades básicas e urgentes (fisiológicas) e acabando com as mais complexas e menos urgentes (auto-realização). As necessidades mais básicas devem ser satisfeitas em um nível mínimo antes que as outras necessidades possam ser atendidas, assim, à medida que as necessidades mais básicas são atingidas pelo consumidor, as outras vêm à tona (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). O ponto principal da hierarquia de necessidades proposta por Maslow é que ela lembra aos profissionais de marketing que os consumidores têm diferentes prioridades em diferentes situações de compra e em diferentes momentos de vida, assim, seria equivocado achar que é como uma progressão linear de satisfação de necessidades. (SOLOMON, 2018).

As teorias motivacionais voltadas ao comportamento de compra começaram a se tornar mais desenvolvidas assim que McGuire (1985) dividiu a motivação em quatro categorias: Motivos cognitivos, que se concentram na necessidade de uma pessoa se adaptar ao ambiente inserido. Motivos afetivos, que trabalham com a necessidade de atingir estados emocionais elevados e atingir objetivos pessoais. Motivos voltados à preservação, nesse o consumidor trabalha para manter o equilíbrio geral do consumidor. Por fim, motivos de crescimento, esse acaba focando no desenvolvimento do consumidor. Nessa distinção de McGuire, há outras 16 subdivisões baseadas em fonte e objetivo, ou seja, são divididas respectivamente em se o comportamento que o consumidor tem é ativo ou passivo e se objetivo é interno ou externo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Os autores ainda afirmam que consumidores não compram produtos, mas sim a solução de problemas, isso gera uma obrigação aos profissionais de marketing para descobrir, as motivações que seus produtos devem satisfazer em seus consumidores, com base nisso, trabalhar para criar a demanda por esses produtos ou serviços, sendo essa demanda, a vontade do consumidor de comprar.

Junto a isso, uma série de estudos no campo da motivação e da pesquisa de mercado têm sido explorados para descobrir o motivos de compra por parte do consumidor, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que comportamento de consumo acaba sendo influenciado por motivos manifestos e motivos latentes. Motivos manifestos seriam motivos que são conhecidos e admitidos do consumidor em uma pesquisa. Motivos latentes são motivos que muitas são inconscientes aos consumidores ou estão relutantes em afirmá-los. A figura 8 mostra um exemplo da compra de um carro de modelo Cadillac, no qual os motivos manifestos foram descritos pelos consumidores a partir de perguntas diretas, já os motivos latentes precisam usar ferramentas mais robustas de pesquisa como pesquisa motivacional ou técnicas de projeção para fornecer informações sobre esses motivos.

Figura 8 - Motivadores manifestos e latentes



Fonte: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (HAWKINS; MOTHERSBAUGH e BEST, 2012)

Na busca por entender os motivadores de compra para cursos online, Li e Moore (2018) realizaram diversas entrevistas para entender a motivação de estudantes dentro de cursos online abertos em massa (MOOCs) e alguns dados extraídos pelos autores de motivos manifestos que estudantes tinham ao se matricular no curso online de química foram: Considerarem o curso relevante no meio acadêmico ou profissional. O curso ajuda a conquistar uma habilidade que vai ajudar no emprego. O curso precisaria ser agradável e divertido a quem está fazendo.

Ainda assim, nesse processo de motivadores manifestos e latentes moldarem o comportamento de consumo, Araújo (2014) a partir de entrevistas com estudantes para descobrir a dinâmica interativa entre alunos e professores de cursos online, afirma que a essa possui um papel central na motivação dos estudantes durante o processo de aprendizagem.

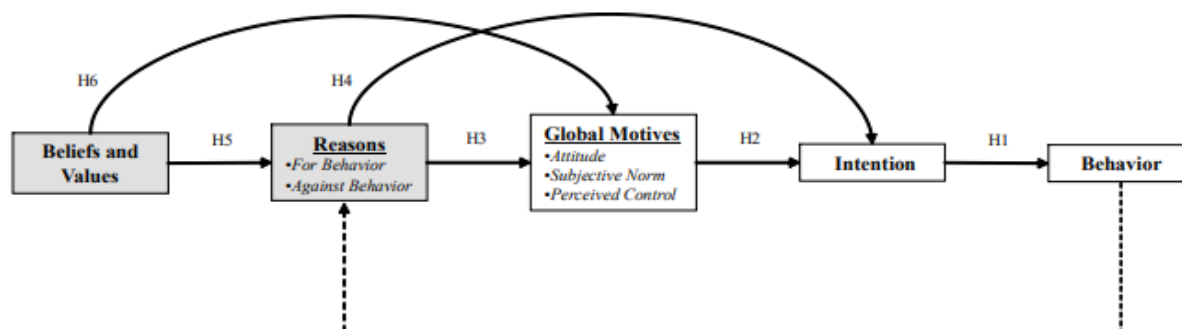
Já Piteira (2017) a partir de uma análise quantitativa feita para entender a dinâmica de aprendizagem da programação sob a adoção da gamificação, descobriu que a maior interatividade entre estudantes e a plataforma de ensino eram fatores que motivaram o término do curso.

Ambos os estudos entenderam que os estudantes acabam se motivando mais no meio digital ao ter um maior nível de interação, o que resulta em um consumo dos cursos mais completo.

#### 3.4.2 Inibidores da compra

Nos estudos de comportamento de compra do consumidor, existe a vertente de inibidores de compra, ou seja, razões para que consumidores não façam uma compra. Westaby (2005) sugere que a teoria do raciocínio comportamental busca unificar pontos que podem servir como ligações importantes entre as crenças pessoais e motivos globais como: atitudes, normas subjetivas e intenções e comportamento, essas ajudariam os indivíduos a justificar suas ações de não consumo. A figura 9 abaixo mostra como a teoria do raciocínio comportamental operaria no consumo e não consumo.

Figura 9 - Teoria do raciocínio comportamental



Fonte: Behavioral reasoning theory (WESTBAY, 2005)

Ao definir esse processo, Westaby (2005) supõe 6 hipóteses tanto teóricas quanto baseadas em métodos de experimentação, essas hipóteses seriam baseadas em: as intenções dos consumidores estão positivamente relacionadas com comportamento. Os motivos globais podem prever e estão positivamente relacionados com as intenções. As razões estão relacionadas a motivos globais em relação ao comportamento, além de poderem explicar a variação nas intenções de consumo..

Crenças e valores estão diretamente relacionados às razões de consumo e não consumo dos clientes. Por fim, crenças e valores podem explicar a variação nos motivos globais. A teoria do raciocínio comportamental trazida por Westaby (2005), busca diferenciar claramente razões a favor e razões contra a realização de um comportamento ou consumo, ou seja, no modelo trazido pelo autor, vemos que crenças e valores, além das razões, são o que influenciam os motivos globais e refletem nas intenções e comportamentos de consumo podendo esse ser a favor ou uma resistência.

Roux (2007), citado por Mencarelli, Chaney e Pulh (2019), afirma que a resistência da pessoa em determinada ação pode ser:

“um estado motivacional que leva a manifestações variáveis de oposição e que é desencadeado por certos fatores ligados a comportamentos corporativos e práticas de mercado” (ROUX, 2007)

Assim, segundo Roux (2007), a resistência iria surgir quando as pessoas fossem confrontadas com um estímulo que as desafiaria em relação às suas representações criando contradições. O autor ainda afirma que essa resistência por parte do consumidor pode levar a uma “falha” na adesão de um comportamento e não aceitar o que for lhe apresentado. Assim, consumidores podem ter sua compra inibida

e todo o processo de decisão de compra criar uma fricção, impedindo a compra do mesmo.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste capítulo será explicitar o método de pesquisa utilizado para sua realização, assim, entraremos nos processos usados para coletas dos dados destinados a isso.

A produção dos dados foi realizada em dois momentos, a primeira a partir de uma pesquisa qualitativa semi-estruturada para entender um pouco mais do perfil do público alvo escolhido, aprofundar os motivos que foram decisivos para compra e consumo do curso, bem como entender quais foram os inibidores das compras do clientes. Já no segundo momento, com as respostas da pesquisa qualitativa, foi desenhada uma pesquisa quantitativa na qual foi aplicado um questionário para estudantes universitários, abordando os fatores motivadores e inibidores, bem como conhecimento do seu perfil de consumo ou não de cursos online.

### 4.1 Pesquisa qualitativa

Nessa fase foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com dois públicos: estudantes universitários que já haviam realizado a compra e consumo de algum curso online de marketing digital e estudantes universitários que ainda não haviam comprado algum curso, mas que tinham interesse em aprender mais sobre a área. Assim foram entrevistados 10 homens e 8 mulheres (18 entrevistas ao total) para essa fase do estudo. Entrevistou-se pessoas que não haviam comprado ainda para explorar melhor os fatores inibidores de compra. Para isso, foram aplicados questionários ligeiramente diferentes, visto que um público não havia comprado e outro já havia, ou seja, as pessoas selecionadas foram previamente consultadas sobre se haviam ou não comprado algum curso de marketing digital e a partir disso foi aplicado o questionário específico para que fosse possível entender tanto os fatores motivadores quanto os inibidores.

Com um roteiro previamente elaborado e disponível no apêndice A, as entrevistas aconteceram via plataforma digital Zoom. Assim como trazido por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a pesquisa qualitativa teve a capacidade de fazer o entrevistado trazer tantos os motivos latentes quanto os manifestos.



Como o estudo de cunho qualitativo que usa técnicas de coleta como a entrevista semi-estruturada não estabelece uma separação clara entre a coleta de dados e a sua interpretação (TEIXEIRA, 2003), após realizadas as entrevistas, todas foram transcritas e colocadas em uma planilha de Google Sheets. A partir disso, foram elencados e categorizados pontos de cada pergunta realizada, o que serviu de base para a elaboração da pesquisa quantitativa. Todos os entrevistados foram voluntários e tiveram suas entrevistas com, em média, 30 minutos cada.

## 4.2 Pesquisa quantitativa

Para a etapa quantitativa, foi criado um questionário online, através do serviço do Google para pesquisas, o Google Forms. Para essa pesquisa foi utilizado um público alvo com definição de amostragem não probabilística intencional com estudantes universitários do Rio Grande do Sul e outros estados, de cursos relacionados a área de marketing digital, como: Administração, Jornalismo, Relações Públicas, Engenharias, Design, Biblioteconomia, ainda assim houveram respostas de pessoas de outros cursos e que haviam ou não comprado algum curso de marketing digital ou mostraram interesse na área, assim foram para análise de dados. No total, foram obtidas 151 respostas ao questionário.

O questionário foi aplicado com perguntas objetivas ao respondente, ou seja, dentre as opções de respostas que foram mapeadas nas entrevistas qualitativas, foram levantadas novamente na pesquisa quantitativa, assim buscando conhecer e analisar os motivos que levaram a compra e o que impediram.

O questionário tem uma estrutura complexa apresentada no apêndice A do presente documento, tendo algumas segmentações ao longo dele. Assim, trazendo um breve resumo, a pergunta número 1 (Você tem um mínimo interesse na área de marketing digital?) busca ser uma pergunta de qualificação (ou filtro), ou seja, como a aplicação da pesquisa foi para uma amostra não probabilística intencional, poderiam haver pessoas que não tinham interesse no assunto, assim sendo descartadas ao início do questionário.

As perguntas iniciais da pesquisa - pergunta 2, 3, 4, 5, 6 e 7 tinham o objetivo de traçar o perfil demográfico e dados gerais (como idade, curso e atual ocupação) das pessoas que foram qualificadas pela primeira pergunta.

A pergunta número 8 (Você já comprou algum curso de marketing digital online (alguns exemplos: curso de social media, curso de mídia paga, curso de redação publicitária...), tinha como objetivo realizar a primeira divisão de respondentes do questionário, assim caso a pessoa não houvesse comprado seria dirigida para a pergunta de número 23 (Você acredita que um curso pago de marketing digital pode ajudar na sua carreira/ momento atual profissional?) e caso houvesse comprado seria dirigida para a pergunta número 9 (Quantos cursos de marketing digital você comprou?).

A pergunta número 15 (Você já chegou a finalizar o curso que comprou?) é outra segmentação para quem comprou o curso. Caso a pessoa já tivesse finalizado o curso, iria para para a pergunta número 16 (Após finalizar ou não seu curso, conseguiu aplicar no seu ambiente profissional?), caso não tivesse finalizado, iria para a pergunta número 21 (De 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, quanto você pontua cada uma das seguintes características para você completar e aplicar o conteúdo do curso de marketing digital).

