

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

Eduardo Petry Terra Werneck

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS PREPARATÓRIOS
PARA CONCURSOS PÚBLICOS**

Porto Alegre

2018

Eduardo Petry Terra Werneck

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS PREPARATÓRIOS
PARA CONCURSOS PÚBLICOS**

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2018

Eduardo Petry Terra Werneck

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS PREPARATÓRIOS
PARA CONCURSOS PÚBLICOS**

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Conceito final: A

Aprovado em 13 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Prof^a. Dr^a. Daniela Callegaro de Menezes

RESUMO

O mercado de cursos preparatórios para concursos públicos sofreu diversas mudanças nos últimos anos, em decorrência dos avanços tecnológicos aplicados na área da educação. Com a facilidade da disseminação do conhecimento, a concorrência no mercado se torna cada vez mais elevada, sendo imprescindível conhecer os desejos e necessidades dos estudantes para a obtenção de uma vantagem competitiva. Nesse contexto, o presente estudo buscou explorar o processo de decisão de compra do consumidor de cursos preparatórios, por meio de duas pesquisas: uma exploratória qualitativa, implementada a partir de entrevistas em profundidade com oito pessoas, e outra conclusiva descritiva de caráter quantitativo, conduzida a partir de um questionário de autopreenchimento respondido por 132 pessoas. Os resultados obtidos demonstram a ampla adoção dos cursos à distância pelos consumidores, bem como a preferência pela internet como meio de busca de informações e realização da compra. Ademais, os dados indicam que os principais atributos buscados pelos estudantes são a qualidade dos professores e dos materiais disponibilizados, em consonância com os resultados obtidos por Andrade (2011). Ao final, são exploradas implicações gerenciais do presente trabalho, bem como sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Curso preparatório. Concurso público. Processo decisório de compra.

ABSTRACT

The market of preparatory courses for public tenders has undergone several changes in recent years, due to the technological advances applied in the area of education. With the ease of dissemination of knowledge, market competition becomes increasingly higher, being essential to know the students' desires and needs to obtain a competitive advantage. In this context, the present study sought to explore the consumer purchasing decision process of preparatory courses, through two surveys: a qualitative exploratory, implemented from in-depth interviews with eight people, and another conclusive descriptive of quantitative character, conducted by a self-filling questionnaire answered by 132 people. The results obtained demonstrate the wide adoption of distance courses by consumers, as well as the preference for the Internet as a means of searching for information and making the purchase. In addition, the data indicate that the main attributes sought by the students are the quality of the teachers and the materials available, in line with the results obtained by Andrade (2011). At the end, we explore the management implications of the present work, as well as suggestions for future research.

Keywords: Preparatory course. Public tender. Purchase decision process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor	15
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	19
Figura 3 - Processo de Decisão de Compra	21
Figura 4 – Reconhecimento do Problema.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	40
Gráfico 2 – Faixa etária.....	41
Gráfico 3 – Grau de instrução	42
Gráfico 4 – Renda familiar	42
Gráfico 5 – Trabalha?	43
Gráfico 6 – Carga horária semanal	43
Gráfico 7 – Modalidade do curso	44
Gráfico 8 – Tipo de curso à distância.....	44
Gráfico 9 – Trabalho x Modalidade de curso	45
Gráfico 10 – Carga horária x Modalidade de curso.....	46
Gráfico 11 – Quantidade de marcas diferentes.....	47
Gráfico 12 – Lista das marcas.....	47
Gráfico 13 – Concurso almejado.....	48
Gráfico 14 – Reconhecimento do problema.....	49
Gráfico 15 – Fontes de informação	51
Gráfico 16 – Local da compra	55
Gráfico 17 – Nível de satisfação geral	56
Gráfico 18 – Satisfação com a infraestrutura	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos Relevantes	29
Tabela 2 – Classificação dos atributos para o gestor do curso	30
Tabela 3 – Classificação dos atributos para os estudantes do curso.....	30
Tabela 4 – Classificação dos atributos para os estudantes do curso.....	31
Tabela 5 – Perfil dos entrevistados na etapa exploratória	35
Tabela 6 – Razões para a aquisição do curso preparatório.....	49
Tabela 7 – Atributos dos cursos preparatórios.....	52
Tabela 8 – Satisfação dos consumidores	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2. OBJETIVOS.....	13
1.2.1. OBJETIVO GERAL	13
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2. REVISÃO TEÓRICA	14
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.1.1. FATORES CULTURAIS.....	15
2.1.2. FATORES SOCIAIS	16
2.1.3. FATORES PESSOAIS.....	17
2.1.4. FATORES PSICOLÓGICOS	18
2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	20
2.2.1. RECONHECIMENTO DO PROBLEMA.....	22
2.2.2. BUSCA DE INFORMAÇÕES	23
2.2.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	24
2.2.4. DECISÃO DE COMPRA.....	26
2.2.5. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	27
2.3. ATRIBUTOS DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS.....	28
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	32
3.2. PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA	33
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1. RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	35
4.2. RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	40
4.2.1. PERFIL DA AMOSTRA.....	40
4.2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	48
4.2.2.1. RECONHECIMENTO DO PROBLEMA	48
4.2.2.2. BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	50
4.2.2.3. AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	52
4.2.2.4. DECISÃO DE COMPRA.....	54

4.2.2.5. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.....	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
5.1. CONCLUSÕES.....	58
5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	60
5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A – Roteiro da pesquisa qualitativa.....	66
APÊNDICE B – Formulário da pesquisa quantitativa.....	68

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como tema central o processo decisório de compra de cursos preparatórios para concursos públicos. A revisão teórica baseou-se nos autores Solomon (2011), Kotler e Keller (2006), Schiffman e Kanuk (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Blackwell, Miniard e Engel (2005), entre outros.

O estudo está estruturado em cinco capítulos. Inicialmente, expõe-se a delimitação do tema, a formulação do problema, os objetivos e a justificativa. No segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura a respeito do comportamento do consumidor e o processo decisório de compra. O terceiro capítulo é composto pelos métodos de pesquisa utilizados, sendo os resultados apresentados no quarto capítulo. Por fim, no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais.

1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

A importância da compreensão dos desejos e necessidades do consumidor ganhou destaque no final de década de 1950, com a estratégia do “conceito de marketing”. Essa filosofia surgiu da percepção das empresas de que seria mais fácil vender os produtos se soubessem previamente o que as pessoas queriam comprar. Com a ampla adoção dessa estratégia pelas empresas, houve um estímulo ao estudo do comportamento do consumidor, que incorporou conceitos de outras disciplinas, como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2011, p. 33) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Na mesma linha, Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) complementam o conceito, afirmando que se trata do “(...) estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

A parte central do comportamento do consumidor é o processo de tomada de decisão de compra, que abrange diversas etapas, que vão desde o reconhecimento do problema até o comportamento pós compra. O presente trabalho utilizará a abordagem de Kotler e Keller (2006), que apresenta um modelo de 5 (cinco) etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Atualmente, o estudo do comportamento do consumidor se tornou ainda mais importante. Tendo em vista a globalização e os avanços tecnológicos, a concorrência vem aumentando exponencialmente. Hoje em dia, uma empresa que vende um curso preparatório não está concorrendo apenas com os outros cursos da cidade, mas com diversas empresas de todo o país. Assim, entender as necessidades e desejos do consumidor torna-se essencial para o planejamento da estratégia de marketing e para a obtenção de uma vantagem competitiva no mercado.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Os concursos públicos têm atraído milhares de brasileiros nas últimas décadas. Dentre as diversas vantagens do serviço público em relação à iniciativa privada, estão o salário significativamente superior, principalmente no estágio inicial da carreira, a estabilidade, os benefícios e a jornada de trabalho definida. E a procura pelo serviço público foi intensificada pela crise econômica iniciada em 2014, que gerou um aumento na taxa de desemprego. Em janeiro de 2018, a taxa de desemprego atingiu 12,2%, representando mais de 12,7 milhões de brasileiros desempregados (GAZZONI; SILVEIRA, 2018).

Nesse contexto, um mercado bilionário surgiu ao redor dessa demanda, incluindo as bancas organizadoras dos concursos, as editoras e os cursos preparatórios, que serão o objeto deste trabalho. Os cursos preparatórios são instituições de ensino que visam preparar os candidatos para o ingresso no serviço público, por meio de cursos focados em um concurso público específico, previsto ou

em andamento, uma carreira pública, como a magistratura estadual, ou uma área de concursos, como a área legislativa.

A oferta de cursos preparatórios cresceu exponencialmente nos últimos anos, principalmente em decorrência dos avanços tecnológicos na área do ensino. Há alguns anos, os cursos preparatórios precisavam ter uma sede física nas cidades onde desejavam atuar e manter funcionários e bons professores em cada sede. Atualmente, entretanto, o ensino à distância é uma realidade amplamente difundida, fazendo com que os cursos preparatórios possam oferecer aulas para qualquer aluno que tenha acesso a um computador e a uma conexão com a internet, em qualquer lugar do Brasil.

Em que pese o aumento no número de candidatos e na oferta de cursos preparatórios, a quantidade de vagas ofertadas tem sido reduzida nos últimos anos. Entre 2016 e 2018, por exemplo, houve uma redução de 16,1 mil vagas (KOMETANI, 2016; CAVALLINI, 2018). Essa redução decorre, em grande parte, do Novo Regime Fiscal, instituído pela Emenda Constitucional nº 95 de 2016, que estabeleceu uma limitação aos gastos públicos pelo período de 20 anos. A partir de 2017, a despesa primária total não poderá ter crescimento real, ficando limitada à despesa do ano anterior, corrigida pela inflação do ano anterior (BRASIL, 2016). Assim, com o aumento da concorrência nos concursos públicos, gerada pelo acréscimo na quantidade de candidatos e redução no número de vagas, percebe-se um incremento na busca por cursos preparatórios de qualidade, aumentando a concorrência nesse mercado.

Nesse cenário, para atrair mais estudantes e se diferenciar da concorrência, é imprescindível compreender o processo de decisão de compra dos estudantes, identificando seus desejos e necessidades. Tendo em vista esse contexto, questiona-se: como é o processo de decisão de compra de cursos preparatórios para concursos?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Estudar o processo de decisão de compra de cursos preparatórios para concursos públicos.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender o que gerou a necessidade de compra do curso;
- Identificar as fontes de informação utilizadas para a tomada de decisão;
- Identificar os atributos buscados pelos estudantes na escolha de cursos preparatórios para concursos;
- Identificar onde e como ocorre a compra de cursos preparatórios;
- Conhecer a satisfação dos estudantes com as compras realizadas.

1.3. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho mostra-se relevante para os gestores de cursos preparatórios que, diante do aumento da concorrência nos concursos públicos e do crescimento da oferta de cursos preparatórios, precisam adotar estratégias para se diferenciar da concorrência. Assim, a análise fornecerá subsídios para a avaliação de oportunidades e ameaças da empresa, definição de estratégias de *marketing* e outros investimentos relevantes.

Ademais, tendo em vista a dificuldade em escolher um curso adequado diante do excesso de oferta de cursos, a presente pesquisa auxiliará os estudantes na tomada de decisão de compra, por meio da apresentação de critérios relevantes que poderiam não ser considerados.

Por fim, o presente trabalho será relevante para a área acadêmica, pois apresentará critérios atualizados para a análise do processo de decisão de compra de serviços educacionais, tendo em vista as mudanças tecnológicas recentes.

2. REVISÃO TEÓRICA

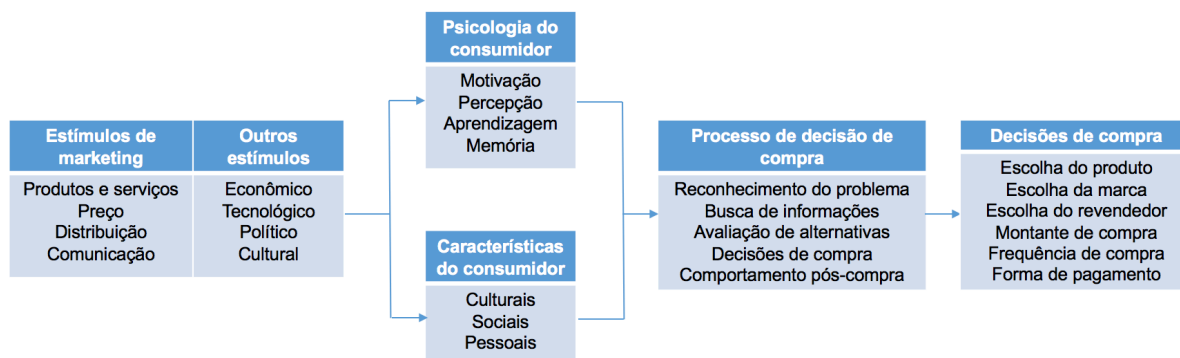
Para a análise dos aspectos que influenciam o estudante na tomada de decisão de compra de um curso preparatório para concursos, mostra-se necessário discorrer sobre as bases teóricas que fundamentam o presente estudo. Nessa seção serão abordados os seguintes assuntos: (i) comportamento do consumidor; (ii) processo de decisão de compra; e (iii) atributos dos cursos preparatórios.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área de estudo do marketing que busca conhecer as necessidades, desejos e motivações das pessoas, de forma a compreender como, quando e por que elas adquirem produtos e serviços (SAMARA; MORSCH, 2005). Na mesma linha, Solomon (2011, p. 33) define comportamento do consumidor como “(...) o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) complementam o conceito, afirmando que se trata do “(...) estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 182-183), o comportamento do consumidor é um “modelo de estímulo e resposta”, no qual estímulos ambientais e de marketing influenciam características culturais, sociais e pessoais do consumidor, bem como fatores psicológicos, levando ao processo de decisão de compra. O Modelo de Comportamento do Consumidor, descrito por Kotler e Keller (2006), é ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Nos itens abaixo, será aprofundado o estudo sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor.

2.1.1. FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais, que exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor, podem ser subdivididos em cultura, subcultura e classe social (KOTLER; KELLER, 2006).

Cultura é um termo muito abrangente, que pode incluir em sua análise fatores como religiões, leis, idiomas, hábitos alimentares, arte, música, entre outros. Entretanto, ao limitar o estudo da cultura em sua influência no comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000, p. 287) a definem como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Ademais, conforme Pinheiro et al. (2006, p. 37), “a cultura serve de padrão de orientação e de horizonte de comparação dos comportamentos de seus integrantes”. As mudanças culturais são fatores importantes a serem analisados pelos profissionais de marketing, pois podem acarretar na criação de novos mercados.

As culturas se subdividem em subculturas, caracterizadas pelo compartilhamento de crenças e experiências comuns e baseadas, dentre outros

fatores, em semelhanças de idade, raça, etnia e local de residência (SOLOMON, 2011). As subculturas podem constituir importantes segmentos de mercado.

Por fim, as classes sociais também representam fatores culturais que podem influenciar no comportamento do consumidor. Pinheiro et al. (2006, p. 39) definem as classes sociais como “um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação”. No Brasil, assim como em grande parte dos países do mundo, as classes sociais não são rígidas, sendo possível a alteração de classe social durante a vida.

2.1.2. FATORES SOCIAIS

Dentre os fatores sociais que podem afetar o comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (2000) destacam os grupos, os papéis sociais e o status.

