



THE MARKETING SCHOOL

**CRITÉRIOS DE TOMADA DE DECISÃO
NA OPÇÃO POR UM CURSO EM E-
LEARNING**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Ana Carina Martins Ferreira nº 213019

Docente Orientadora: Professora Doutora Isabel Romão

IPAM LISBOA, JULHO 2015



AGRADECIMENTOS

Após percorrer este longo caminho para terminar o Mestrado, sinto que apesar de todo o esforço e contratempos, nunca teria sido possível sem algumas pessoas presentes na minha vida que com o seu apoio, deram-me a força para não desistir.

Agradeço aos meus pais e à minha irmã por toda a ajuda, apoio, amor e amizade ao longo da minha vida. Dedico-vos esta dissertação, porque sem vocês eu não seria o que sou e não estaria onde estou. Graças a vocês foi possível chegar aqui e concluir mais esta etapa da minha vida.

Agradeço ao meu namorado por todo o apoio, ajuda e paciência. Estiveste ali a apoiar-me, a motivar-me e a dar-me força para não desistir. Apesar das dificuldades nunca desististe e tornaste-te numa das pessoas mais importantes da minha vida para sempre.

Agradeço aos meus sobrinhos por serem a alegria da minha vida. Apenas pensar em vocês dá-me força para continuar. Sou a tia mais babada à face da terra pelo orgulho nos meus sobrinhos lindos.

Agradeço ao meu cunhado e aos meus sogros porque desde que entraram na minha vida, apoiam-me e dão-me força sempre e é um orgulho para mim tê-los na minha família.

Agradeço aos meus amigos porque sem amigos não somos nada e eu não seria nada sem vocês. Obrigada por todo o apoio e amizade ao longo desta vida.

Agradeço à professora Doutora Isabel Romão, minha orientadora da tese, por toda a ajuda ao longo deste ano, por todas as dicas e conselhos que me ajudaram a progredir neste trabalho.

Agradeço ao Eng.^o e a toda a equipa pela ajuda, disponibilidade e apoio. Fazem parte desta dissertação, está escrita para vocês e sem vocês não seria possível.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABELAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
RESUMO	10
ABSTRACT	12
1. INTRODUÇÃO	13
2. BREVE APRESENTAÇÃO DA EMPRESA X	18
3. REVISÃO DA LITERATURA	19
3.1. Marketing de Serviços	19
3.2. Perceções	37
3.3. Marca	38
3.4. Consumo	44
3.5. Processo de Tomada de decisão dos consumidores	47
3.6. Síntese das Temáticas	54
4. METODOLOGIA	56
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	64
5.1. Análise de conteúdo das entrevistas	64
5.2. Análise dos questionários aos alunos e ex-alunos	67
5.2.1. Perfil dos Inquiridos	67
5.2.2. Medidas de Tendência Central	68
5.2.3. Indicadores de Satisfação	70

5.2.4.	Análise de fiabilidade.....	71
5.2.5.	Análise de Validade fatorial	72
5.2.6.	Objetivos do estudo.....	82
CONCLUSÕES E SUGESTÕES		95
Sugestões para investigações Futuras		98
BIBLIOGRAFIA.....		100
NETGRAFIA		103
ANEXOS		105
Anexo 1. - Guião das Entrevistas/Respostas às Entrevistas		105
Anexo 2. - Guião dos Questionários.....		107
Anexo 3. – Respostas ao Inquérito (SPSS)		112
Anexo 4. – Estatística (SPSS)		131

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Escala de Likert da Satisfação Global Empresa e tipo de ensino	61
Tabela 2. Escala de Likert da Satisfação com o curso	62
Tabela 3. Escala de Likert da Satisfação com a comunicação da Empresa.....	62
Tabela 4. Análise de Conteúdo da Entrevista ao Diretor	64
Tabela 5. Análise de Conteúdo da Entrevista ao Professor.....	65
Tabela 6. Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino	69
Tabela 7. Satisfação com o Curso	69
Tabela 8. Satisfação com a comunicação da Empresa	70
Tabela 9. Alfa de Cronbach – Satisfação Global com a Empresa.....	71
Tabela 10. Alfa de Cronbach – Satisfação com o curso.....	71
Tabela 11. Alfa de Cronbach – Satisfação com a comunicação da Empresa	72
Tabela 12. Teste de KMO e Bartlett.....	73
Tabela 13. Variância total explicada	74
Tabela 14. Matriz dos Fatores.....	74
Tabela 15. Comunalidades	75
Tabela 16. Teste de KMO e Bartlett.....	75
Tabela 17. Variância total explicada	76
Tabela 18. Matriz dos Fatores.....	77
Tabela 19. Comunalidades	78
Tabela 20. Teste de KMO e Bartlett.....	78
Tabela 21. Variância total explicada	79
Tabela 22. Matriz dos Fatores.....	80

Tabela 23. Comunalidades	81
Tabela 24. Frequência do enquadramento do ensino <i>online</i> da empresa com o ensino presencial com a preferência pelo tipo de ensino	86
Tabela 25. Frequência de voltava a fazer um curso com a empresa com recomendava a marca a amigos ou familiares	88
Tabela 26. Frequência de voltava a fazer um curso com a empresa com o enquadramento do ensino <i>online</i> da empresa com o ensino presencial	89
Tabela 27. Faixa Etária	112
Tabela 28. Sexo	112
Tabela 29. Profissão	113
Tabela 30. Já frequentou um curso <i>e-learning</i> ?	113
Tabela 31. Quais os motivos que o levaram a escolher um curso em <i>e-learning</i> ?	114
Tabela 32. Qual a sua opinião sobre o ensino em <i>e-learning</i>	115
Tabela 33. A oferta de cursos apresentada pela Empresa X	115
Tabela 34. O leque de Universidades parceiras da Empresa X	116
Tabela 35. Como teve conhecimento da Empresa X?	116
Tabela 36. Aulas	117
Tabela 37. Apoio dos professores	118
Tabela 38. Conteúdo Programático	118
Tabela 39. Horários	119
Tabela 40. Método de Avaliação	119
Tabela 41. Diploma de Conclusão	120
Tabela 42. Acha que a Empresa X enquadra o seu método de ensino <i>online</i> com a atualidade do ensino Universitário?	120
Tabela 43. Prefere o ensino <i>online</i> ao ensino presencial?	121

Tabela 44. Publicidade da marca	121
Tabela 45. Notoriedade da marca.....	122
Tabela 46. Preço.....	122
Tabela 47. Apoio aos candidatos aquando do pedido de informações.....	123
Tabela 48. Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso	123
Tabela 49. Apoio aos alunos durante o curso	124
Tabela 50. Acha importante a informação, o esclarecimento de dúvidas e o apoio dado pelos assessores académicos da Empresa X?	124
Tabela 51. Considera que o apoio dos assessores académicos foi um fator relevante na sua decisão de fazer um curso com a Empresa X?	125
Tabela 52. Acha que a publicidade feita pela Empresa X é suficiente e eficaz?	125
Tabela 53. Em que pode a Empresa X apostar em termos de comunicação?	126
Tabela 54. O que o levou a escolher a Empresa X ao invés da concorrência?	127
Tabela 55. Recomendaria a marca a amigos ou familiares?	128
Tabela 56. Voltava a fazer um curso com a Empresa X?	128
Tabela 57. Acha que a procura pelo ensino em <i>e-learning</i> vai aumentar no futuro? ..	129
Tabela 58. Quais são os fatores que considera mais importantes para o aumento do ensino em <i>e-learning</i> ?.....	130
Tabela 59. Correlação entre itens - Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino	131
Tabela 60. Correlação entre itens - Satisfação com o curso.....	131
Tabela 61. Correlação entre itens - Satisfação com a comunicação da Empresa	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género dos Inquiridos em Percentagem	67
Gráfico 2. Faixa Etária dos inquiridos em Percentagem	67
Gráfico 3. Profissão dos inquiridos em Percentagem	68
Gráfico 4. Frequência de como o consumidor teve conhecimento da Empresa X	82
Gráfico 5. Frequência da opinião dos consumidores sobre a eficácia da publicidade da Empresa X segundo a profissão.....	83
Gráfico 6. Frequência da opinião dos consumidores sobre a aposta em comunicação da Empresa X	84
Gráfico 7. Frequência dos motivos que levaram o consumidor a escolher a Empresa X85	
Gráfico 8. Frequência dos fatores que levaram o consumidor a escolher a Empresa X invés da concorrência.....	87
Gráfico 9. Frequência da importância do acompanhamento dos assessores académicos segundo a faixa etária	90
Gráfico 10. Frequência da importância dos assessores académicos na decisão de compra segundo o género.....	91
Gráfico 11. Frequência da opinião sobre o aumento do <i>e-learning</i> no futuro segundo a profissão	92
Gráfico 12. Frequência dos motivos para o aumento do <i>e-learning</i> no futuro.....	93

RESUMO

Com o avanço das novas tecnologias e com a industrialização tecnológica, a competição nas empresas é cada vez maior, tanto a nível de oferta aos clientes como a nível interno da empresa na ascensão da carreira dos funcionários.

É necessária uma formação e atualização constante. Isto implica que as qualificações sejam cada vez mais e para isso são necessários estudos. No entanto a vida quotidiana é cada vez mais agitada e a falta de tempo é um manifesto na maioria da vida diária da população.

Para melhorar a flexibilidade entre a vida laboral/familiar da população, existe o ensino em *e-learning*, que cada vez é mais procurado pelos indivíduos.

Este trabalho consiste na análise dos critérios dos consumidores na opção por um curso em *e-learning* e para essa análise foi feito um levantamento de fontes bibliográficas para a fundamentação teórica do trabalho.

Posteriormente foi realizado um estudo exploratório, qualitativo de lógica indutiva. Trata-se de um estudo de caso sobre a Empresa X, uma empresa que comercializa cursos em *e-learning*.

Foram realizadas duas entrevistas ao Diretor Geral e a um professor da empresa para ver a opinião de dois especialistas na área. De seguida foram enviados inquéritos a 102 alunos e ex-alunos da empresa para conhecer entre outras, algumas informações como a motivação destes para a escolha de um curso *online*.

Na análise de dados foram analisadas as frequências das respostas, as medidas de tendência central, as associações e a análise fatorial.

Foi possível verificar que as motivações para a escolha deste tipo de ensino são a flexibilidade e a falta de tempo. A publicidade deve ser digital/*online* e os alunos têm conhecimento da marca através do seu *Website*, pois o *word of mouth* ainda é reduzido.



Palavras-chave: Motivação, Marca, Marketing de Serviços, Consumo, Tomada de Decisão, *E-learning*.

ABSTRACT

With the advance of the new technologies and technological industrialization, the competition within the companies is bigger, such as at the offer to the client, and at an internal level, in the accomplishment of the worker's careers.

A constant formation and updating is needed. This implies that qualifications are even better and for that studies are needed. Yet, today's life is so agitated and lack of time is a manifest in mostly daily's life of population.

To improve this flexibility between the work/family of the population, there is e-learning teaching, which is now more often searched by students.

This work consists on analysis of the criterions of the consumers in the option for an e-learning course and for those analyses was made a search of bibliographic sources for the theoretical foundation of the work.

After, was conducted an exploratory study, qualitative of inductive logic. In that study was made a case study about Company X, a company that commercializes e-learning courses.

Two interviews were conducted, one to the CEO, another to a teacher, to see the opinion of two experts in the area. Following that, enquires were sent to 102 students and former students of the company to meet, amongst others, some information's, such as motivation of the students for choosing a degree online.

In the data analyses were analyzed the frequency of responses, the measures of central tendency, associations and factorial analysis.

Was possible to check that motivations for the choice of this kind of teach are flexibility and lack of time. Publicity must be digital/online and students have knowledge of the brand through their website, for the "word of mouth" is reduced.

Key words: Motivation, Brand, Services Marketing, Consumption, Decision Making, E-learning.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema bastante complexo. As empresas devem rever o seu plano de marketing frequentemente, pois a oferta é cada vez maior e a opção de escolha é diretamente proporcional à oferta apresentada aos clientes.

No caso dos serviços, as suas características são diferentes das características dos produtos, o que torna o marketing ainda mais importante na comunicação com os clientes.

Segundo Kotler (2000), os serviços são essencialmente intangíveis e a sua produção pode estar ou não associada a um bem físico.

O presente trabalho surgiu no contexto da dissertação de conclusão do Mestrado, desenvolvido no âmbito da unidade curricular de Dissertação do 2.º Ciclo de Estudos em Gestão de Marketing, no Instituto Português de Administração e Marketing de Lisboa.

Ao longo do projeto de dissertação, fiz um estudo exploratório qualitativo de lógica indutiva para analisar quais os critérios em que se baseia a tomada de decisão dos consumidores aquando da escolha de um curso em *E-learning*.

Os objetivos deste projeto passaram por analisar:

- 1) O peso que as fontes de informação, publicidade, reputação da marca, qualidade da marca e *word of mouth*, têm no processo de tomada de decisão dos consumidores.
- 2) Analisar as motivações dos indivíduos associadas ao processo de tomada de decisão quando escolhem um curso em *e-learning*.
- 3) Perceber o grau de importância do atendimento personalizado e do aconselhamento ao cliente na decisão de compra.
- 4) E por fim, perceber se o *e-learning*, associado ao estilo de vida da população, que é cada vez mais agitado e com tempo reduzido, é

apenas uma tendência passageira ou será uma escolha cada vez mais procurada no futuro.

Neste projeto fiz um Estudo de Caso da Empresa X¹, pois é uma empresa que trabalha em Portugal, exclusivamente com a oferta de cursos em *e-learning* e tem parceria com várias Universidades que lecionam os mesmos, fazendo a Empresa X a divulgação da oferta, aconselhamento e acompanhamento aos clientes no processo de tomada de decisão para a compra e escolha do curso e por fim no acompanhamento ao aluno durante o curso em questões financeiras e administrativas.

A Empresa X disponibilizou-se para me ajudar na recolha de dados primários para o meu projeto, tanto nas entrevistas, como nos questionários aos seus alunos, o que tornou a recolha de informação mais fácil e exata e o estudo ficou mais interessante a nível da análise dos dados.

Ao trabalhar com várias Universidades, a oferta da Empresa X, de Pós-Graduações e Mestrados, tem um vasto leque de escolha, desde a área das ciências sociais às ciências exatas e tecnologias, sendo assim um assunto de grande interesse, perceber quais serão os principais fatores e fontes de informação em que os consumidores se apoiam no momento de escolher um curso em *e-learning*.

Na conjuntura atual, com a grande competitividade a nível de procura de emprego e ascensão na carreira profissional, é cada vez mais importante ter um nível de escolaridade elevado, pois quanto mais qualificada uma pessoa é, mais probabilidades tem de conseguir ascender a nível profissional.

Neste contexto, as próprias empresas propõe aos seus colaboradores, o aumento das habilitações e a aposta em formações específicas, para estarem preparados para as funções que desempenham.

Com o aumento da concorrência na área da educação privada, com o elevado número de Universidades e oferta de cursos e formações, o processo de escolha, por parte dos clientes, na ocasião da compra de um curso, está associado não só a fatores intrínsecos, como também a fatores extrínsecos.

¹ Este nome é fictício, para preservar a privacidade da Empresa, que prefere ficar no anonimato.

Por isso este estudo aborda as áreas científicas do marketing e do consumo.

Ao longo do trabalho fiz um enquadramento teórico de vários temas como o marketing, em que abordei os 8P's do marketing de serviços, pois o marketing engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos clientes. (Las Casas, 2007).

Pude assim, verificar como é importante para a empresa prestadora do serviço, planear ao pormenor, todos os aspetos importantes para a apresentação e venda do serviço, assim como medir a satisfação dos clientes, permitindo alterar o que não corresponde às expectativas destes.

De seguida falei no tema da perceção dos consumidores, ligada ao ponto seguinte: a marca.

Abordei a importância que o poder da marca conjuntamente com a confiança e a lealdade que os consumidores depositam na mesma tem no processo de escolha do serviço.

Por conseguinte, também falei no consumo, nomeadamente o consumo racional, pois a compra de um curso é sempre uma decisão bem planeada.

Por fim, abordei o processo de tomada de decisão na compra de um produto ou serviço, debruçando-me sobre tópicos como a motivação e a satisfação de necessidades.

Estes cinco tópicos foram escolhidos, pois a temática de cada um, prende-se com as temáticas faladas nos restantes, e para o trabalho ter mais qualidade foi necessário abordar a temática de várias áreas que estão interligadas entre si.