Por fim, independente das outras respostas, todos iriam preencher as perguntas finais, ou seja, número 26 (Você compraria cursos online de marketing digital de professores/ instrutores que NÃO conhece?) e número 27 (Na hora que você fosse fazer a compra de um curso online de marketing digital, de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, quanto você pontua cada um dos seguintes aspectos online para realizar a compra).

## 5 RESULTADOS

Neste capítulo do estudo serão apresentados os resultados recolhidos nas pesquisas qualitativa e quantitativa e suas devidas análises. Assim, serão divididos em duas sessões, uma para cada pesquisa realizada.

### 5.1 Resultados pesquisa qualitativa

#### 5.1.1 Perfil dos entrevistados

Todos os entrevistados abaixo estavam cursando algum curso de graduação durante o momento da realização da pesquisa, como consta em suas respectivas descrições.

Tabela 1: Identificação dos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Função</b>	<b>Curso</b>	<b>Comprou curso</b>
G.R	23 anos	Empresário na área de marketing digital	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.
G.B	29 anos	Trabalha na área de design	Estudante de Psicologia	Já comprou curso online de marketing digital.
H.R	29 anos	Empresário de eventos	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.
C.M	22 anos	Analista de marketing	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.
D.P	24 anos	Gerente de vendas	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.

J.P	28 anos	Analista de customer success	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.
G.Q	23 anos	Estagiária de gestão de projetos	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.
G.P	24 anos	Analista de business intelligence	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.
R.M	24 anos	Estagiária de design	Estudante de Publicidade e propaganda	Já comprou curso online de marketing digital.
G.W	27 anos	Investidor	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.
A.S	27 anos	Coordenador de business intelligence	Estudante de Administração	Já comprou curso online de marketing digital.
A.M	19 anos	Estagiário de copywriting	Estudante de Psicologia	Já comprou curso online de marketing digital.
B.F	26 anos	Recrutador	Estudante de Administração	Não comprou curso online de marketing digital.
C.L	23 anos	Analista financeiro	Estudante de Administração	Não comprou curso online de marketing digital.
J.O	23 anos	Estagiária de CRM	Estudante de Administração	Não comprou curso online de marketing digital.
L.T	24 anos	Analista de CRM	Estudante de	Não comprou

			Administração	curso online de marketing digital.
V.V	27 anos	Analista de produto	Estudante de Administração	Não comprou curso online de marketing digital.
V.H	23 anos	Analista de marketing	Estudante de Administração	Não comprou curso online de marketing digital.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

### 5.1.2 Motivadores de compra

Para essa primeira análise de motivadores de compra serão analisados os entrevistados que já haviam realizado a compra e consumo de um curso online de marketing digital. O primeiro aspecto perguntado na pesquisa foi em relação ao interesse em aprender mais sobre essa habilidade e foi de unanimidade dos 18 entrevistados que o conhecimento na área é de muito importância para o presente e futuro, tanto para quem empreende (poder conseguir aplicar no seu negócio) quanto para quem trabalha na área ou áreas afins (poder melhorar o conhecimento na área e continuar se desenvolvendo). Essa ideia é perceptível na seguinte afirmação de um entrevistado:

”Não ter essa habilidade é ficar desatualizado, qualquer empresa que quer vender hoje ou se manter no mercado precisa estar no digital, ter alguém no marketing digital.” (G.B, 29 anos)

Sendo um reflexo dos dados já publicados anteriormente, como aumento de investimento em plataformas digitais (figura 3) quanto também a modelagem do comportamento do consumidor que vem se alterando com base no uso de plataformas digitais como Soares (2019) afirma.

Quando foram perguntados sobre a quantidade de cursos que compravam e frequência do mesmo, as respostas não foram influenciadas por trabalhar ou não na área de marketing, assim houveram entrevistados que trabalham na área e compraram apenas 1 curso, como houve pessoas que compraram 2 ou mais e

estavam apenas buscando saber mais sobre o assunto.

Em relação a frequência da compra, não houve nenhuma periodicidade específica, dos 12 entrevistados que compraram, 5 entrevistados afirmaram que compram sem nenhuma periodicidade, 3 entrevistados compram 1 curso a cada semestre, e apenas 1 entrevistado compra 1 curso por ano, tal como citado por dois entrevistados.

"Costumo comprar alguns cursos até, mas não tenho um período específico [...] Depende muito do curso, se está aberto, se tenho dinheiro [...] Não coloco esse limite de tempo para isso." (G.P, 24 anos)

"Não penso em comprar outros cursos, então não tem período que compro [...] Já consegui o que eu queria com o primeiro curso, não tem mais sentido." (G.W, 27 anos)

Os outros 3 entrevistados citaram que não vão mais comprar cursos na área pois já haviam atingido a expectativa que buscavam. Essa expectativa e satisfação são conceituada por Kotler e Keller (2006), assim boa parte dos entrevistados citaram ter expectativas baixas em relação aos cursos e estavam buscando conteúdos muito gerais, ao fazerem a compra e consumirem o curso, atingiram o resultado esperado.

Quanto à pergunta em relação às motivações para realizar a compra do curso, houve um consenso entre todos de que a busca por desenvolvimento profissional na área de marketing digital e pessoal é uma motivação importante.

"Com certeza desenvolvimento profissional [...] Minha empresa passava por um momento de reestruturação na pandemia, então resolveram focar muito em marketing digital [...] Senti que precisava aprender sobre isso." (J.P, 28 anos)

"Desenvolvimento né cara [...] Como empreendo eu preciso estar sempre aprendendo coisas novas e marketing digital é uma delas" (H.R, 29 anos)

Um entrevistado, que já tinha conhecimento prévio na área, citou que na época que fez o curso buscava também a organização desse conteúdo, ou seja, sentia que o conteúdo encontrado na internet não era organizado e poderiam encontrar isso no curso. Como citado:

"Sentia falta de conteúdo estruturado, tu encontra muita coisa na internet, mas tudo muito jogado [...] A forma como o conteúdo é disponibilizado e o conteúdo em si." (D.P, 24 anos)

Já 2 das entrevistadas tinham motivações mais diretas, além de desenvolvimento profissional, como querer aprender mais sobre a área ou apenas ocupar seu tempo livre.

Quando perguntados quais foram os fatores determinantes para a compra do último curso, sinalizaram que a pessoa que lecionava, ou seja, o professor era um fator importante para decidir entre comprar ou não. Tal como citado:

“É mais a pessoa que ensina, do que o conteúdo do curso propriamente.”(G.R, 23 anos)

“O professor ou tutor do curso é com certeza um fator muito importante [...] Eu gosto de saber que estou aprendendo com uma pessoa que já vivenciou isso.” (R.M, 24 anos)

Além disso, conteúdo, marca/ empresa que entrega o curso e indicação de amigos foram fatores que tiveram aparições muito fortes pelos entrevistados durante a coleta.

“Conteúdo em primeiro lugar, se eu estou indo atrás de um curso é porque quero aprender algo novo e o curso precisa me trazer esse conteúdo.” (G.B, 29 anos).

“O que determina muito forte para mim é o que vou aprender, como eu peço ajuda para minha coordenadora para ver se vai valer a pena comprar [...] O conteúdo que vou aprender é o mais importante.” (C.M, 22 anos).

“Eu gosto de comprar cursos que realmente façam sentido para meu momento [...] Vejo que o histórico da empresa é muito importante, se as pessoas falam bem [...] Indicação de amigos, tu (Breno) me indicou um sobre tráfego e acabei comprando [...] E depoimentos também acho importantes.” (H.R, 29 anos).

Esses fatores trazidos pelos entrevistados estão diretamente relacionados à confiança com que eles querem ter ao realizar a compra, essa confiança se baseando na credibilidade da marca e envolvendo os desejos que eles possuem sobre produtos, e o quanto a marca está apta a satisfazê-los. Este tipo de confiança está relacionado às competências que a marca dispõe, assim com uma confiança maior na marca, consumidores terão uma redução do risco, o que impacta positivamente a sua intenção. Assim, essa confiança se faz necessária para que a marca se consolide como “resolvedora de problemas do consumidor”, pois ao atingir o resultado prometido, faz com que o consumidor se torne mais confiante na resolução de possíveis dores futuras. (TERRES, KOETZ, DOS SANTOS e TEN CATEN, 2010)

Buscando entender como funcionaria a avaliação das alternativas por esses clientes, foi perguntado se haviam outros cursos que poderiam substituir o que os entrevistados estavam procurando, dos 12 entrevistados que compraram algum curso, 8 sinalizaram que sim, havia outras opções de curso que poderiam ter realizado a compra, como citam:

“Sim, havia diversas opções que eu poderia escolher na Udemty, mas eu escolhi pela que possui mais aulas e módulo e ia do básico ao avançado.” (J.P, 28 anos).

“Haviam algumas opções para eu escolher que eram parecidas com o curso que comprei, mas escolhi o curso muito pelo preço dele e com maior custo benefício.” (G.Q, 23 anos).

“Sim, sim, tinham outras opções, mas escolhi muito pelas reclamações que eram atendidas pela empresa [...] Tinha um (curso) que havia me chamado atenção, mas a empresa tinha muitas reclamações não respondidas [...] Decidi não comprar.” (R.M, 24 anos).

Nesse ponto da coleta qualitativa, tivemos razões que definiram a compra das mais diversas possíveis, sendo: professor que leciona, preço do curso, língua de ensino, módulos (conteúdo), atendimento e provas sociais. Buscamos entender quais eram os atributos que mais importavam a esse grupo e quais os benefícios que seriam buscados (KOTLER, KELLER, 2006).

Os 4 entrevistados que afirmaram que não compararam sua compra, citaram que alguns fatores como escassez, professores que lecionavam e a indicação de amigos foram determinantes.

“Cara... não houve comparação não, eu queria esse curso há muito tempo, então eu nem pensei muito na hora que abriu as vendas [...] Foi uma escassez muito grande para a compra e isso foi muito importante.” (G.B, 29 anos).

“No primeiro curso que comprei não comparei porque eu conhecia o professor, sabia da carreira dele, então confiei quase que de olhos fechados.” (A.S, 27 anos).

O fator “professor” foi algo que surpreendeu e apareceu em diversos momentos e perguntas da coleta de dados qualitativa. Assim, além do fator confiança que já foi citado previamente como fator motivador, a autoridade do professor(a) tem sido um fator muito relevante para a compra. Para Arendt (2011), citada por Soares, Sousa e Mariz (2020), a tarefa de ingressar uma criança no mundo como conhecemos, fica a



cargo da escola. Nesse momento, a escola e a educação se pautam na autoridade do professor para esse processo. Entender que a autoridade do professor é advinda no processo de aceitação de responsabilidade para conduzir esse novo indivíduo ao novo mundo e compreensão da mesma (SOARES, SOUSA e MARIZ, 2020), assim, o papel do professor é como um guia para um novo “mundo”.

Com o aumento da tecnologia e novas formas de consumir conteúdo, uma crise na educação se instalou. Para Bauman (2011), citados por Soares, Sousa e Mariz (2020), o uso da tecnologia precisa assumir um papel de destaque instrumental para o objetivo de criar e representar novos modelos de mundo a serem aplicados para a formação do indivíduo. Com o mundo crescendo de maneira exponencial e o número de informações acompanhando esse crescimento, criou-se um cenário de desordem de ceticismo e desorganização da informação. Assim, Bauman (2011) afirma que o papel do professor e sua autoridade precisa se basear na figura de professor-orientador, ou seja, uma pessoa que mostra os caminhos e as diferentes etapas do processo de aprendizagem, ajudando assim os estudantes a alcançar o que almejam, além de apresentar conteúdos práticos para os mesmos.

Essa figura de autoridade é a buscada pelos compradores de cursos online de marketing digital, pessoas que já passaram por empresas, situações ou projetos e poderão ensinar ao estudante como ele passou por aquilo.

Outra grande parcela de respostas similares foi vista dentro da pergunta acerca da desistência de compra de algum curso. Quando perguntados se já haviam desistido de comprar algum curso, 11 dos 12 que compraram afirmaram que sim, já haviam desistido de comprar algum curso antes, como citam:

“Sim, desisti de vários na verdade, como trabalho com marketing digital, vejo muitas ofertas de cursos todos os dias que me chamam a atenção, mas acabo deixando de comprar por ser um valor muito alto.” (A.M, 19 anos).