Os grupos são conjuntos de duas ou mais pessoas que se reúnem para atingir objetivos particulares ou comuns. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), os grupos podem ser classificados por diversos fatores, como a regularidade de encontros, estrutura, hierarquia, quadro de membros e tamanho. Entretanto, a maior influência sobre o comportamento do consumidor é dada pelos grupos de referência. Schiffman e Kanuk (2000, p. 229) definem os grupos de referência como “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos”.

As pessoas exercem diferentes papéis dentro dos grupos que pertencem, conforme as atividades por elas desenvolvidas. Dentro do grupo família, determinada pessoa pode desempenhar o papel de pai, enquanto no grupo trabalho desenvolve o papel de gerente. Os papéis desempenhados dentro dos diferentes grupos refletem um determinado *status* atribuído pela sociedade e podem influenciar no comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

2.1.3. FATORES PESSOAIS

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais, tais como a idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

A idade é um fator relevante a ser analisado pelos profissionais de marketing, devido à sua influência nos gostos e preferências das pessoas. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), existem três modos de classificar os clientes por grupos etários: (i) contagem do ano de nascimento; (ii) ano escolar (pré-escola, ensino fundamental, ensino médio, estudantes universitários, adultos e adultos maduros); e (iii) ciclo de vida da família. A classificação etária conforme o ciclo de vida agrupa as pessoas baseada em fatores como a faixa etária, o estado civil e a presença de filhos, caracterizando-se como um importante método de identificação de padrões de consumo.

A ocupação também tem grande influência na decisão de compra. Um advogado, por exemplo, tem maior tendência a comprar ternos e gravatas do que um designer, que não tem uma política de vestimenta rigorosa no trabalho.

A situação econômica do consumidor tem uma relação direta com a escolha dos produtos. Existem produtos similares dos mais variados preços disponíveis no mercado, e o preço muitas vezes é fator determinante para a escolha.

O estilo de vida é considerado um dos fatores pessoais mais relevantes para o comportamento do consumidor. Conforme Solomon (2011, p. 253), o estilo de vida “refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”. Diversas formas de classificação do estilo de vida já foram criadas, sendo que a mais utilizada foi desenvolvida por SRI International Inc., denominada “Valores e Estilos de Vida” (*VALS – Values and Lifestyles*).

Por fim, a personalidade pode ser definida como “as características psicológicas interiores que tanto determinam como refletem como uma pessoa

responde ao seu ambiente” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 81). Conforme Samara e Morsch (2005) a personalidade é moldada a partir da constituição genética e do condicionamento ambiental. A personalidade do indivíduo está intimamente ligada com a construção de sua imagem social, que representa a imagem que a pessoa tem de si mesma (autoconceito) e a imagem que ela transmite para os outros. Essa construção muitas vezes se dá através do consumo de produtos e serviços, cuja escolha é influenciada pelos traços de personalidade do consumidor (PINHEIRO ET AL., 2006).

2.1.4. FATORES PSICOLÓGICOS

O quarto grupo de fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores psicológicos, que envolvem a motivação, a percepção, a aprendizagem e as atitudes. Conforme Pinheiro et al. (2006), os fatores psicológicos compõem o conjunto de pensamentos (funções cognitivas), comportamentos (funções conativas) e sentimentos (funções afetivas) no processo de compra.

A motivação é uma força energética interna “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 103). Ela deriva das necessidades humanas, que podem ser classificadas como biogênicas, psicogênicas, utilitárias e hedônicas. As necessidades, quando não satisfeitas, transformam-se em um motivo quando atingem certa intensidade, direcionando o comportamento das pessoas (SAMARA; MORSCH, 2005).

A motivação humana é objeto de diversas teorias, sendo a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow a mais conhecida. Maslow organizou as necessidades humanas em cinco categorias em uma escala piramidal de importância, conforme disposto na Figura 2 (SAMARA; MORSCH, 2005). Conforme a referida teoria, as pessoas buscam satisfazer primeiro as necessidades fisiológicas, consideradas mais importantes. Uma vez satisfeita determinada necessidade, ela deixa de ser um motivador, passando a pessoa a buscar satisfazer o próximo nível da

pirâmide de necessidades, até chegar ao topo. Entretanto, é importante salientar que a hierarquia proposta por Maslow pode variar conforme a cultura (SOLOMON, 2011).

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p.104)

A percepção é um processo por meio do qual é atribuído significado aos estímulos absorvidos pelos canais sensoriais (visão, audição, tato, olfato e paladar). É importante observar, entretanto, que devido à quantidade de estímulos a que as pessoas estão expostas, nem todos são absorvidos, interpretados e retidos da forma como desejado pelas empresas. Por meio dos “filtros perceptivos”, é realizada uma seleção das informações, conforme critérios de relevância e interesse (PINHEIRO ET AL., 2006). Os principais filtros perceptivos são: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva é um processo por meio do qual a pessoa seleciona algum estímulo e desconsidera a maior parte dos demais. A distorção seletiva, por sua vez, consiste na tendência que as pessoas têm de distorcer as informações absorvidas, interpretando-as conforme suas crenças e sentimentos. Por fim, a retenção seletiva consiste no processo de reter apenas as informações que apoiam suas crenças e atitudes (SAMARA; MORSCH, 2005).

A aprendizagem, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 137), é “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”. Segundo os autores, a

aprendizagem pode ser intencional, adquirida por meio da busca de informações, ou incidental, obtida sem muito esforço ou através da experiência. Pinheiro et al. (2006) relatam que, conforme a técnica da aprendizagem operante de B. F. Skinner, um comportamento aprendido é consolidado por meio de reforçadores, que podem ser positivos, negativos ou punitivos. A satisfação das necessidades de um consumidor, por exemplo, trata-se de um reforçador positivo que tem a capacidade de aumentar a intenção de compra.

Por fim, as atitudes “são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a determinada situação ou objeto” (PINHEIRO ET AL., 2006, p. 27). Conforme os autores, as atitudes guiam o comportamento dos consumidores, pois servem de referência para uma avaliação positiva ou negativa de um produto.

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Além de entender os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, importante compreender o processo de decisão de compra. As diversas abordagens na literatura a respeito do tema descrevem o processo de forma ampla, abrangendo diversas etapas, que vão desde o reconhecimento do problema até o comportamento pós compra, apesar de divergirem na quantidade de etapas que compõe o processo.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão do consumidor é composto por sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Samara e Morsch (2005), por sua vez, em sua abordagem do processo de decisão de compra, descrevem seis estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra. Por fim, Kotler e Keller (2006) apresentam um modelo de cinco etapas, descritas na Figura 3, que foi utilizado no desenvolvimento do presente trabalho.

Figura 3 - Processo de Decisão de Compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.189)

Em uma perspectiva racional, a decisão de compra perpassa os cinco estágios do processo. Entretanto, alguns estágios podem ser suprimidos ou invertidos em aquisições mais rotineiras (SOLOMON, 2011). Solomon (2011) propõe uma classificação da decisão do consumidor em três tipos, conforme a quantidade de esforço exigido na tomada de decisão:

- (i) Solução ampliada do problema: O processo é iniciado por um motivo importante e a decisão final tem um alto grau de risco. O consumidor busca a maior quantidade de informações possível para avaliar cada alternativa, com base em um conjunto de características desejadas.
- (ii) Solução limitada do problema: O processo é mais simples, com contando com menos rigor na busca de informações e avaliação das alternativas. A escolha é realizada com base em regras de decisão (atalhos cognitivos).
- (iii) Tomada de decisão habitual: A escolha é marcada pela automaticidade, com pouco ou nenhum grau de esforço consciente.

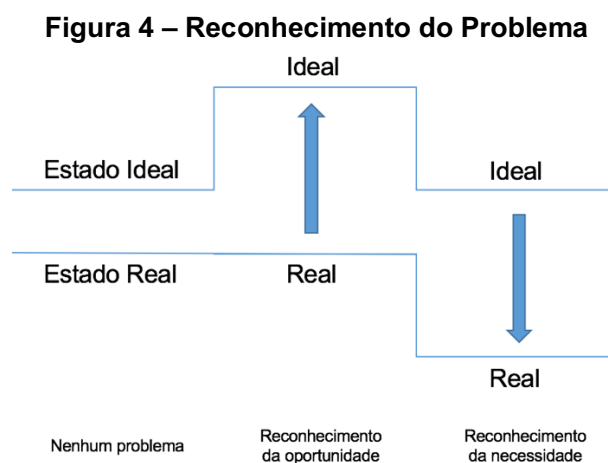
A decisão de compra de um curso preparatório, em regra, engloba todas as etapas do processo, enquadrando-se na classificação “solução ampliada do problema”. A escolha do curso está intimamente relacionada à carreira profissional do consumidor, sendo, portanto, de fundamental importância. Ademais, a decisão final apresenta um alto risco, tendo em vista o preço elevado do curso, a possibilidade de reprovação do consumidor caso o material seja incompleto ou inadequado, dentre outros.

Nos tópicos abaixo serão detalhadas cada uma das fases do processo de decisão de compra.

2.2.1. RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O primeiro estágio do processo consiste no reconhecimento do problema. Nesta fase, conforme Kotler e Keller (2006), o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos decorrem de necessidades básicas das pessoas, como a fome, que sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. Já os estímulos externos, por sua vez, podem decorrer de diversos fatores, como um anúncio ou uma recomendação de um amigo (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Solomon (2011), o problema é reconhecido quando o consumidor percebe uma discrepância expressiva entre seu estado real (atual) e seu estado ideal (desejado). O autor distingue duas formas de surgimento do problema: reconhecimento da oportunidade ou reconhecimento da necessidade. O primeiro ocorre quando o estado ideal do indivíduo se movimenta para cima, enquanto o segundo advém de um decréscimo no estado atual (Figura 4).



Fonte: Adaptado de Solomon (2011, p. 337)

No caso dos cursos preparatórios, o problema pode surgir tanto pelo reconhecimento de uma oportunidade, como a publicação de um edital que não era esperado, como pelo reconhecimento de uma necessidade, como a demissão em um emprego.

2.2.2. BUSCA DE INFORMAÇÕES

Após o reconhecimento do problema, o consumidor passa para o segundo estágio do processo de decisão de compra, que consiste na busca de informações. A intensidade (ou até a existência) da busca dependerá da quantidade de esforço exigido na tomada de decisão (solução ampliada do problema, solução limitada do problema ou tomada de decisão habitual) (SOLOMON, 2011).

A pesquisa é realizada nas fontes de informação disponíveis ao consumidor. Samara e Morsch (2005) dividem as fontes em duas categorias: fontes internas e fontes externas. Segundo os autores, as fontes internas consistem: (i) nas experiências pessoais prévias, decorrentes de aquisições anteriores, e (ii) nas informações armazenadas, que podem ter origem nas experiências reportadas por parentes e amigos, bem como na exposição à anúncios veiculados na mídia. Por outro lado, são fontes externas: internet, publicações especializadas, testes técnicos, amigos e parentes, dentre outros.

Em regra, essa etapa inicia-se com uma busca na memória do consumidor (fonte interna), e a importância das experiências anteriores determinará a quantidade de informações externas necessárias para a tomada de decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Trata-se de uma relação inversamente proporcional: quanto mais experiências passadas, menor a necessidade de informações externas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), em geral, o consumidor não considera todas as marcas existentes na busca de informações. As marcas sobre as quais a busca recai se dividem em: (i) conjunto conhecido, composto pelas marcas que o consumidor conhece; (ii) conjunto evocado, composto pelas marcas que o consumidor lembra no momento de tomar a decisão; e (iii) conjunto considerado, composto pelas marcas do conjunto conhecido e do conjunto evocado que o cliente considerará comprar. Durante a busca, novas marcas podem ser incluídas nos conjuntos conhecido, evocado e considerado.

2.2.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O terceiro estágio da tomada de decisão consiste na avaliação de alternativas, momento em que o consumidor processa as informações obtidas na etapa anterior e define o produto ou serviço a ser adquirido. Existem diversos procedimentos de avaliação que são utilizados pelos consumidores, dependendo das suas características e das situações específicas da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Entretanto, de acordo com Kotler e Armstrong (2000), os fatores que influenciam nessa etapa são: (i) os atributos dos produtos e seu grau de importância; (ii) o procedimento de avaliação utilizado; e (iii) as crenças sobre as marcas e a satisfação com o produto.

Conforme Espartel e Slongo (1999), os atributos são “propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas”. Considerando que a importância de cada atributo pode variar conforme o consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), Vieira e Slongo (2006 *apud* ALPERT, 1971) apresentam a classificação dos atributos conforme seu grau de importância:

- (i) Atributos Salientes: São atributos presentes no produto, que são percebidos pelos consumidores, mas não influenciam processo de compra, salvo como critério de desempate.
- (ii) Atributos Importantes: São atributos presentes no produto, considerados importantes pelos consumidores, mas que não são capazes de determinar a escolha de compra.
- (iii) Atributos Determinantes: São atributos presentes no produto, considerados importantes pelos consumidores, que têm influência direta na escolha de compra.

Os atributos podem ser classificados, ainda, como intrínsecos ou extrínsecos (ESPINOZA; HIRANO, 2003). Conforme os autores, são intrínsecos os elementos relacionados aos aspectos físicos e funcionais do produto, como dimensão, resistência e design. Já os elementos extrínsecos são aqueles relacionados ao

produto, mas que não são relacionados à sua composição física, como a marca e o preço.

O procedimento de avaliação utilizado dependerá da quantidade de esforço exigido na tomada de decisão. Nas decisões mais importantes os consumidores tendem a utilizar regras de decisão compensatórias, segundo as quais todos os atributos do produto ou serviço são levados em consideração. Por outro lado, nas decisões menos importantes, são utilizadas regras de decisão não-compensatórias, segundo as quais produtos ou serviços que não atingem determinados atributos são eliminados (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) divide as regras de decisão compensatória em dois tipos: (i) regra aditiva simples, segundo a qual o produto ou serviço que tem o maior número de atributos positivos é escolhido, sem considerar os graus de importância dos atributos; e (ii) regra aditiva ponderada, que leva em consideração a importância relativa dos atributos positivos. Já as regras de decisão não-compensatória são divididas em três tipos:

- (i) Regra Lexicográfica: Avalia a marca pelo atributo considerado mais importante para o consumidor, sendo selecionada a que apresente melhor desempenho nesse atributo. Havendo empate, o segundo aspecto mais importante é avaliado;
- (ii) Regra de Eliminação por Aspectos: Também avalia a marca pelo atributo considerado mais importante para o consumidor, eliminando as que não apresentam determinado atributo; e
- (iii) Regra Conjuntiva: A avaliação é feita por marca, eliminando as que não apresentam o desempenho esperado em todos os atributos considerados importantes.

Por fim, as crenças sobre as marcas e a satisfação com o produto são atalhos mentais que agilizam as decisões mais simples e habituais e influenciam a avaliação de alternativas. Segundo Solomon (2011), alguns atalhos utilizados são:

- (i) Sinal: Consiste na inferência de aspectos ocultos do produto ou serviço a partir de atributos observáveis.
- (ii) Crenças de mercado: Consistem em suposições dos indivíduos sobre empresas, produtos ou serviços. “As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191).
- (iii) Inércia: Consiste na compra pelo hábito, pois exige menos esforço. Esse padrão de compra pode ser alterado com facilidade pelos concorrentes.
- (iv) Fidelidade à marca: “Descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar a comprar a mesma marca” (SOLOMON, 2011, p. 360).