Conforme destaca Vale (apud Drucker, 2003, p.44) *“o sucesso nos negócios, não é determinado pelo produtor, mas sim pelo consumidor. Os consumidores continuam a ser o foco dos segmentos mercadológicos e qualquer empresa que queira sobreviver tem de estar atenta ao mercado, ao valor que os seus produtos têm para os consumidores e aos fatores que determinam a decisão de comprar.”*

Segundo Churchill e Peter (2003) *“motivação consiste na perceção de uma necessidade e no impulso para satisfazê-la.”*

É necessário conhecer as necessidades do ser humano para perceber melhor as necessidades associadas às compras.

A hierarquia de necessidades apresentada por Maslow (1987) *“é uma das tipologias mais populares. As necessidades são divididas em 5 grandes grupos: fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização. Esta teoria sugere que os indivíduos tenderão a evoluir para o degrau seguinte da hierarquia à medida que a necessidade anterior tenha sido satisfeita. Esta teoria foi mais tarde criticada e desmentida quanto à sucessão ordenada das etapas, as quais variam de pessoa para pessoa.”*

Kotler (2000, p. 205) afirma que *“A satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto.”*

Se o consumidor ficar satisfeito, volta a comprar e recomenda a marca a outros possíveis compradores.

Churchill e Peter (2000, p. 151) concluem *“[...] se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade.”*

Ao longo deste projeto de dissertação, realizei um estudo exploratório, onde analisei a empresa X, especialista na oferta de cursos em *e-learning*, como já referi anteriormente.

Comecei por fazer um enquadramento teórico dos conceitos aplicados ao tema, com uma revisão da literatura.

De seguida escolhi a metodologia a utilizar na recolha dos dados para o estudo de caso da Empresa X, um estudo exploratório qualitativo de lógica indutiva.

Entrevistei o Diretor Geral da Empresa X e um professor que leciona numa das Universidades parceiras da Empresa X.

Fiz também inquéritos a alunos e ex-alunos da Empresa X, para perceber o peso da publicidade, comunicação e poder da marca, a importância da formação dos colaboradores, o acompanhamento aos clientes e também a motivação dominante nos consumidores quando da escolha do ensino em *e-learning*.

Após a análise dos resultados, finalizei o estudo com algumas conclusões e sugestões à Empresa X, com base no esclarecimento do panorama atual do mercado.

Concluí este projeto com as ilações que tirei sobre os objetivos a que me propus. Com a resposta à pergunta de partida e mais especificamente ao tema central, poderei avançar algumas sugestões para estudos futuros em áreas semelhantes.

2. BREVE APRESENTAÇÃO DA EMPRESA X²

A Empresa X pertence a um Grupo empresarial dedicado à formação de empresas e particulares, com um forte compromisso com a qualidade e com o serviço.

O Grupo a que pertence a Empresa X é um Grupo Internacional de Formação em Mestrados e Pós-Graduações, neste contexto, o seu principal objetivo é a internacionalização de todas as suas ações.

Tem presença na América Latina, Ásia e Europa, com formação Graduada e Pós-Graduada em todas as modalidades, Presencial, Semi-presencial e Online.

A Empresa X é uma sociedade comercial de Direito Português inserida num Grupo Internacional, e a sua atividade dirige-se para os Países de Língua Oficial Portuguesa.

Esta empresa tem como objetivo o exercício das atividades de representação, divulgação, promoção e comercialização em Portugal e nos demais Países de Língua Portuguesa, de cursos ministrados por instituições, (Universidades e Politécnicos) que prestam formação à distância (*e-learning*), sendo estas instituições nacionais ou estrangeiras.

A Empresa X tem como Visão ser uma referência nacional na formação em *e-learning* de profissionais em diferentes áreas técnicas.

A Missão da empresa X é garantir um elevado nível de satisfação nos seus clientes graças a uma atenção e dedicação personalizada, assim como à excelência na qualidade do serviço. *“Queremos crescer consigo”*.

² Este nome é fictício, para preservar a privacidade da Empresa, que prefere ficar no anonimato.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os conceitos da literatura para a fundamentação teórica do trabalho. Kaplan (1975, p. 49) define: *“Um conceito, como regra de juízo ou de ação, está claramente sujeito a ser determinado pelo contexto em que o juízo tem lugar ou a ação é praticada.”* Castro (1977, p. 15) é mais específico: *“Teoria refere-se aos princípios de organização, caracterização e discriminação dos dados ou eventos a serem coletados ou examinados.”*

Como já foi referido anteriormente, neste trabalho foquei-me nas áreas científicas do marketing de serviços, das perceções da marca, do consumo, da motivação e por fim da tomada de decisão do consumidor, uma vez que tudo neste estudo gira em torno das escolhas/decisões de compra.

Iniciei o presente trabalho com um capítulo dedicado ao Marketing de Serviços, onde abordei os 8P's dos serviços, para uma melhor compreensão do tema escolhido.

Este tema aborda a perceção que a empresa prestadora do serviço precisa ter do consumidor, a fim de perceber quais são as suas expetativas na compra do serviço e também a qualidade percebida que o cliente tem desse serviço.

Este capítulo é complementado com as perceções do cliente sobre a marca e o processo de tomada de decisão dos consumidores que são abordados mais adiante.

3.1. Marketing de Serviços

Nas últimas décadas, os serviços tornaram-se numa parte importante na economia de um país. Em todos os setores de atividade, existem empresas dedicadas a servir as necessidades dos consumidores.

Segundo Las Casas (2007), *“o marketing é uma área de conhecimento que engloba todas as atividades alusivas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos clientes, a fim de alcançar determinados objetivos para a organização, considerando sempre o meio ambiente e o impacto para a sociedade.”*

Segundo Kotler (2000), *“O marketing tem de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”*

Todos os dias, estamos envolvidos na transação de serviços, seja na ida para o trabalho, nos cuidados de beleza pessoais, na saúde, educação e lazer.

Nestas situações somos confrontados com uma grande quantidade de escolhas, pois existem vários prestadores de serviços e os consumidores baseiam-se em vários critérios para tomar a sua decisão na escolha do prestador de serviço.

Segundo Kotler (2000), *“os serviços são essencialmente intangíveis e a sua produção pode estar ou não associada a um bem físico.”*

Segundo Kotler (2000), são associadas aos serviços, quatro características, que distinguem bens e serviços e na sua maioria, são responsáveis pelas diferenças essenciais que distinguem o marketing de serviços e o marketing transacional.

Essas quatro características são, segundo Kotler (2000):

- 1. A intangibilidade significa que a qualidade do serviço, não pode ser avaliada através dos sentidos, visão, olfato, tato, etc. por isso não pode ser avaliada pelo consumidor, antes de ser tomada a decisão de adquirir e consumir. Os fornecedores de serviços necessitam de empreender um esforço de marketing importante, com provas tangíveis dos seus serviços. No entanto a característica da intangibilidade nem sempre é absoluta. A maioria dos serviços tem um nível maior ou menor de intangibilidade.*
- 2. A inseparabilidade da produção e do consumo significa que os serviços são consumidos à medida que são produzidos, levando isso a um elevado nível de relação entre o produtor ou empregados do produtor e o consumidor. Em termos de marketing de serviços, é necessário gerir com extremo cuidado os aspetos humanos que influenciam a natureza do que acontece nos momentos em que o serviço é produzido. Todos os*

empregados envolvidos na produção do serviço são pessoas de marketing ou vendedores e a standardização do serviço pode ser difícil de atingir, devido à presença do cliente na sua produção.

3. *A heterogeneidade dos serviços é o resultado da característica anterior, pois cada unidade de serviço produzido pode apresentar diferenças resultantes da natureza humana na produção do serviço. Diferentes produtores ou o mesmo produtor em dois momentos diferentes produzirão resultados diferentes. Esta característica coloca dificuldades às funções e processos de qualidade.*

4. *A perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados, têm de ser consumidos quando são produzidos. Esta característica está ligada à inseparabilidade. A perecibilidade conduz a problemas e soluções muito específicos de adequação entre a oferta e a procura. (Kotler, 2000).*

a) Os 8P's do Marketing de Serviços

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p.39) *“O plano estratégico define a missão e os objetivos gerais da empresa. As atividades e o papel do marketing na organização resumem as principais atividades envolvidas na administração de uma estratégia de marketing e do mix de marketing.”*

Após definir a estratégia de marketing a utilizar, a empresa está apta a planear os detalhes do marketing mix, um dos principais conceitos do marketing moderno.

Para Kotler e Armstrong (2007 p. 42) *“O marketing mix é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no público-alvo.”*

O Marketing de Serviços envolve as características básicas do Marketing Mix tradicional, agregando fatores específicos do segmento de prestação de serviços envolvendo basicamente oito elementos, os chamados 8P's do Marketing de Serviços. Estes elementos abrangem os seguintes tópicos: Produto, Preço, Promoção, Place

(distribuição), Pessoas, *Physical Evidence* (Evidência Física), Processo, Produtividade & qualidade. (Falchi, 2012).

- **Produto**

O produto é o bem ou serviço que a empresa tem para oferecer ao mercado, é algo que pode ser oferecido ao cliente, para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Um produto não é apenas um bem tangível, inclui objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas estas opções.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.200) *“O produto é um elemento-chave da oferta ao mercado.”*

Um produto pode ser um bem puramente tangível, ou um serviço puro, no entanto também existe a combinação de ambos.

“O fator Elementos do Produto está relacionado à identificação e elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e vantagens relevantes ao atendimento das necessidades do mercado agregando Valor aos clientes.” (Falchi, 2012).

“Os produtos e serviços comportam-se cada vez mais como commodities, muitas empresas passam para um novo nível na criação de valor para os seus clientes. Para diferenciar as suas ofertas, mais do que fabricar produtos e oferecer serviços, estão a criar experiências para os clientes com os seus produtos ou a sua empresa.” (Kotler e Armstrong, 2007).

Produtos de consumo são comprados por consumidores finais para uso próprio. Esses produtos são classificados em conjuntos com base em como os consumidores os compram.

Temos então dentro dos produtos de consumo, *“os produtos de conveniência, os produtos de compra comparada, os produtos de especialidade e os produtos não procurados.”* (Kotler e Armstrong, 2007, p.201)

Uma vez que estes produtos são agrupados pelo modo como são comprados, também são diferentes no modo como são promovidos.

Para Las Casa (2007), “o produto inclui vários subitens que contém as táticas que lidarão com os 8P’s dos serviços.”

Abaixo está representada a tabela de três níveis de produto segundo Kotler (2007, p.201):

Figura 1. Níveis de Produto



Fonte: Kotler (2007, p.201)

O *design*, a embalagem e a rotulagem do produto estão a ganhar cada vez mais importância no marketing de produtos. (Kotler e Armstrong, 2007)

Cada vez mais o *design* do produto está em destaque. Segundo Kotler e Armstrong (2007 p.205) “*Design é um conceito mais amplo do que estilo [...] Um bom design contribui tanto para a utilidade do produto quanto para a sua aparência.*”

A criação da embalagem é fundamental, pois é uma parte do produto. A embalagem é o visual do produto, o seu símbolo. O consumidor não julga o produto, julga a sua embalagem.

Para Kotler e Armstrong (2007) “o facto de haver uma grande concorrência na escolha das prateleiras das lojas significa que as embalagens devem realizar inúmeras tarefas de venda, desde atrair a atenção dos clientes, descrever o produto e cativar o cliente a realizar a compra.”

“Uma lata, uma caixa podem embalar produtos comercializados por uma empresa, enquanto a roupa do vendedor, a aparência do escritório, a apresentação de uma proposta, etc. são a embalagem de um serviço.” (Las Casas, 2007).

“Os símbolos desempenham um papel muito importante na embalagem de serviços. A forma como os empregados se vestem, a mobília e o layout no escritório, entre outros, são auxiliares na opinião dos consumidores.” (Las Casas, 2007).

Também é estudado o ciclo de vida do produto: introdução, crescimento, maturidade, declínio e retirada do mercado.

Outra perspectiva e de estudo conjunto é a análise do ciclo de vida do consumidor. O consumidor alvo também tem seu ciclo (estudante, formado, em início de carreira, carro, casa, empréstimos, família, poupança, seguros, pensão, etc.).

“É importante o cruzamento desta análise com outras análises do produto, pois potencializa a criação de ações para determinados nichos de mercado.” (Las Casas, 2007).

A Matriz BCG, *Boston Consulting Group*, para Kotler (2000) *“é um exemplo de uma ferramenta interessante para analisar, por exemplo, se são necessários investimentos para aumentar a participação no mercado ou, se pelo contrário, o cash flow de um dado produto é suficiente para incrementar a alavancagem de outros produtos.”*

• Preço

O preço é uma quantia em dinheiro cobrada aos clientes pelo produto e serviço oferecidos pela empresa.

O preço numa abordagem mais ampla abrange a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios que vão obter do produto ou serviço. (Kotler e Armstrong, 2007).

“O preço tem sido ao longo dos anos, um dos principais fatores na decisão de compra de um consumidor.” (Kotler e Armstrong, 2007).

“O preço é o único elemento do marketing mix que produz receitas, os outros elementos apenas produzem custos, além de que o preço é o mais flexível, podendo ser facilmente alterado.” (Kotler e Armstrong, 2007).

Para Las Casa (2007) *“os preços são variáveis controláveis e decisivos para o marketing de serviços, uma vez que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e proporcionar lucro.”*

Ao estabelecer um preço a empresa deve ter em conta fatores externos e internos, incluindo a sua estratégia e o marketing mix, a natureza do mercado e da procura e as estratégias e preços da concorrência. (Las Casa, 2007).

Para Kotler e Armstrong (2007 p. 259) o estabelecimento do preço está associado às percepções do consumidor sobre o valor do produto. *“Se o consumidor perceber que o preço é superior ao valor do produto, não o comprará.”*

Um bom foco para o estabelecimento do preço depende do valor que esse produto tem para os consumidores.

“Quando um serviço tem um preço alto, cria a expectativa de uma grande qualidade, tornando os clientes mais exigentes. Se o preço for baixo pode deixar os clientes com a percepção de que o serviço não tem uma boa qualidade.” (Las Casas, 2007).

A determinação de preços baseada nos custos é o oposto da determinação de preços baseada no valor.

Kotler e Armstrong (2007 p. 259) *“A determinação de preços baseada no valor usa a percepção que os compradores têm do valor, e não o custo do vendedor, como fator fundamental para a determinação do preço.”*

“A determinação de preços baseada nos custos é orientada para o produto. A empresa elabora o projeto do que considera um bom produto, determina o custo total de produção e estabelece um preço que cubra os custos e o lucro. O marketing deverá então convencer os compradores que o valor do produto àquele preço justifica a compra.” (Kotler e Armstrong, 2007).

“A determinação de preços baseada em valor reverte este processo. A empresa estabelece um preço alvo baseado na percepção que os clientes têm do valor do produto. O valor e preço alvo guiam as decisões sobre o projeto do produto e os custos em que se pode basear.” (Kotler e Armstrong, 2007).

Resta notar que nem sempre um bom produto está associado a preços baixos.

Por vezes um produto vendido a preços elevados tem um valor intangível maior para o consumidor, que um produto idêntico a preços baixos. (Kotler e Armstrong, 2007).

“No caso dos serviços, os clientes têm muita dificuldade na determinação do preço. Pois o preço depende de profissional para profissional. Não são padronizados como acontece no caso dos bens.” (Las Casas, 2007).

“O cliente não tem uma base de referência e por vezes isto pode confundir o cliente. Isto deve-se ao facto dos serviços serem intangíveis e nesse sentido existe uma grande flexibilidade na configuração dos serviços oferecidos, o que cria uma heterogeneidade na oferta.” (Las Casas, 2007).

• **Promoção**

A promoção envolve as estratégias de comunicação dos pontos fortes do produto para convencer os consumidores a comprá-lo. Está relacionada com o processo de comunicação de marketing e com as vendas aos potenciais clientes.

“A promoção consiste na publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar e persuadir os clientes do valor dos seus produtos ou serviços e construir um relacionamento entre o cliente e a marca.” (Kotler e Armstrong, 2007).

Cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores.