“Já deixei de comprar cursos sim, principalmente por ser um valor alto [...] Complicado pagar R\$ 3000 num curso [...] E também não tinham acompanhamento dos professores.” (G.P, 24 anos).

“Eu não costumo reservar grande parte do meu dinheiro para cursos e vejo muitas ofertas em plataformas [...] Deixei de comprar sim por preço mesmo e porque estava sendo difícil me comprometer a assistir às aulas sabendo que tinha outras coisas para fazer.” (C.M, 22 anos).

Assim, os principais fatores que impediram que os entrevistados comprassem foi o preço, além de haver citações de conciliação de rotina e conteúdo estar “básico”

frente ao desejado. Assim, houve sim uma sensibilidade por grande parte dos entrevistados em relação a quantos estavam dispostos a pagar em cursos online, além disso, a falta de confiança e autoridade dos professores, conceitos já explorados acima.

Já o entrevistado que afirmou que não desistiu de comprar algum curso citou que:

“Não deixei de comprar nenhum não, sempre que procurei algum curso demorei bastante [...] Não costumo comprar nada por impulso [...] Acho bem importante pesquisar para investir o tempo bem na proposta do curso.” (D.P, 25 anos).

Nesse caso, como o próprio entrevistado explica, o abandono da compra de cursos pode acontecer por falta de informações e alta exposição a ofertas.

A experiência de realizar um cursos online também foi explorada na pesquisa, ou seja, foi pedido aos entrevistados para citarem pontos positivos e negativos que haviam tido durante esse processo de consumo do curso.

“Um ponto positivo do curso é que é online né [...] Não tem aulas ao vivo e ele se molda conforme minha rotina [...] Ponto negativo do curso é que ele precisa ser envolvente para conseguir finalizar o curso, tanto o tema desse curso foi envolvente, mas de modo geral pode me atrapalhar.” (G.R, 23 anos).

“Para mim um ponto positivo do curso são os resultados dos alunos que fizeram o curso tiveram [...] O curso também ser alimentado ao longo do tempo com novos conteúdos [...] Já um ponto negativo do curso era a didática do professor e a forma como abordava o conteúdo, era sem ‘emoção’”. (G.B, 29 anos).

“Um ponto positivo do curso que fiz foi que a plataforma era muito boa, eu podia ver pelo celular o conteúdo [...] O ponto negativo eram os vídeos de vários assuntos com uma explicação curta com vários videos”. (G.W, 27 anos).

Assim, os principais pontos positivos que os entrevistados trouxeram foram: o curso ter aulas e materiais práticos e completos, que eram constantemente renovados pelos professores, além de ser organizado e acessível pelo celular. Já os pontos negativos foram opostos aos positivos, sendo: conteúdo que não envolvia o estudante, falta de didática do professor com vídeos curtos e muitas vezes com conteúdo raso, falta de parte prática, além da falta de suporte no decorrer das aulas. Assim, foram vistas respostas antagônicas quando comparados os pontos, assim os pontos negativos eram a falta do positivos.

O ponto conteúdo foi outro que teve muito destaque tanto em pontos positivos quanto negativo, como citado:

“O ponto positivo é que o conteúdo era muito completo, tinham aulas que iam do básico até o avançado [...] Isso era um problema também porque ficaram muitas horas de conteúdo, foi difícil terminar de assistir tudo.” (H.R, 29 anos)

Sobre a finalização do curso, foi perguntado aos entrevistados se haviam conseguido finalizar ou não e o motivo do mesmo. Dos 12 entrevistados que realizaram a compra, 8 haviam conseguido finalizar o curso comprado. Quando trazidos os motivos pelos quais haviam conseguido finalizar, houve apenas fatores subjetivos, ou seja, eles haviam terminado o curso pois haviam instalado uma rotina de estudos ou terem incentivos de terceiros. Como citado:

"Foi instalar uma disciplina, é cansativo, cursos muitos longos com muitas aulas e muitos conteúdos [...] Tu sente que tem mais e mais para dominar aquilo." (G.P, 24 anos).

“Consegui finalizar sim e o que me ajudou a finalizar foi estar motivado a aprender aquele conteúdo e ficar disciplinado para ver as aulas [...] Eu distribui o conteúdo ao longo dos dias para me ajudar a ver melhor.” (A.S, 27 anos).

Um estudo realizado por Sales et al. (2011), citado por Almeida, Meneses e Zerbini (2013), voltado a identificar quais fatores que indicavam a persistência (possível conclusão) e evasão de alunos em conteúdos online, descobriram que quanto mais houverem manifestações de auto-avaliações favoráveis a disciplina para estudar e de interesse pelo curso, maiores seriam as possibilidades de finalizar o conteúdo, além disso o uso de ferramentas de interação e dedicação pessoal para realização do curso, foram fatores que ajudaram na finalização do curso. Em nosso estudo, nenhum dos entrevistados acabou citando algum fator extrínseco como encontrado no estudo de Sales et al. (2011).

Já os que não conseguiram também trouxeram apenas pontos na entrevista opostos aos que conseguiram finalizar.

“Não acabei o curso e fiz pela metade [...] Eu estava acompanhando o foco da empresa que trabalhava e por as coisas estarem mudando muito na pandemia, não consegui finalizar o curso.” (J.P, 28 anos).

“Não terminei de assistir às aulas [...] Fiquei meio desmotivada porque fazia as aulas sozinha e tinham poucos espaços de interação [...] Não tinha nenhuma conhecida para comentar algo [...] Muito diferente de uma faculdade, por exemplo.” (G.Q, 23 anos).

Esses pontos de vista foram atribuídos tanto a fatores externos como a empresa estar mudando as coisas muito rápido e a entrevistada precisar acompanhar e tirar o foco do curso, falta de contato com outros alunos do curso, como também falta de organização pessoal e foco para assistir o conteúdo.

“Não, não acabei cara [...] Acaba sendo muita coisa no dia a dia que não consigo instalar uma rotina para sentar e assistir as aulas [...] Vejo quando tenho tempo e isso me impede de acabar quando eu quero.” (H.R, 29 anos).

Nas pesquisas citadas por Almeida, Meneses e Zerbini (2013), o desconhecimento do uso de ferramentas eletrônicas (computador ou aparelho celular) contribuem para a falta de organização da rotina de estudo do curso. Os autores ainda citam que fatores contextuais dos estudantes também devem ser levados em contato para a não finalização ou até abandono do curso. Entre tais fatores podem ser citados a adequação do ambiente profissional e pessoal. Além disso, outros fatores extrínsecos também podem ajudar nessa não conclusão, entre eles: professores com pouco conhecimento técnico e de ensino, falta de apoio aos estudantes na jornada. No caso dos entrevistados deste estudo, apenas 1 acabou citando que a falta de um ambiente de troca de experiências foi um fator para não finalizar o curso.

Quando perguntados sobre a utilização dos conteúdos no dia a dia, 9 dos 12 respondentes afirmaram que sim utilizam o conteúdo no dia a dia. Nesse momento, houve uma relação muito grande com as suas atuais ocupações, os entrevistados que trabalham na área ou pelo menos numa área muito próxima, acabam utilizando mais os conteúdos vistos no curso, já as pessoas que apenas compraram para conhecer mais da área não chegaram a utilizar.

Sobre a possibilidade de comprar outros cursos ou não de marketing digital, 9 dos 12 entrevistados afirmaram que pensam sim em comprar outros cursos de marketing digital. Assim, as respostas também estavam diretamente relacionadas ao fato de trabalharem ou não na área, os entrevistados que não trabalham ou não tem contato na área, afirmaram que não comprariam outros cursos visto que já haviam aprendido o que buscavam e não precisam investir mais nisso.

“Não penso mais em comprar outros cursos de marketing [...] Não trabalho mais na área, mas dependendo do futuro e das minhas aspirações profissionais, eu deixo aberto a possibilidade [...] Com certeza a motivação mudaria, um curso de marketing para mim, seria para me atualizar e conseguir contribuir com a discussão numa reunião por exemplo.” (D.P, 24

anos).

Já as pessoas que atuam na área pensam em continuar comprando e a principal motivação para isso foram motivos profissionais, ou seja, eles buscam ter mais conhecimento na área.

“Penso sim em continuar comprando outros cursos e o grande motivador é que ainda não sei tudo sobre marketing, então preciso ir atrás de conhecimento [...] Com certeza o motivo mudou, hoje se comprar outros cursos serão mais pontuais, algo que precise aprender para algum trabalho [...] Não tenho mais a necessidade de comprar um curso introdutório, por exemplo.” (G.R, 23 anos).

Durante a questão também perguntamos se a motivação para comprar novos cursos seria a mesma ou havia mudado, dos 12 entrevistados, 4 sinalizaram que seria a mesma motivação e os outros 8 sinalizaram que a motivação mudou, como na citação acima. Após finalizar o curso, sentem que precisam de novos conteúdos.

Se encaminhando para o final das entrevistas, foi perguntado a respeito se voltaram para reassistir algum conteúdo do curso e o motivo de terem feito isso. Dos 12 entrevistados, 10 haviam retornado para reassistir alguma parte do curso, como citam:

“Voltei algumas vezes para pegar alguma parte mais técnica que precisava aplicar no trabalho.” (C.M, 22 anos).

“Depende do curso, teve alguns mais teóricos que voltei mais vezes para reassistir pois era difícil de entender o conteúdo” (G.P, 24 anos).

Os principais motivos para isso foi buscar algum tópico do conteúdo (pontos teóricos e práticos) que haviam ficado com dúvidas e buscavam compreender mais a fundo, além disso, foram também pegar algum material digital, como planilha ou arquivo em pdf. Assim, não havendo nenhuma relação direta com atuar na área e voltar a revisar o conteúdo.

Por fim foi solicitado aos entrevistados que descrevessem como esses cursos que eles fizeram impactaram na sua jornada acadêmica ou profissional. Aqui houve novamente uma unanimidade de respostas, todos entrevistados disseram que os cursos impactaram positivamente, porém em graus distintos, assim as pessoas que trabalham na área tiveram mais ênfase no impacto profissional, como citado:

“Acelerou o meu conhecimento sobre marketing digital [...] Como eu trabalhava na época com marketing digital, ter feito o curso impulsionou muito

meu conhecimento na área". (D.P, 24 anos).

Já as pessoas que eram entusiastas ou estavam apenas querendo saber um pouco mais da área, deram mais ênfase no impacto acadêmico.

"Impactaram bastante, consegui chegar na cadeira de introdução ao marketing com uma "bagagem" muito maior que meus colegas [...] Além de ter uma ideia do que era a área." (G.W, 27 anos).

A última pergunta aos entrevistados foi se referindo a expectativa que atingiram ao final, se haviam conseguido atingir o que buscavam com a compra e consumo do curso. Dos 12 que fizeram a compra, 8 acabaram atingindo o que buscavam e isso contribuiu para sua carreira como um todo.

"Atingi sim o que eu buscava [...] Era algo introdutório para mim na época [...] Com certeza, todos os cursos que fiz expandiram meu horizonte [...] Consegui expandir meu conhecimento e melhorar no meu trabalho". (G.R, 23 anos).

Já os 4 entrevistados que falaram não atingir a expectativa atribuíram a alguns pontos como: não ter tido foco para finalizar o curso ou mesmo ter criado expectativas muito altas em relação ao curso, como por exemplo terminar de ver e já estar apto a aplicar todo conteúdo do curso, quando havia momentos mais teóricos.

### 5.1.3 Inibidores de compra

Nessa segunda parte das análises qualitativas, vamos entender como é o comportamento dos entrevistados que não compraram algum curso de marketing digital. Assim, dos 6 entrevistados, 3 trabalham na área de marketing digital e 3 não trabalham.

Como nos resultados vistos pelo público que comprou, as principais motivações para uma possível compra para esse público são unanimemente desenvolvimento profissional, ou seja, caso eles comprassem algum curso seria para se desenvolver na área de marketing ou em áreas afins. Mesmo esse público não tendo comprado algum curso, vemos que possuem motivações parecidas com as motivações dos que haviam comprado, algumas citações direcionam esse comportamento:

"Se eu fizesse um curso de marketing digital, não seria para mudar de área, mas sim me especializar para ser recrutador focado em vagas de marketing

digital [...] O curso me daria uma ótima base para isso.” (B.A, 26 anos).