2.2.4. DECISÃO DE COMPRA

O quarto estágio do processo é a decisão de compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem esta etapa em três fases: (i) identificação da escolha, com base no processo de avaliação de alternativas; (ii) formação da intenção de compra, que ocorre após a identificação da escolha, quando o consumidor decide comprar o produto na próxima oportunidade; e (iii) implementação da compra, consistente no pagamento e na entrega ou compromisso de entrega do produto. Segundo Samara e Morsch (2005), a complexidade de cada uma das etapas varia conforme o porte da compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam dois fatores que podem influenciar nessa etapa: a demora na implementação e o desvio em relação à escolha identificada.

A demora na implementação da compra, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), pode decorrer de diversos motivos, ligados às diversas fases do processo decisório. Baseados em estudo realizado por Eric A. Greenleaf e Donald R. Lehmann, os autores listam entre os principais motivos retardadores da compra: falta de tempo, ausência de informações suficientes, escassez de recursos, incerteza sobre a necessidade da compra, risco social e psicológico de uma escolha equivocada,

possibilidade de supressão da necessidade com um produto que já possuía, risco de desempenho e financeiro de uma escolha equivocada, dentre outros.

Ademais, Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem algumas situações que podem ocasionar o desvio em relação à escolha identificada: marca ou modelo escolhido fora de estoque, novas informações obtidas no momento da compra, bem como forma e condições de pagamento. Outros fatores, destacados por Pinheiro et al. (2006), são: atmosfera do estabelecimento, capacidade de persuasão dos vendedores, promoções e alta do dólar (PINHEIRO ET AL., 2006).

2.2.5. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Por fim, o último estágio do processo de decisão de compra consiste no comportamento pós-compra. Essa é uma etapa muito relevante, pois a experiência de compra e utilização do produto influenciará nas decisões futuras. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento pós-compra pode ser dividido nos seguintes estágios: (i) confirmação da decisão; (ii) avaliação da experiência; (iii) satisfação ou insatisfação; e (iv) resposta futura.

A confirmação da decisão decorre da dissonância cognitiva, que consiste em uma ansiedade resultante da tomada de decisão. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 36), “o desconfortável estado mental criado pela ansiedade leva os consumidores a buscar informações adicionais para se reassegurar de que tomaram a decisão certa de compra”. Considerando que a dissonância cognitiva pode afetar o nível de satisfação do consumidor, cabe a empresa buscar alternativas de aliviar esse desconforto, de forma a estimular novas compras.

A avaliação da experiência, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), depende do interesse do consumidor em relação ao produto. Grande parte dos produtos são utilizados de forma rotineira, sem uma avaliação consciente. Entretanto, certos produtos chamam mais atenção do consumidor, sendo a experiência de consumo analisada de forma consciente.

A satisfação do consumidor decorre da relação entre as expectativas e o desempenho percebido do produto (PINHEIRO ET AL., 2006). Dessa forma, as empresas devem apresentar seus produtos de forma realista, de modo que as expectativas não sejam tão baixas a ponto de não realizar a venda, nem tão altas a ponto de deixar o consumidor insatisfeito (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por fim, a satisfação ou insatisfação do consumidor pode ocasionar em três respostas futuras: (i) abandono; (ii) reclamação; ou (iii) lealdade. O abandono consiste na decisão do consumidor em não comprar mais o produto, em decorrência da insatisfação com a compra. A reclamação, por sua vez, também decorre da insatisfação, mas garante à empresa uma chance de resolver o problema e satisfazer o cliente. Por fim, a lealdade consiste no comportamento do consumidor satisfeito que repete a compra da marca.

2.3. ATRIBUTOS DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Após o estudo do comportamento do consumidor, dos fatores que influenciam esse comportamento e do processo de decisão de compra, passa-se a análise dos atributos considerados relevantes nos serviços educacionais.

Conforme Martins, Teixeira e Silva (2009), a partir dos anos 1970, verificou-se um grande aumento no número de instituições de ensino, fazendo com que esses estabelecimentos tivessem que se adaptar ao cenário competitivo. Nesse contexto, “para que as organizações que atuam no setor educacional sejam competitivas, atraindo e retendo estudantes, é indispensável que ofereçam serviços que gerem uma elevada percepção de qualidade e valor para os clientes” (SOUKI; ET AL, 2007, p. 3). Dessa forma, a identificação dos principais atributos dos serviços prestados, dos desejos dos potenciais compradores e dos fatores que influenciam sua decisão de compra passou a ser necessária (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009).

Em pesquisa realizada no âmbito de cursos de inglês, Souki et al. (2007) desenvolveram 13 fatores que englobam os atributos considerados relevantes para a decisão de compra dos referidos cursos, conforme demonstrado abaixo (Tabela 1).

Tabela 1 – Atributos Relevantes

F1 - Qualidade dos serviços	78) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos
	79) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz
	80) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos
	81) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz
	83) Cumprir os compromissos firmados com os alunos
	84) Oferecer serviços com elevada qualidade
F2 - Marca e tradição	88) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara
	58) Ser tradicional
	59) Ser bastante conhecida
	60) Ter um nome reconhecido no mercado
F3 - Intercâmbio internacional	61) Ter uma marca forte e sólida no mercado
	93) Ter intercâmbio com universidades internacionais
	94) Promover viagens ao exterior
	95) Preparar para viagens ao exterior
F4 - Rapidez no aprendizado	96) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países
	75) Oferecer um aprendizado rápido
	76) Oferecer cursos de curta duração
F5 - Localização e comodidade	77) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente
	71) Ter um estacionamento fácil
	72) Ser próximo da minha casa
	73) Ser próximo do meu trabalho
F6 - Professores (Qualidade técnica)	74) Ter a melhor localização dentre as escolas de inglês
	21) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês
	22) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)
F7 - Metodologia (Atividades extras)	23) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês
	35) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia
	36) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses
F8 - Infra-estrutura	37) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos
	06) Ter instalações com uma boa aparência
	07) Ter instalações com um visual moderno
F9 - Preço	08) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc)
	90) Oferecer os cursos mais baratos
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	91) Ter um baixo valor de mensalidade
	41) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria
	42) Ter muitas atividades de conversação
F11 - Professores (Responsabilidade)	43) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas
	25) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa)
F12 - Flexibilidade de horários	26) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)
	67) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades
F13 - Endosso social	68) Oferecer flexibilidade de horários
	49) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam
	51) Ter pessoas legais e simpáticas na turma

Fonte: Souki et al. (2007, p. 19)

Ao analisar os fatores propostos, percebe-se que podem ser adaptados para outras instituições de ensino, com exceção de fatores mais específicos, como o “F3 – Intercâmbio internacional”. Nesse sentido, Souki et al. (2007, p. 20) referem que “os indicadores de dimensões que apresentam um caráter mais genérico poderão ser adaptados para outros níveis do setor educacional”.

Na mesma linha, com ênfase em instituições de ensino superior, Martins, Teixeira e Silva (2009) avaliaram os fatores que influenciam a etapa de avaliação pré-

compra no processo de decisão por cursos superiores em Administração de Empresas em Belo Horizonte. Nesse estudo, verificou-se que os fatores mais relevantes, em ordem de importância são: 1) qualidade de ensino; 2) reputação da instituição no mercado; 3) competitividade do egresso no mercado; 4) comodidade de horários; 5) infraestrutura; 6) localização e comodidade; e 7) endosso social.

Especificamente no tocante aos cursos preparatórios, foco deste trabalho, seus atributos foram analisados por Andrade (2011) em estudo utilizando o método de Análise Hierárquica (AHP). Na referida pesquisa foi comparada a opinião do gestor do curso Gran Cursos com a opinião de 120 estudantes do curso, em relação aos critérios que influenciam na escolha de um curso preparatório para concursos públicos.

Os atributos dos cursos preparatórios foram divididos em cinco fatores: (i) marca de tradição, que engloba os resultados em concursos e a reputação no mercado; (ii) professor, que engloba a qualidade técnica, a metodologia de ensino e o material utilizado; (iii) ambiente, que engloba a localização, a segurança, as instalações, a comodidade e o portal; (iv) pagamento, que engloba o preço, as formas de pagamento e a promoção; e (v) diversidade do produto, que engloba a flexibilidade de horário e a personalização do produto.

O estudo realizado por Andrade (2011) concluiu que existiam diferenças relevantes entre os atributos considerados importantes pelo gestor do curso e pelos alunos, conforme descrito nas tabelas abaixo, ficando evidente a importância da pesquisa.

Tabela 2 – Classificação dos atributos para o gestor do curso

Atributos	Gran Cursos
Diversidade do Produto	41,90%
Pagamento	22,55%
Professor	16,40%
Marca e Tradição	14,30%
Ambiente	4,85%

Tabela 3 – Classificação dos atributos para os estudantes do curso

Atributos	Amostra Total
Professor	41,35%
Diversidade do Produto	17,35%
Marca e Tradição	16,15%
Pagamento	13,05%
Ambiente	12,10%

Fonte: Andrade (2011, p. 41)

Em uma análise comparativa, e considerando o objeto do presente trabalho, percebe-se que os seguintes atributos podem ser utilizados para a análise do processo de decisão de compra de cursos preparatórios para concursos públicos:

Tabela 4 – Classificação dos atributos para os estudantes do curso

Souki et al. (2007)	Martins, Teixeira e Silva (2009)	Andrade (2011)
Marca de tradição	Reputação da instituição no mercado	Marca de tradição
Professores	Qualidade do ensino	Professor
Localização e comodidade/ Infraestrutura	Localização e comodidade/ Infraestrutura	Ambiente
Preço	-	Pagamento

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ademais, os estudos não levaram em consideração atributos importantes introduzidos recentemente em decorrência da elevação da concorrência e dos avanços tecnológicos na área da educação, tais como: aparência, organização e estabilidade do portal do aluno; qualidade das vídeo-aulas; garantia de satisfação; disponibilização de resumos, questões e simulados; preparação para todas as fases do concurso, entre outros.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar o processo de decisão de compra de cursos preparatórios, observados os objetivos geral e específicos do presente trabalho, foi realizada, inicialmente, uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade, tendo em vista que esta proporciona um entendimento maior do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2008). Após, para verificar os dados obtidos, foi efetuada uma pesquisa conclusiva descritiva de caráter quantitativo, que conforme Malhotra (2008, p. 102), “tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória de caráter qualitativo, segundo Malhotra (2008, p.155), consiste em uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Ela foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com oito indivíduos que sabidamente estavam estudando para concursos públicos diversos e haviam adquirido um curso preparatório. Conforme Malhotra (2006, p.168), é entrevista em profundidade é “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

A coleta de dados foi realizada no local de preferência do entrevistado, entre 9 e 13 de outubro de 2018, por meio de entrevistas individuais, registradas pelo autor no programa Microsoft Word. O roteiro de entrevista, formado por 13 questões, compõe o APÊNDICE A. As perguntas elaboradas visaram obter informações acerca do curso adquirido e do concurso almejado, bem como dados relativos a todas as etapas do processo de decisão de compra. Além disso, os entrevistados foram solicitados a relatar a melhor e pior experiência que tiveram com cursos preparatórios.

Os dados obtidos nas entrevistas foram compilados em um único documento do programa Microsoft Word, de forma a facilitar a comparação das respostas e análise dos resultados.

3.2. PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Após a análise dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa, foi estruturada uma pesquisa conclusiva descritiva de caráter quantitativo, que conforme Malhotra (2006), visa quantificar as informações obtidas por meio de uma análise estatística. Foi utilizado o método de levantamento (*survey*), que consiste em “um questionário estruturado dado a uma amostra e uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados” (MALHOTRA, 2006, p.182).

A população pesquisada englobou pessoas que adquiriram um curso preparatório para concursos públicos. Para a realização da pesquisa, foi utilizada uma amostragem não-probabilística por conveniência, por meio da qual a escolha dos elementos da amostra é deixada a cargo do pesquisador (MALHOTRA, 2006).

O instrumento de coleta consistiu em um questionário de autopreenchimento (APÊNDICE B), que foi respondido diretamente pelos pesquisados, sem a presença do entrevistador (MATTAR, 2008), por meio da ferramenta *Google Forms*. O link de acesso ao questionário foi disponibilizado na internet, através das redes sociais e e-mail, em decorrência da maior facilidade de alcance ao público alvo. Os dados foram coletados entre 27 de outubro e 9 de novembro de 2018, sendo obtidas 132 respostas.

O questionário foi elaborado com base na revisão teórica acerca dos atributos dos serviços educacionais, bem como dos resultados da pesquisa qualitativa, e foi composto por questões estruturadas, que, conforme Malhotra (2006), apresentam alternativas de respostas preestabelecidas, sendo divididas em (i) múltipla escolha, (ii) dicotômicas, com apenas duas alternativas de resposta, ou (iii) escala. As questões relativas às características da amostra são de múltipla escolha ou dicotômicas, enquanto as relativas aos atributos dos cursos preparatórios são estruturadas através da escala Likert, que, de acordo com McDaniel e Gates (2003, p. 302), “consiste de

uma série de afirmações que expressam uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao conceito de estudo”.

Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva. Além disso, as informações foram extraídas para o Microsoft Excel, por meio do qual foram criados os gráficos apresentados no próximo capítulo.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Conforme disposto no método de pesquisa, as entrevistas foram realizadas com pessoas que sabidamente estavam estudando para concursos públicos, e tinham adquirido um curso preparatório recentemente. Inicialmente, foram realizadas perguntas para identificar o perfil do entrevistado e o concurso almejado, conforme a tabela abaixo:

Tabela 5 – Perfil dos entrevistados na etapa exploratória

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	TRABALHA	CONCURSO ALMEJADO
ENTREVISTADO 1	Masculino	27	Não	Magistratura Federal
ENTREVISTADO 2	Feminino	25	Não	Magistratura Federal
ENTREVISTADO 3	Masculino	23	Sim	Analista Ministério Público da União
ENTREVISTADO 4	Feminino	22	Não	Advogado da União
ENTREVISTADO 5	Masculino	26	Sim	Capitão QOEM – Brigada Militar RS
ENTREVISTADO 6	Feminino	27	Sim	Analista do Tribunal de Justiça de Santa Catarina
ENTREVISTADO 7	Masculino	26	Não	Analista do Tribunal de Contas de Minas Gerais
ENTREVISTADO 8	Feminino	26	Sim	Magistratura Federal

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto aos cursos preparatórios adquiridos, três entrevistados citam o Curso Ênfase, dois o Estratégia Concursos, um o Damásio e um o Complexo Educacional Davi André (CEDASC). Ademais, um dos entrevistados afirma estar realizando dois cursos preparatórios simultaneamente, o Curso Ênfase e a Escola da Magistratura Federal do Rio Grande do Sul (ESMAFE). Todos os cursos preparatórios citados são na modalidade à distância, sendo que apenas o Estratégia Concursos tem como

ênfase o material escrito. Os demais cursos mencionados priorizam as vídeo-aulas, fornecendo material escrito esparso.

Visando verificar a fidelidade do consumidor em relação à alguma marca de curso preparatório, foi perguntado se ele tinha alguma experiência anterior com o curso adquirido. Dos entrevistados, apenas dois já tinham experiência com o curso, e ambos haviam adquirido o Estratégia Concursos.