Kotler e Armstrong (2007 p. 357) *“A publicidade inclui anúncios impressos, transmissões na televisão e internet e outdoors. As promoções de vendas incluem descontos, cupões, exposições e demonstrações. A venda pessoal inclui apresentações de venda, feiras comerciais e programas de incentivo. As atividades de relações públicas incluem comunicados à imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na internet. O marketing direto inclui catálogos, telemarketing, quiosques, internet.”*

A comunicação de marketing é mais que uma ferramenta promocional específica. O *design* do produto, o preço, o formato da embalagem, as cores e as lojas que o vendem, comunicam algo aos consumidores.

Para Las Casas (2007) *“quando analisamos a promoção de serviços, devemos ter em conta a diferenciação entre a promoção de um serviço e um bem. Não existem grandes diferenças nos procedimentos operacionais, mas existem diferenças na abordagem, devido às dissemelhanças dos objetos promovidos.”*

“No entanto, sendo tangíveis ou intangíveis, o foco na divulgação deve estar sempre centrado no benefício que proporciona aos clientes.” (Las Casas, 2007).

Para Nickels (1976), “nos intangíveis a comunicação é o produto. É imprescindível a formação de uma imagem na comercialização. Para isso é necessário manter um canal de comunicação aberto, para a expressão das ideias dos clientes.”

Nickels (1976, p. 414), “o valor do serviço é uma função do significado do serviço na mente do consumidor. Significado é função da informação que o consumidor tem a respeito dos serviços e a sua experiência passada.”

“A qualidade do produto ou serviço é essencial para o sucesso de qualquer campanha.” (Las Casas, 2007).

“Hoje em dia os mercados em massa estão cada vez mais fragmentados, as empresas estão assim a abandonar o marketing de massa e a construir programas de marketing cada vez mais focados na construção de uma relação com os clientes.” (Kotler e Armstrong, 2007).

E também o enorme aperfeiçoamento das tecnologias de informação está a acelerar o movimento em relação ao marketing segmentado.

Com as novas tecnologias de informação que existem hoje em dia, é possível acumular mais facilmente informação detalhada sobre os clientes e monitorizar de perto as suas necessidades. (Kotler e Armstrong, 2007).

“Também é mais fácil o processo de comunicação entre as empresas e os clientes, pois a era digital proporcionou um conjunto de ferramentas tecnológicas avançadas como smartphones, iphones, sistemas de televisão por satélite e por cabo, gravadores de vídeo digital entre outras, que facilitam a interação entre as empresas e os clientes e também auxiliam os clientes na procura de informação quando pretendem adquirir um bem ou serviço.” (Kotler e Armstrong, 2007).

- **Place (distribuição)**

“A venda e distribuição dos serviços associam-se ao que alguns autores chamam de momento da verdade.” (Gronroos, 1990).

A distribuição engloba o acesso do consumidor ao produto ou serviço final. O objetivo é analisar como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor.

Normalmente está associado a canais de distribuição. Os sistemas de distribuição podem ser transacionais, logísticos ou facilitadores. Segundo Kotler e Armstrong (2007) *“gerar um produto e disponibilizá-lo aos compradores requer a construção de um relacionamento não apenas com os clientes, como também com os fornecedores e revendedores.”*

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p.304) *“A cadeia de valor consiste em parceiros nos níveis acima e nos níveis abaixo. [...] para cima é o conjunto de empresas que fornecem as matérias-primas, os componentes, as peças, as informações, as finanças e o conhecimento especializado necessário para criar o produto. [...] para baixo os canais de distribuição que se focam nos clientes.”*

A distribuição dos serviços pode ocorrer de diferentes formas, e a primeira decisão será, determinar qual o local onde será realizada a prestação de serviços. (Las Casas, 2007).

O ponto de venda deve ser estrategicamente definido. É necessário estar o mais próximo possível dos clientes, facilitando o acesso ao produto ou serviço oferecido. (Las Casas, 2007).

Dentro do ponto de venda, insere-se a logística, que se torna num elemento fundamental para a satisfação e fidelização dos clientes.

Geralmente é possível prestar o serviço num dos seguintes métodos:

1. O cliente vai até à organização de serviço.
2. A organização prestadora do serviço vai até ao cliente.
3. O cliente e o prestador de serviços transacionam por vias indiretas, como correio ou via eletrónica.

“Pode tanto ser criado um relacionamento duradouro entre o cliente e o fornecedor, como também, pode ser desfeito este relacionamento em pequenos detalhes,

como a falta de um produto ou a má localização do prestador de serviço.” (Las Casas, 2007).

Kotler e Armstrong (2007 p.305) “As decisões do canal de distribuição de uma empresa afetam diretamente as outras decisões de marketing. A determinação do preço depende das lojas onde vende os seus produtos, grandes redes de desconto nacionais, lojas especializadas de alta qualidade ou venda direta através da internet. A força de vendas e as decisões de comunicação da empresa dependem do grau de persuasão, formação, motivação e apoio que os seus parceiros necessitam. A aquisição ou desenvolvimento de novos produtos pode depender da capacidade de ajuste desses produtos ao canal de distribuição.”

Com o avanço das tecnologias, a internet tem revolucionado a forma de comercialização do final do século XX. As estatísticas atestam que o crescimento é vertiginoso desde o uso doméstico ao uso profissional. (Las Casas, 2007).

Muitos prestadores de serviços usam esta ferramenta para prestar serviços. Claffone (1999, p.7) vai mais longe e afirma *“Em cinco anos todas as companhias de viagens serão internet ou não serão mais empresas.”*

Esta tendência aplica-se hoje em dia a muitos setores e no caso do *e-learning*, é o canal de distribuição utilizado para a prestação do serviço.

- **Pessoas**

O nível de envolvimento das pessoas que prestam o serviço tem de ser alcançado por meio de formação e motivação por parte da empresa. Um dos fatores que explica as motivações para ir às compras está relacionado com a relação entre o vendedor e o comprador no processo de compra. (Kotler e Armstrong, 2007).

Para Kotler e Armstrong (2007, p.407) *“O termo vendedor cobre uma ampla faixa de postos de trabalho. [...] o vendedor pode ser, num sentido amplo, um atendedor de pedidos, como o vendedor que atende os clientes nas lojas de departamentos. [...] ou os que adquirem pedidos e cujo trabalho exige uma venda criativa e a construção de um relacionamento com os clientes.”*

No caso dos serviços são comercializados atos, ações e desempenho. Para isso os vendedores têm de ser treinados, assim como os gestores, para contratarem a pessoa certa. (Las Casas, 2007).

“As pessoas contratadas ajudam a formar a imagem da empresa. Indivíduos com boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem os seus clientes.” (Las Casas, 2007).

A venda pessoal constitui uma parte do mix da promoção. É um processo interpessoal que envolve comunicação pessoal, bilateral, entre o vendedor e os clientes, seja cara-a-cara, por telefone, videoconferência ou internet. (Kotler e Armstrong, 2007).

“O vendedor pode exercer o marketing do produto ou serviço de acordo com a motivação e tipo de cliente, pois consegue conhecer melhor o cliente estando presente no processo de compra.” (Kotler e Armstrong, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.408) *“o gerenciamento da força de vendas como análise, planeamento, implementação e controlo das atividades da força de vendas inclui a elaboração de uma estratégia e da estrutura de vendas.”*

Os vendedores que dão a cara pela marca devem ter suporte e ser apoiados e motivados para satisfazer os clientes e criar um relacionamento entre o cliente e a marca. Para isto é muito importante que a empresa faça uma boa elaboração da estratégia e da estrutura da força de vendas. (Kotler e Armstrong, 2007).

“Também o recrutamento e seleção de vendedores, a formação, a remuneração, a supervisão e a avaliação dos vendedores são cruciais para a motivação do vendedor que fará assim um atendimento aos clientes de excelência.” (Kotler e Armstrong, 2007).

Os vendedores e todo o *staff* da empresa merecem um lugar de destaque, pois dão a cara pela marca, têm o primeiro contato com os clientes e se não forem motivados a vender e a esforçar-se no seu trabalho, as vendas serão menos efetivas e a confiança dos clientes pela marca também pode sofrer danos. (Kotler e Armstrong, 2007).

- **Physical Evidence (Evidência Física)**

O ambiente da compra é o panorama geral, a atmosfera do ponto de consumo. É o ambiente físico e espacial o grande responsável pelo sucesso ou não da compra do consumidor.

Segundo Las Casas (2007) *“o local onde ocorrerá a prestação de serviços, sendo ele um escritório ou uma loja, inclui toda a comunicação visual, assim como a limpeza, a disposição dos móveis, layout, etc. nesse sentido o administrador deve dar uma grande importância ao tipo de perfil que terá o local para o desempenho da prestação do serviço.”*

Todo este ambiente tem um grande impacto sobre as experiências vividas pelo consumidor no momento da compra. O espaço modifica e modela o comportamento do consumidor, afeta o consumidor por meio da estimulação dos sentidos, assim como das percepções, das atitudes e das imagens. (Las Casas, 2007)

“Os estímulos como a cor, a música, a iluminação e o clima: Visão, audição olfato, tato e o paladar interagem automática e naturalmente para criar percepções no consumidor.” (Kotler, 2000).

É necessário um grande esforço para projetar ambientes de compra e de consumo que criem no consumidor efeitos emocionais específicos e que aumentem a probabilidade para o consumidor realizar uma compra. (Kotler, 2000).

“No caso dos serviços, devido à sua intangibilidade, quando o consumidor entra no escritório de um prestador de serviços, procura evidências para apoiar a sua decisão. Dependendo do setor da oferta, o administrador, deve adequar o local ao produto ou serviço oferecido.” (Las Casas, 2007).

• Processos

Processos são métodos utilizados na prestação do serviço. O atendimento pode ser padronizado ou customizado, através de atendimento direto ou self-service.

Nesse sentido, o processo de vendas consiste em várias etapas que o vendedor deve dominar. Essas etapas concentram-se na meta de angariar novos clientes e estabelecer um relacionamento duradouro com eles. (Kotler e Armstrong, 2007).

“Essas etapas são traduzidas em sete fases no processo de venda, são elas a prospeção e qualificação, Pré-abordagem, Abordagem, Apresentação e demonstração, discussão de objeções, Fecho e Acompanhamento.” (Kotler e Armstrong, 2007).

“Estas sete fases ajudam o vendedor a conseguir vender o produto, mas o mais importante não é apenas vender, mas sim conquistar e manter o cliente, fazendo-o sentir-se importante para a empresa.” (Kotler e Armstrong, 2007).

Os processos de venda confusos devem ser evitados, pois o processo faz parte dos benefícios da compra, se houver confusão, muita espera, ou até falta de orientação por parte dos vendedores, os clientes não voltam ou ficam insatisfeitos com o serviço. (Las Casas, 2007).

“Os clientes preferem que os fornecedores possam vender e entregar um conjunto coordenado de produtos e serviços em vários locais e que trabalhem em contacto direto com o cliente, a fim de aperfeiçoar novos produtos e processos.” (Kotler e Armstrong, 2007).

“Algumas empresas vendem os seus produtos através de forças de venda separadas, onde cada trabalhador fecha os seus negócios individualmente com o objetivo de obter comissões e lucro. A equipa técnica não perde tempo a instruir os seus clientes, vendem os produtos sem ouvir os cliente ou fornecer-lhes soluções.” (Kotler e Armstrong, 2007).

“Por outro lado há empresas que percebem que o processo de vendas é muito importante e conquistar os clientes requer muito mais que vender bons produtos ou orientar os vendedores a realizar muitas vendas. É vital para a empresa ouvir os clientes, compreender as suas necessidades e coordenar todos os stakeholders da empresa a trabalhar em conjunto para criar valor para o cliente e construir um relacionamento com o cliente.” (Kotler e Armstrong, 2007).

• Produtividade & qualidade

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser bem planeados e oferecidos com qualidade aos clientes.

Se o serviço tiver qualidade, os clientes ficam satisfeitos e voltam a comprar o serviço ou aconselham-no a terceiros.

Segundo Las Casas (2007) *“a qualidade dos serviços está ligada à satisfação. Isto acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.”*

Para Luís Saias (2007) *“a empresa deve definir a qualidade do seu serviço da mesma forma que os seus clientes a definem. Caso contrário, em vez que estarem a melhorar a qualidade percebida dos seus clientes, estão a deteriora-la.”*

Pyzdek e Keller (2003, *apud* Marcelo Oliveira, 2012, p.24) enumeram alguns benefícios que podem acompanhar as empresas na procura de uma qualidade percebida superior: *“taxas altas de lealdade dos clientes, maior número de compras repetidas, menor vulnerabilidade na guerra de preços, capacidade de gerenciamento de preços ao consumidor final (pela qualidade superior e pelos investimentos em pesquisa e desenvolvimento) sem afetar negativamente o market-share, custos de marketing menores e aumento de market-share.”*

As definições expostas pelos autores trazem a necessidade da diferenciação entre qualidade percebida e a qualidade objetiva. Nesse sentido, Zeithaml (1988 *apud* Marcelo Oliveira, 2012, p.24) aponta que *“a qualidade objetiva pode ser mensurável através de indicadores de padronização, e a qualidade percebida, por sua vez, tem a sua base em aspetos de carácter subjetivo.”*

“A implementação de um modelo de Gestão de Qualidade em Serviços deve ser bem planeada e controlada, pois as necessidades variam de cliente para cliente, nesse sentido o grau de perceção e satisfação podem ser facilmente influenciados por qualquer fator que contrarie a expectativa inicial.” (João Luiz, 2014).

Las Casas (2007) *“Diz que em primeiro lugar, a empresa deve administrar as expectativas dos clientes.”*

O cliente forma as expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores do serviço, com experiências passadas, com a concorrência ou comentários feitos por outras pessoas. (Las Casas, 2007).

“Se o resultado da prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito, caso contrário, o cliente fica insatisfeito.” (Las Casas, 2007).

“É necessário criar um plano de marketing para identificar as necessidades e entender o perfil dos clientes, de forma a viabilizar um direcionamento mais assertivo nos serviços prestados.” (João Luiz, 2014).

Para Las Casas (2007) *“é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver um treino, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controlo.”*

Las Casas, no seu livro *Qualidade total em serviços*, desenvolveu um modelo para a implementação do marketing de serviços com qualidade que considera dois lados: o componente estratégico que alinha os recursos da empresa ao seu mercado e a estratégia interna para a implementação de programas de qualidade.

b) Medir a qualidade dos serviços

“Desde finais da década de 80 do século XX, académicos e gestores têm procurado definir modelos de análise da qualidade, assim como escalas para medi-la.” (Luís Saias, 2007).

Em 1985, A. Parasuraman, Leonard Berry e Valarie Zeithaml publicaram um modelo, definindo que o nível de qualidade percebida resulta da diferença entre qualidade esperada e qualidade obtida. Chamando-se assim, um modelo desconfirmatório, envolve a desconfirmação entre duas realidades.

“Este modelo, embora muito questionado, mesmo passados 20 anos, continua a ser o mais testado e utilizado por investigadores em todo o mundo. Identifica 10 dimensões de qualidade.” (Luís Saias, 2007).

“Em 1988, o modelo teve continuidade numa escala de medição, uma escala dupla, aplicada sucessivamente às expectativas e à percepção em que é obtido. Esta escala foi chamada pelos seus autores de SERVQUAL. As dez dimensões de qualidade do modelo anterior passam a ser cinco.” (Luís Saias, 2007).

Em 1991, é feito um refinamento da escala SERVQUAL pelos mesmos autores, do qual resultou a confirmação das cinco dimensões propostas 3 anos antes, apenas com alguns ajustes no seu conteúdo. (Luís Saias, 2007).

A. Parasuraman, L. Berry e V. Zeithaml (1991, *apud* Luís Saias 2007, p. 330) As cinco dimensões da qualidade da escala SERVQUAL, segundo os autores são:

- *Tangibilidade (tangibles) dimensão que agrega todos os elementos tangíveis. Escritório, layout, equipamentos e máquinas utilizadas, aspetos de higiene e aparência dos funcionários;*
- *Fiabilidade (reliability) agrega os aspetos que indicam se o serviço foi ou não, prestado de forma correta;*
- *Capacidade de resposta (responsiveness) dimensão orientada para o tempo, rapidez e pontualidade;*
- *Segurança (assurance) trata de aspetos de confiança, consistência e previsibilidade e segurança propriamente dita, quando é aplicável;*
- *Empatia (empathy) refere-se ao cuidado, atenção individualizada, serviços adaptados às necessidades de cada um.*

Segundo Las Casas (2007) Apesar de ser um instrumento muito utilizado para determinar a qualidade nos serviços, o modelo SERVQUAL tem três problemas básicos:

- *É um instrumento que mede as expectativas dos clientes de uma empresa ideal, numa situação específica. Muitas vezes não é possível alterar a situação para atendimento das exigências do cliente, devido ao facto de que a empresa prestadora de serviços não tem capacidade para isso.*

- *Como não se trata de uma indústria específica, não mede as variáveis que são específicas a essa indústria.*
- *Quando a expectativa é medida após a prestação do serviço, ocorre naturalmente um viés de respostas.*

Modelo das dimensões técnica e funcional

“Uma outra forma de abordar a gestão da qualidade em serviços, originária da escola do norte da Europa, arruma os componentes das várias dimensões em dois grupos.” (Luís Saias, 2007).