“Sim, estou entrando agora na área e estou ansiosa para aprender mais, então é bem provável que uma hora ou outra eu compre algum curso para aprender mais...” (J.O, 23 anos).

Quando foram perguntados se pensaram ou não em comprar algum curso de marketing digital, apenas 2 das 6 pessoas afirmaram que pensam em comprar algum curso, sendo 1 que já trabalha na área e outra que pensa apenas em se especializar em área afins e o conhecimento seria de ajuda. Porém, algumas pessoas que trabalham na área afirmaram que não comprariam pois já tem acesso a outros cursos no local profissional.

Em relação a fatores relevantes para compra de cursos, vimos novamente um comportamento que converge com as pessoas que já haviam comprado.

“Acho bem importante o reconhecimento que o curso traz, a certificação né [...] Se pode melhorar o currículo de quem faz.” (B.F, 26 anos).

“A empresa que dá o curso é uma coisa muito importante, se for um Insper por exemplo, provavelmente eu vou comprar [...] Eles têm muita credibilidade.” (V.H, 21 anos).

A credibilidade do curso, preço, reconhecimento profissional, expertise do professor e conteúdo do curso foram os fatores que influenciariam esse público a comprar. Confiança e autoridade, discutidas neste capítulo, voltaram a ser citadas como fatores relevantes para compras de cursos de marketing digital.

Em relação aos impeditivos para essa compra, a falta de tempo para assistir e o preço do curso muito alto foram inibidores que voltaram a aparecer para esse público e foram os mais citados.

“Tempo né, eu trabalho com CRM, sei que fazer um curso é mais que ver ele, tem que aplicar e ultimamente não tenho tempo para ver.” (L.T, 24 anos).

“Boa parte dos cursos de marketing digital que vejo são meio caros, além disso não tenho tanto tempo para me dedicar em algo que não é da minha área direta.” (C.L, 23 anos).

Mesmo não tendo comprado algum curso, esses estudantes entrevistados concordaram que sim, uma experiência prévia na área poderia os ajudar a comprar e consumir algum curso, assim confirmamos o que Boaventura, Souza, Gehard e Brito (2018) citaram ao trazer que as disciplinas de marketing precisam ter um caráter mais

flexível e se adaptarem entre a teoria e prática, dando assim ao estudante uma visão de como é a área e até mesmo incentivar estudantes a iniciarem uma carreira na área. Algumas citações dos entrevistados confirmam isso:

“Com certeza, um contato prévio com essa área antes poderia me fazer querer trabalhar nela [...] tive um contato com marketing trabalhando no RH em uma empresa de marketing digital, mas não me aprofundei na área, se tivesse aprofundado ou trabalhado na área, poderia até ter comprado já algum curso.” (B.A, 26 anos).

“Sim, se tivesse pelo menos uma cadeira na faculdade poderia ver se é a área que quero trabalhar [...] não vejo muito sentido em comprar algum curso se não for uma área que gosto.” (C.L, 23 anos).

Por fim, foram unânimes as respostas positivas quando perguntados se um curso poderia os capacitar para o mercado, assim, independente se trabalham na área ou não, eles veem que algum curso nessa área os poderia ajudar profissionalmente.

## 5.2 Resultados pesquisa quantitativa

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com estudantes universitários da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre a compra e consumo de cursos de marketing digital. Ao fim da coleta de dados, o formulário criado via Google Forms e disponível no apêndice deste estudo, contou com 218 respostas, sendo dessas 151 qualificadas. O intuito dessa pesquisa era entender os principais motivadores e inibidores de estudantes universitários. Aqui vale ressaltar que a coleta realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul deu-se pela proximidade do pesquisador com essa universidade. Para a análise desta pesquisa foi preciso usar ferramentas de análises Anova e T, além de tabelas para visualização de dados.

Como a pesquisa era destinada a quem tinha um mínimo interesse na área de marketing digital, após a pergunta de qualificação, apenas esses prosseguiram com as outras partes do questionário.

Quanto ao perfil, a maior parte da amostra, como esperado, está concentrada entre a idade de 21 a 23 anos (37,1%) e acima dos 30 anos (27,2%), tendo conforme mostra a tabela 1, 64,3% do total de respondentes, conforme tabela 2.



Tabela 2: Distribuição de idades dos entrevistados

Idade	Frequência	% do total
18 a 20 anos	8	5,3
21 a 23 anos	56	37,1
24 a 26 anos	29	19,2
27 a 29 anos	17	11,3
Acima de 30 anos	41	27,2
Total	151	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A seguir foi-se questionado se os respondentes trabalhavam ou não com marketing digital ou alguma área relacionada que tenha contato com marketing digital, para assim podermos entender futuramente se há uma relação direta com a compra de cursos e a atuação na área. A maioria, 60,3%, dos entrevistados não trabalhavam em alguma área de marketing ou relacionada, conforme mostrado na tabela 3.

Tabela 3: Área de atuação dos entrevistados

Respostas	Frequência	% do total
Sim	60	39,7
Não	91	60,3
Total	151	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quando visto o tempo que essas pessoas trabalham na área, vemos que a frequência de respostas está bem distribuída, estando mais concentrada entre Menos de 12 meses e De 1 a 2 anos, conforme consta na tabela 4.

Tabela 4: Tempo de atuação da função dos entrevistados

Tempo de trabalho	Frequência	% do total
Menos de 12 meses	17	11,3
De 1 a 2 anos	24	15,9
De 2 a 3 anos	7	4,6
Mais de 3 anos	16	10,6

Total	151	100,0
-------	-----	-------

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com relação ao curso universitário dos respondentes, vemos uma predominância (71,5%) do curso de Administração, seguido por um público de pessoas já formadas (7,9%), essa grande aparição do curso de administração acontece visto que a coleta de dados foi feita com mais ênfase nesse campus da universidade por proximidade do aplicador do questionário, conforme tabela 5.

Tabela 5: Curso dos entrevistados

Curso	Frequência	% do total
Administração	108	71,5
Já sou formado	12	7,9
Biblioteconomia	8	5,3
Relações públicas	5	3,3
Outros	18	11,9
Total	151	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quando vista a distribuição de renda dos entrevistados na tabela 6, a distribuição parece estar muito equilibrada entre a faixa de renda de Até R\$1500 por mês e De R\$ 3001 até R\$ 5000 por mês.

Tabela 6: Faixa de renda

Faixa de renda	Frequência	% do total
Sem renda	12	7,9
Até R\$ 1500 por mês	42	27,8
De R\$ 1501 até R\$ 3000 por mês	43	28,5
De R\$ 3001 até R\$ 5000 por mês	30	19,9
Acima de R\$ 5000 por mês	24	15,9
Total	151	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

### 5.2.1 Hábitos na compra de cursos

Inicialmente foram feitas algumas afirmações sobre o interesse e os conhecimentos dos entrevistados na área de marketing digital para verificar seu grau de concordância sobre as mesmas. Essa parte do questionário visa entender o nível de consciência dos entrevistados a respeito do tema.

A análise feita comparando a opinião das pessoas que trabalham com marketing digital ou área relacionada com as que não trabalham na área.

Assim, podemos inicialmente concluir, pela média de concordância atribuída, que as pessoas que trabalham na área têm um conhecimento e interesse maior que as que não trabalham.

Para esta comparação, os dados foram submetidos a um teste Anova, mostrado na tabela 7.

Tabela 7: Grau de concordância do conhecimento e interesse comparado a função dos entrevistados

	Trabalham com marketing digital ou área relacionada	Não trabalham com marketing digital ou área relacionada	Valor de "p"
Sei o que é marketing digital	4,65	4,33	<b>0,01</b>
Tenho interesse em aprender sobre marketing digital	4,36	4,19	0,21
Já fiz algum curso na área de marketing digital	3,66	2,26	<b>0,00</b>

Quero trabalhar na área de marketing de digital	3,7	2,74	<b>0,00</b>
---	-----	------	-------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Vê-se que nas afirmações “Sei o que é marketing digital”, “Já fiz algum curso na área de marketing digital” e “Quero trabalhar na área de marketing digital” houve diferença significativa nas respostas, sendo que quem trabalha com a área indicou médias mais altas, isso é, maiores níveis de concordância com essas afirmações. Já para a afirmação “Tenho interesse em aprender sobre marketing digital” não houve diferença entre esses dois grupos.

O que nos permite afirmar que os resultados vistos nas entrevistas em profundidade estão convergindo com os resultados da pesquisa quantitativa.

Buscando entender qual das afirmações sobre “Interesse e os conhecimentos” têm maior “peso” nesse grupo de análise foi realizado uma regressão linear. A variável dependente é uma variável artificial gerada das médias desse grupo de afirmações, conforme tabela 8.

Tabela 8: Regressão. Conhecimento e interesse na área

	Beta	Ordem de Influência
Já fiz algum curso na área de marketing digital	0,511	1º
Quero trabalhar na área de marketing de digital	0,392	2º
Tenho interesse em aprender sobre marketing digital	0,246	3º
Sei o que é marketing digital	0,238	4º

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Assim, a afirmação “Já fiz algum curso na área de marketing digital” foi a que possui maior relevância no grupo. Essa afirmação sendo a mais importante do grupo converge com o estudo proposto, visto que a pessoa que já fez algum curso de marketing digital e o consumiu, tende a ter um conhecimento maior na área, conforme citado:

“Não só fizeram, como ainda são muito importantes na minha carreira [...] Marketing digital está sempre mudando e a gente precisa estar se desenvolvendo cada vez mais [...] Hoje, eu trabalho com marketing por causa de um curso que comprei há muito tempo sem pretensão alguma.” (A.S, 27 anos).

Olhando para o comportamento desses entrevistados, foi feita uma análise levando em conta 3 fatores: quantidade de cursos de marketing digital comprados, frequência que busca comprar e valor monetário investido nesses cursos por ano. Assim, pessoas que compraram apenas um curso da área, sinalizaram que tem que raramente compram algum curso, conseqüentemente gastam um ticket menor em cursos, sendo menos de R\$ 100 até R\$ 500.

Já os entrevistados que compraram 2 ou mais cursos de marketing digital, são pessoas com uma frequência maior de compra e tendo hábito de adquirir pelo menos 1 curso por ano, podendo chegar até 3 por ano. Por conseqüência tendo um investimento em cursos maior também, indo de R\$ 500 até mais de R\$ 2000.

Para entender melhor como essas 3 questões se relacionam, foi feita uma correlação de Pearson, na qual as questões “Quantos cursos de marketing digital você comprou?”, “Se já comprou algum curso de marketing digital, com que frequência você busca comprar?” e “Quanto você normalmente investe nesses cursos por ano?” foram correlacionadas. Assim, como mostrado na tabela 9, existe uma correlação forte (0,731) entre as respostas da pergunta “Se já comprou algum curso de marketing digital, com que frequência você busca comprar?” e “Quantos cursos de marketing digital você comprou?”.

Junto a isso, vemos uma correlação média entre as respostas das perguntas “Quanto você normalmente investe nesses cursos por ano?” e “Quantos cursos de marketing digital você comprou?” (0,442), e “Se já comprou algum curso de marketing digital, com que frequência você busca comprar?” e “Quanto você normalmente investe nesses cursos por ano?” (0,533).

Tabela 9: Correlação. Cursos de marketing digital

	Quantos cursos de marketing digital você comprou?	Se já comprou algum curso de marketing digital, com que frequência você busca comprar?	Quanto você normalmente investe nesses cursos por ano?
Quantos cursos de marketing digital você comprou?	1	0,731	0,442
Se já comprou algum curso de marketing digital, com que frequência você busca comprar?	0,731	1	0,533
Quanto você normalmente investe nesses cursos por ano?	0,442	0,533	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Sobre os respondentes terem ou não realizado a compra de algum curso de marketing digital, vemos que dos 151 que responderam a pesquisa, 44 já haviam realizado alguma compra (29,1%) e 107 não realizaram a compra (70,9%), como mostra a tabela 10.