Após essas questões preliminares, buscou-se entender como se deu o processo de decisão de compra. Assim, visando compreender o primeiro estágio, referente ao reconhecimento do problema, questionou-se os motivos que levaram o entrevistado a comprar um curso preparatório e o momento que ele percebeu essa necessidade.

No tocante ao momento, quatro dos entrevistados relacionaram o reconhecimento da necessidade à definição de uma carreira pretendida. Por outro lado, os outros quatro entrevistados passaram a buscar o curso após a publicação de um edital, sendo que um deles indicou que a reprovação em concursos anteriores também foi um fator relevante no reconhecimento da necessidade.

Quanto aos motivos para buscar um curso preparatório, seis entrevistados mencionaram buscar um material direcionado ao concurso almejado. Outro motivo, mencionado por três entrevistados, foi a necessidade de organizar a rotina de estudos, por meio de materiais estruturados de forma a facilitar o planejamento dos alunos. Ademais, dois entrevistados referiram que buscavam um material objetivo, com questões e resumos, para economizar tempo e otimizar a preparação. Por fim, um entrevistado citou a busca de um material atualizado e outro mencionou o contato com professores experientes.

Visando compreender o segundo estágio do processo de decisão de compra, questionou-se onde ou com quem foram buscadas informações sobre os cursos disponíveis. Todos os entrevistados relataram que a internet foi uma importante fonte

de informações, tanto para uma busca geral para identificar as opções, como para pesquisas aprofundadas nos sites dos cursos.

Especificamente sobre as redes sociais, todos os entrevistados afirmaram acompanhar perfis de cursos preparatórios. As redes sociais citadas pelos entrevistados foram o Instagram (seis menções), o Youtube (três menções) e o Facebook (uma menção). Ademais, os cursos mencionados foram: Estratégia, Ênfase, Casa do Concurseiro, Gran Concursos, Ebeji e Jus21. Os entrevistados relataram que gostam de receber informações sobre novos concursos (seis menções), novidades jurisprudenciais (quatro menções) e legislativas (duas menções), bem como dicas de estudos (quatro menções). Ainda, dois entrevistados deram destaque para importância do marketing digital para os cursos preparatórios. Segundo um deles: “Hoje em dia a maioria dos cursos são EAD, então eles têm que investir em publicidade digital. Foi isso que me chamou. Eu pesquisei no Instagram, no Youtube, eles fazem *lives* com os professores, e isso acaba atraindo os clientes”.

Ainda no tocante à busca de informações, três entrevistados mencionaram a disponibilização gratuita de amostras de aulas, nos sites dos cursos preparatórios e nas redes sociais. Segundo relatado, esses materiais foram uma importante fonte de informação, por permitir conhecer o material do curso antes da aquisição.

Adicionalmente às buscas na internet, quatro entrevistados relataram que buscaram a opinião de pessoas próximas sobre os cursos, conversando com amigos e familiares. Ademais, a opinião de pessoas aprovadas em concursos anteriores também foi mencionada por dois entrevistados. Por fim, os dois entrevistados que já tinham experiências anteriores com o curso narraram que a busca de informações foi direcionada ao curso que já conheciam.

Com o objetivo de analisar a terceira fase do processo de decisão de compra e compreender os atributos buscados pelos estudantes, questionou-se os motivos que levaram os entrevistados a escolher o curso. A partir das respostas, verificou-se que o aspecto mais citado (seis entrevistados) foi a reputação da marca, sendo que um dos entrevistados referiu que “não compraria um curso desconhecido”. Os estudantes

relataram ter dado muita relevância, no momento da escolha, para o histórico de aprovação do curso, além da tradição na preparação para áreas específicas. Conforme afirmado por um dos entrevistados: “Eu fiquei em dúvida entre o Ênfase e o G7, mas escolhi o Ênfase por ter mais tradição na preparação para a AGU”.

Outro atributo muito mencionado pelos entrevistados (cinco vezes), foi a qualidade dos professores. Nesse ponto, um dos entrevistados relatou a prática do Curso Ênfase, que no preparatório para a Magistratura Federal tem como professores apenas juízes federais aprovados em boas colocações em seus concursos.

Ademais, cinco entrevistados mencionaram a qualidade dos materiais escritos e vídeo-aulas. Em relação ao material, os estudantes buscavam conteúdos completos que englobassem todo o conteúdo programático do edital, sendo que um dos estudantes deu ênfase à disponibilização da primeira aula de cada matéria pelo curso Estratégia, que permite conhecer o material antes da compra. Ainda em relação aos materiais, a possibilidade de download das aulas para assistir em qualquer lugar, sem utilização da internet, o número ilimitado de visualizações das vídeo-aulas e acelerador de vídeos foram citados como ferramentas que auxiliam no aprendizado e deveriam ser implementadas por todos os cursos.

Por fim, outros atributos citados pelos entrevistados foram: preço (2 menções); organização do portal do aluno (2 menções); carga horária (2 menções); e disponibilização de questões (1 menção). Ainda, outra característica aludida foi o oferecimento de “preparação até a posse”. Conforme relatado pelo entrevistado, o Curso Ênfase oferece gratuitamente aos alunos aprovados a preparação para a próxima fase do concurso.

Para compreender a quarta fase do processo de decisão de compra, perguntou-se como a compra foi realizada. Sete dos entrevistados relataram ter adquirido o curso pela internet, no site da escola, por boleto ou cartão de crédito. O outro entrevistado realizou a compra de forma presencial, diretamente na sede do curso. Importante ressaltar, ainda, que dois estudantes informaram que o oferecimento de um desconto agilizou a tomada de decisão.

Visando analisar a quinta etapa do processo de decisão de compra, os entrevistados foram perguntados sobre a experiência com o curso adquirido, bem como os aspectos positivos e negativos. Dentre os aspectos positivos relatados, está a qualidade e preparação dos professores, que, com algumas exceções, atingiu as expectativas dos entrevistados. Entretanto, alguns alunos mencionaram a existência de professores que não tem boa didática e são prolixos.

A qualidade dos materiais também foi mencionada entre os aspectos positivos por cinco estudantes, que destacaram a importância de um material completo e focado no edital do concurso pretendido. Na mesma linha, três entrevistados enfatizaram entre os pontos negativos a falta de um material escrito completo, que complementasse as vídeo-aulas e fosse denso o suficiente para o rigor das provas. Por outro lado, apesar de completo, os estudantes buscam um material objetivo, que dê ênfase para os tópicos mais relevantes. Nesse sentido, três alunos indicaram como pontos negativos a extensão excessiva de algumas aulas.

A organização, facilidade de acesso e a estabilidade do portal do aluno foram citados como pontos positivos para três entrevistados. Por outro lado, um estudante relatou alterações no portal do aluno, que geraram problemas na visualização das aulas. Ademais, ao enviar uma reclamação sobre esse problema, o estudante verificou uma demora na resposta, o que causou uma má-impressão sobre o curso.

Outros pontos negativos relatados pelos entrevistados, que dificultaram a organização da rotina e do planejamento dos estudos, foi a demora de disponibilização das aulas relevantes para o concurso, não cumprimento do cronograma de disponibilização e a forma de organização das aulas, ora muito curtas, ora muito extensas. Por fim, a falta de questões e simulados sobre as matérias estudadas também foi um aspecto negativo relatado.

Após a análise do processo de decisão de compra, buscou-se conhecer as experiências anteriores dos entrevistados com cursos preparatórios. Seis deles relataram já ter tido experiências anteriores com outras empresas. Dentre os que

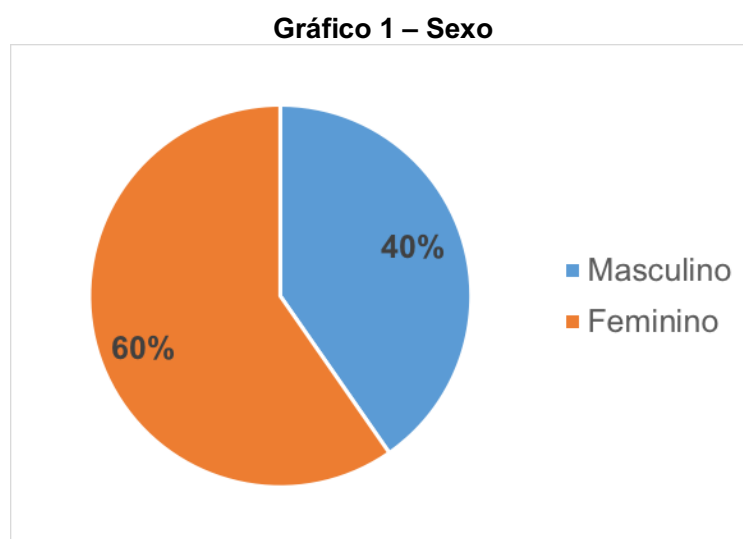
tiveram experiências negativas, três narraram a falta de profundidade e direcionamento do material, um citou a extensão excessiva do material escrito e outro mencionou a falta de simulados.

4.2. RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Conforme exposto no capítulo anterior, a pesquisa quantitativa foi direcionada a pessoas que já haviam adquirido um curso preparatório, contando com 132 respostas. Inicialmente, foi realizada uma pergunta filtro, para selecionar os respondentes de acordo com a amostragem desejada. Ao questionar se o respondente já havia adquirido um curso preparatório, 8 pessoas responderam que não haviam adquirido, sendo descartadas da amostra. Dessa forma, a análise realizada nesse capítulo levou em conta os 124 respondentes que já haviam adquirido um curso preparatório. Primeiramente, será abordado o perfil dos respondentes e, posteriormente, o processo de decisão de compra.

4.2.1. PERFIL DA AMOSTRA

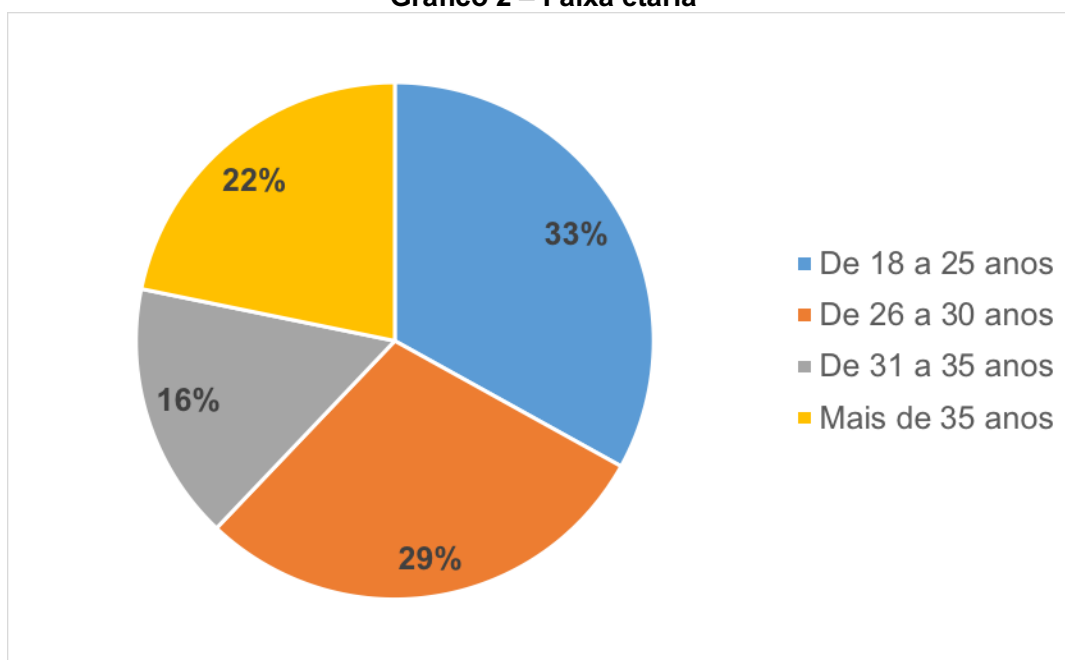
Dentre os respondentes, 74 eram do sexo feminino (60%) e 50 do sexo masculino (40%), conforme o Gráfico 1. Percebe-se, portanto, uma prevalência do público feminino.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No tocante à faixa etária (Gráfico 2), constata-se que a maioria dos respondentes (33%) têm entre 18 e 25 anos, o que indica que os jovens têm buscado os concursos públicos logo no início da carreira, desde o término do ensino médio. Ademais, 29% dos respondentes tem entre 26 e 30 anos, 16% entre 31 e 35 anos e 22% mais de 35 anos.

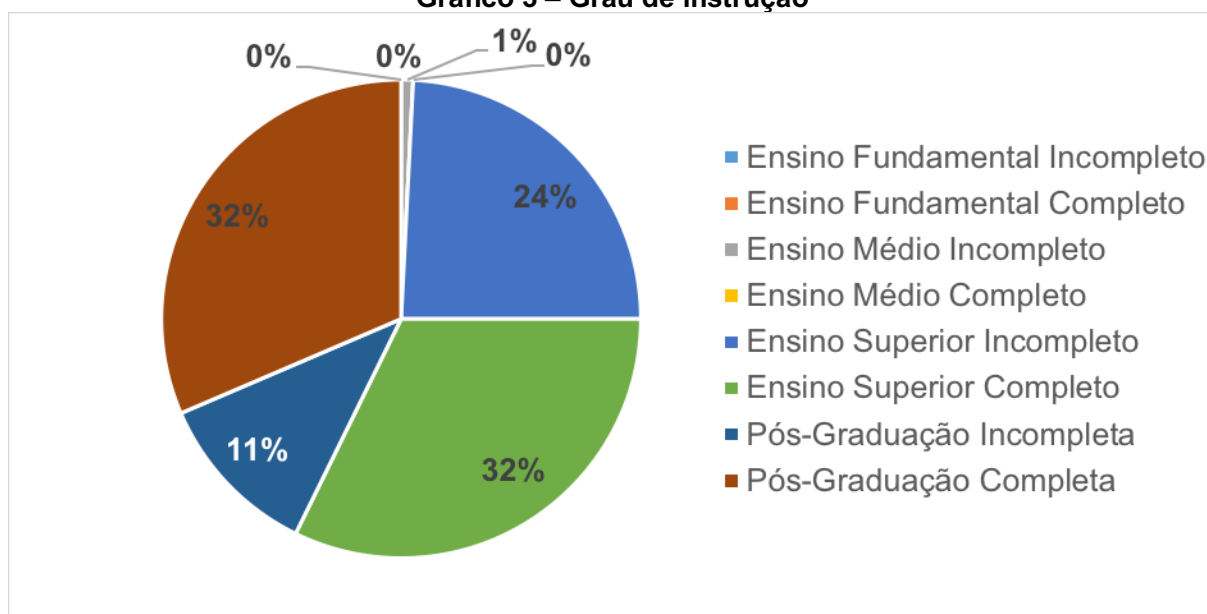
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao grau de instrução (Gráfico 3), verifica-se que os respondentes possuem um alto nível de escolaridade, sendo que apenas um respondente afirmou não possuir o ensino médio completo. Nesse sentido, 30 respondentes possuem ensino superior incompleto (24%), 40 possuem ensino superior completo (32%), 14 possuem pós-graduação incompleta (11%) e 39 possuem pós-graduação completa (32%). Chama a atenção o fato de que 43% dos respondentes estão cursando ou já completaram a pós-graduação.