Para Grönroos (1990, apud Luís Saias 2007, p. 332) *“a questão da qualidade do serviço será exercida, tendo em conta dois grupos de características (dimensões) distintas”:*

- Aquilo que os clientes obtêm (dimensão técnica);
- O modo como obtêm ou como é fornecido (dimensão funcional).

Durante quase 20 anos (1985 a 2001) decorreu um debate entre defensores de cada uma das duas teorias, cinco dimensões de qualidade *versus* apenas duas.

“Em 2001, Christian Grönroos, o cientista e autor da teoria das dimensões técnica e funcional, postula que as cinco dimensões do modelo SERVQUAL não são incompatíveis com a sua teoria. Com isto, arruma os itens que constituem as cinco dimensões em dois grandes “grupos de características.” (Luís Saias, 2007).

Este tema que terminou aborda a perceção que a empresa prestadora do serviço necessita ter do consumidor a fim de perceber quais são as suas expectativas na compra do serviço.

No próximo tema são abordadas as perceções do consumidor sobre a marca. É estudada a importância da confiança na marca e do poder que esta tem na escolha da compra de um produto ou serviço.

Este tema complementa o anterior, pois estuda o valor que a marca acrescenta ao produto ou serviço e influencia também o processo de decisão do consumidor aquando da compra de um bem ou serviço, que será abordado mais à

frente, pois fala da importância que a marca detém na escolha de comprar determinado produto ou serviço, independentemente das características dos mesmos.

3.2. Percepções

As motivações e a personalidade de um indivíduo, analisadas mais à frente, concretizam-se por vezes na compra e no consumo. No entanto, não se pode concluir que as percepções internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento. (Dubois, 2005).

Esta afirmação baseia-se no facto de que se o consumidor compra, depende para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como ele as percebe. (Dubois, 2005).

Segundo Dubois (2005), *“O mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia. Todo o conhecimento que o indivíduo adquire, advém das suas percepções.”*

“O nosso cérebro está constantemente a ser sujeito às impressões que provém dos sentidos. Estas mesmas sensações são filtradas pelo cérebro, deste modo as percepções podem ser conscientes ou inconscientes.” (Lindon et al. 2004).

Para Lindon et al. (2004) *“A percepção é o processo através do qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas.”*

Segundo Dubois (2005) *“A percepção é um processo que se pode decompor em duas fases distintas: 1) A **sensação**, mecanismo fisiológico, através do qual os nossos órgãos sensoriais registam e transmitem os estímulos externos e 2) a **interpretação** que nos permite organizar este material e dar-lhe um significado.”*

“Para além da descrição fisiológica dos órgãos dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), as pesquisas sobre a sensação baseiam-se em pôr em relevo a sua natureza diferencial. Só se repara nas diferenças, nos desvios e nas irregularidades.” (Dubois, 2005).

Segundo Allison e Uhl (1964 *apud* Dubois, 2005) *“um consumidor médio é incapaz de detetar diferenças de gostos entre produtos diferentes, mesmo que se inclua no teste o seu produto favorito. No entanto, basta repor as etiquetas, para que o consumidor encontre diferenças de sabor.”*

“Com isto conclui-se que os dados sensoriais brutos raramente são suficientes para produzir uma reação coerente. Falta o apoio da imagem de marca e o que ela significa.” (Dubois, 2005).

A sensação, no entanto, não age de forma mecânica num indivíduo, ou seja, este participa diretamente no que sente. A sensação é então seguida pela atenção.

“Estima-se que um indivíduo está sujeito a mais de 3000 mensagens comerciais por dia, mas menos de uma dezena terão alguma influência sobre o seu comportamento.” (S. H. Britt *et al.* 1972, *apud* Dubois, 2005).

“O papel da atenção é determinante na sua filtragem, é a chamada atenção seletiva.” (Lindon *et al.* 2004).

“Esta premissa apoia-se em sete variáveis-chave suscetíveis de desencadear a atenção. São elas a dimensão, a cor, a intensidade, o movimento, o contraste, a colocação e o insólito.” (Dubois, 2005).

“O indivíduo não se contenta em escolher os estímulos aos quais se expõe, organiza-os e interpreta-os.” (Lindon *et al.* 2004).

“A causa da ação de um indivíduo reside nas suas necessidades e carências físicas e psicológicas. A intensidade da energia gasta depende da intensidade das carências.” (Lindon *et al.* 2004). Este tema das necessidades será abordado mais adiante.

3.3. Marca

Segundo Philip Kotler (1998, *apud* C. Santana, 2011), uma marca é: *“um nome, termo, sinal ou símbolo, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”*.

“O conceito de marca é muito antigo. Na Antiguidade já eram utilizados símbolos para identificar a origem dos produtos, como por exemplo, os tijolos.” (Farquhar, 1990 apud Mendes 2014, p. 21).

“Desde então, a aplicação das marcas em produtos evoluiu bastante, mas os princípios básicos mantém-se: identificação do produtor, diferenciação de outros produtos, valor percebido.” (Farquhar, 1990 apud Mendes 2014, p. 21).

“Os anos 1980 assistiram ao forte desenvolvimento do tema.” (Serra e Gonzalez, 1998, apud Mendes 2014, p. 20).

“A marca deixou de ser vista como apenas um nome ou um sinal distintivo. Passou a ser algo que acrescenta valor ao produto, além dos atributos físicos do seu fabrico” (Biel, 1990 apud Mendes 2014, p. 20).

“Nas últimas décadas o branding tornou-se numa prioridade, pois começou a existir a ideia de que as marcas tornaram-se num dos principais ativos de uma empresa.” (Mendes, 2014).

Quer seja adotada uma perspetiva financeira, quer seja numa perspetiva de marketing, aceita-se que as marcas são um tema absolutamente relevante. (Mendes, 2014).

“Permitem aumentar a eficiência da comunicação, facilitar a entrada em novos canais de distribuição, criar ou potenciar o relacionamento com os clientes, o que as torna fundamentais para o marketing.” (Mendes, 2014).

Numa edição do *AMA Journal Reader*, Keller (2014, apud M. Udell 2014), enumera os seis tópicos fundamentais do *branding*: *“elementos da marca, posicionamento da marca, relacionamento com a marca, as métricas da marca, extensões da marca e gestão da marca ao longo do tempo.”*

Kapferer (2012, apud Mendes 2014, p. 29) *“identifica um conjunto de oito funções da marca, para o cliente, associando cada uma a um benefício. Estas oito funções podem agrupar-se em três grupos. As duas primeiras dizem respeito à essência da marca: identificação e economia. A marca é vista como um símbolo que facilita a escolha e a poupança de tempo.*

As três seguintes são a garantia, a otimização e a caracterização, que possibilitam a redução do risco percebido. A marca garante a qualidade ao cliente, independentemente do local onde este efetua a compra.

As últimas funções são a continuidade, a hedonista e a ética que são associadas ao prazer de utilização. Ao ser atraído pela marca, quando a consome, o cliente sente satisfação ao fazê-lo.”

- **Poder da Marca**

Para Keller (2014, *apud* M. Udell 2014), *“Grandes marcas foram sempre definidas por grandes produtos e grandes comerciais farão tudo o que estiver ao seu alcance para criar experiências significativas e positivas para os consumidores”.*

Segundo J. Martins (2007, p. 1) *“para se construir uma empresa rica é preciso conhecer os processos de criação de valor na mente humana.”*

Para Aaker (1991 *apud* Mendes 2014, p. 46) *“O Brand Equity, ou valor adicional atribuído à marca, influencia a forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como os preços, a quota de mercado e os lucros proporcionados pela marca à empresa.”*

Para J. Martins (2007) *“se observarmos a evolução dos “modelos de negócio” e o nível de consciência, o nível mais pobre é o pedreiro, depois a empresa engenheiro, a empresa arquiteto e finalmente a marca onde o último grau de evolução é o style.”*

É necessário pensar no avanço artístico e tecnológico do mundo, criar valor e não apenas faturar e ganhar mercado.

“O conceito de marca distingue-se claramente do conceito de commodity. Nos mercados dominados pelo produto commodity a diferenciação é geralmente reduzida e baseada em atributos funcionais.” (Mendes, 2014).

“O primeiro passo na criação de valor é encontrar o nome. O nome é o primeiro nível de identidade.” (Mendes, 2014).

“O segundo passo é a diferenciação do produto, qualquer característica específica que o diferencie do produto commodity. Em terceiro, está o foco na

superioridade do produto, que deve ter alguma característica no processo de produção que seja superior, como por exemplo a matéria-prima.” (Mendes, 2014).

Mas é preciso ter em conta que a superioridade do produto não lhe garante um melhor posicionamento, pois depende da percepção do consumidor, que pode preferir um produto inferior com melhor *design* e publicidade. (Mendes, 2014).

“O segundo nível de diferenciação é pelo posicionamento em função da definição de um uso específico do produto. Um produto que se diz especialista cria um valor para as pessoas em geral, que criam a percepção que a marca tem uma performance superior naquele uso.” (Mendes, 2014).

“O terceiro nível é pelos valores culturais, usar os experts no assunto, tanto na arte como na origem.” (Mendes, 2014).

“O quarto nível é o life style, que do ponto de vista sociológico e racional é perfeito, mas na prática não funciona. A premissa de que um produto para um segmento específico da sociedade será o life style desse segmento, não funciona porque o consumidor não quer a sua cara na marca.” (Mendes, 2014).

“O quinto nível é o desenvolvimento do Style ou identidade da marca com a alma universal do produto. A marca não é uma pessoa, é uma entidade no nível fabuloso, o seu espírito está no imaginário coletivo dos consumidores.” (J. Martins, 2007).

O conceito de Valor da Marca tem sido estudado através de diferentes abordagens.

Para Aaker (1991 *apud* Mendes 2014, p. 46), *Brand Equity* é um conjunto de atributos que podem contribuir de forma positiva ou negativa para o valor da marca. Este valor é criado para o cliente e para a empresa. Neste sentido cliente não é apenas o cliente final, mas também o intermediário.

*“Estes ativos são a notoriedade, lealdade, qualidade percebida e associações/identidade.” Aaker (1991 *apud* Mendes 2014, p. 48).*

NOTORIEDADE DA MARCA

A notoriedade está relacionada com a força com que a marca está presente na mente do consumidor. Pode fornecer vantagens competitivas em relação aos concorrentes, uma vez que a notoriedade torna a marca familiar e pode gerar um compromisso do cliente para com a marca.

ASSOCIAÇÕES

Associações estão diretamente ou indiretamente associadas à marca quando nos recordamos dela.

A imagem da marca é um conjunto de associações organizadas na cabeça do cliente de modo a fazer algum sentido. Estas associações são percepções, não são uma realidade objetiva.

QUALIDADE PERCEBIDA

Por caracterizar-se como o conhecimento do consumidor difere de outros conceitos correlatos (Aaker, 1998 *apud* Mendes 2014, p. 53):

“– Qualidade objetiva: é a superioridade técnica real ou excelência de um produto ou serviço,

– Qualidade do produto: natureza e qualidade dos ingredientes, utilizados na construção do produto,

– Qualidade de fabricação: conformidade com as especificações, não apresenta defeitos.

Qualidade e qualidade percebida são termos diferentes, a qualidade percebida não pode ser mensurada objetivamente, uma vez que assenta nas percepções dos clientes, daquilo que pensam ser importante na categoria dos produtos.”

LEALDADE

A lealdade é para Aaker a medida de ligação que o cliente tem com a marca. (Aaker, 1991 *apud* Mendes 2014, p. 62).

“Existem 5 níveis de lealdade: não clientes, sensíveis ao preço, leais passivos, fence sitters e comprometidos.”

- **Confiança na Marca**

Segundo Castro (2007 *apud* M. Oliveira, 2012), *“a confiança diz respeito às expectativas de que as obrigações serão honradas e os resultados esperados serão apresentados.”*

Da mesma forma, Grönroos (2003 *apud* M. Oliveira, 2012) define *“confiança como uma expectativa de que alguém se comportará de maneira previsível em determinada situação.”*

“A confiança tem sido abordada em diversas áreas como a sociologia e a psicologia, sendo definida como uma atitude frente à incerteza, à complexidade e à incapacidade de prever o futuro. A confiança ocorre numa estrutura de interação, onde é influenciada tanto pela personalidade, como pelo sistema social e não pode ser exclusivamente associada a nenhum deles.” (Luhmann, 1979 *apud* M. Terres et al. 2010).

“Deste modo a confiança na marca também é baseada numa abordagem psicológica, cujo fundamento está na expectativa do consumidor acerca da confiabilidade da marca. Esta abordagem baseia-se na crença de que os consumidores são ligados a qualidades específicas da marca, que a tornam consistente, como a competência, a honestidade e a responsabilidade.” (Delgado-Balester & Munuera-Alemán, 2005 *apud* M. Terres et al. 2010).

“Uma particularidade importante em relação às marcas consiste em transmitir confiança aos consumidores, ou seja, segurança em circunstâncias que, para o consumidor, representam risco.” (M. Terres, 2013).

“A marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir um produto ou serviço. O seu papel é particularmente importante quando o envolvimento do consumidor é forte ou quando o consumidor tem dificuldade em avaliar, a performance do produto.” (Lindon et al. 2004).

“A partir da revolução industrial os produtos iniciaram o seu processo de reconhecimento e assim surgiram as primeiras marcas de confiança, garantindo o cumprimento de qualidade num determinado produto ou serviço.” (JHF, 2015).

“Numa atualidade em que o mercado compete cada vez mais pelo preço. Definir uma marca, transmitir confiança no produto, pode ser a solução para vender produtos ou serviços. É necessário que as marcas procurem diferenciar-se entre si, de modo a que cada uma delas transmita ao consumidor confiança na marca.” (JHF, 2015).

Após a análise das perceções que o cliente tem da marca, vou abordar o consumo, mais especificamente, o consumo racional.

Este tema também reflete a perceção dos consumidores nas compras, pois existem diferentes tipos de compra e o meu objetivo é mostrar que os consumidores alvo do meu estudo enquadram-se num tipo de consumo específico, pois a compra de um curso é uma decisão muito bem planeada.

Nesse sentido os consumidores já pesquisaram várias alternativas e escolheram qual é a marca que vão comprar antes de realizar a compra.

3.4. Consumo

Segundo Paulo Nunes (2008) *“O termo consumo designa o ato económico que permite a satisfação de determinada necessidade, através da utilização de um determinado bem.”*

O consumo das famílias corresponde ao rendimento disponível que não vai para a poupança.

Os tipos distintos de consumo diferem consoante a finalidade do próprio consumo. Assim, existe o consumo final e o consumo intermédio.

“O consumo final, quando é efetuado pelas famílias incide nos bens utilizados diretamente na satisfação das necessidades, sem a preocupação de mais transformações industriais.” (Paulo Nunes, 2008).

“O consumo intermédio é aquele que, efetuado pelas empresas, destina-se a ser transformado ou utilizado na produção de bens para o consumo final.” (Paulo Nunes, 2008).

Outra diferenciação refere-se à distinção do tipo de autor no ato de consumir, no caso de ser o Estado ou outra instituição pública, diz-se consumo público, no caso de ser efetuado por uma família, diz-se consumo privado.

“Por fim, consumo distingue-se também quanto à natureza das necessidades a satisfazer. Se forem necessidades primárias (associadas à própria sobrevivência), designa-se por consumo básico ou essencial, se forem outro tipo de necessidades, (geralmente associadas ao luxo), designa-se por consumo supérfluo.”
(Paulo Nunes, 2008).

• Compras Racionais

Compras refletidas são precedidas de um período relativamente longo de exploração de informação, de comparação e de reflexão por parte do consumidor. (Lindon *et al.* 2004).