Tabela 10: Compra de curso de marketing digital

Já comprou algum curso?	Frequência	% do total
Sim	44	29,1
Não	107	70,9
Total	151	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Vemos que durante a realização da pesquisa, tivemos um percentual de respondentes que não comprou algum curso maior do que os percentuais que comprou.A

Quando analisamos os principais canais de conhecimento de cursos online de marketing digital, vemos que a internet ainda continua sendo o principal deles, com 65% dos entrevistados que compraram algum curso, afirmando que tomaram conhecimento do mesmo por redes sociais, além disso, influenciadores digitais também estão adotando esse papel, prova disso é que 27,5% também foi impactado por esse canal. A tabela 11 mostra a divisão de canais que têm mais frequência na pesquisa.

Tabela 11: Canal de conhecimento de curso de marketing digital

Canal de conhecimento do curso	Frequência	% do total
Blogs especializados na internet	9	10,47%
Redes sociais (Instagram, Facebook, Tiktok)	32	37,21%
Mídia tradicional (jornal, rádio, outdoor e outros)	1	1,16%
Influenciadores digitais	13	15,12%
Pesquisa de buscadores (Google)	15	17,44%
Comunidade online (Reddit, Quora)	3	3,49%
Eventos (Digital, presencial, palestras, feira de negócios)	13	15,12%
Total	86	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Aqui vale ser ressaltado que pode haver mais de um canal que influenciou a

compra do entrevistado, assim os resultados de influência de cada canal foram condensados em número absolutos para entender qual tinha uma maior frequência sobre os outros e vemos que as Redes sociais (Instagram, Facebook, Tiktok) ainda são as principais meios para ficar sabendo de algum curso de marketing digital.

### 5.3 Motivadores de compra

Analisando as respostas dos respondentes que compraram algum curso de marketing digital, buscamos entender qual foram as motivações mais “fortes” dos entrevistados, ou seja, entender quais eles concordam mais ou não para realizar a compra de algum curso online de marketing digital, conforme tabela 12.

Tabela 12: Médias das motivações para compra de cursos online de marketing digital

Motivadores	Média
Desenvolvimento profissional	4,55
Desenvolvimento pessoal	4,16
Indicação de amigo	3,82
Curiosidade sobre o assunto	3,68
Necessidade do emprego/ estágio	3,61



Começar um novo negócio	3,57
Descoberta de carreira	3,45
Ocupar o tempo livre	2,45

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Assim, analisando as médias das respostas dos entrevistados, vemos que desenvolvimento pessoal e desenvolvimento profissional são os que mais são importantes para eles. Essa média corrobora com os 11 dos 12 compradores citaram quando foram entrevistados na pesquisa em profundidade.

"Desenvolvimento né cara [...] Como empreendo eu preciso estar sempre aprendendo coisas novas e marketing digital é uma delas [...] Preciso sempre estar atento a alguma coisa nova ou entender o que é tal métrica para não ficar por fora numa reunião ou projeto novo". (H.R, 29 anos).

#### 5.4 Inibidores da compra

Ao buscar entender o que impedia as pessoas de fazer a compra de um curso de marketing digital, trouxemos uma série de inibidores mapeados na entrevista em profundidade feita e passamos para os respondentes da pesquisa quantitativa. Os inibidores foram aplicados tanto às pessoas que compraram algum curso quanto às que não compraram algum curso.

A partir das respostas do público que comprou algum curso, vimos as maiores médias de respostas estando para os inibidores "Preço muito alto" e "Conteúdo não era atrativo" (4,54 e 4,27 respectivamente), conforme tabela 13.

Tabela 13: Média dos inibidores para compra de cursos online de marketing digital dos respondentes que compraram algum curso

Inibidores	Média
Preço muito alto	4,54
Conteúdo não era atrativo	4,27
Não teria tempo para assistir o curso	3,97
Falta de confiança no professor	3,56
Indisponibilidade do curso	3,50
Falta de disciplina para ver cursos online	3,36
Já tinha começado outro curso qualquer	2,97
Não tem interesse em seguir profissionalmente na área de marketing digital	2,88
Não tenho interesse na área	2,84
Módulos de conteúdo muito curtos	2,68

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Essas médias trazidas acabam indo de acordo novamente com o que foi visto dentro das pesquisas em profundidade, na qual alguns dos entrevistados que compraram algum curso, trouxeram o preço alto como um possível inibidor para outra possível compra:

“Já deixei de comprar cursos sim, principalmente por ser um valor alto [...] Complicado pagar R\$ 3000 num curso [...] E também não tinham acompanhamento dos professores.” (G.P, 24 anos).

“Eu não costumo reservar grande parte do meu dinheiro para cursos e vejo muitas ofertas em plataformas [...] Deixei de comprar sim por preço mesmo e porque estava sendo difícil me comprometer a assistir às aulas sabendo que tinha outras coisas para fazer.” (C.M, 22 anos).

Além disso, não ter tempo para assistir o curso também foi um dos pontos que apareceram bastante nas respostas, isso reflete no comportamento do consumidor que é sensível a preços e que quando quer investir em conhecimento busca o melhor conteúdo para investir seu tempo e dinheiro.

Quando analisamos os inibidores do público que não comprou, vemos que além de médias menores (tinham mais propensão a discordarem ou serem indiferentes aos inibidores), alguns acabam se mantendo como os com maiores médias, como: Preço muito alto, não teria tempo para assistir o curso e conteúdo não era atrativo (com médias respectivas de 3,96, 3,62 e 3,13). Nesse público, vimos que o inibidor “Não teria tempo para assistir o curso” acabou tendo uma média maior que o “Conteúdo não era atrativo”, conforme mostra a tabela 14.

Tabela 14: Média dos inibidores para compra de cursos online de marketing digital dos respondentes que não compraram algum curso

Inibidores	Média
Preço muito alto	3,96
Não teria tempo para assistir o curso	3,62
Conteúdo não era atrativo	3,13
Falta de disciplina para ver cursos online	2,98
Não tem interesse em seguir profissionalmente na área de marketing digital	2,97
Falta de confiança no professor	2,87

Indisponibilidade do curso	2,69
Módulos de conteúdo muito curtos	2,48
Já tinha começado outro curso qualquer	2,40
Não tenho interesse na área	2,32

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Nesse caso, podemos afirmar que converge com metade das alegações dos entrevistados que não compraram algum curso de marketing digital (3 dos 6 entrevistados), como citado:

“Não tenho muito tempo durante minha semana para ver algum curso de marketing [...] Já passo o dia todo trabalhando com isso [...] O que mais me impede neste momento é arranjar tempo para ver mesmo.” (V.H, 21 anos).

“Tempo para me dedicar ao curso [...] Trabalho com marketing desde que entrei na faculdade e sempre que pensei em fazer algum curso, precisei priorizar outras coisas.” (L.T, 24 anos).

Assim, vemos que mesmo os públicos sendo diferentes, alguns inibidores são muito comuns entre eles (Preço alto e tempo para dedicação para o curso), assim impedindo que os respondentes decidam começar algum.

## 5.5 Fatores relevantes

Em relação a fatores que são relevantes ao curso, ou seja, que dizem respeito a alguma característica do mesmo, vemos novamente que as médias de respostas que os respondentes deram foram maiores nos fatores “Expertise do professor que ensina no curso” e “Conteúdo do curso” com médias de 4,84 e 4,59 (mostrado na tabela 15), assim refletindo muito com os que foi trazido na pesquisa em profundidade.

Tabela 15: Média dos fatores relevantes para compra de cursos online de marketing digital

Fatores relevantes	Média
--------------------	-------

Conteúdo do curso	4,84
Expertise do professor que ensina no curso	4,59
Didática do professor que ensina no curso	4,40
Preço do curso	4,27
Atualização de conteúdos disponibilizados no curso	4,11
Aulas práticas do conteúdo	4,02
Acesso vitalício do curso	3,88
Ferramentas de apoio (PDFs, planilhas) disponibilizadas no curso	3,81
Equipe de suporte 24h para ajudar	3,72
Plataforma de acesso do curso	3,43
Certificado de horas complementares	3,29
Identidade visual do curso	3,22
Contato com outros alunos por alguma plataforma	2,97
Curso ser dividido em turmas	2,59

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

## 5.6 Consumo do curso

Quando analisamos o consumo do curso online, ou seja, se o comprador chegou a finalizar ou não o curso, vemos um comportamento que também converge com as entrevistas, como mostrado na tabela 16.

Tabela 16: Distribuição de status de finalização do curso

Você já chegou a finalizar o curso que comprou?	Frequência	%
Nem comecei	2	4,5
Comecei mas não acabei	15	34,1
Já terminei	27	61,4
Total	44	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Enquanto nas entrevistas em profundidade tivemos 8 entrevistados, dos 12, finalizando o curso que foi comprado, nas respostas da pesquisa tivemos 61,4% dos respondentes afirmando que finalizaram o curso que compraram, seguida pela parcela que começou o curso, mas ainda não finalizou (34,1%). Enquanto 4,5% dos respondentes citaram que começaram, mas ainda não finalizaram.

Aplicabilidade do conteúdo no dia a dia é um fator importante, visto que apenas aplicando pode haver um desenvolvimento das habilidades. Para esse grupo de respondentes que finalizaram o curso, foi perguntado se já haviam aplicado o conteúdo em seu ambiente de trabalho, assim, tivemos uma parcela muito alta (96,3%) afirmaram que sim, haviam aplicado o conteúdo visto e apenas 1 respondente afirmou que não aplicou.

Quando perguntados se pensam em comprar outro curso, 70,4% dos respondentes sinalizaram que sim, pensam em continuar comprando cursos de marketing digital, conforme a tabela 17.

Tabela 17: Distribuição da continuação da compra de cursos

Pensa em continuar comprando outros cursos de marketing digital	Frequência	%
Sim	19	70,4
Não	8	29,6
Total	27	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Esse comportamento novamente converge com o que foi visto nas entrevistas em profundidade, na qual 9 dos 12 compradores também sinalizaram que comprariam algum outro curso.

Já quanto a sua nova motivação, houve uma distribuição muito parelha, na qual 51,9% sinalizou que sua motivação para um novo curso se mantém a mesma e 48,1% sinalizou que não, sua motivação mudou. Aqui, novamente um cenário semelhante às respostas das entrevistas, na qual 6 dos 12 teriam sim uma nova motivação, como citado:

“Penso sim em continuar comprando outros cursos e o grande motivador é que ainda não sei tudo sobre marketing, então preciso ir atrás de conhecimento [...] Com certeza o motivo mudou, hoje se comprar outros cursos serão mais pontuais, algo que precise aprender para algum trabalho [...] Não tenho mais a necessidade de comprar um curso introdutório, por exemplo.” (G.R, 23 anos).

Com relação a haver algum curso que o respondente queria muito e acabou não comprando, vemos que 88,6% afirmaram que sim, já passaram por essa situação, novamente convergindo com as entrevistas, na qual, 11 dos 12 que compraram também afirmaram que já haviam desistido de comprar algum curso antes, como citado:

“Sim, desisti de vários na verdade, como trabalho com marketing digital, vejo muitas ofertas de cursos todos os dias que me chamam a atenção, mas acabo deixando de comprar por ser um valor muito alto.” (A.M, 19 anos).

Consumir todo o conteúdo é outra parte importante desse estudo, assim quando analisados os principais pontos trazidos pelos respondentes, assim sendo os

principais aspectos relevantes para finalizar o curso, a didática do professor e a disciplina pessoal para assistir aulas (média 4,65 e 4,56 respectivamente). O conteúdo ser aplicável também foi outro fator muito importante (4,53 na média), além dos outros trazidos na tabela 18.

Tabela 18: Média dos fatores importantes para completar e aplicar os conteúdos do curso de marketing digital

Consumo do curso	Média
Didática do professor	4,65
Disciplina pessoal para assistir aulas	4,56
Conteúdo ser aplicável no meu trabalho/ dia a dia	4,53
Assistir aulas em qualquer momento	4,47
Materiais complementares (PDFs, livros, áudios)	4,25
Qualidade da gravação	4,24
Vídeo aulas curtas e dinâmicas	4,00
Identificação com o professor	3,81
Conseguir ver pelo celular	3,80
Plataforma de acesso for esteticamente bonita e fácil de usar	3,69
Certificado de horas complementares	3,40

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Esses dados retirados a partir das médias das respostas expõe um retrato das entrevistas em profundidades feitas, na qual, quando perguntados, os participantes sinalizaram que alguns dos fatores positivos que tinham ao realizar o curso online



seria a didática do professor e negativos seria a falta do mesmo, como cita o entrevistado:

"Um ponto negativo que tive e acho muito importante em um curso é a didática do professor [...] Fica muito difícil aprender algo com um professor que não sabe transmitir o conteúdo da maneira certa." (G.B, 29 anos).