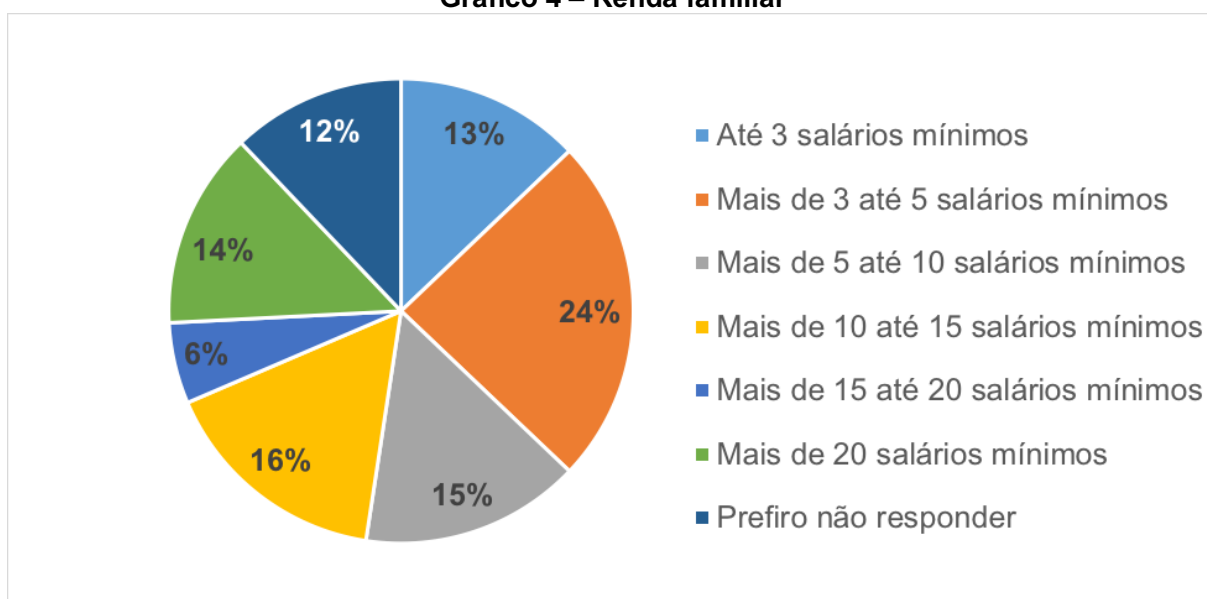
Gráfico 3 – Grau de instrução



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à renda familiar (Gráfico 4), a maioria dos respondentes recebem entre três e cinco salários mínimos (24%). Quanto aos demais, 16 recebem até três salários mínimos (13%), 19 recebem entre cinco e 10 salários mínimos (15%), 20 recebem entre 10 e 15 salários mínimos (16%), sete recebem entre 15 e 20 salários mínimos (6%), 17 recebem mais de 20 salários mínimos (14%) e 15 optaram por não responder a questão.

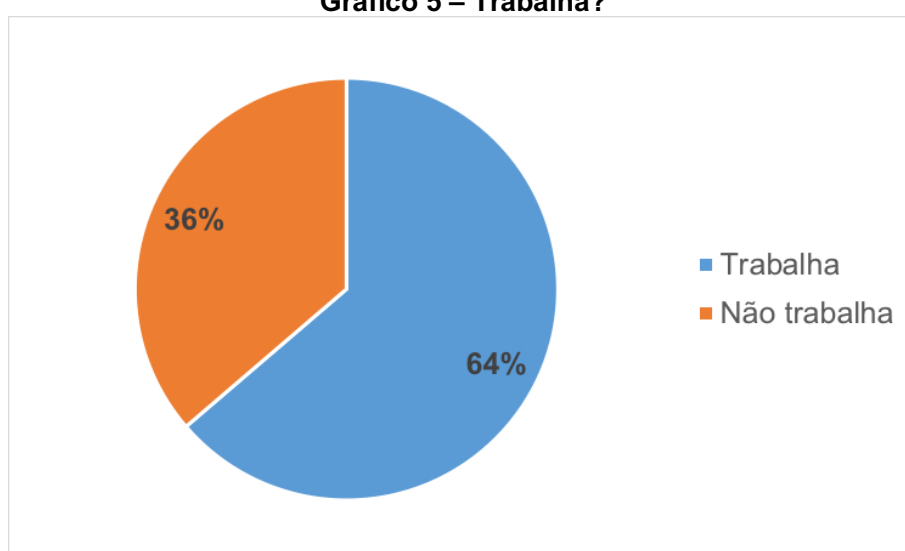
Gráfico 4 – Renda familiar



Fonte: Elaborado pelo autor.

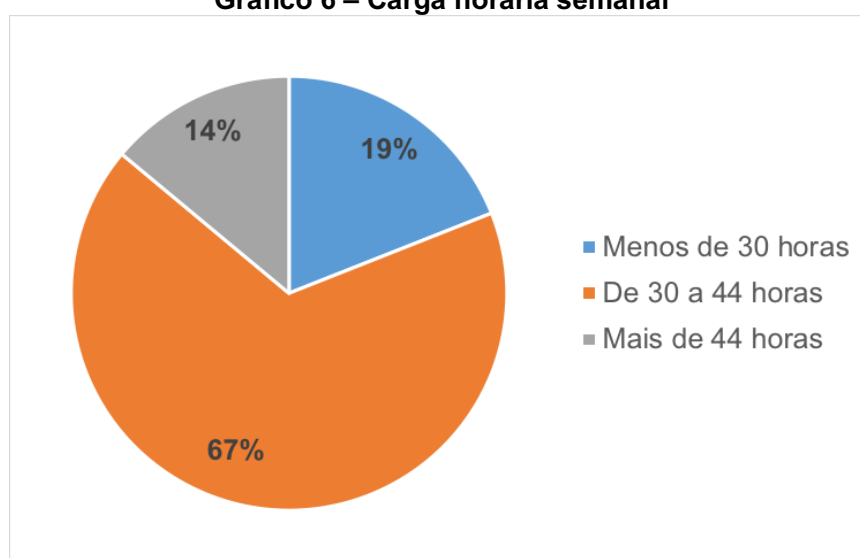
Ainda no tocante ao perfil, os respondentes foram questionados se trabalhavam e, em caso positivo, qual a carga horária semanal. O objetivo desses questionamentos foi verificar se havia alguma relação entre o trabalho, a carga horária semanal e a escolha da modalidade do curso (presencial ou à distância). Nesse sentido, verificou-se que a maioria dos respondentes trabalha, totalizando 64% da amostra, de acordo com o Gráfico 5. Dentre os 79 respondentes que trabalham, 67% possuem uma carga horária semanal entre 30 a 44 horas, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 5 – Trabalha?



Fonte: Elaborado pelo autor.

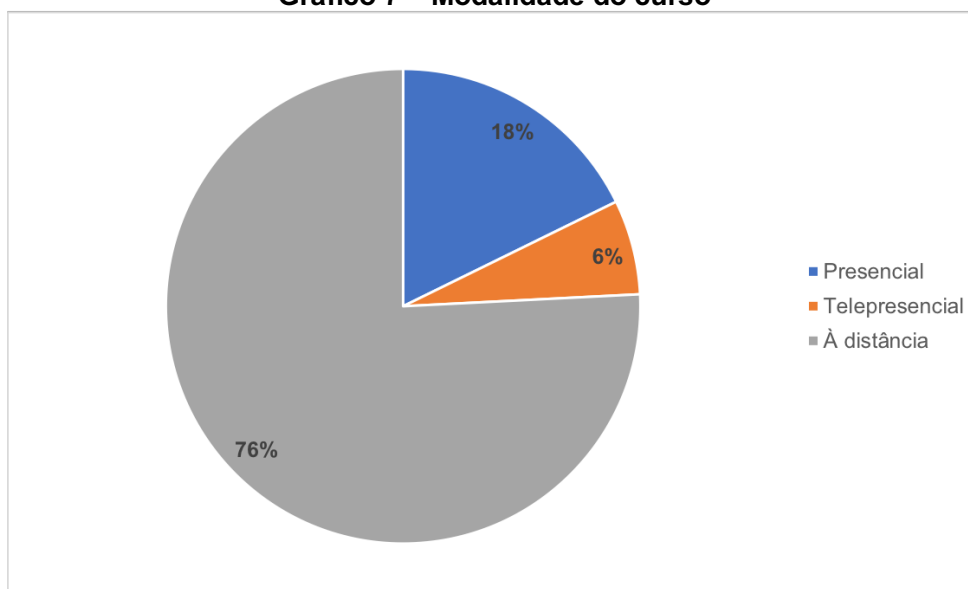
Gráfico 6 – Carga horária semanal



Fonte: Elaborado pelo autor.

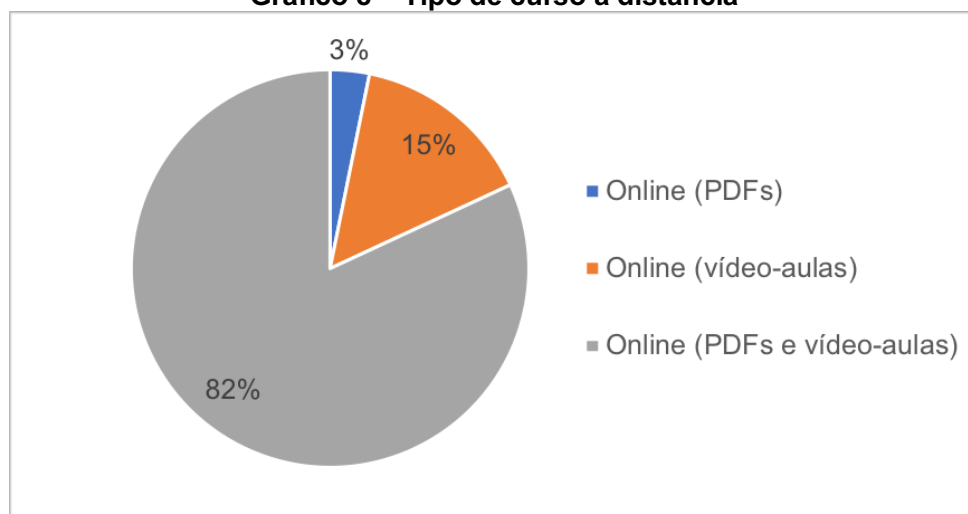
Quanto à modalidade do curso, verifica-se que a ampla maioria dos respondentes optou pelo curso à distância, totalizando 75% da amostra, conforme o Gráfico 7. Ademais, 18% optaram pelo curso presencial e 6% escolheram a modalidade telepresencial, que consiste na transmissão de aulas pela da internet, que são disponibilizadas na sede do curso. Importante ressaltar, ainda, que os cursos à distância se subdividem em três tipos: apenas material escrito (3%), apenas vídeo-aulas (15%) ou material escrito e vídeo-aulas combinados (82%), de acordo com o Gráfico 8.

Gráfico 7 – Modalidade do curso



Fonte: Elaborado pelo autor.

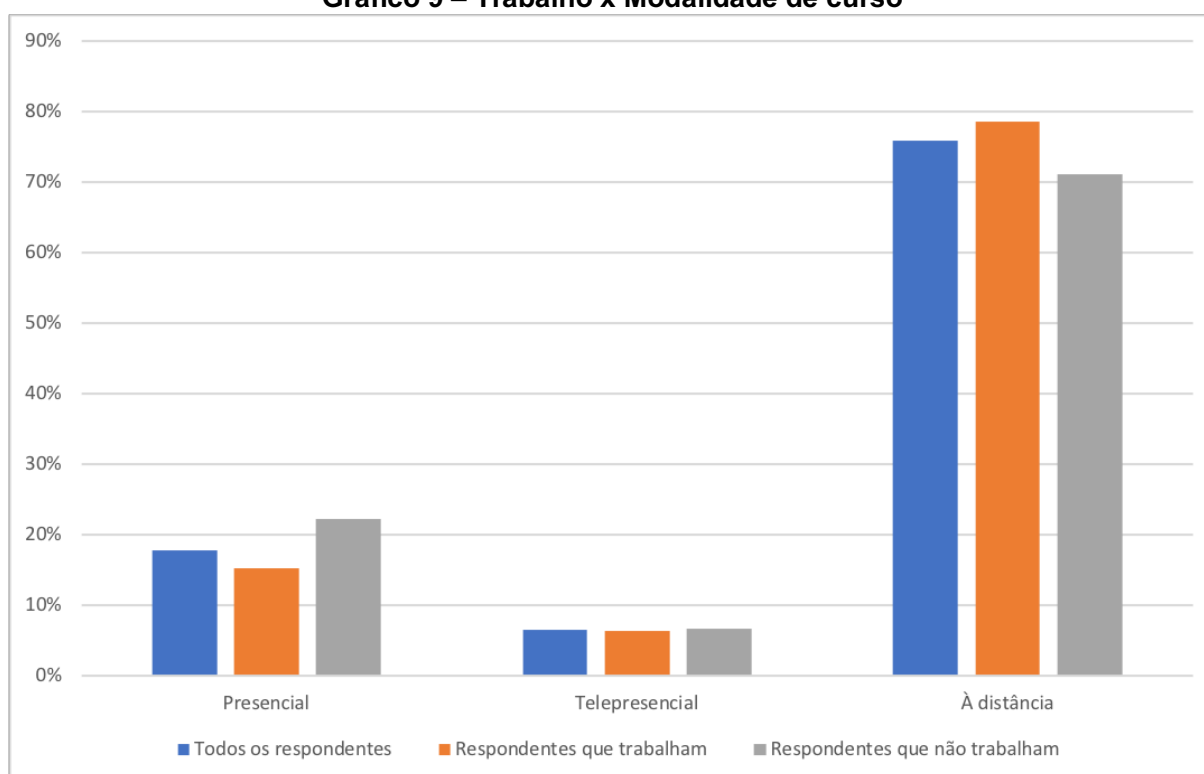
Gráfico 8 – Tipo de curso à distância



Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, foi realizada uma comparação entre o trabalho e a escolha da modalidade do curso. No Gráfico 9, dentro de cada grupo (todos os respondentes, respondentes que trabalham e respondentes que não trabalham), foram confrontados os percentuais de optantes de cada categoria de curso. Isso porque, em regra, como nos cursos presenciais o horário de estudos é mais rígido, há uma tendência de que as pessoas que estão trabalhando optem pela modalidade à distância.