Segundo Cardoso Alves (2009 p. 34), *“excluindo os fatores intrínsecos que são reações e sentimentos subjetivos do consumidor existem vários fatores extrínsecos na avaliação das alternativas na escolha de um produto ou serviço, tais como:*

Critérios técnicos referentes às características físicas e performance do produto, por exemplo a potência ou o conforto.

Critérios legais impostos por instâncias exteriores, como o governo, por exemplo as regras de segurança requeridas na fabricação do produto.

Critérios integrativos que permitem ao consumidor sentir-se melhor consigo mesmo e mais bem integrado socialmente, por exemplo a escolha da roupa de acordo com o status e exigências sociais.

Critérios adaptativos que permitem aos consumidores a adaptação à incerteza relativa aos custos e benefícios, como as políticas de troca do produto.

Critérios económicos que permitem aos consumidores classificarem as alternativas com base nos preços ou no tempo e esforço gastos com a compra.”

Kotler *et al.* (1999) *“instituiu um processo de decisão de compra com cinco etapas: Reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.”*

Como será observado no tema seguinte a decisão de compra de um consumidor é baseada num processo que depende do tipo de produto e tem algumas fases com maior ou menor importância, ou seja, se o consumidor pretende comprar um produto com o qual tem um baixo ou elevado envolvimento.³ (Kotler, 1998).

As compras totalmente planeadas são as compras em que a marca e o produto são escolhidos com antecedência ao ato da compra no ponto de venda e dizem respeito, geralmente, a procedimentos singulares e com alto envolvimento emocional por parte do consumidor.

“Geralmente o volume de compras de um consumidor sujeito a uma restrição orçamental é condicionado pelo tempo disponível e pelas características físicas da loja.” (Engel et al. 1995).

Em certos casos a intenção de compra é o resultado de um elevado envolvimento, pois o comprador sabe o que quer e está disposto a procurar o produto desejado.

Segundo Fischer (1994) *“no processo de compra planeada o consumidor define previamente o que deseja comprar, tendo em conta a disponibilidade dos produtos, o preço e as condições de pagamento.”*

Este processo inicia-se com a identificação de uma necessidade, passando à procura de informações e avaliação das alternativas de compra até à decisão final do consumir.

No caso do meu objeto de estudo, o ensino em *e-learning*, é uma compra racional ou planeada, pois os consumidores despendem uma grande quantidade de tempo e dinheiro na pesquisa de informação.

Como o benefício não é imediato, os consumidores estão a adquirir conhecimento e competências e a criar condições para um futuro melhor, a nível

³ O conceito de envolvimento é fundamental para a compreensão dos motivos de compra do consumidor. O nível de envolvimento é importante para a compreensão dos processos de memória, de tomada de decisão, de formação e de mudança de atitude e de comunicação passa-a-palavra. (Mowen e Minor, 2003 *apud* J. Silva, 2013).
Envolvimento corresponde à importância que o indivíduo atribui à decisão que deve tomar. (Lindon et al. 2004).

pessoal e profissional, visto isto, têm de refletir bastante sobre várias variáveis antes de realizar a compra.

Para concluir a revisão da literatura vou falar do processo de tomada de decisão dos consumidores.

No processo de tomada de decisão dos consumidores abordei os tópicos das necessidades que levam à motivação dos consumidores para as compras, da escolha de alternativas de compra e avaliação das mesmas. Referi também, as influências e motivações para a compra.

3.5. Processo de Tomada de decisão dos consumidores

“O processo de compra foi associado à vertente económica e utilitária dos produtos e serviços, assim como ao processo de gestão, relacionado com o tipo acompanhamento prestado ao consumidor, durante o processo da compra do serviço.” (Kotler, 2000).

É de grande importância o acompanhamento pré e pós venda, o poder da marca e a qualidade do serviço prestado, pois estes fatores todos combinados geram o *word of mouth* por parte dos consumidores para atrair possíveis novos consumidores.

São abordados agora os fatores intrínsecos do consumidor para a compra como a motivação.

a) Motivação

A palavra motivação provém do latim *motus* “movido” e *motio* “movimento”. Para a psicologia e para a filosofia, a motivação incentiva um indivíduo a realizar determinadas ações persistentemente até alcançar os seus objetivos. (Udo Rudolph, 2003).

O conceito também se encontra associado à vontade e ao interesse. Por outras palavras, a motivação é a vontade para fazer um esforço e alcançar determinadas metas.

“A motivação implica a existência de uma necessidade, seja ela absoluta, relativa, de prazer ou de luxo.” (Churchill e Peter, 2003).

Existem diversos fatores que estimulam a motivação: motivos racionais, emocionais, egocêntricos, altruístas, de atração ou de recusa. (Cobra, 1997).

A motivação associada ao processo de compra está relacionada com as necessidades do ser humano.

• **Necessidades do Ser Humano**

O reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo de compra. Engel *et al* (2000, p. 96) definem: “[...] *é de um estado de desejo que se inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.*” Assim, a necessidade começa dentro do indivíduo, mas é influenciada pelas condições do ambiente.

Segundo Churchill e Peter (2003) *“motivação consiste na percepção de uma necessidade e no impulso para satisfazê-la.”*

Para Rocha e Christensen (1999) *“a motivação é um motivo e uma necessidade que um indivíduo possui e que necessita de a satisfazer, pois caso contrário, instaura-se nele um estado de tensão, compensado pelo impulso de satisfazer tais necessidades.”*

Cobra (1997) *“completa que a motivação deriva do latim movere que significa mover e pode ser definida como a força que leva um indivíduo a optar pelos meios para satisfazer as suas necessidades, mas para que isto aconteça, é necessário que anteriormente tenham sido satisfeitas as necessidades básicas do indivíduo.”*

Outra classificação de necessidades foi a apresentada por Foxall e Goldsmith (1994) *“que dividiram as necessidades: fisiológicas, sociais (pertença a um grupo ou relações sociais do comprador), simbólicas (produtos que refletem sucesso ou status), hedônicas (ligadas às motivações sensoriais), cognitivas (necessidade de saber) e experimentais (forma como o consumidor se sente, produzindo as emoções desejadas).”*

A hierarquia das necessidades apresentada por Maslow (1987) é uma das tipologias mais populares. Maslow dividiu as necessidades em 5 grandes grupos: fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização.

“Esta teoria sugere que os indivíduos evoluirão para o degrau seguinte da hierarquia à medida que a necessidade anterior tenha sido satisfeita. Esta satisfação não tem de ser realizada na totalidade, se um nível de satisfação foi atingido o indivíduo procurará satisfazer a necessidade seguinte.”

Figura 2. Pirâmide das necessidades de Maslow



Figura 1: Pirâmide de Maslow

“Apesar da sua popularidade a tipologia baseada na hierarquia apresentada por Maslow (1987) foi sujeita a diversas revisões, sendo mais tarde criticada e desmentida. Graças às críticas apresentadas à teoria de Maslow, algumas teorias como a Theory of learned needs de MacClelland ganhou alguns adeptos.”

Segundo McClelland (1965) os indivíduos são motivados por três necessidades básicas: triunfo, associação e poder.

“A primeira refere-se à necessidade de atingir o sucesso e ser responsável pela resolução dos problemas. A segunda corresponde à necessidade de pertencer a um grupo e fazer amigos. A necessidade de ter poder corresponde à necessidade de ter e exercer controlo sobre outras pessoas e sobre o meio ambiente.”

“O estudo das necessidades já é antigo, em 1938, Murray apresentou uma lista de necessidades humanas, como: difamação, triunfo, associação, agressão, autonomia, oposição, defesa, respeito, domínio, exibicionismo, evitar a dor, degradação, ajuda,

evitar sentir-se inferior, carinho, ordem, divertimento, sexo, obtenção de prazer e entendimento.”

- **Procura de alternativas**

Após identificar a necessidade a satisfazer, o indivíduo procura alternativas para avaliar as opções existentes no mercado. Segundo Solomon (1999, p. 274): *“A busca de alternativas é o processo em que o consumidor busca no ambiente a informação apropriada para tomar a decisão certa.”*

De modo geral, o consumidor procura os mesmos atributos num produto. Motta (1994, p. 16) enumera vários atributos num produto: *“qualidade, confiabilidade, conveniência, simplicidade, beleza, status e garantia.”*

Na procura de alternativas para a compra, o consumidor procura informações sobre os produtos, através de amigos e familiares, experiências passadas e informações nos pontos de venda. *“Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e dos seus atributos.”* (Kotler, 2000, p. 202).

A empresa deve utilizar uma estratégia de marketing para a marca, a fim de encontrar a melhor estratégia de negócio, benefícios para oferecer, diferenciação da concorrência e segmentação do seu público-alvo.

Se a empresa fizer o seu plano de marketing, o consumidor reconhece a marca e o seu produto e seleciona a marca como uma possível escolha na hora de comprar.

No entanto, Sheth *et al* (2001, p. 286) *“A realidade objetiva de um produto importa pouco, o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca.”*

Kotler (2000, p. 195) define: *“Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.”*

“A percepção dos clientes sobre o produto é algo intrínseco. Os clientes criam a sua própria opinião em relação à marca, esta opinião pode ou não ser a real. Pode ser manipulada por fatores extrínsecos, esta percepção pode beneficiar ou prejudicar uma marca.”

Pode-se dividir o processo perceptual para o comportamento do consumidor em três passos. Sheth *et al* (2001, p. 286). *“Inicialmente vem a sensação, o indivíduo analisa um produto ou serviço através dos cinco sentidos. O próximo passo é a organização, que classifica o estímulo percebido dentro de alguma categoria armazenada na memória. E por último, a interpretação, quando o consumidor atribui valor ao estímulo percebido.”*

“No entanto o consumidor nem sempre passa por todos os passos deste processo, existem fatores como o desinteresse, a falta de tempo ou de informação que fazem com que o consumidor considere apenas a informação relevante.” (Sheth *et al* 2001).

“O marketing tenta contrariar esta falta de interesse através da comunicação com o consumidor, tentando que a mensagem a transmitir seja percebida pelo recetor, tenta persuadir o consumidor a escolher a sua marca ao invés da concorrência, atribuindo a percepção que o valor e benefício do seu produto são superiores à concorrência.” (Sheth *et al* 2001).

“Persuadir significa influenciar opiniões ou atitudes através da comunicação. Significa não apenas informar, como também educar, e ainda motivar. Significa influenciar tanto o coração quanto o pensamento das pessoas.” (Cheskin 1964, p. 33).

A cor é uma ferramenta muito utilizada na comunicação para atrair a atenção do consumidor e para que este associe a cor à marca.

“O uso da cor requer alguns cuidados, pois a sua percepção e recordação possui uma relação direta com alguns sentimentos, tais como prazer ou dor, agrado ou desagrado. É através da cor que se desperta sentimentos, juízos ou avaliação na mente do consumidor quando este associa a marca à cor.”

É necessário recordar que a percepção dos indivíduos muda constantemente, influenciando o seu comportamento. *“[...] a uma certa época, a grande maioria dos consumidores deseja as mesmas cores e o fabricante deve assegurar-se de que elas estejam disponíveis, nos seus produtos. [...] ele terá que prever a tendência das cores.”* (Danger 1973, p. 10).

Após realizar a pesquisa, o consumidor avalia as alternativas disponíveis dentro de das suas preferências e escolhe assim o produto que vai comprar.

- **Avaliação das alternativas**

Nesta etapa, o indivíduo seleciona os recursos ou as características mais importantes que cada alternativa oferece. Para Engel *et al* (2000, p. 135): *“A avaliação das alternativas pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.”*

O consumidor tem como critérios de avaliação, o preço, nome da marca, país de origem, ambiente da loja. Se os critérios de avaliação forem mais peculiares, os fatores de influência situacional, como a localização da loja ou a similaridade de alternativas podem influenciar a escolha.

Churchill e Peter (2000, p. 150) conceituam atitude como: *“[...] avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito.”*

É de grande importância descobrir as atitudes do consumidor em relação aos produtos, para adaptar a empresa ao consumidor.

O uso de algumas cores específicas, a música ambiente, o cheiro associado a certos produtos, produz uma sensação positiva e favorável na mente do consumidor. (Danger, 1973).

Danger (1973, p. 28) comprova: *“Alaranjado é a melhor cor para os alimentos, porque sugere pão fresco, laranjas e outras coisas boas. Vermelho e amarelo são igualmente agradáveis, e verde é aceitável em certos casos.”*

- **Influência na decisão de compra e motivação para comprar**

Churchill e Peter (2003, p. 50) afirmam que *“os fatores que mais influenciam na decisão de compra são a sociedade e o comportamento dos indivíduos.”*

Um indivíduo rege o seu comportamento de acordo com os valores e procedimentos da sociedade. A cultura das sociedades difere consoante o seu País, portanto, são lançados novos produtos que não se adaptam a todo o mercado estrangeiro.”

Churchill e Peter (2003) *“explicam também que as classes sociais mesmo que sejam iguais teoricamente, diferem através da hierarquia do status, onde cada grupo ou indivíduo é classificado através dos seus bens materiais, do seu poder, do seu prestígio e das suas habilidades.”*

Hawkins (*apud* Rocha e Christensen, 1999, p. 65) “*as classes sociais podem ser, então, definidas como uma divisão hierárquica da sociedade em grupos relativamente homogêneos e distintos no que se refere a atitudes, valores e estilos de vida.*”

Para Sheth (*apud* Cobra, 1997) “*a família é tão importante quanto a cultura, a família transmite também, um alto grau de influência que pode ser uma necessidade autônoma de cada membro individualmente ou conjunta para todos os membros da família. A família recebe também influência dos fatores internos e externos e das classes sociais.*”

O meio ambiente designado como ambiente físico, lugar, pessoas, bens materiais, clima e costumes, tecnologias, inovação, economia, crédito, inflação, políticas e áreas legais, normas, leis, proibições e culturas influenciam de forma contrastante na decisão de compra dos consumidores, defende Cobra (1997).

A motivação para as compras depende de inúmeras variáveis, sendo que nem todas estão relacionadas à aquisição de bens.

“*A motivação para comprar envolve fatores ligados à utilidade do bem que se adquire e à satisfação obtida pela compra.*” (Cobra, 1997).

Diversos investigadores têm estudado as principais motivações para a compra (Arnold e Reynolds, 2003; Babin *et al.* 1994).

No estudo de Tauber (1972) “*apresenta-se uma classificação das motivações para as compras dividindo-as em motivações pessoais: desempenho de um papel (comprar um presente), divertimento, autossatisfação, conhecimento das tendências, atividade física e estimulação sensorial. Motivações sociais: experiências sociais como comunicar com os outros, influência do grupo, estatuto (status) e autoridade e prazer de negociar.*”

• **Avaliação Pós - compra**

A avaliação após a compra é uma fase de grande importância no processo de decisão de compra e é muitas vezes ignorado por algumas empresas, que se focam apenas na venda do produto.

Para Kotler (2000, p. 204) “*O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Deve ter-se em consideração a satisfação, o benefício e a utilidade em relação ao produto depois de efetuada a compra.*”

Após a compra, o consumidor utiliza o produto e a realidade deve equivaler às expectativas na hora da compra. Caso contrário o consumidor sente-se frustrado e não repete a compra, nem passa uma imagem positiva da marca, o que é prejudicial para a empresa.

Kotler (2000, p. 205) confirma *“A satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto.”*

Se o consumidor ficar satisfeito, volta a comprar e recomenda a marca a outros possíveis compradores.

Churchill e Peter (2000, p. 151) concluem *“[...] se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade.”*

3.6. Síntese das Temáticas

Como já foi referido anteriormente, neste trabalho foquei-me nas áreas científicas do marketing de serviços, das perceções da marca, do consumo, da motivação e por fim do processo de tomada de decisão do consumidor, uma vez que tudo neste estudo gira em torno das escolhas/decisões de compra.

Neste capítulo verifica-se o quão importante é para uma empresa que o seu plano de marketing seja bem definido, a fim de promover o seu produto ou serviço de forma correta e a sua comunicação seja bem entendida pelo consumidor.

É necessário criar processos definidos para a promoção e venda do produto, com atualizações permanentes e formação para todos os colaboradores, principalmente os que lidam pessoalmente com os clientes e são a cara da empresa.

Também é muito importante consolidar a marca do produto ou serviço, porque a perceção do cliente é influenciada pelos atributos do produto, mas mais ainda pela marca. O poder da marca e a confiança nesta são muitas vezes decisivos na escolha do consumidor.