### 5.7 Não consumiu o curso

Buscando entender o público que não finalizou o curso online, vemos, conforme tabela 19, que os principais fatores, para que eles não conseguissem finalizar o curso seriam “Falta de disciplina para assistir às aulas” e “Falta de didática do professor” (com médias 4,76 e 4,29 respectivamente).

Tabela 19: Média das respostas dos inibidores para o público de não compradores

Fatores	Média
Falta de disciplina para assistir às aulas	4,76
Falta de Didática do professor	4,29
Conteúdo chato e/ou inaplicável	4,23
Conteúdo tem horas específica para assistir	4,05
Sem materiais complementares	3,88
Plataforma de acesso inadequada	3,82
Video aulas longas	3,70
Qualidade baixa de gravação	3,64

Falta de identificação com o professor	3,64
Não consigo ver pelo celular	3,29
Não vou receber horas complementares	3,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Esses resultados trazidos na tabela 19 convergem muito com os resultados encontrados nas pesquisas em profundidade realizadas, na qual dos 12 compradores, 4 não finalizaram o curso e atribuíram que o fator que mais os impediu de finalizar foi a falta de disciplina para assistir às aulas após ter realizado a compra.

## 5.8 Aspectos para compra

Sob a hipótese de uma experiência prévia, mesmo que teórica, ajudar os respondentes a comprar e consumir um curso de marketing digital, houve uma grande maioria (84%) que afirmou que sim, poderia ter ajudado a tomar essa decisão e possivelmente conhecerem mais da área e adquirirem algum curso, sendo essa uma possível porta de entrada para área.

Quando identificado, ainda nas entrevistas, que um dos principais motivadores e também inibidores era diretamente relacionado ao professor, vimos que 19% não comprariam algum curso de alguém que não conheciam, enquanto 23% comprariam e 58% talvez comprariam, ou seja, seriam algum outro fator que seria mais relevante a esse público.

Por fim, quando identificados quais aspectos que seriam importantes no momento da compra de cursos, foi realizada uma média para entender qual possuía maiores respostas dos entrevistados, como mostrado na tabela 20.

Tabela 20: Média dos aspectos relevantes para compra de cursos de marketing digital

Aspectos	Média
----------	-------

Página de vendas do curso com uma explicação boa, módulos de conteúdos bem explicados	4,68
Suporte da equipe do curso	4,58
Materiais complementares (PDFs, livros, áudios)	4,51
Política de reembolso clara	4,23
Avaliação/ depoimentos de outros alunos	4,03
Depoimentos de pessoas que fizeram o curso	4,02
Opções de pagamento (cartão, pix, boleto)	4,01
Garantia ao consumidor estendida	3,87
Avaliação de instituições do governo (MEC)	3,80
Promessa forte de resultado do curso (Ex: aprenda marketing digital em 10 dias)	2,57

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A página de vendas do curso com uma explicação boa e um suporte da equipe do curso foram os aspectos que tiveram maior média durante a coleta (com médias

respectivas de 4,68 e 4,58). Além disso, materiais complementares também estiveram entre os com maiores médias. O ponto do suporte e materiais complementares acabam convergindo novamente com as coleta da pesquisa em profundidade que foi realizada, visto que quando perguntados pontos positivos dos cursos que haviam sido feitos pelos entrevistados, materiais e suporte estiveram entre eles:

"Ponto positivo que tinha no curso que comprei foram os conteúdos extra [...] Tinha muito material para os alunos consultarem." (G.Q, 23 anos)

"Outro ponto que fez eu escolher o curso foi o suporte [...] Dependendo do conteúdo a gente fica meio perdida e ter um suporte acaba sendo essencial para mim, pelo menos." (R.M, 24 anos)

Quando observamos esses aspectos relevantes para compra de um curso, fizemos uma análise comparando com o fato dos respondentes terem comprado ou não algum curso de marketing digital.

Assim, não podemos concluir, pela média de concordância atribuída, que as pessoas que não compraram levam esses aspectos como mais importantes do que as que compraram algum curso. Com o teste de Anova realizado, mostrado na tabela 21, estabeleceu-se uma margem de erro de até 5% na aceitação de diferenças de opinião.

Tabela 21: Teste Anova de comparação de aspectos relevantes com compra de curso de marketing digital

	Comprou curso	Não comprou curso	Margem de erro
Página de vendas do curso com uma explicação boa, módulos de conteúdos bem explicados	4,59	4,73	,233

Depoimentos de pessoas que fizeram o curso	4,00	4,03	,885
Avaliação/ depoimentos de outros alunos	3,95	4,07	,575
Avaliação de instituições do governo (MEC)	2,95	4,16	<b>,000</b>
Promessa forte de resultado do curso (Ex: aprenda marketing digital em 10 dias)	2,89	2,44	,085
Opções de pagamento (cartão, pix, boleto)	3,80	4,10	,128
Garantia ao consumidor estendida	3,86	3,88	,945
Política de reembolso clara	4,18	4,26	,667
Suporte da equipe do curso	4,25	4,72	<b>,000</b>

Materiais complementares (PDFs, livros, áudios)	4,09	4,69	<b>,000</b>
--	------	------	-------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Será considerado diferença de percepção com uma margem de erro de até 5%. Verifica-se que existe diferença de percepção, dos aspectos trazidos na tabela 25. Os fatores “Materiais complementares (PDFs, livros, áudios)”, “Suporte da equipe do curso” e “Avaliação de instituições do governo (MEC)”. Para os demais fatores, não existe diferença na percepção entre os grupos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi realizado com o intuito de compreender as principais motivações e inibições para a compra e consumo de cursos online pagos de marketing digital por estudantes universitários.

Cursos online são algo que tem cada vez mais ganhado força dentro da vida de profissionais quanto de estudantes universitários, com a pandemia de Covid-19, muito se falou sobre criação de cursos e expansão do mesmo como modelo de negócios. Além disso, a área marketing digital se tornou cada vez mais conhecida e implementada dentro empresas, porém a falta de conhecimento prático somado a conteúdo muito teóricos, colaboraram para que houvesse um pico de buscas por cursos de marketing digital.

Entender o que realmente motiva ou inibe essas pessoas que estão ingressando no mercado de trabalho a comprar um curso de marketing digital torna-se importante para entender como modelos de negócios podem se estruturar a partir disso.

Ao longo do estudo, foi buscado identificar, a partir de pessoas que já tinham comprado algum curso de marketing digital e após isso cruzar com dados da pesquisa quantitativa, que possuía uma amostra de resposta mais significativa, desenvolvida para entender o que motiva, inibe a compra e consumo de cursos online de marketing digital.

As entrevistas foram realizadas com dois públicos distintos, quem já havia comprado algum curso e quem não havia comprado. Ao longo das entrevistas com os compradores de cursos, foi buscado identificar o que os motivam e quais haviam sido suas experiências com o(s) curso(s) adquiridos. Esse mesmo público, quando finalizaram os cursos e trabalhavam na área, mostraram uma certa propensão a comprar outros cursos, mesmo já tendo desistido de comprar outros em função do alto preço de alguns cursos, e mantendo assim sua motivação de desenvolvimento, atingindo assim seus resultados.

Sendo esse um dos principais inibidores vistos neste estudo, o preço alto foi identificado como uma das razões para impedir tanto pessoas que trabalham ou não área comprarem seu primeiro curso (não compradores) quanto comprarem outros cursos (compradores). Somado a isso, o público que já havia comprado algum curso,

mostrou-se, além de sensível ao preço, seletivo ao conteúdo que vão adquirir, buscando assim conteúdo que os atraia.

Para as entrevistas do público de não compradores foi buscado identificar o que os inibiam de comprar algum curso e percebeu-se, novamente, que o preço alto e a falta de tempo eram o que impedia esse público de realizar sua primeira compra. Mesmo esse grupo tendo concordado que se fizesse um curso de marketing digital, estaria mais capacitado ao mercado de trabalho, parte dele sinalizou que não tem interesse em adquirir algum curso. Quando foram perguntados sobre quais seriam as motivações para comprar algum curso, mostraram-se muito adeptos às afirmações do grupo que comprou, trazendo que o desenvolvimento profissional e pessoal seriam os principais.

Quando abordamos o consumo do curso, vimos que há uma parcela grande de pessoas que compram o curso, assiste parte do conteúdo e não os finaliza e o principal motivo para isso é a falta de disciplina para assistir às aulas. Considerando que fatores extrínsecos levantados aos compradores, a didática do professor, disciplina pessoal e aplicabilidade do conteúdo no dia a dia são fatores chave para essa finalização de consumo.

Visto que mesmo que, caso esses estudantes tivessem uma experiência prévia, mesmo que teórica, sobre a área, poderiam ser mais propensos a comprar e consumir um curso de marketing digital. Além disso, elencaram que a página de vendas do curso, suporte e materiais complementares seriam aspectos importantes para a compra de cursos.

A pesquisa contribuiu para entender de forma ampla como se comporta o estudante universitário frente a compra e consumo de cursos online de marketing digital e pode auxiliar tanto empresas a entenderem melhor o público universitário para tomarem decisões com base em aspectos extrínsecos apontados durante o estudo. Os resultados da presente pesquisa servem tanto para o meio acadêmico quanto profissional.

Quando analisamos os resultados sob a perspectiva acadêmica, vemos que é aberto espaço para novas pesquisas buscando conhecer a motivação e inibição de assuntos que crescem rápido, possibilitando também uma possível adaptação dos currículos acadêmicos de universidades.



Do ponto de vista profissional, vemos que existem diversas empresas que atuam nesse mercado de venda de cursos online utilizar esses dados para melhorar o processo de venda, conseguindo, por exemplo, criar uma página de vendas com uma explicação boa, módulos de conteúdos bem explicados e adicionar depoimentos de ex-alunos, visto que ambos fatores são importantes para que haja essa compra e consumo de cursos online de marketing digital.

Como sugestão para pesquisas futuras na área, recomenda-se estudar com maior detalhamento o perfil de pessoas que já trabalham ou não na área de marketing digital e suas preferências de cursos (mais técnicos ou práticos, presenciais ou online). Estes aspectos se fazem necessários para criação de novos produtos por empresas de educação.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Christiane Elany Britto. **Educação em tempos digitais**: análise de um curso de inglês online. 2014. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2014. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8147/tde-22052015-103146/publico/2014\\_ChristianeElanyBrittoDeAraujo\\_VOrig.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8147/tde-22052015-103146/publico/2014_ChristianeElanyBrittoDeAraujo_VOrig.pdf). Acesso em: 9 fev. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. **Censo EAD. BR 2018**. Brasil: 2018. Disponível em: [http://abed.org.br/arquivos/CENSO\\_DIGITAL\\_EAD\\_2018\\_PORTUGUES.pdf](http://abed.org.br/arquivos/CENSO_DIGITAL_EAD_2018_PORTUGUES.pdf). Acesso em: 06 fev. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR. **Segundo ABMES ensino a distância terá alta procura em 2022**. Disponível em: <https://www.abmes.org.br/noticias/detalhe/4603/segundo-abmes-ensino-a-distancia-tera-alta-procura-em-2022>. Acesso em 26 abr. 2022.
- BOAVENTURA, Patrícia Silveira Monteiro; GERHARD, Felipe; SOUZA, Lucas Lopes Ferreira; BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Desafios na formação de profissionais em administração no Brasil. Administração: Ensino e pesquisa**. Rio de Janeiro. v. 19 n. 1. 1-31 Jan - Abr. 2018.
- CHILD, Felipe *et al.* Setting a new bar for online higher education. **McKinsey & Company**, [S. l.], p. 1, 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/setting-a-new-bar-for-online-higher-education>. Acesso em: 5 fev. 2022.
- CIPRIANI, Paulo. **Blog corporativo**. Novatec Editora Ltda. 2ª edição. 2013.
- COELHO JUNIOR, F. A. *et al.* Attitudes towards Online Learning: What Do Brazilian Students Think About?. **Turkish Online Journal of Distance Education**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojde/article/640545>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- CONSTANTINIDES, Efthymios. Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience. **Internet Research**, [s. l.], 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/246469029\\_Influencing\\_the\\_online\\_consumer's\\_behaviour\\_the\\_Web\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/246469029_Influencing_the_online_consumer's_behaviour_the_Web_Experience). Acesso em: 21 mar. 2022.
- ALMEIDA, Onília Cristina de Souza de et al. Evasão em cursos a distância: fatores influenciadores. **Rev. bras. orientac. prof**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 19-33, jun. 2013. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-33902013000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902013000100004&lng=pt&nrm=iso). acessos em 08 abr. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERNANDES, Dinalva. ABComm projeta faturamento de R\$ 169,5 bilhões no e-commerce em 2022. **E-Commerce Brasil**, [S. l.], p. 1, 1 dez. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/abcomm-faturamento-e-commerce-2022>. Acesso em: 26 abr. 2022.