Gráfico 9 – Trabalho x Modalidade de curso

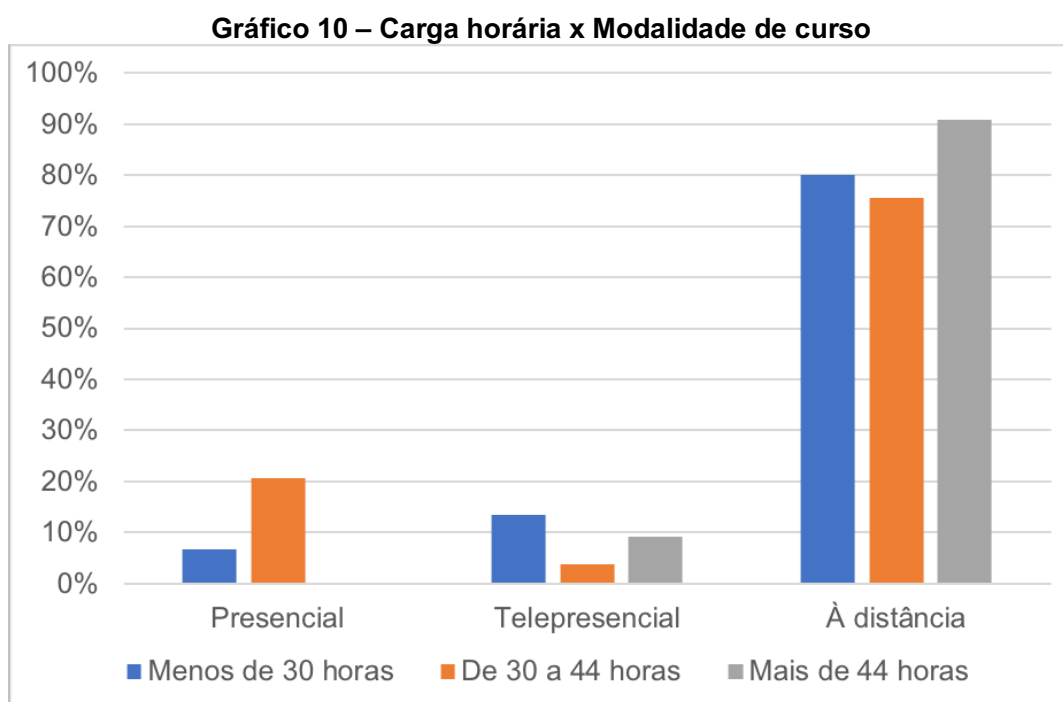


Fonte: Elaborado pelo autor.

De fato, como esperado, dentre os respondentes que trabalham, existe um percentual menor de pessoas que opta pelos cursos presenciais (15%), em comparação com os que não trabalham (22%). Na mesma linha, o percentual de optantes pelo curso à distância é maior entre os que trabalham (78%) em comparação com os que não trabalham (71%). Entretanto, nota-se que essa diferença não é tão significativa.

Quanto à carga horária de trabalho, dentre os 11 respondentes que trabalham mais de 44 horas por semana, 91% optou pelo curso à distância, 9% pelo curso telepresencial e nenhum pelo curso presencial. Por outro lado, comparando os

respondentes que trabalham menos de 30 horas semanais e os que trabalham entre 30 e 44 horas, não se verificou relação entre a carga horária de trabalho e a modalidade de curso escolhida. Isso porque, conforme o Gráfico 10, o curso presencial foi selecionado por 7% dos respondentes que trabalham menos de 30 horas, enquanto 21% dos respondentes que trabalham entre 30 e 44 horas optou por essa modalidade.

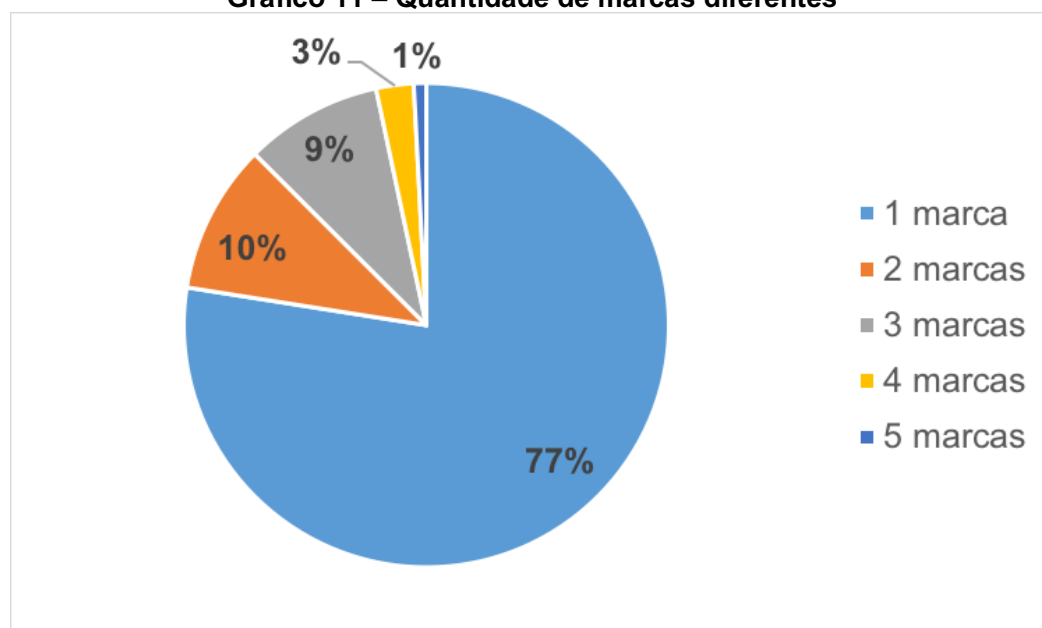


Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao curso preparatório, questionou-se a marca do curso adquirido. Nesse quesito, foram analisadas 120 respostas válidas. Quatro respostas foram desconsideradas, tendo em vista que duas pessoas não responderam, e duas indicaram o concurso almejado.

Ademais, 27 respondentes afirmaram ter adquirido duas ou mais marcas diferentes de curso preparatório, conforme demonstrado abaixo no Gráfico 7. Dessa forma, verifica-se que os estudantes têm buscado diversas marcas para satisfazer suas necessidades.

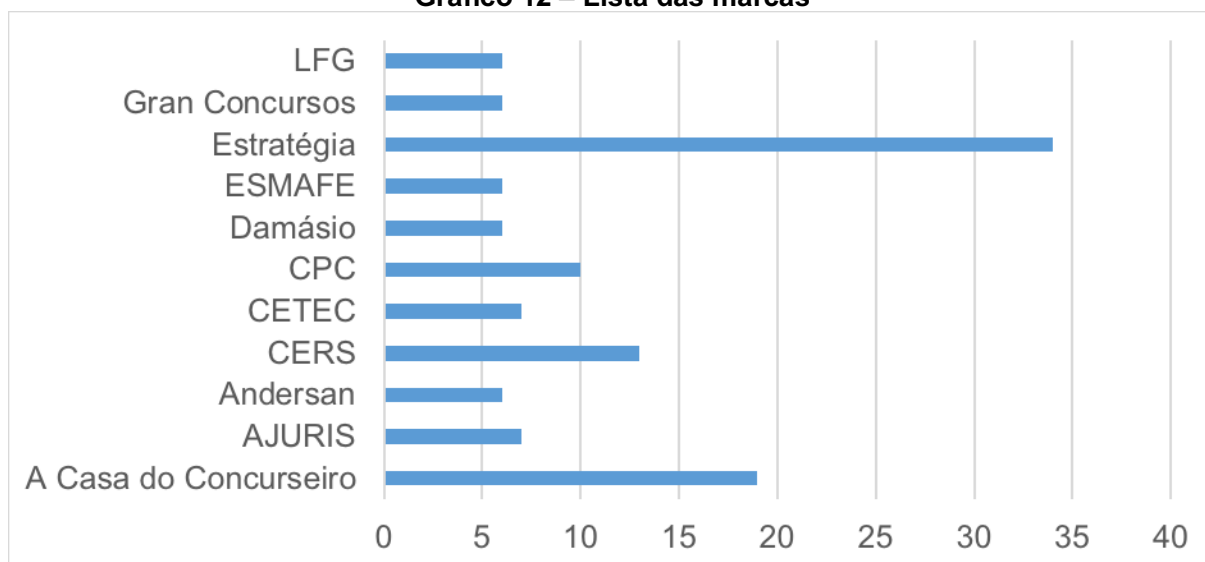
Gráfico 11 – Quantidade de marcas diferentes



Fonte: Elaborado pelo autor.

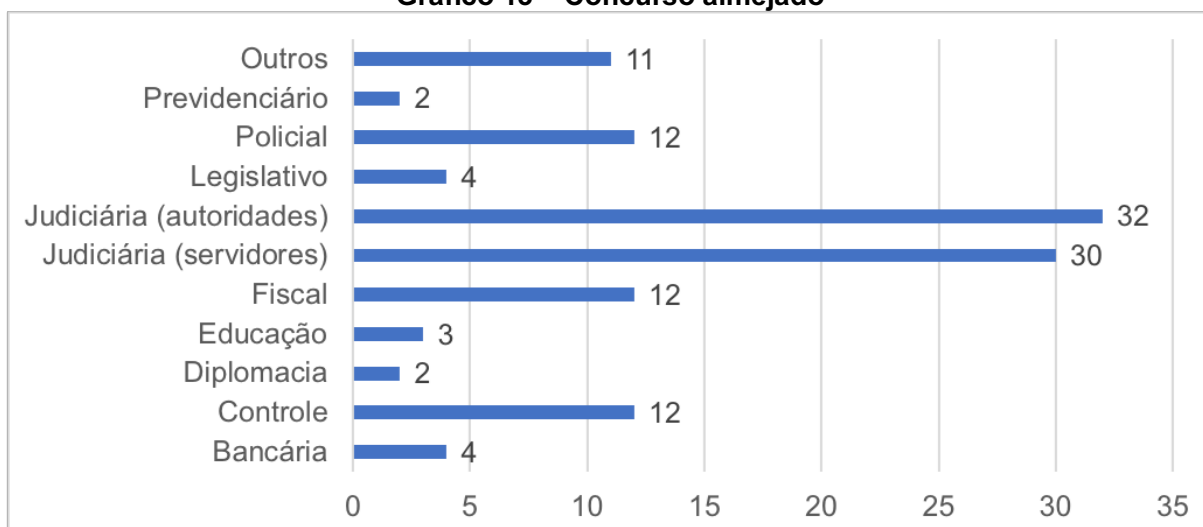
Ainda quanto ao curso preparatório, foram citadas mais de 45 marcas diferentes, o que reforça a grande concorrência nesse mercado. No Gráfico 9, abaixo, foram descritos os cursos citados por mais de cinco respondentes.

Gráfico 12 – Lista das marcas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, quanto ao concurso almejado, também se verificou uma ampla gama de respostas. Para facilitar a visualização, as respostas foram condensadas em áreas de interesse, conforme o Gráfico 13.

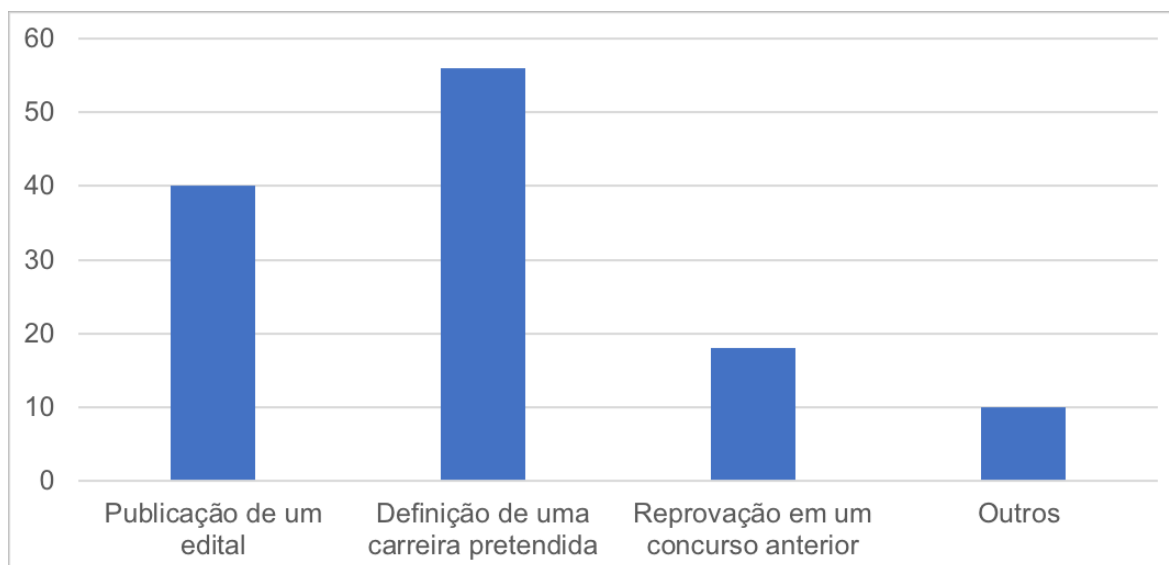
Gráfico 13 – Concurso almejado

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

4.2.2.1. RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Primeiramente, visando entender o primeiro estágio do processo de decisão de compra, questionou-se a partir de qual momento o indivíduo percebeu que deveria comprar um curso preparatório. Foram disponibilizadas como alternativas as respostas obtidas na pesquisa qualitativa: (i) publicação de um edital; (ii) definição de uma carreira pretendida; e (iii) reprovação em um concurso anterior. Além disso, foi disponibilizado um campo “outros”, caso o momento não estivesse listado. Conforme o Gráfico 14, 56 respondentes reconheceram a problema a partir da definição de uma carreira pretendida, 40 a partir da publicação de um edital, 18 com a reprovação em um concurso anterior e 10 listaram outros momentos, como: a verificação da necessidade de um material para revisão ou um material atualizado, a constatação de que não teria tempo suficiente para formar um bom material de estudo, dentre outros. Assim, mais de 77% dos respondentes reconheceu o problema a partir da percepção de uma oportunidade (publicação de um edital ou definição de uma carreira), conforme a classificação indicada por Solomon (2011).

Gráfico 14 – Reconhecimento do problema

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda no tocante ao primeiro estágio, questionou-se as razões para a aquisição do curso preparatório, utilizando uma escala de importância de 1 a 5, onde 1 equivalia a nada importante e 5 equivalia a extremamente importante. Também foi disponibilizada a opção “não aplicável ou não sei responder”. A Tabela 6 apresenta as médias das respostas, bem como o número de pessoas que não soube responder.

Tabela 6 – Razões para a aquisição do curso preparatório

Razões para a aquisição	Média	Não aplicável ou não soube responder
Material direcionado a um concurso específico	4,53	2
Conteúdo atualizado	4,59	3
Contato com professores experientes	3,99	5
Organização da rotina de estudos	3,89	7
Economia de tempo (otimização dos estudos)	4,17	4

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos resultados obtidos, verifica-se que, para os respondentes, o conteúdo atualizado é a razão mais importante para adquirir um curso preparatório. Sabe-se que, principalmente em relação ao conteúdo jurídico, as alterações legislativas e jurisprudenciais são constantes, o que acarreta com que mesmo livros

recentes possam estar desatualizados. Dessa forma, os cursos preparatórios são um diferencial em relação a outras formas de preparação, sendo importante que os professores estejam sempre acompanhando as decisões recentes e as modificações da lei.