O processo de venda é um processo contínuo. Inicia-se no pedido de informação por parte do cliente, quando está a procurar alternativas para satisfazer a sua necessidade. Aí os vendedores devem mostrar ao cliente os benefícios do seu

produto, as vantagens sobre a concorrência e mostrar-lhe que pode ter confiança na marca.

Após o cliente avaliar as alternativas, se optar pela compra do produto, deve ser sempre bem informado e auxiliado para que a avaliação pós compra seja positiva e o cliente fique satisfeito. Após a compra, a empresa deve manter contacto com o cliente para o fidelizar e este passar uma boa mensagem da empresa a possíveis novos compradores.

Por fim, a empresa deve estudar o consumidor e a ele adaptar a sua comunicação e o seu produto, pois a qualidade percebida por parte do consumidor sobre a empresa e o seu produto, não depende da qualidade objetiva do produto, é uma qualidade abstrata que provém da interpretação do consumidor.

De seguida vem o capítulo, Metodologia, onde são apresentados os métodos de investigação usados no estudo exploratório sobre a Empresa X, que serão comparados mais à frente com a literatura deste capítulo.

4. METODOLOGIA

• Objetivos do estudo

O objetivo principal deste estudo é perceber quais os critérios em que se baseia a tomada de decisão dos consumidores quando da escolha de um curso em *E-learning*.

Os objetivos deste projeto passam por analisar:

- 1) O peso que as fontes de informação, publicidade, reputação da marca, qualidade da marca e *word of mouth*, têm no processo de tomada de decisão dos consumidores.
- 2) Analisar as motivações dos indivíduos associadas ao processo de tomada de decisão quando escolhem um curso em *e-learning*.
- 3) Perceber o grau de importância do atendimento personalizado e do aconselhamento ao cliente na decisão de compra.
- 4) E por fim, perceber se o *e-learning*, associado ao estilo de vida da população, que é cada vez mais agitado e com tempo reduzido, é apenas uma tendência passageira ou será uma escolha cada vez mais procurada no futuro.

• Tipo de Investigação

A pesquisa deste estudo exploratório é de caráter qualitativo e de lógica indutiva.

Um estudo exploratório tem como objetivo pesquisar um assunto ainda pouco conhecido ou pouco explorado. No final da pesquisa exploratória, é possível conhecer mais sobre o assunto, e estar apto a construir hipóteses. (Gil, 2008).

- **Processo de investigação**

Optei por uma pesquisa exploratória de carácter qualitativo, pois de acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema.

- **Lógica de investigação**

Segundo Carvalho (2009) o método científico é um processo racional que se emprega na investigação. É a linha de raciocínio adotada na pesquisa. Os métodos de abordagem, que fornecem as bases lógicas à investigação são: o dedutivo, o indutivo e o hipotético-dedutivo.

Neste projeto foi usado um raciocínio de lógica indutiva. A indução mostra que alguma coisa é realmente operativa. (Carvalho, 2009).

O método indutivo faz a aproximação aos fenómenos caminhando para planos cada vez mais abrangentes, caminhando das observações mais particulares para as leis e teorias. (Carvalho, 2009).

Um raciocínio indutivo é um tipo de raciocínio ou argumento que partindo de premissas particulares obtém uma conclusão universal ou uma hipótese que visa essa conclusão. As premissas proporcionam somente alguma fundamentação da conclusão, mas não uma fundamentação conclusiva. (Malhotra, 2001).

Segundo Carvalho (2009), a indução, ao contrário da dedução, não progride apenas através da relação entre as ideias. O conhecimento é fundamentado na experiência, não tendo em conta os princípios pré-estabelecidos.

A generalização deriva da observação de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações. São necessárias informações sobre os factos. (Carvalho, 2009).

- **Método de seleção de dados**

Fiz um estudo de caso sobre a Empresa X, uma empresa que trabalha na venda e acompanhamento aos alunos de cursos em *e-learning*, a qual se disponibilizou para ajudar na recolha de dados primários para o projeto.

A minha amostra é constituída por 102 alunos e ex-alunos da Empresa X que responderam a um questionário *online* sobre o tema em estudo. Este questionário tinha o título: “Motivação para a escolha de um curso em *e-learning*.”

As questões deste questionário foram redigidas com base nas respostas a uma entrevista feita ao Diretor Geral da Empresa X e a um professor uma Universidade parceira desta empresa.

- **Método de recolha de dados**

Quanto aos meios utilizados, conforme Malhotra (2001), o estudo conta com o levantamento de fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, e também com o levantamento de fontes primárias, através da realização de entrevistas e questionários.

Devido ao carácter flexível da pesquisa exploratória, tentei analisar quais os critérios dos consumidores no processo de tomada de decisão na escolha do ensino em *e-learning*, sendo os consumidores finais os sujeitos da pesquisa, mas tendo como base da seleção das perguntas que lhes foram aplicadas as opiniões de dois especialistas deste tipo de ensino: o Diretor Geral da Empresa X e um professor de uma Universidade parceira desta empresa.

Como atrás referi, comecei com uma entrevista exploratória ao Diretor Geral da Empresa X e outra a um professor que leciona cursos em *e-learning* numa Universidade parceira da empresa X.

Assim obtive a opinião sobre o tema da parte de quem gere a empresa, pensa nas campanhas de marketing, nas estratégias de vendas e por fim vê os resultados e também obtive a opinião da parte de quem leciona as aulas, acompanha os alunos e está integrado nas dificuldades e oportunidades dos alunos.

As entrevistas em profundidade têm as vantagens de poder revelar análises pessoais mais aprofundadas, as respostas podem ser atribuídas diretamente ao entrevistado e resultam numa livre troca de informações.

No entanto também apresentam desvantagens como a dificuldade na moderação, é uma tarefa que requer várias habilidades do moderador. E a natureza

não-estruturada das respostas torna a descodificação, a análise e a interpretação difíceis.

“A entrevista com uma pessoa para a interrogar sobre os seus atos, as suas ideias, os seus projetos, quer para publicar ou difundir o seu conteúdo, quer para a utilizar para fins de análise (inquérito de opinião)” (Petit Larousse, 1988 apud Ketele e Roegiers, 1993).

Com base nas entrevistas e nos objetivos do trabalho, formulei questões para redigir um questionário dirigido aos alunos e ex-alunos (sendo estes nacionais e estrangeiros) da Empresa X, pois todos têm em comum a experiência do *e-learning*.

O método de amostragem dos questionários é não casual ou não probabilístico, uma vez que os questionários estiveram disponíveis *online* no *Google Docs* e puderam responder aos questionários apenas 102 inquiridos.

No método de amostragem não casual, utilizei a amostragem por conveniência. Segundo Hill *et al.* (2002, p. 49) *“Neste método os casos escolhidos são os casos facilmente disponíveis. O método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil. Mas a desvantagem é que, em rigor, os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o Universo.”*

Construí questionários de resposta fechada que estiveram disponíveis *online* entre o dia 29 de Abril de 2015 e o dia 13 de Maio de 2015. Após obter as respostas dos inquiridos, passei à análise dos dados no *Software*, SPSS Statistics 22 - *Statistical Package for the Social Sciences*.

O SPSS Statistics é uma ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados.

Este *Software* nasceu em 1968, quando Norman H. Nie, C. Hadlai (Tex) Hull e Dale H. Bent, três jovens oriundos de contextos profissionais diferentes, desenvolveram um programa com o objetivo de usar a estatística para transformar dados brutos em informação essencial para tomar decisões.

Em 2009 a IBM adquire o SPSS, que agora se encontra integrado no portfólio da IBM *Corporation Business Analytics Software*. (SPSS Inc., 2009).

- **Método de tratamento dos dados**

Comecei por fazer uma análise de conteúdo das entrevistas, a fim de tirar conclusões sobre a opinião dos entrevistados e perceber a forma como estes vêem o funcionamento da empresa, assim como as estratégias para a satisfação e motivação dos alunos.

De seguida analisei os questionários feitos aos alunos e ex-alunos. (ver anexo 3).

Os questionários foram construídos apenas com perguntas de resposta fechada, entre elas perguntas dicotómicas (sim/não), perguntas de escolha múltipla e perguntas de múltipla resposta. Estas perguntas foram inseridas no SPSS, tendo todas elas uma escala nominal.

O questionário é constituído também por perguntas de satisfação, que no SPSS são de escala ordinal, tal como a faixa etária, embora possam ser consideradas variáveis de escala.

Para as variáveis de escala ou perguntas de satisfação, calculei as medidas de tendência central: Média, Moda e Mediana. (Pinto, 2009).

Média: corresponde à soma dos valores correspondentes a todas as observações dividida pelo número total de observações dos dados em causa.

Moda: corresponde ao resultado que mais vezes se repete, estando em causa a frequência dos resultados e não o seu valor.

Mediana: corresponde ao resultado que divide o conjunto de dados ao meio, com igual número de observações superiores e inferiores. Tal como na Moda está em causa a frequência dos resultados.

Calculei também o Desvio Padrão (Medida de Dispersão): raiz quadrada da variância. (Pinto, 2009).

Variável Latente

O termo variável latente é utilizado para observar uma variável que não pode ser observada nem medida diretamente, no entanto pode ser definida a partir de um

conjunto de outras variáveis que medem algo em comum. Como por exemplo os traços de personalidade, as atitudes sociais ou a satisfação no emprego. (Hill *et al.*, 2002).

A variável latente é definida por um conjunto de outras variáveis, as “variáveis componentes” pois estas compõem a primeira.

As variáveis componentes podem ser medidas através das perguntas de um questionário. A estas perguntas dá-se o nome de *itens* no questionário. (Hill *et al.*, 2002).

Ainda segundo Hill *et al.* (2002) Para cada uma das componentes, escrevem-se entre 4 e 6 itens, que devem ser perguntas fechadas com cinco respostas alternativas. A estas escalas de resposta dá-se o nome de escala de Likert⁴. Metade das afirmações devem ter natureza positiva e a outra metade natureza negativa.

Neste sentido decidi utilizar, no meu questionário, uma escala de Likert de cinco respostas, com uma direção positiva. Sendo que 1 corresponde a Muito Mau e 5 a Muito Bom.

Dividi os 15 itens totais em 3 variáveis componentes: Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino, Satisfação com o curso e Satisfação com a comunicação da Empresa. As tabelas abaixo mostram esta divisão dos itens.

Tabela 1. Escala de Likert da Satisfação Global Empresa e tipo de ensino

Satisfação Global Empresa e tipo de ensino	
Opinião sobre o ensino em <i>e-learning</i>	
A oferta de cursos da Empresa X	Escala de Likert 5 pontos (1) Muito Mau (5) Muito Bom
Universidades parceiras da Empresa X	

Fonte: Elaboração própria

⁴ Este tipo de escala foi desenvolvido por Rensis Likert em 1932.

Tabela 2. Escala de Likert da Satisfação com o curso

Satisfação com o curso	
Aulas	Escala de Likert 5 pontos (1) Muito Mau (5) Muito Bom
Apoio dos professores	
Conteúdo Programático	
Horários	
Método de Avaliação	
Diploma de Conclusão	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3. Escala de Likert da Satisfação com a comunicação da Empresa

Satisfação com a comunicação da Empresa	
Publicidade da marca	Escala de Likert 5 pontos (1) Muito Mau (5) Muito Bom
Notoriedade da marca	
Preço	
Apoio aos candidatos no pedido de informações	
Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso	
Apoio aos alunos durante o curso	

Fonte: Elaboração própria

Se, para cada pessoa, somarmos os valores atribuídos a cada item, obtém-se o Valor Total (*total score*) para essa pessoa. (Hill *et al.*, 2002).

Calculei então as Correlações entre os valores atribuídos a cada item e o valor total para o conjunto dos itens. Utilizei o SPSS para este cálculo através da opção - *Reliability Analysis*. (Ver anexo 4).

Fiabilidade

Cronbach ultrapassou o problema da estimação da fiabilidade interna, usando uma técnica que estima o coeficiente de fiabilidade interna (α), como sendo o valor médio de todos os coeficientes possíveis. (Hill *et al.*, 2002).

Calculei o Alfa (α) de Cronbach através da opção - *Reliability Analysis* do SPSS.

Validade

Uma medida pode ter uma boa fiabilidade e ter pouca validade mas, sem uma fiabilidade adequada, a medida não pode ter uma validade adequada. (Hill *et al.*, 2002).

Usei então a análise fatorial no SPSS, através da opção – *Data Reduction – Factor*.

Comecei por fazer os testes de validade da análise fatorial, teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett.

De seguida fiz a análise fatorial, tendo em conta que na “extração” optei pelo método – *maximum likelihood*.

Por fim utilizei o Qui-quadrado χ^2 , para verificar se existem associações entre as variáveis nominais (sexo, profissão) e ordinais (faixa etária) e variáveis dicotómicas (sim/não).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A dissertação culmina com a sintetização dos resultados obtidos com a investigação, explicitando se os objetivos foram atingidos. (Carvalho, 2009).

5.1. Análise de conteúdo das entrevistas

- Entrevista ao Diretor Geral da Empresa X

Tabela 4. Análise de Conteúdo da Entrevista ao Diretor

Conteúdo: Vantagens e desvantagens	Diretor
Fraca concorrência	<i>"[...] pouca penetração do elearning em Portugal e conseqüentemente na oportunidade que representa."</i>
Público-Alvo	<i>"População ativa entre os 25 e 45 anos de idade."</i>
Meios de Comunicação	<i>"Sobretudo comunicação digital, Google adwords, orgânico, landing pages, email marketing, microsites, etc. [...] (word of mouth) é uma forma de divulgação que transmite confiança."</i>
Flexibilidade	<i>"As principais motivações, são a possibilidade de efetuar um curso em qualquer parte do mundo e flexibilidade, o ritmo é em grande parte definido pelo aluno [...]"</i>
Preço	<i>"[...] o preço, o elearning é muito mais barato que o presencial."</i>
Confiança	<i>"[...] os esclarecimentos e a confiança transmitida pelo vendedor são fundamentais na decisão."</i> <i>"[...] em primeiro lugar porque cada vez mais existe maior confiança no consumidor por esta modalidade de ensino [...]"</i>
Importância da marca	<i>"Tem uma importância relativa, o mais importante no processo de</i>

decisão é o reconhecimento oficial dos cursos e o diploma obtido.”

Fonte: Elaboração própria

- **Entrevista a um Professor de uma Universidade parceira da Empresa X**

Tabela 5. Análise de Conteúdo da Entrevista ao Professor

Conteúdo: Vantagens e desvantagens	Professor
Flexibilidade	<i>“Os estudos de e-learning permitem flexibilizar a dinâmica de estudo [...] permitindo que determinem e planifiquem o seu ritmo de estudo, compaginando trabalho e necessidades pessoais.”</i>
Diferença entre o ensino e-learning e presencial	<i>“Os estudos presenciais têm uma rigidez que não se encontra na formação e-learning. Se um aluno trabalha e se as suas obrigações laborais não são compatíveis com as aulas presenciais, não poderá assistir às mesmas. Na metodologia e-learning [...] pode gravar as aulas e assisti-las a qualquer momento.”</i>
Metodologia	<i>“[...] as ferramentas metodológicas que são oferecidas hoje em dia para desenvolver a prática já não apresentam nenhuma diferença, sejam elas desenvolvidas online, seja presencialmente.”</i>
Acompanhamento dos professores	<i>“O acompanhamento é contínuo. Os alunos são acompanhados por telefone, por Skype e até mesmo pessoalmente, caso eles necessitem.”</i>

Fonte: Elaboração própria

Segundo o Diretor da Empresa X, o público-alvo da empresa é constituído pela população ativa entre os 25 e 45 anos de idade e as suas principais motivações para a escolha de um curso em *e-learning*, são a possibilidade de poder efetuar um curso em qualquer parte do mundo, a grande flexibilidade que este tipo de ensino proporciona, pois o ritmo de estudo é em grande parte definido pelo aluno e o preço, o *e-learning* é muito mais barato que o presencial.

O professor também concorda que os estudos em *e-learning* permitem flexibilizar a dinâmica de estudo. Para ele, os estudos presenciais têm uma rigidez que não se encontra na formação *e-learning*. Isto é, se um aluno trabalha e tem obrigações laborais que não são compatíveis com as aulas presenciais, não poderá assistir às mesmas. Na metodologia *e-learning*, isto não acontece já que se pode gravar as aulas e assisti-las a qualquer momento.

O acompanhamento aos alunos é contínuo, são acompanhados por telefone, por *Skype* e até mesmo pessoalmente, caso eles necessitem.