FORNO, Josiane; KNOLL, Graziela. OS MOOCS NO MUNDO: UM LEVANTAMENTO DE CURSOS ONLINE ABERTOS MASSIVOS. **Nuances**: estudos sobre Educação, [s. l.], 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/269525298\\_OS\\_MOOCS\\_NO\\_MUNDO\\_U\\_M\\_LEVANTAMENTO\\_DE\\_CURSOS\\_ONLINE\\_ABERTOS\\_MASSIVOS/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/269525298_OS_MOOCS_NO_MUNDO_U_M_LEVANTAMENTO_DE_CURSOS_ONLINE_ABERTOS_MASSIVOS/citation/download). Acesso em: 19 jul. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, S. F. A. *et al.* Caracterização do uso da internet nas etapas do processo de decisão de compra. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, [s. l.], set/out/nov/dez 2016. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&p=257d570316b06fbfJmItdHM9MTY4MDkxMjAwMCZpZ3VpZD0yMjhlNmVhMS1jODYwLTU1NWUtMTBmMC03YzA4YzlkMTY0NzYmaW5zaWQ9NTE4Mw&ptn=3&hsh=3&fclid=228e6ed1-c860-655e-10f0-7c08c9d16476&psq=Caracteriza%c3%a7%c3%a3o+do+uso+da+internet+nas+etapa+s+do+processo+de+decis%c3%a3o+de+compra&u=a1aHR0cHM6Ly9wZXJpb2RpY29zLnVuaWZhY2VmLmNvbS5ici9pbmRleC5waHAvZmFjZWZwZXNxdWlzYS9hcnRpY2xlL2Rvd25sb2FkLzEyNzgvOTc1&ntb=1>. Acesso em: 6 jun. 2022.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIRÃO, Mel; FERNANDES, Erik. O que resta de marketing para o Chief Marketing Officer. **EBAPE.BR**, [s. l.], Oct-Dec 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/knBw6pY7rVwLYtk7KVzPqFc/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

GLOBO. PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Compra de cursos e aulas online aumenta mais de 200% durante a quarentena. **PEGN**, [S. l.], p. 1, 19 set. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2020/09/compra-de-cursos-e-aulas-online-aumenta-mais-de-200-durante-quarentena.html>. Acesso em: 17 fev. 2022.

GOLDSTEIN, M; ALMEIDA, H.S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **RAUSP Management Journal**, [s. l.], 2000. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Cr%C3%ADtica-dos-modelos-integrativos-de-comportamento-Goldstein-Almeida/af91390b07e57d501ccc9eeb091968ef511c12af>. Acesso em: 14 jun. 2022.

GUPTA, GAURAV; BOSE, INDRANIL. Strategic learning for digital market pioneering: Examining the transformation of Wishberry's crowdfunding model. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517317389>. Acesso em: 6 jun. 2022.

HAWKINS, Del; MOTHERBAUGH, David; BEST, Roger. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 1.ed. São Paulo: Elsevier, 2007.

HOLANDA, V. R. DE.; PINHEIRO, A. K. B.; PAGLIUCA, L. M. F. Aprendizagem na educação online: análise de conceito. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 66, n. Rev. Bras. Enferm., 2013 66(3), p. 406–411, maio 2013.

HOYER, Wayne; MACLNNIS, Deborah; PIETERS, Rik. **Consumer Behavior**. 6.ed. California: South-Western College, 2012.

HUBERMAN, Erik. **The hawke method**. Virginia: Morgan James Publishing, 2022.

JOINES, Jessica *et al.* Exploring motivations for consumer web use an their implications for e-commerce. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], 2003.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/224818319\\_Exploring\\_motivations\\_for\\_consumer\\_Web\\_use\\_and\\_their\\_implications\\_for\\_e-commerce](https://www.researchgate.net/publication/224818319_Exploring_motivations_for_consumer_Web_use_and_their_implications_for_e-commerce). Acesso em: 19 jul. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANGAN, R *et al.* The State of Digital Marketing in Academia: n Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. **Journal of Marketing Education**, [s. l.], 2019. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475318823849>. Acesso em: 23 jun. 2022.

LI, K; MOORE, D. R. Motivating Students in Massive Open Online Courses (MOOCs) Using the Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) Model. **J Form Des Learn**, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41686-018-0021-9#citeas>. Acesso em: 7 jun. 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

MARTINEZ, Fernanda. Busca por cursos on-line dispara na pandemia: veja dicas para empreender no universo digital. **Globo economia**, [S. l.], p. 1, 3 ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/08/03/busca-por-cursos-on-line-dispara-na-pandemia-veja-dicas-para-empreender-no-universo-digital.ghtml>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo alexandre de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, [s. l.], p. 27-37, jul/dez 2006. Disponível em:

<https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf#:~:text=objeto%20deste%20artigo%20%C3%A9%20identificar%20alguns%20dos%20fatores,e%20servir%20seus%20clientes%20de%20maneira%20mais%20efetiva>. Acesso em: 29 jan. 2023.

MENCARELLI, Rémi *et al.* Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], p. 1-21, 2019. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/337371856\\_Consumers'\\_brand\\_heritage\\_experience\\_between\\_acceptance\\_and\\_resistance](https://www.researchgate.net/publication/337371856_Consumers'_brand_heritage_experience_between_acceptance_and_resistance). Acesso em: 14 fev. 2023.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (Brasília). INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Resultados do Censo da Educação Superior 2020 disponíveis. **CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR**, [S. l.], p. 1, 18 fev. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/resultados-do-censo-da-educacao-superior-2020-disponiveis>. Acesso em: 25 abr. 2022.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. IBGE. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. **Gov**, [S. l.], p. 1, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 6 fev. 2022.

MIRANDA, R. B. M. de. **Fatores determinantes para a decisão de compra de cursos on-line utilizando as mídias sociais**. 2021. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/4343/1/MIRANDA.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2022.

MORAN, J. M. Como utilizar a Internet na educação. **Relatos de Experiência**, [s. l.], p. 1-10, maio 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/PxZcVBPnZNxv7FVcHfgMNBg/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

MORAN, J. M. O que é educação a distância. **Educação a distância**, [s. l.], p. 1-4, 1 jul. 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228846830\\_O\\_que\\_e\\_educacao\\_a\\_distancia](https://www.researchgate.net/publication/228846830_O_que_e_educacao_a_distancia). Acesso em: 16 nov. 2022.

PELLISSARO, Renato Cortopassi. **Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Acesso em: 16 nov. 2022.

PILEIRA, M. **A aprendizagem da programação no ensino superior: A adoção de cursos online gamificados**. 2018. Tese (Doutoramento em Ciências e Tecnologias da

Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17106>. Acesso em: 28 jul. 2022.

PUSPITASARI, K. A. *et al.* SUCCESSFUL STUDENTS IN AN OPEN AND DISTANCE LEARNING SYSTEM. **Turkish Online Journal of Distance Education**, [s. l.], p. 198-200, abril 2018. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1175517.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2023.

REPSOLD, F. C. *et al.* Distanciamento Em Marketing Entre Acadêmicos e Praticantes. **Brazilian business review**, [s. l.], p. 68-87, 1 nov. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234099788.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2022.

RITZ, Wendy *et al.* Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], p. 179-203, março 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/331452081\\_Digital\\_marketing\\_adoption\\_and\\_success\\_for\\_small\\_businesses\\_The\\_application\\_of\\_the\\_do-it-yourself\\_and\\_technology\\_acceptance\\_models](https://www.researchgate.net/publication/331452081_Digital_marketing_adoption_and_success_for_small_businesses_The_application_of_the_do-it-yourself_and_technology_acceptance_models). Acesso em: 24 jun. 2022.

ROHM, A. J. *et al.* Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. **Journal of Marketing Education**, [s. l.], p. 47-59, 7 set. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0273475318798086>. Acesso em: 16 jan. 2023.

ROETZER, Paul. **The marketing performance blueprint**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2014.

RONDINELLI, Júlia. Vendas do varejo brasileiro registraram crescimento de 7,5% em novembro. **E-Commerce Brasil**, [S. l.], p. 1, 5 nov. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-do-varejo-brasileiro-registraram-crescimento-de-75-em-novembro>. Acesso em: 26 abr. 2022.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Understanding digital marketing**. Londres: Kogan Page, 2009.

SCHIBROWSKY, J. A. *et al.* A Professional School Approach to Marketing Education. **Journal of Marketing Education**, [s. l.], p. 43-55, abril 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475302241006>. Acesso em: 1 jul. 2022.

SCHLEE, Regina *et al.* Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century. **Journal of Marketing Education**, [s. l.], p. 341-352, outubro 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/239774826\\_Knowledge\\_and\\_Skill\\_Requirements\\_for\\_Marketing\\_Jobs\\_in\\_the\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/239774826_Knowledge_and_Skill_Requirements_for_Marketing_Jobs_in_the_21st_Century). Acesso em: 5 fev. 2023.

SOARES, Alfredo. **A melhor estratégia é atitude: BORA VENDER**. São Paulo: Editora Gente, 2019.

SOARES, R. O.; HOPPEN, Norberto. Aspectos do uso da internet nos negócios pelas grandes empresas no Brasil: Um estudo exploratório baseado em sites web. **CCIV Enanpad**, [s. l.], p. 1-15, 2000. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/221882774/Aspectos-Do-Uso-Da-Internet-Nos-Negocios-Pelas-Grandes-Empresas-No-Brasil-Estudo-Exploratorio-Baseado-Em-Sites#>. Acesso em: 16 jan. 2023.

SOARES, L. H. *et al.* A autoridade docente e a sociedade da informação: o papel das tecnologias informacionais na docência. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, [s. l.], p. 88-109, jan/mar. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ensaio/a/MgFHqVxQRrHQjLKMWhCxymv/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

SOLOMON, R. *et al.* Consumer Behavior: Buying, Having, Being. **MARK 202 (DISTANCE) BUYER BEHAVIOUR**, [s. l.], p. 1-5, 1. trimestre 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/27476273\\_Consumer\\_behaviour\\_buying\\_having\\_being](https://www.researchgate.net/publication/27476273_Consumer_behaviour_buying_having_being). Acesso em: 19 jan. 2023.

STATISTA. **Distribution of advertising spending in Brazil in 2021, by medium**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/255208/number-of-internet-users-in-brazil/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

STATISTA. **Internet user penetration in Brazil from 2017 to 2026**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/255208/number-of-internet-users-in-brazil/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

STATISTA. **Most popular reasons for online users in Brazil to use the internet as of 3rd quarter 2021**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1307382/brazil-internet-usage-reasons/>. Acesso em: 03 fev. 2023.

STATISTA. **Number of internet users in Brazil from 2017 to 2026**. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/292757/brazil-internet-user-penetration#professional>. Acesso em: 15 abr. 2022.

STATISTA. **Penetration rate of online courses among internet users in Brazil from 2017 to 2022**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1085929/brazil-online-courses-penetration/>. Acesso em: 03 fevereiro. 2023

TEIXEIRA, Enise Barth. A Análise de Dadosna Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em questão**, [s. l.], p. 177-201, jul/dez. 2003. Disponível em: [https://www.academia.edu/11757697/A\\_An%C3%A1lise\\_de\\_Dados\\_na\\_Pesquisa\\_Cient%C3%ADfica\\_import%C3%A2ncia\\_e\\_desafios\\_em\\_estudos\\_organizacionais](https://www.academia.edu/11757697/A_An%C3%A1lise_de_Dados_na_Pesquisa_Cient%C3%ADfica_import%C3%A2ncia_e_desafios_em_estudos_organizacionais). Acesso em: 14 mar. 2023.