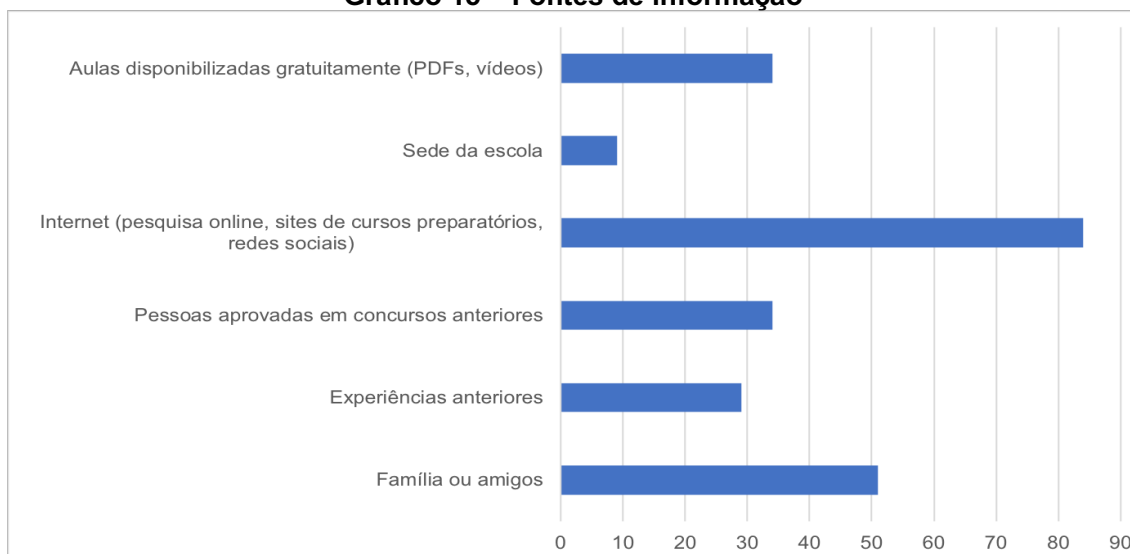
Outra razão considerada muito importante pelos respondentes foi o material direcionado a um concurso específico. Trata-se de outra grande vantagem dos cursos preparatórios em comparação com outros métodos de estudo, pois a análise do conteúdo programático e organização do material é realizada pelos professores, o que permite uma economia de tempo preciosa para o candidato. Além disso, os professores que organizam os materiais geralmente já possuem experiência com a forma de cobrança da banca examinadora, direcionando o material para o que realmente importa.

A terceira razão mais importante para os respondentes, que está intimamente relacionada ao conteúdo atualizado e direcionado para um concurso específico, foi a economia de tempo (otimização dos estudos). Essa relação se dá pois um material atualizado e direcionado ao edital permite que o estudante se foque apenas na preparação, sem perder tempo procurando material ou estudando conteúdos desnecessários.

Por fim, o contato com professores experientes e a organização da rotina de estudos ficaram em quarto e quinto lugar, respectivamente. Interessante notar que a organização da rotina foi um dos tópicos mais citados nas entrevistas em profundidade, por três entrevistados.

4.2.2.2. BUSCA DE INFORMAÇÕES

Passando para o segundo estágio do processo de decisão de compra, perguntou-se onde ou com quem os respondentes se informaram sobre os cursos disponíveis, podendo escolher quantas alternativas desejassem. As respostas são apresentadas no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Fontes de informação

Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria dos respondentes (68%) afirmaram ter utilizado a internet como fonte de informação, o que incluía pesquisa online, sites de cursos preparatórios e redes sociais). Entretanto, o percentual se mostrou bem menor que o obtido na pesquisa qualitativa, na qual 100% dos entrevistados realizaram a busca pela internet.

A segunda fonte de informação mais utilizada (41% dos respondentes) foi a família ou os amigos, o que mostra a importância dos fatores sociais no processo de compra. Em comparação, o fator psicológico da aprendizagem, consistente nas experiências anteriores, foi citado por 23% dos respondentes. Nesse ponto, destaca-se que 43% dos respondentes afirmaram já ter tido experiências anteriores com o curso adquirido.

Empatados em terceiro lugar nas fontes de informação, mencionados por 27% dos respondentes, estão as informações obtidas de pessoas aprovadas em concursos anteriores e as aulas disponibilizadas gratuitamente, por meio de material escrito e vídeos. A disponibilização das aulas trata-se de nova fonte de informação, oportunizada pelos avanços tecnológicos, que vem ganhando importância no processo de decisão de compra, pois permite avaliar diversos atributos do produto antes da realização da compra.

Finalmente, em quarto lugar ficaram as experiências anteriores, mencionadas anteriormente, e em quinto lugar ficou a sede da escola, citada por 7% dos respondentes. Verifica-se que, principalmente devido à ascensão dos cursos à distância, a visita pessoal à sede da escola vem deixando de ser uma fonte de informação utilizada pelos estudantes.

4.2.2.3. AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Quanto à terceira fase do processo de decisão de compra, foi avaliada a importância para os respondentes de 10 atributos dos cursos preparatórios, selecionados com base nas entrevistas da etapa qualitativa, utilizando uma escala de importância de 1 a 5, onde 1 equivalia a nada importante e 5 equivalia a extremamente importante. A Tabela 7 apresenta as médias das respostas, bem como o número de pessoas que não soube responder.

Tabela 7 – Atributos dos cursos preparatórios

Atributos	Média	Não aplicável ou não soube responder
Marca (reputação, resultados anteriores)	4,12	2
Professores (didática, qualidade técnica)	4,49	2
Portal do aluno (aparência, organização, estabilidade)	3,50	7
Qualidade do material escrito e/ou vídeo-aulas	4,42	2
Carga horária do curso	3,78	5
Preço e forma de pagamento	3,78	3
Garantia de satisfação (devolução do dinheiro)	3,50	13
Resumo, questões e simulados	4,07	4
Preparação para todas as fases do concurso	4,12	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se, pelos resultados obtidos, que o atributo mais importante para os respondentes é a didática e qualidade técnica dos professores. De fato, trata-se de elemento essencial para os cursos preparatórios, que influencia diretamente o

segundo atributo mais importante para os respondentes, que é a qualidade dos materiais disponibilizados.

O terceiro atributo mais importante é a reputação da marca e os resultados anteriores. Esse atributo está relacionado com a influência fatores sociais na escolha, tendo em vista que a percepção das pessoas sobre a reputação das marcas é afetada pela opinião da família e amigos sobre esta. Ademais, quanto aos resultados anteriores, trata-se de uma forma de avaliação prévia da qualidade do curso, tomando por base o percentual de alunos aprovados em concursos. Apesar de os percentuais serem amplamente divulgados por alguns cursos, trata-se de atributo de difícil confirmação. Isso porque a forma de cálculo não é divulgada, de modo que tal número pode ser inflado para ludibriar os consumidores.

A preparação para todas as fases do concurso também obteve média de 4,12 na escala de importância, porém com menor número de respondentes. Isso se dá pois nem todos os cursos oferecem tal vantagem, que consiste em incluir na matéria disponibilizada os conteúdos cobrados nas demais fases do concurso, ou oferecer gratuitamente a preparação aos alunos aprovados. Trata-se de importante atributo para os curso preparatórios, pois além de ser valorizado pelos estudantes, pode influenciar no atributo “marca”, por meio da aprovação de mais alunos do curso preparatório.

Em quinto lugar na média de importância, está a disponibilização de resumos, questões e simulados. Esse atributo está intimamente ligado à qualidade dos materiais, pois uma preparação completa também engloba a resolução de questões. Além disso, a disponibilização desses materiais otimiza a preparação, que é uma das razões para a aquisição de cursos preparatórios na avaliação dos respondentes.

O preço e forma de pagamento foram classificados em sexto lugar pelos respondentes, obtendo a média de 3,78. Percebe-se, assim, que considerando a relevância da compra para os estudantes, eles não atribuem tanta importância para o preço do produto. Ademais, a carga horária do curso também obteve média de 3,78 na escala de importância, porém com menos respondentes.

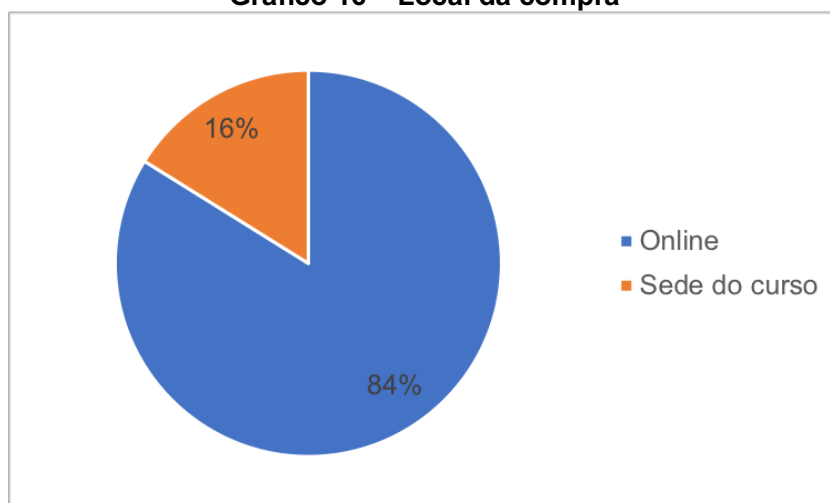
A aparência, organização e estabilidade do portal do aluno ficou na oitava posição, com média de 3,5. Trata-se de um atributo de difícil avaliação antes da compra, tendo em vista que geralmente o acesso só ocorre após sua efetivação. Todavia, esse atributo é de extrema relevância no pós-compra, tendo em vista que um portal desorganizado ou com problemas técnicos tende a causar insatisfação no consumidor.

A garantia de satisfação, que obteve média 3,50, com 111 respondentes, trata-se de um atributo não oferecido por todos os cursos preparatórios, mas que pode ter grande influência para diminuir a ansiedade pós-compra. O intuito da ferramenta é permitir que o consumidor teste o produto após a compra, garantindo a devolução do dinheiro em até 30 dias caso ele não fique satisfeito.

Por fim, a importância atribuída à infraestrutura do curso preparatório foi analisada dentre os respondentes que estavam realizando curso presencial ou telepresencial. Dentro do atributo infraestrutura, foram englobados fatores como localização, instalações e segurança. Entre os 30 respondentes, 14 atribuíram grau 4 ao atributo, totalizando uma média de 3,79.

4.2.2.4. DECISÃO DE COMPRA

No que tange ao quarto estágio do processo de decisão de compra, os respondentes foram questionados sobre onde a compra foi realizada. Conforme o Gráfico 16, a ampla maioria adquiriu o curso pela internet, totalizando 84% dos respondentes.

Gráfico 16 – Local da compra

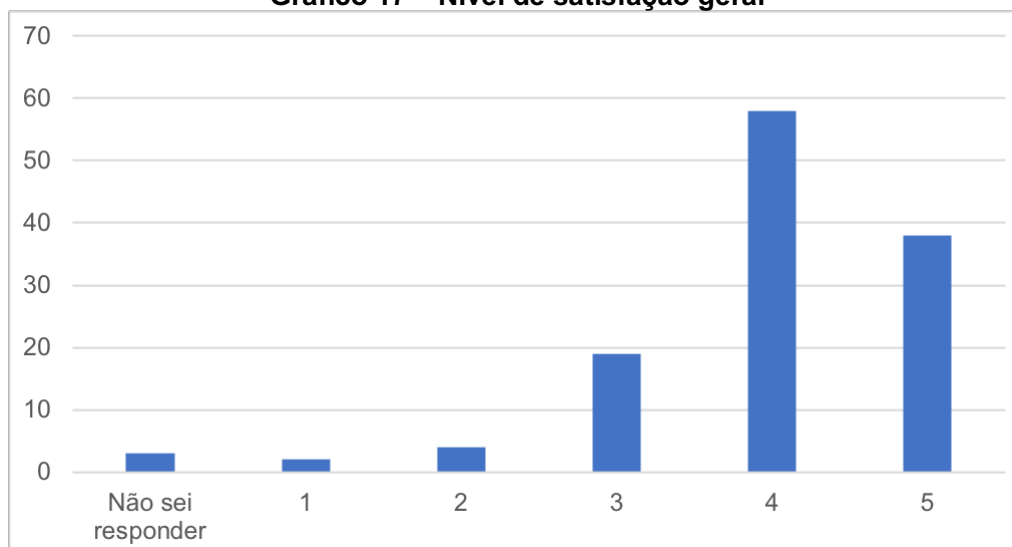
Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse alto índice de compras online também decorre dos avanços tecnológicos, permitindo que, atualmente, as compras possam ser realizadas pela internet de forma segura. Além disso, está relacionado com o grande número de respondentes que adquiriu o curso na modalidade à distância e obteve informações sobre os cursos na internet. Por outro lado, dentre os 20 respondentes que adquiriram o curso na sede da escola, 75% escolheu o curso presencial.

4.2.2.5. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Por fim, no tocante à última fase do processo de decisão de compra, buscou-se analisar a experiência dos respondentes com os cursos adquiridos. Para tanto, foram listados os atributos dos cursos preparatórios, com as adaptações necessárias, e utilizou-se novamente uma escala de 1 a 5, onde 1 representava muito insatisfeito e 5 representava muito satisfeito.

Inicialmente, questionou-se a satisfação geral do respondente em relação ao curso. As respostas, dispostas no Gráfico 17, demonstram a que 77% dos respondentes ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com o curso adquirido. A média de satisfação dos respondentes foi de 4,03.

Gráfico 17 – Nível de satisfação geral

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ademais, quanto aos demais atributos, conforme as médias de respostas dispostas na Tabela 8, os cinco atributos que mais atingiram a satisfação dos respondentes, com médias acima de 4 na escala de satisfação, foram: (i) direcionamento do material a um concurso específico, com média de 4,17; (ii) professores (didática, qualidade técnica), com média de 4,14; (iii) qualidade das vídeo-aulas, com média de 4,08; (iv) qualidade do material escrito, com média de 4,07; e (v) carga horária do curso, com média de 4,07.

Por outro lado, os seis atributos que tiveram médias abaixo de 4 na escala de satisfação foram: (i) garantia de satisfação (devolução do dinheiro), com média de 3,42; (ii) fórum de dúvidas, com média de 3,44; (iii) portal do aluno (aparência, organização, estabilidade), com média de 3,75; (iv) cronograma e organização das aulas, com média de 3,79; (v) preço e forma de pagamento, com média de 3,81; (vi) resumo, questões e simulados, com média de 3,96.

Destaca-se que os atributos garantia de satisfação e fórum de dúvidas, tiveram o maior número de respostas “não aplicável ou não sei responder” (24 e 21, respectivamente). Isso se justifica porque, no caso da garantia de satisfação, muitos cursos não oferecem essa ferramenta, e outras tantas não a utilizam pois ficam satisfeitas com o curso. Ademais, quanto ao fórum de dúvidas, apesar de presente na totalidade dos cursos à distância, muitas pessoas acabam não utilizando a ferramenta.

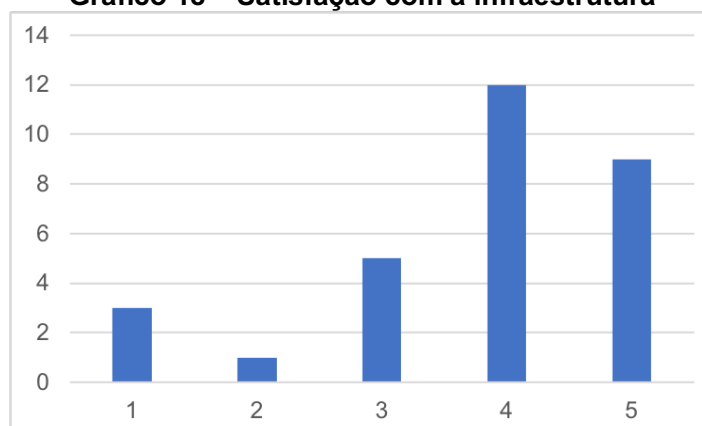
Tabela 8 – Satisfação dos consumidores

Atributos	Média	Não aplicável ou não soube responder
Professores (didática, qualidade técnica)	4,14	2
Portal do aluno (aparência, organização, estabilidade)	3,75	4
Cronograma e organização das aulas	3,79	3
Direcionamento do material a um concurso específico	4,17	3
Qualidade do material escrito	4,07	5
Qualidade das vídeo-aulas	4,08	6
Carga horária do curso	4,07	4
Preço e forma de pagamento	3,81	2
Garantia de satisfação (devolução do dinheiro)	3,42	24
Resumo, questões e simulados	3,96	5
Fórum de dúvidas	3,44	21

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalmente, o Gráfico 18 demonstra a satisfação dos respondentes que estavam realizando curso presencial ou telepresencial com a infraestrutura do curso. A média de satisfação foi de 3,77.