Para o Diretor, o meio de comunicação mais eficaz para atrair o público-alvo, é sobretudo a comunicação digital: *Google adwords*, orgânico, *landing pages*, *e-mail* de marketing, *microsites*, etc. O *word of mouth* é muito importante, pois uma vez que o produto é relativamente novo, o *word of mouth* é uma forma de divulgação que transmite confiança.

No entanto para o Diretor, a marca tem uma importância relativa no processo de decisão, por parte dos consumidores, aquando da compra do serviço. O mais importante no processo de decisão é o reconhecimento oficial dos cursos e o diploma obtido.

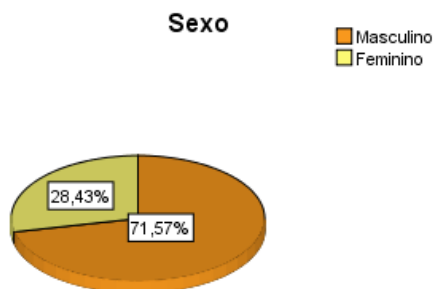
O papel desempenhado pelos vendedores na decisão final do consumidor é muito importante, os esclarecimentos e a confiança transmitida pelo vendedor são fundamentais na decisão.

Quanto ao futuro, o *e-learning* tende a aumentar, fundamentalmente por duas razões, em primeiro lugar porque cada vez mais existe maior confiança no consumidor por esta modalidade de ensino e em segundo lugar, por que as instituições de grande prestígio estão inevitavelmente a aderir ao *e-learning*.

5.2. Análise dos questionários aos alunos e ex-alunos

5.2.1. Perfil dos Inquiridos

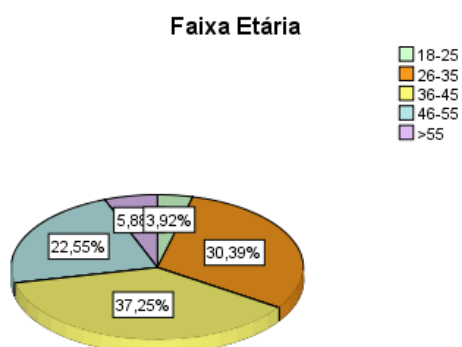
Gráfico 1. Género dos Inquiridos em Percentagem



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 1, os inquiridos são maioritariamente do sexo masculino, aproximadamente 72%, sendo que apenas aproximadamente 28% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino.

Gráfico 2. Faixa Etária dos inquiridos em Percentagem

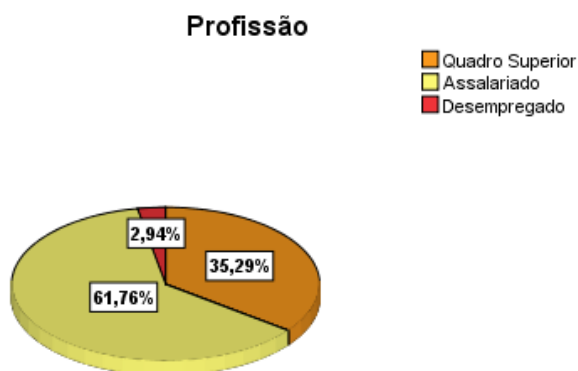


Fonte: Elaboração própria

Em relação à faixa etária, predomina a classe entre os 36-45 anos com aproximadamente 37%, seguindo-se das classes entre os 26-35 anos e os 46-55 anos com aproximadamente 30% e 23% respetivamente.

Por fim com mais de 55 anos correspondem aproximadamente 6% dos inquiridos, sendo que entre os 18-25 anos correspondem apenas aproximadamente 4% dos inquiridos.

Gráfico 3. Profissão dos inquiridos em Percentagem



Fonte: Elaboração própria

Em relação à profissão dos inquiridos, é possível verificar no gráfico 3 que aproximadamente 62% dos inquiridos são assalariados, aproximadamente 35% são quadros superiores e apenas aproximadamente 3% são desempregados.

Com isto pode-se verificar que o público-alvo da Empresa X é maioritariamente do género masculino entre os 26-55 anos.

Sendo que maioritariamente pertence ao grupo profissional: “assalariados”.

5.2.2. Medidas de Tendência Central

Em relação às três variáveis da tabela abaixo, pode-se verificar que a média de respostas é positiva para todas, pois a média é superior a 3.

Pode verificar-se também que a mediana e a moda apresentam um valor igual de 4. Com isto podemos concluir que a satisfação dos inquiridos em relação às três variáveis é boa.

Tabela 6. Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino

	Opinião sobre o ensino em <i>e-learning</i>	A oferta de cursos da Empresa X	Universidades parceiras da Empresa X
Média	3,94	4,06	3,92
Mediana	4	4	4
Moda	4	4	4
Desvio Padrão	0,842	0,842	0,875
Mínimo	2	2	2
Máximo	5	5	5

Fonte: Elaboração própria

Em relação às seis variáveis da tabela abaixo, pode-se verificar que a média de respostas é positiva para todas, pois a média é superior a 3.

Pode verificar-se também que a mediana e a moda apresentam um valor igual de 4. Com isto podemos concluir que a satisfação dos inquiridos em relação às seis variáveis é boa.

Tabela 7. Satisfação com o Curso

	Aulas	Apoio dos professores	Conteúdo Programático	Horários	Método de Avaliação	Diploma de Conclusão
Média	3,51	3,75	4,05	4,08	3,85	3,94
Mediana	4	4	4	4	4	4
Moda	4	4	4	4	4	4
Desvio Padrão	0,972	1,041	0,788	0,886	0,959	0,877
Mínimo	1	1	1	1	1	2
Máximo	5	5	5	5	5	5

Fonte: Elaboração própria

Em relação às seis variáveis da tabela abaixo, pode-se verificar que a média de respostas é positiva para todas, pois a média é superior a 3.

Pode verificar-se também que a mediana e a moda apresentam um valor igual de 4 para as três primeiras variáveis, no entanto as três últimas variáveis apresentam a mediana com valor 4 e a moda com valor 5. Com isto podemos concluir que a satisfação dos inquiridos em relação às seis variáveis é boa.

Tabela 8. Satisfação com a comunicação da Empresa

	Publicidade da marca	Notoriedade da marca	Preço	Apoio aos candidatos no pedido de informações	Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso	Apoio aos alunos durante o curso
Média	3,75	3,62	3,69	4,08	3,85	3,71
Mediana	4	4	4	4	4	4
Moda	4	4	4	5	5	5
Desvio Padrão	0,838	0,771	0,944	1,096	1,129	1,148
Mínimo	2	2	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

Fonte: Elaboração própria

5.2.3. Indicadores de Satisfação

Como já referi anteriormente, dividi os 15 itens totais em 3 variáveis componentes: Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino, Satisfação com o curso e Satisfação com a comunicação da Empresa.

Calculei então as correlações entre os valores atribuídos a cada item e o valor total para cada conjunto de itens.

Pois com isto, assume-se que cada item deve contribuir para a formação da atitude que se pretende medir. Isto significa que deve existir uma correlação relativamente forte, de 0,4 a 0,7 entre cada item e o total e esta correlação deve ser estatisticamente significativa.

Como se pode verificar nas tabelas 59; 60 e 61 do Anexo 4, os valores das correlações entre itens são todos acima de 0,4.

Com exceção da última tabela, Satisfação com a comunicação da Empresa, que apresenta alguns valores de correlação entre itens abaixo de 0,4. No entanto esses itens não vão ser retirados antes de se verificar a fiabilidade da variável latente.

5.2.4. Análise de fiabilidade

Para avaliar qualquer tipo de fiabilidade é preciso usar um conjunto de dados retirados empiricamente de uma amostra de pessoas. No entanto, não existem amostras perfeitas, logo os coeficientes de fiabilidade variam, assim sendo são tratados como estimativas.

Segundo Hill *et al.* (2002) a fiabilidade abaixo de 0,6 é considerada inaceitável, entre 0,6 e 0,7 é fraca, entre 0,7 e 0,8 é razoável, entre 0,8 e 0,9 é boa e por fim acima de 0,9 é excelente.

Baseado na informação acima, verifiquei que para a componente Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino, com um total de 3 itens, o valor de $\alpha = 0,773$ logo a fiabilidade é razoável.

Tabela 9. Alfa de Cronbach – Satisfação Global com a Empresa

Alfa de Cronbach	N de itens
0,773	3

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à componente Satisfação com o curso, com um total de 6 itens, o valor de $\alpha = 0,880$ logo a fiabilidade é boa.

Tabela 10. Alfa de Cronbach – Satisfação com o curso

Alfa de Cronbach	N de itens
0,880	6

Fonte: Elaboração própria

Por fim, no que se refere à componente Satisfação com a comunicação da Empresa, com um total de 6 itens, o valor de $\alpha = 0,850$ logo a fiabilidade é boa, com isto vou manter todos os itens nesta componente.

Tabela 11. Alfa de Cronbach – Satisfação com a comunicação da Empresa

Alfa de Cronbach	N de itens
0,850	6

Fonte: Elaboração própria

5.2.5. Análise de Validade fatorial

“A análise fatorial, a partir de um conjunto inicial de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores).

O objetivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação.” (Pereira, 2008).

Para efetuar a análise fatorial é preciso escolher uma das técnicas disponíveis. Utilizei o método de “*Maximum Likelihood*” no SPSS porque este método tem a vantagem de usar uma prova estatística que indica se os fatores obtidos de uma análise explicam bem as correlações entre variáveis. (Hill *et al.*, 2002).

Não é possível analisar as correlações de um conjunto de variáveis por meio de uma análise fatorial quando estas não estão correlacionadas ou estão pouco correlacionadas.

Para isso, usei o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que permite esta avaliação. Segundo Kaiser e Rice (1974) um valor de KMO inferior a 0,5 é inaceitável para fazer uma análise fatorial, um valor igual ou maior que 0,9 é muito bom e um valor de 0,8 é bom. (Hill *et al.*, 2002).

O teste de Bartlett, “*Bartlett’s Test of Sphericity*” apresenta outra abordagem sobre o mesmo assunto. Testa a hipótese nula que a matriz de correlações seja uma

matriz onde as correlações entre variáveis são iguais a zero. Quando o valor da estatística do Qui-quadrado é significativo, as correlações entre variáveis são adequadas para fazer uma análise fatorial. (Hill *et al.*, 2002).

Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino

O teste de KMO obteve um valor de 0,640, o que indica que a análise de componentes principais pode ser feita.

O teste de esfericidade de Bartlett dá um valor de $\chi^2 = 95,320$ com 3 graus de liberdade e $p < 0,05$, logo as variáveis são correlacionáveis.

Tabela 12. Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,640
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	95,320
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Análise fatorial

Nas três colunas do lado direito, a análise fatorial encontrou só um fator para explicar as correlações entre as três componentes de satisfação, e que o fator explica 56,857% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas. Nas colunas do lado esquerdo estão os resultados de uma análise de Componentes Principais utilizada para calcular os valores próprios (*eigenvalues*), cujos valores são utilizados para estimar o número de fatores na análise fatorial.

A primeira componente principal tem um valor próprio muito elevado (2,074) em relação às outras componentes, o que indica que, na análise fatorial só há um valor importante.

Ao obter um componente, indica que apenas um componente tem valores próprios superiores a 1.

Tabela 13. Variância total explicada

Variância total explicada						
Fator	Initial Eigenvalues			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	2,074	69,122	69,122	1,706	56,857	56,857
2	,637	21,222	90,344			
3	,290	9,656	100,000			

Método de Extração: Maximum Likelihood.

Fonte: Elaboração própria

A tabela abaixo mostra a natureza do fator produzido pela análise fatorial. Os valores numéricos são os “*factor loadings*” das variáveis no fator e estes pesos são correlações entre as variáveis e o fator.

Todas as variáveis medem um tipo específico de satisfação.

No entanto a variável oferta de cursos tem um peso ligeiramente maior que as outras variáveis, e a variável opinião sobre o ensino *e-learning* tem um peso ligeiramente menor que as outras variáveis. Isso implica que as componentes de satisfação não contribuem de igual modo para a definição da variável “Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino”, no entanto todas têm a sua contribuição.

Tabela 14. Matriz dos Fatores

Matriz dos fatores ^a	
	Fator
	1
Opinião sobre o ensino em <i>e-learning</i>	,528
Oferta de cursos apresentada pela Empresa X	,908
Universidades parceiras da Empresa X	,776

Método de Extração: Maximum Likelihood.

a. 1 fatores extraídos. 5 iterações necessárias.

Fonte: Elaboração própria

A comunalidade é a proporção da variância total de uma variável explicada pelo fator. As comunalidades iniciais são estimadas e as extrações são calculadas no fim da análise.

Nas variáveis oferta de cursos apresentada pela Empresa X e leque de Universidades parceiras da Empresa X, o fator explica mais de 60% da variância da variável e no caso da variável sua opinião sobre o ensino em *e-learning*, explica menos de 50%.

Tabela 15. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Opinião sobre o ensino em <i>e-learning</i>	,240	,279
Oferta de cursos apresentada pela Empresa X	,540	,824
Universidades parceiras da Empresa X	,503	,603
Método de Extração: Maximum Likelihood.		

Fonte: Elaboração própria

Satisfação com o curso

O teste de KMO obteve um valor de 0,834, o que indica que a análise de componentes principais pode ser feita.

O teste de esfericidade de Bartlett dá um valor de $\chi^2 = 299,416$ com 15 graus de liberdade e $p < 0,05$, logo as variáveis são correlacionáveis.

Tabela 16. Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,834
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	299,416
	gl	15
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Análise fatorial

Nas três colunas do lado direito, a análise fatorial encontrou só um fator para explicar as correlações entre as seis componentes de satisfação, e que o fator explica 55,439% da variância total no conjunto das seis variáveis analisadas.

A primeira componente principal tem um valor próprio muito elevado (3,767) em relação às outras componentes, o que indica que, na análise fatorial só há um valor importante.

Ao obter um componente, indica que apenas um componente tem valores próprios superiores a 1.

Tabela 17. Variância total explicada

Variância total explicada						
Fator	Initial Eigenvalues			Somos de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	3,767	62,778	62,778	3,326	55,439	55,439
2	,655	10,917	73,695			
3	,574	9,559	83,254			
4	,452	7,531	90,785			
5	,325	5,419	96,204			
6	,228	3,796	100,000			

Método de Extração: Maximum Likelihood.

Fonte: Elaboração própria

Na tabela abaixo, a variável método de avaliação tem um peso ligeiramente maior que as outras variáveis, e a variável horário tem um peso ligeiramente menor que as outras variáveis. Isso implica que as componentes de satisfação não contribuem de igual modo para a definição da variável “Satisfação com o curso”, no entanto todas têm a sua contribuição.

Tabela 18. Matriz dos Fatores

Matriz dos fatores ^a	
	Fator
	1
Aulas	,697
Apoio dos professores	,785
Conteúdo Programático	,721
Horários	,685
Método de Avaliação	,815
Diploma de Conclusão	,756
Método de Extração: Maximum Likelihood.	
a. 1 fatores extraídos. 4 Iterações necessárias.	

Fonte: Elaboração própria

Nas variáveis conteúdo programático e diploma de conclusão, o fator explica um pouco acima de 50% da variância da variável, no caso das variáveis aulas e horários, explica menos de 50% da variância da variável e no caso das variáveis apoio dos professores e método de avaliação, explica mais de 60%.

Tabela 19. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Aulas	,545	,486
Apoio dos professores	,624	,616
Conteúdo Programático	,463	,520
Horários	,483	,469
Método de Avaliação	,584	,665
Diploma de Conclusão	,536	,571
Método de Extração: Maximum Likelihood.		

Fonte: Elaboração própria

Satisfação com a comunicação da Empresa

O teste de KMO obteve um valor de 0,799, o que indica que a análise de componentes principais pode ser feita.

O teste de esfericidade de Bartlett dá um valor de $\chi^2 = 293,811$ com 15 graus de liberdade e $p < 0,05$, logo as variáveis são correlacionáveis.

Tabela 20. Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,799
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	293,811
	gl	15
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Análise fatorial

Nas três colunas do lado direito, a análise fatorial encontrou dois fatores para explicar as correlações entre as seis componentes de satisfação, e que os fatores

explicam 39,144% e 66,209% da variância total no conjunto das seis variáveis analisadas.

As duas primeiras componentes principais têm um valor próprio muito elevado (3,456) e (1,025) em relação às outras componentes, o que indica que, na análise fatorial só há dois valores importantes.