TERRES, Mellina da Silva *et al.* O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias. **Revista de Administração e Inovação**, [s. l.], p. 162-185, out/dez 2010. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/973/97316952009.pdf#:~:text=processo%20de%20ado%C3%A7%C3%A3o%20de%20novas%20tecnologias%20%C3%A9%20mercado,consuidor%20em%20adotar%20uma%20nova%20tecnologia%20foi%20confirmado.> Acesso em: 21 out. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.. 2009.

UDEMI. Online Education Steps Up: What the World is Learning (from Home). **UDEMI**, [S. l.], p. 1-12, 2020. Disponível em: [https://research.udemy.com/research\\_report/online-education-steps-up-what-the-world-is-learning-from-home/](https://research.udemy.com/research_report/online-education-steps-up-what-the-world-is-learning-from-home/). Acesso em: 16 jun. 2022.

WEINBERG, Gabriel; MARES, Justin. Tração: **Domine os 19 canais que uma startup usa para atingir aumento exponencial de sua base de clientes**. Tradução de Ada Felix. São Paulo: HSM, 2018.

WENTRUP, R; STRÖM, P. Digital Business Models. *In*: WENTRUP, R; STRÖM, R. **Digital Business Models**. [S. l.: s. n.], 2015. cap. Service Markets: Digital Business Models and International Expansion, p. 169-199. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-96902-2\\_7#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-96902-2_7#citeas). Acesso em: 23 set. 2022.

WESTABY, James D. Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [s. l.], p. 97-120, nov 2005. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074959780500107X>. Acesso em: 18 nov. 2022.

WILLGING, P. A.; JOHNSON, S. D. Factors that influence students' decision to drop out of online courses. **Journal of Asynchronous Learning Networks**, [s. l.], p. 115-127, out 2009. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ862360#:~:text=Factors%20that%20Influence%20Students%27%20Decision%20to%20Dropout%20of,that%20influence%20a%20student%20to%20leave%20a%20course.> Acesso em: 23 set. 2022.



## **APÊNDICE A – Roteiro de pesquisa e entrevistas**

### **Roteiro de pesquisa qualitativa**

Roteiro preliminar de pesquisa a ser realizada com o público alvo.

#### **Perfil**

1. Qual sua idade?
2. Qual sua atual ocupação?

#### **Conhecimentos de marketing digital**

1. Como você considera seu conhecimento sobre marketing digital?
2. Por que você tem interesse em aprender sobre essa habilidade?

#### **Comportamento de compra e consumo de cursos online de marketing digital**

1. Com que frequência você compra um curso de marketing digital?
2. O que motivou você a realizar a compra de curso nessa área?
3. Sobre o último curso que comprou descreva, com detalhes, qual foi o fator determinante para escolher por esse curso.
4. No momento da escolha da compra do curso, existiam outros cursos que você comparou? Se sim, qual o fator que determinou sua escolha?
5. Esse foi o primeiro curso que você comprou? Você já desistiu de comprar algum outro? Se sim, por que desistiu?
6. Descreva como foi a sua experiência de consumo do curso. Cite algo que mais chamou a sua atenção positivamente e outra negativamente.
7. Você conseguiu finalizar o curso online? Se sim, o que ajudou você a finalizar?
8. Utilizou os conteúdos aprendidos dentro do curso? Se sim, com que frequência utiliza?
9. Você já comprou mais um curso de marketing digital? Se sim, o que te motiva a continuar comprando é o mesmo que te motivou pela primeira vez?
10. Depois que você finaliza o curso, você volta a reassisti-lo? Por que?
11. Descreva como os cursos que você fez impactaram na sua jornada acadêmica ou profissional.
12. Ao finalizar a compra e conclusão do curso, sente que conseguiu atingir o que buscava? Porque?

13. Você já trabalhou ou trabalha na área de marketing digital? Porque?
14. Qual seria sua principal motivação para comprar um curso nessa área?
15. Você tem interesse em comprar um curso de marketing digital?
16. O que seria um fator relevante para você comprar um curso nessa área?
17. Qual seria seu principal fator que impede você de comprar um curso nessa área?
18. Uma experiência prévia sobre a área, mesmo que teórica, teria ajudado você a comprar e consumir um curso de marketing digital?
19. Você acredita que se fizesse um curso de marketing digital, estaria capacitado ao mercado de trabalho? Porque?

### **Roteiro de pesquisa quantitativa**

Roteiro preliminar de pesquisa quantitativa a ser passada ao público alvo.

#### **Perfil**

1. Você tem um mínimo **interesse na área de marketing digital**?  
 Sim  
 Não
  
2. Qual sua idade?  
 18 - 20 anos  
 21 - 23 anos  
 24 - 26 anos  
 27 - 29 anos  
 Acima de 30 anos
  
3. Você trabalha com marketing digital (design, mídia paga, CRM, SEO, social media) ou alguma área relacionada que tenha contato com marketing digital (customer success, vendas, suporte)?  
 Sim  
 Não
  
4. Se sim, há quanto tempo você trabalha nessa área?

- Menos de 12 meses
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

5. Qual seu curso?

- Administração
- Relações públicas
- Jornalismo
- Design
- Já sou formado (a)
- Outros...

6. Qual a faixa de renda **individual** que você mais se encaixa atualmente?

- Sem renda
- Até R\$ 1500 por mês
- De R\$ 1501 até R\$ 3000 por mês
- De R\$ 3001 até R\$ 5000 por mês
- Acima de R\$ 5000 por mês

7. Abaixo estão algumas afirmações sobre seu interesse e conhecimentos na área de marketing digital, qual seu grau de concordância sobre elas.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sei o que é marketing digital					
Tenho interesse em aprender sobre marketing digital					

Já fiz algum curso na área de marketing digital					
Quero trabalhar na área de marketing de digital					

8. Você já comprou algum curso de marketing digital online (alguns exemplos: curso de social media, curso de mídia paga, curso de redação publicitária...)
- Sim
- Não
9. Quantos cursos de marketing digital você comprou?
- Apenas 1 curso
- Comprei 2 cursos
- Comprei 3 cursos
- Comprei mais de 3 cursos
10. Se já comprou algum curso de marketing digital, com que frequência você busca comprar?
- Raramente compro
- Compro 1 por ano
- Compro 2 por ano
- Compro mais de 2 por ano
- Compro mais de 3 por ano
11. Quanto você normalmente investe nesses cursos por ano?
- Menos de R\$ 100
- De R\$101 a R\$ 500
- De R\$501 a R\$ 1000

- De R\$ 1001 a R\$ 2000
- Mais R\$ 2000

12. Se você comprou algum curso de marketing digital, como você ficou sabendo sobre eles?

- Blogs especializados na internet
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Tiktok)
- Mídia tradicional (jornal, rádio, outdoor e outros)
- Influenciadores digitais
- Pesquisa de buscadores (Google)
- Vendas (Ligação ou email de vendedor)
- Comunidade online (Reddit, Quora)
- Eventos (Digital, presencial, palestras, feira de negócios)

13. Dos fatores listados abaixo, quais você classifica como MOTIVADORES para você comprar esses cursos de marketing digital?

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Indicação de amigo					
Necessidade do emprego/estágio					
Desenvolvimento pessoal					
Desenvolvimento					

profissional					
Começar um novo negócio					
Ocupar o tempo livre					
Descoberta de carreira					
Curiosidade sobre o assunto					

14. O quanto cada um dos seguintes aspectos seriam **relevantes** para você comprar um curso de marketing digital

	Totalmente irrelevante	Irrelevante	Razoável	Relevante	Totalmente relevante
Conteúdo do curso					
Expertise do professor que ensina no curso					
Didática do					

professor que ensina no curso					
Plataforma de acesso do curso					
Preço do curso					
Identidade visual do curso					
Ferrament as de apoio (PDFs, planilhas) disponibiliz adas no curso					
Acesso vitalício do curso					
Atualizaçã o de conteúdos disponibiliz ados no curso					
Curso ser					

dividido em turmas					
Contato com outros alunos por alguma plataforma					
Aulas práticas do conteúdo					
Equipe de suporte 24h para ajudar					
Certificado de horas complementares					

15. Você já chegou a finalizar o curso que comprou?

- Nem comecei
- Comecei mas não acabei
- Já terminei

16. Após finalizar ou não seu curso, conseguiu aplicar no seu ambiente profissional?

- Sim
- Não

17. Pensa em continuar comprando outros cursos de marketing digital

- Sim



Não

18. O que te motiva comprar novos cursos e o mesmo que te motivou pela primeira vez?

Sim

Não

19. Já houve algum curso que você tinha muito interesse, mas acabou não comprando?

Sim

Não

20. Quais dos fatores listados abaixo, quais você classifica como **INIBIDORES**, ou seja, que impedem você de fazer a compra de um curso de marketing digital?

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Indisponibilidade do curso					
Conteúdo não era atrativo					
Preço muito alto					
Não teria tempo para assistir o curso					

Não tem interesse em seguir profissionalmente na área de marketing digital					
Já tinha começado outro curso qualquer					
Falta de disciplina para ver cursos online					
Falta de confiança no professor					
Módulos de conteúdo muito curtos					
Não tenho interesse na área					

21. De 1 a 5, sendo **1 nada importante e 5 muito importante**, quanto você pontua cada um das seguintes características para você **completar e aplicar** o conteúdo do curso de marketing digital.

	1 (nada importante)	2	3	4	5 (muito importante)
Didática do professor					
Identificação com o professor					
Plataforma de acesso for esteticamente bonita e fácil de usar					
Conseguir ver pelo celular					
Conteúdo ser aplicável no meu trabalho/ dia a dia					
Materiais compleme					

ntares (PDFs, livros, áudios)					
Certificado de horas compleme ntares					
Vídeo aulas curtas e dinâmicas					
Assistir aulas em qualquer momento					
Qualidade da gravação					
Disciplina pessoal para assistir aulas					

22. De 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, quanto você pontua cada um dos seguintes características para você NÃO CONCLUIR o conteúdo do curso.

	1 (nada importante)	2	3	4	5 (muito importante)
--	---------------------	---	---	---	----------------------

	)				)
Falta de Didática do professor					
Falta de identificação com o professor					
Plataforma de acesso inadequada					
Não consigo ver pelo celular					
Conteúdo chato e/ou inaplicável					
Sem materiais complementares					
Não vou receber horas compleme					

ntares					
Video aulas longas					
Conteúdo tem horas específica para assistir					
Qualidade baixa de gravação					
Falta de disciplina para assistir às aulas					

23. Você acredita que um curso pago de marketing digital pode ajudar na sua carreira/ momento atual profissional?

Sim

Não

24. Quais dos fatores listados abaixo, quais você classifica como **INIBIDORES**, ou seja, que impedem você de fazer a compra de um curso de marketing digital?

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Indisponibilidade do					

curso					
Conteúdo não era atrativo					
Preço muito alto					
Não teria tempo para assistir o curso					
Não tem interesse em seguir profissionalmente na área de marketing digital					
Já tinha começado outro curso qualquer					
Falta de disciplina para ver cursos online					
Falta de					

confiança no professor					
Módulos de conteúdo muito curtos					
Não tenho interesse na área					

25. Uma experiência prévia sobre a área, mesmo que teórica, teria ajudado você a comprar e consumir um curso de marketing digital?

Sim

Não

26. Você compraria cursos online de marketing digital de professores/ instrutores que **NÃO** conhece?

Sim

Não

Talvez

27. Na hora que você fosse fazer a compra de um curso online de marketing digital, de 1 a 5, **sendo 1 nada importante e 5 muito importante**, quanto você pontua cada um dos seguintes aspectos online para realizar a compra.

	1 (nada relevante)	2	3	4	5 (muito relevante)
Página de vendas do curso com					



uma explicação boa, módulos de conteúdos bem explicados					
Depoimentos de pessoas que fizeram o curso					
Avaliação/ depoimentos de outros alunos					
Avaliação de instituições do governo (MEC)					
Promessa forte de resultado do curso (Ex: aprenda marketing digital em 10 dias)					
Opções de pagamento					

(cartão, pix, boleto)					
Garantia ao consumidor estendida					
Política de reembolso clara					
Suporte da equipe do curso					
Materiais complementares (PDFs, livros, áudios)					