Gráfico 18 – Satisfação com a infraestrutura



Fonte: Elaborado pelo autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar o processo de decisão de compra de cursos preparatórios para concursos públicos, por meio da realização de duas pesquisas: uma exploratória qualitativa e outra conclusiva descritiva de caráter quantitativo. As pesquisas forneceram importantes informações para o atingimento dos objetivos específicos, bem como implicações gerenciais que podem ser utilizadas para o aprimoramento dos produtos oferecidos e para a definição de estratégias de *marketing*.

5.1. CONCLUSÕES

Inicialmente, no tocante ao perfil dos respondentes, verificou-se a predominância de pessoas entre 18 a 25 anos, do gênero feminino, com ensino superior completo, que trabalha entre 30 e 44 horas semanais e tem uma renda entre 3 e 5 salários mínimos. Além disso, foi possível perceber uma ampla preferência do consumidor em relação aos cursos à distância, representando 76% das aquisições.

Ademais, ao analisar a influência dos fatores pessoais sobre a escolha da modalidade do curso, percebeu-se que os respondentes que trabalham tendem a optar pelo curso à distância, principalmente entre os que tem uma elevada carga horária semanal (superior a 44 horas). Por outro lado, essa relação não se manteve ao comparar os respondentes que trabalham menos de 30 horas semanais com os que trabalham entre 30 e 44 horas, tendo em vista que um percentual maior do segundo grupo optou pelo curso presencial.

Quanto ao primeiro objetivo específico, buscou-se entender o que gerou a necessidade de compra do curso preparatório. A partir da classificação proposta por Solomon (2011), verificou-se que, para a grande maioria dos respondentes, a necessidade de compra surgiu a partir do reconhecimento de uma oportunidade, seja a definição de uma carreira almejada, seja a publicação de um edital. Ademais, quanto às razões para a aquisição do curso, percebeu-se que os consumidores buscam nos

cursos preparatórios um material com conteúdo atualizado, direcionado a um concurso específico e que permita uma otimização dos estudos.

No tocante ao segundo objetivo específico, procurou-se identificar as fontes de informação utilizadas para a tomada de decisão. A internet foi a fonte de informação mais citada pelos respondentes, o que se justifica pela facilidade na obtenção de informações. Além disso, percebeu-se a importância dos fatores sociais no processo de compra, tendo em vista que a segunda fonte de informação mais citada foi a família e os amigos. Importante referir, ainda, que a disponibilização gratuita de aulas também se mostrou uma importante fonte de informação, que apresenta a vantagem de permitir que os estudantes avaliem a qualidade dos materiais antes da efetivação da compra.

No que tange o terceiro objetivo específico, procurou-se identificar os atributos buscados pelos estudantes na escolha de cursos preparatórios para concursos. Conforme os resultados obtidos, os principais atributos buscados, em ordem de relevância, foram: (i) professores (didática, qualidade técnica); (ii) qualidade do material escrito e/ou vídeo-aulas; (iii) marca (reputação, resultados anteriores); (iv) preparação para todas as fases do concurso; (v) resumo, questões e simulados; (vi) preço e forma de pagamento; (vii) carga horária do curso; (viii) portal do aluno (aparência, organização, estabilidade); e (ix) garantia de satisfação (devolução do dinheiro). Verifica-se, ainda, que os três primeiros critérios se mostram consistentes com as conclusões obtidas por Andrade (2011).

Quanto ao quarto objetivo específico, buscou-se identificar onde e como ocorre a compra de cursos preparatórios. A ampla maioria dos respondentes realizou a compra pela internet, fato que se mostra consistente com a preferência pelos cursos na modalidade à distância e com a busca de informações online. Ressalta-se que, analisando os respondentes que compraram presencialmente na sede da escola, constatou-se que a maioria optou pela modalidade presencial.

Por fim, o quinto objetivo específico buscava conhecer a satisfação dos estudantes com as compras realizadas. A partir das respostas, percebeu-se que a

maioria dos respondentes está satisfeita ou muito satisfeita com os cursos preparatórios. Dentre os atributos em que foi constatada a maior média de satisfação estão: (i) direcionamento do material a um concurso específico; (ii) professores (didática, qualidade técnica); (iii) qualidade das vídeo-aulas; (iv) qualidade do material escrito; e (v) carga horária do curso.

5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Ao analisar os resultados da pesquisa, percebe-se que foram obtidos dados relevantes para os gestores de cursos preparatórios, que podem ser utilizados para o aprimoramento dos produtos oferecidos e para a definição de estratégias de *marketing*.

Inicialmente, destaca-se a importância da utilização da internet e das redes sociais para a divulgação de conteúdo pelos cursos preparatórios. Tanto na pesquisa qualitativa como na quantitativa, a internet mostrou-se a principal fonte de informação dos estudantes na busca dos cursos. Ademais, as redes sociais podem ser utilizadas para estimular o consumo, por meio da divulgação de editais publicados e de informações sobre as diferentes carreiras, considerando que, para a maioria dos entrevistados, o reconhecimento do problema ocorreu a partir da definição da carreira pretendida ou da publicação de um edital.

Além disso, tendo em vista as razões para a aquisição apontadas pelos respondentes, verifica-se que os cursos preparatórios devem oferecer cursos atualizados e direcionados para uma carreira ou edital, proporcionando uma otimização dos estudos. Esses aspectos demonstram a principal vantagem no estudo por meio de cursos preparatórios em comparação a outros métodos, pois os cursos possibilitam a atualização e personalização das informações de forma muito mais rápida e menos custosa em comparação a um livro, por exemplo. Importante ressaltar, ainda, que a existência de cursos personalizados, direcionados a um concurso específico, estimula a compra de um curso diferente para cada concurso prestado, aumentando as vendas.

Outra estratégia verificada na pesquisa, que apresenta diversas vantagens, consiste na disponibilização gratuita de aulas pela internet. Tal método permite a verificação de diversos atributos pelos estudantes antes da efetivação da compra, inclusive a qualidade dos professores e dos materiais, que são os principais atributos buscados. Ademais, auxilia na satisfação do cliente no momento pós-compra, tendo em vista que, ao ter acesso ao material antecipadamente, o estudante terá uma expectativa consistente com o produto.

Por fim, importante ressaltar dois atributos que ainda não estão presentes na maioria dos cursos, mas que podem acarretar em vantagens competitivas. Primeiramente, destaca-se a preparação para todas as fases do concurso, que é um atributo valorizado pelos estudantes e que pode influenciar na reputação da marca, por meio da aprovação de mais alunos pelo curso preparatório. Ademais, outro atributo verificado que pode influenciar não só na decisão de compra, mas também na diminuição da ansiedade pós-compra, aumentando, portanto, a satisfação dos consumidores, é o compromisso de devolução integral do dinheiro caso o cliente não fique satisfeito com o produto.

5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

O presente trabalho apresenta como limitação o fato de a grande maioria dos entrevistados residir no Estado do Rio Grande do Sul, não sendo possível analisar os efeitos dos aspectos culturais das diferentes regiões do país. Assim, como os resultados obtidos se limitam a uma pequena amostra, sugere-se a aplicação da amostragem probabilística em estudos futuros.

Ademais, o estudo não considerou o estágio em que os respondentes estão em sua preparação, o que pode afetar a opção pelo curso preparatório e os atributos buscados. Dessa forma, sugere-se o aprofundamento da pesquisa, diferenciando os indivíduos que estão iniciando a preparação dos que já são mais experientes.

Por fim, a pesquisa limitou-se a entrevistar pessoas que já haviam adquirido um curso preparatório, não havendo informações sobre indivíduos que estudam para

concursos através de outros métodos. Entretanto, analisar os motivos que levaram esses indivíduos a optar por outras técnicas de estudo pode revelar oportunidades de ação por parte das empresas, para atingir um maior número de clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, T. **Tomada de decisão**: utilização do método de Análise Hierárquica (AHP) para a escolha de um curso preparatório para concursos públicos. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL, Ministério da Fazenda. **Novo Regime Fiscal**. Brasília, DF, 2016. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/noticias/2016/junho/novo-regime-fiscal>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

CAVALLINI, M. Concursos públicos previstos para 2018 podem oferecer 78,8 mil vagas: com restrição nos concursos federais, concursos estaduais e municipais são alternativa a candidatos. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/concursos-publicos-previstos-para-2018-podem-oferecer-788-mil-vagas.ghtml>>. Acesso em: 10 maio 2018.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu, 1999.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.7, n.4, p. 97-117, out./dez. 2003.

GAZZONI, M.; SILVEIRA, D. Desemprego fica em 12,2% em janeiro de 2018 e atinge 12,7 milhões de pessoas. **G1 Economia**, fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-fica-em-122-em-janeiro-de-2018.ghtml>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

KOMETANI, P. Concursos previstos para 2016 devem oferecer 94,9 mil vagas no país: há vagas que já foram autorizadas ou aguardam permissão. **G1**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2016/01/concursos-previstos-para-2016-devem-oferecer-949-mil-vagas-no-pais.html>>. Acesso em: 10 maio 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARTINS, J. M.; TEIXEIRA, L. A.; SILVA, J. T. Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 9, v.13, n.1, p.57-75, jan./abr. 2009.

MATTAR, Fauze N., **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4a Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

PINHEIRO, R. M.; et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUKI, G. Q.; et al. Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Avaliação de Atributos Importantes para a Escolha de Cursos de Inglês. **Pretexto**. Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 57-78, jul./dez. 2007.

VIEIRA, V. A.; Slongo, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**, v.7, n.4, out./dez. 2006.

APÊNDICE A – Roteiro da pesquisa qualitativa

- 1) Para qual concurso você está estudando atualmente?
- 2) Qual curso preparatório você adquiriu?
- 3) Você já tinha alguma experiência anterior com esse curso?
- 4) Quais motivos te levaram a procurar um curso preparatório?
- 5) Onde ou com quem você se informou sobre os cursos disponíveis? O que procurou saber ou que aspectos eram importantes para você ao buscar as informações?
- 6) Você acompanha algum curso preparatório nas redes sociais? Se sim, quais e onde? Quais informações você gostaria de receber? Se não, por que não acompanha?
- 7) Quais motivos te levaram a escolher esse curso?
- 8) Como foi realizada a compra?
- 9) Considerando curso referido por você na questão 2, você poderia fazer uma avaliação dos aspectos que te deixam mais satisfeito ou insatisfeito?
- 10) Você já realizou cursos de outras empresas? Caso a resposta seja positiva, como foi sua experiência?
- 11) Qual o melhor curso preparatório que você já fez? Descreva a situação, informando porque foi muito positivo.
- 12) Qual o pior curso preparatório que você já fez? Descreva a situação, informando porque foi muito negativo.

13) Você gostaria de acrescentar algum comentário sobre cursos preparatórios?

APÊNDICE B – Formulário da pesquisa quantitativa

1) Você já adquiriu um curso preparatório para concursos públicos? (Filtro)

- Sim
- Não (pesquisa encerrada)

2) Qual a marca do curso adquirido?

R: _____

3) Para qual concurso você está/estava se preparando?

R: _____

4) Qual a modalidade do curso?

- Presencial
- Telepresencial
- À distância (material escrito e vídeo-aulas)
- À distância (apenas material escrito)
- À distância (apenas vídeo-aulas)

5) Você tinha alguma experiência anterior com esse curso?

- Sim
- Não

6) A partir de qual momento você percebeu que deveria comprar um curso preparatório?

- Publicação de um edital
- Definição de uma carreira pretendida

- Reprovação em um concurso anterior
- Outro: _____

7) A seguir, são apresentadas possíveis razões para adquirir um curso preparatório. Avalie a importância de cada uma delas, usando a escala de 1 a 5, onde 1 equivale a nada importante e 5 equivale a extremamente importante.

	Não sei responder	1	2	3	4	5
Material direcionado a um concurso específico						
Conteúdo atualizado						
Contato com professores experientes						
Organização da rotina de estudos						
Economia de tempo (otimização dos estudos)						

8) Onde ou com quem você se informou sobre os cursos disponíveis? Marque quantas alternativas desejar.

- Família ou amigos
- Experiências anteriores
- Pessoas aprovadas em concursos anteriores
- Internet (pesquisa online, sites de cursos preparatórios, redes sociais)
- Sede da escola
- Aulas disponibilizadas gratuitamente (material escrito, vídeos)
- Outros: _____

9) Qual importância você atribuiu aos aspectos abaixo no momento da escolha do curso? Use a escala de 1 a 5, onde 1 equivale a nada importante e 5 equivale a extremamente importante.

	Não aplicável ou Não sei responder	1	2	3	4	5
Marca (reputação, resultados anteriores)						
Professores (didática, qualidade técnica)						
Infraestrutura (localização, instalações, segurança)						

Portal do aluno (aparência, organização, estabilidade)						
Qualidade do material escrito e/ou vídeo-aulas						
Carga horária do curso						
Preço e forma de pagamento						
Garantia de satisfação (devolução do dinheiro)						
Resumo, questões e simulados						
Preparação para todas as fases do concurso						

10) Onde foi realizada a compra?

- Online
- Sede do curso

11) Qual seu nível de satisfação com o curso adquirido? Use a escala de 1 a 5, onde 1 equivale a muito insatisfeito e 5 equivale a muito satisfeito.

	Não aplicável ou Não sei responder	1	2	3	4	5
Satisfação do curso em geral						
Professores (didática, qualidade técnica)						
Infraestrutura (localização, instalações, segurança)						
Portal do aluno (aparência, organização, estabilidade)						
Cronograma e organização das aulas						
Direcionamento do material a um concurso específico						
Qualidade do material escrito						
Qualidade das vídeo-aulas						
Carga horária do curso						
Preço e forma de pagamento						
Garantia de satisfação (devolução do dinheiro)						
Resumo, questões e simulados						
Fórum de dúvidas						

12) Qual sua idade?

- Menos de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 30 anos

- De 31 a 35 anos
- Mais de 35 anos

13) Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

14) Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

15) Qual seu grau de instrução?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

16) Qual sua renda familiar?

- Até 3 salários mínimos
- Mais de 3 até 5 salários mínimos
- Mais de 5 até 10 salários mínimos
- Mais de 10 até 15 salários mínimos

- Mais de 15 até 20 salários mínimos
- Mais de 20 salários mínimos
- Prefiro não responder

17) Você trabalha?

- Sim
- Não (Pesquisa encerrada)

18) Se você trabalha, qual sua carga horária semanal?

- Menos de 30 horas
- De 30 a 40 horas
- Mais de 40 horas