Ao obter duas componentes, indica que apenas duas componentes têm valores próprios superiores a 1.

Tabela 21. Variância total explicada

Variância total explicada									
Fator	Initial Eigenvalues			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	3,456	57,594	57,594	2,093	34,881	34,881	2,349	39,144	39,144
2	1,025	17,088	74,682	1,880	31,328	66,209	1,624	27,065	66,209
3	,689	11,476	86,158						
4	,329	5,478	91,636						
5	,272	4,530	96,166						
6	,230	3,834	100,000						

Método de Extração: Maximum Likelihood.

Fonte: Elaboração própria

Na tabela abaixo, as variáveis apoio aos candidatos aquando do pedido de informações e apoio aos alunos durante o curso têm um peso ligeiramente maior que as outras variáveis, e a variável notoriedade da marca tem um peso menor que as outras variáveis. Isso implica que as componentes de satisfação não contribuem de igual modo para a definição da variável “Satisfação com a comunicação da Empresa”, no entanto todas têm a sua contribuição.

Tabela 22. Matriz dos Fatores

Matriz dos fatores ^a		
	Fator	
	1	2
Publicidade da marca	,713	,200
Notoriedade da marca	,999	-,004
Preço	,243	,428
Apoio aos candidatos no pedido de informações	,390	,778
Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso	,472	,672
Apoio aos alunos durante o curso	,389	,774
Método de Extração: Maximum Likelihood.		
a. 2 fatores extraídos. 14 iterações necessárias.		

Fonte: Elaboração própria

Nas variáveis publicidade da marca e apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso, o fator explica mais de 50% da variância da variável, no caso da variável preço, explica menos de 50% da variância da variável e no caso das variáveis notoriedade da marca, apoio aos candidatos aquando do pedido de informações e apoio aos alunos durante o curso, explica mais de 60%.

Tabela 23. Comunalidades

Comunalidades ^a		
	Inicial	Extração
Publicidade da marca	,543	,548
Notoriedade da marca	,532	,999
Preço	,237	,243
Apoio aos candidatos aquando do pedido de informações	,648	,757
Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso	,606	,674
Apoio aos alunos durante o curso	,640	,751
Método de Extração: Maximum Likelihood.		
<p>a. Uma ou mais estimativas de comunalidade maiores do que 1 foram encontradas durante as iterações. A solução resultante deve ser interpretada com cautela.</p>		

Fonte: Elaboração própria

5.2.6. Objetivos do estudo

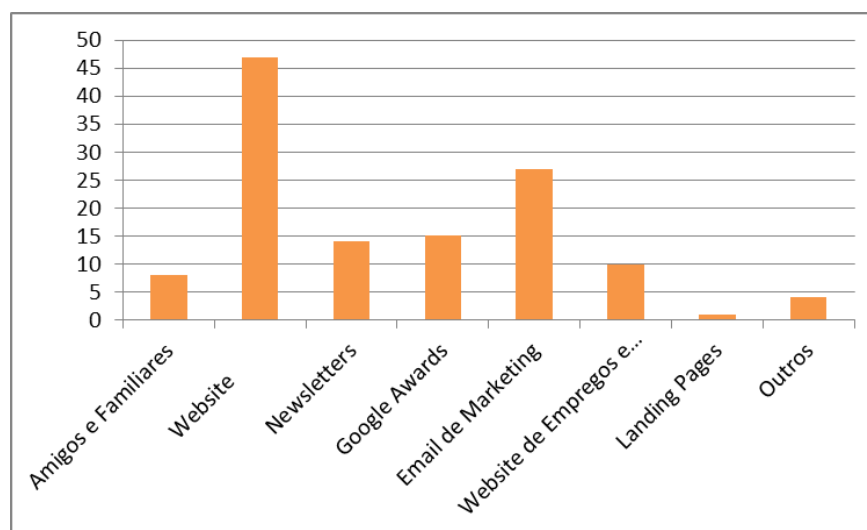
- 1) O peso que as fontes de informação, publicidade, reputação da marca, qualidade da marca e *word of mouth*, têm no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Relativamente à questão “Como teve conhecimento da Empresa X?”, a maioria dos inquiridos, num total de 47, indicou que conheceu a empresa através do seu Website. De seguida pode-se verificar que a resposta *e-mail* de marketing também teve uma grande adesão com 27 respostas.

O *Google Awards* ocupa a terceira posição, seguido das *newstetters*, com 15 e 14 respostas, respetivamente.

A resposta, amigos e familiares obteve apenas 8 respostas, estando ainda atrás dos Websites de empregos e formações, 10 respostas. Isto pode indicar que o *word of mouth* ainda é pouco relevante na comunicação da Empresa X.

Gráfico 4. Frequência de como o consumidor teve conhecimento da Empresa X



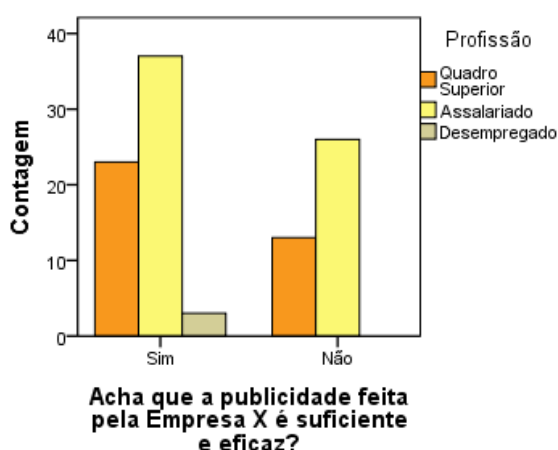
Fonte: Elaboração própria

Pode-se verificar no gráfico abaixo que 63 inquiridos consideram que a publicidade feita pela Empresa X é suficiente e eficaz. Destes, 37 são assalariados, 23 são quadros superiores e 3 são desempregados.

Em relação às respostas negativas, 39 inquiridos consideram que a publicidade não é suficiente e eficaz, sendo eles, 26 assalariados e 13 quadros superiores.

Não foi possível verificar associação entre as variáveis. ($\chi^2 = 2.172$, $gl = 2$, $p=0.338$).

Gráfico 5. Frequência da opinião dos consumidores sobre a eficácia da publicidade da Empresa X segundo a profissão



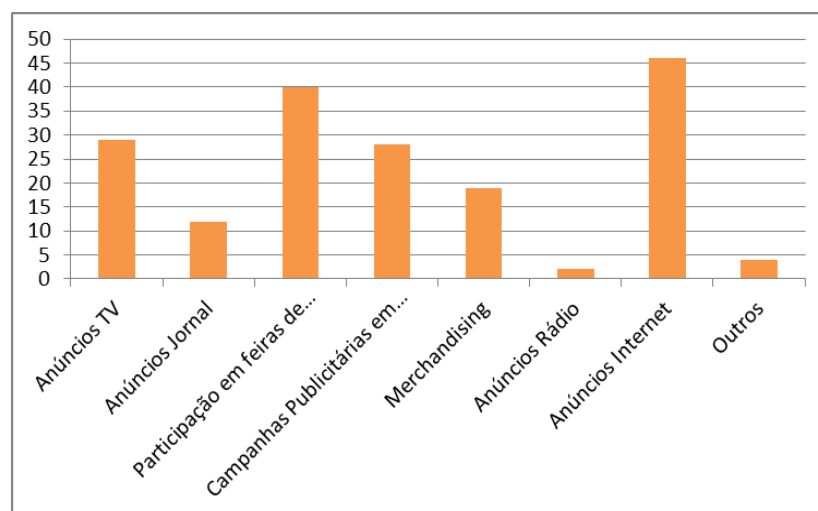
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão “Em que pode a Empresa X apostar em termos de comunicação?”, a maioria dos inquiridos, num total de 46, indicou em anúncios na internet. De seguida pode-se verificar que a resposta, participação em feiras de ensino e trabalho também teve uma grande adesão com 40 respostas.

A resposta, anúncios na TV ocupa a terceira posição, seguida das campanhas publicitárias em escolas com 29 e 28 respostas, respetivamente.

As respostas, *merchandising*, anúncios no jornal e anúncios na rádio obtiveram as pontuações mais baixas, 19, 12 e 2 respostas, respetivamente.

Gráfico 6. Frequência da opinião dos consumidores sobre a aposta em comunicação da Empresa X



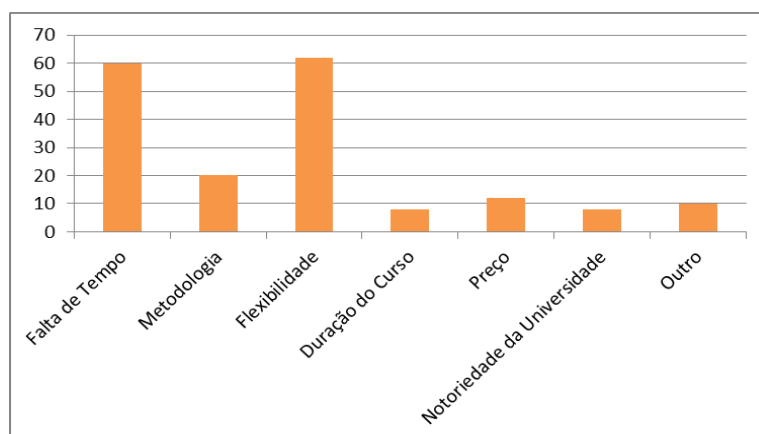
Fonte: Elaboração própria

2) Analisar as motivações dos indivíduos associadas ao processo de tomada de decisão quando escolhem um curso em *e-learning*.

Relativamente à questão “Quais os motivos que o levaram a escolher um curso em *e-learning*?”, sobressaem duas respostas com maioria significativa, a flexibilidade com 62 respostas e a falta de tempo com 60 respostas. De seguida pode-se verificar que a resposta, metodologia também teve uma grande adesão com 20 respostas.

As respostas, preço, duração do curso e notoriedade da Universidade obtiveram as pontuações mais baixas, 12, 8 e 8 respostas, respetivamente.

Gráfico 7. Frequência dos motivos que levaram o consumidor a escolher a Empresa X



Fonte: Elaboração própria

Pode-se verificar na tabela abaixo que 94 inquiridos consideram que a Empresa X enquadra o seu método de ensino *online* com a atualidade do ensino Universitário. Sendo que deste total de inquiridos, 56 preferem o ensino *online* ao ensino presencial e 38 preferem o ensino presencial.

Em relação às respostas negativas, apenas 8 inquiridos consideram que a Empresa X não enquadra o seu método de ensino *online* com a atualidade do ensino

Universitário. Sendo que deste total de inquiridos, 2 preferem o ensino *online* ao ensino presencial e 6 preferem o ensino presencial.

Não foi possível verificar associação entre as variáveis. ($\chi^2 = 3,593$, gl = 1, p=0,058).

Tabela 24. Frequência do enquadramento do ensino *online* da empresa com o ensino presencial com a preferência pelo tipo de ensino

		Prefere o ensino <i>online</i> ao ensino presencial?		Total
		Sim	Não	
Acha que a Empresa X enquadra o seu método de ensino online com a atualidade do ensino Universitário?	Sim	56	38	94
	Não	2	6	8
Total		58	44	102

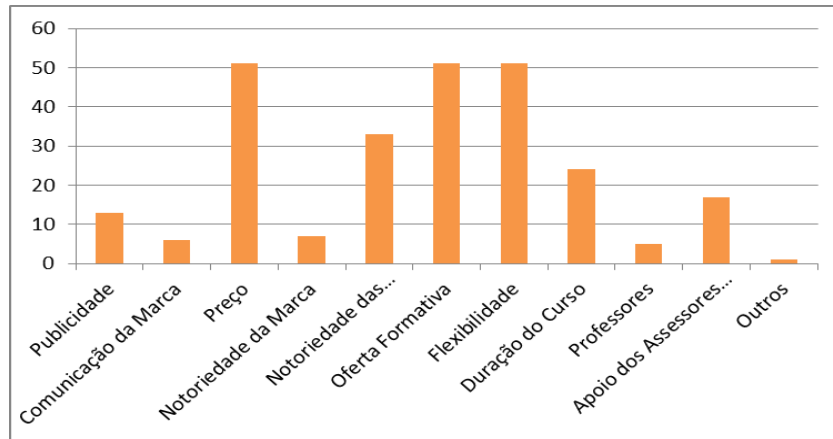
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão “O que o levou a escolher a Empresa X ao invés da concorrência?”, sobressaem três respostas com maioria significativa, o preço, a oferta formativa e a flexibilidade com 51 respostas cada. De seguida pode-se verificar que a resposta, notoriedade das Universidades também teve uma grande adesão com 33 respostas.

Segue-se a duração do curso e o apoio dos assessores académicos com 24 e 17 respostas, respetivamente.

As respostas, publicidade, notoriedade da marca, comunicação da marca e professores, obtiveram as pontuações mais baixas, 13, 7, 6 e 5 respostas, respetivamente.

Gráfico 8. Frequência dos fatores que levaram o consumidor a escolher a Empresa X invés da concorrência



Fonte: Elaboração própria

Pode-se verificar na tabela abaixo que 92 inquiridos voltavam a fazer um curso com a Empresa X. Sendo que os 92 inquiridos também recomendariam a marca a amigos ou familiares.

Em relação às respostas negativas, apenas 10 inquiridos não voltavam a fazer um curso com a Empresa X. Sendo que deste total de inquiridos, 5 recomendariam a marca a amigos ou familiares e 5 não recomendariam a marca a amigos ou familiares.

É possível verificar que existe associação entre as variáveis. ($\chi^2 = 48,371$ gl = 1, $p=0,000$).

Tabela 25. Frequência de voltava a fazer um curso com a empresa com recomendava a marca a amigos ou familiares

		Recomendaria a marca a amigos ou familiares?		Total
		Sim	Não	
Voltava a fazer um curso com a Empresa X?	Sim	92	0	92
	Não	5	5	10
Total		97	5	102

Fonte: Elaboração própria

Pode-se verificar na tabela abaixo que 92 inquiridos voltavam a fazer um curso com a Empresa X. Sendo que deste total de inquiridos, 89 consideram que a Empresa X enquadra o seu método de ensino *online* com a atualidade do ensino Universitário e 3 consideram que não.

Em relação às respostas negativas, apenas 10 inquiridos não voltavam a fazer um curso com a Empresa X. Sendo que deste total de inquiridos, 5 consideram que a Empresa X enquadra o seu método de ensino *online* com a atualidade do ensino Universitário e 5 consideram que não.

É possível verificar que existe associação entre as variáveis. ($\chi^2 = 27,260$ gl = 1, $p=0,000$).

Tabela 26. Frequência de voltava a fazer um curso com a empresa com o enquadramento do ensino *online* da empresa com o ensino presencial

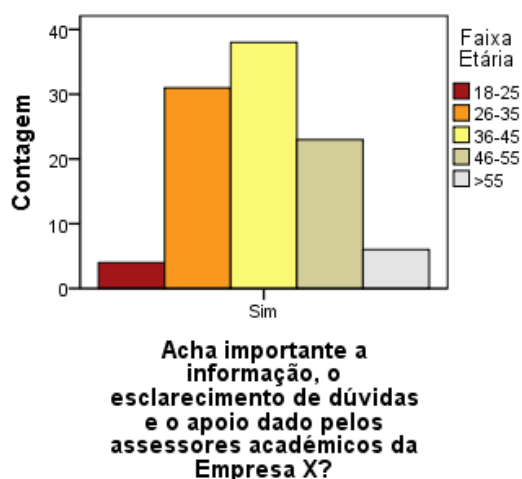
		Acha que a Empresa X enquadra o seu método de ensino <i>online</i> com a atualidade do ensino Universitário?		Total
		Sim	Não	
Voltava a fazer um curso com a Empresa X?	Sim	89	3	92
	Não	5	5	10
Total		94	8	102

Fonte: Elaboração própria

3) Perceber o grau de importância do atendimento personalizado e do aconselhamento ao cliente na decisão de compra.

Pode-se verificar no gráfico abaixo que 102 inquiridos, ou seja, todos os inquiridos acham importante a informação, o esclarecimento de dúvidas e o apoio dado pelos assessores académicos da Empresa X. Destes, 38 pertencem à faixa etária entre os 36-45 anos, 31 à faixa etária entre os 26-35 anos, 23 à faixa etária entre os 46-55 anos, 6 têm mais de 55 anos e 4 têm entre 18 e 25 anos.

Gráfico 9. Frequência da importância do acompanhamento dos assessores académicos segundo a faixa etária



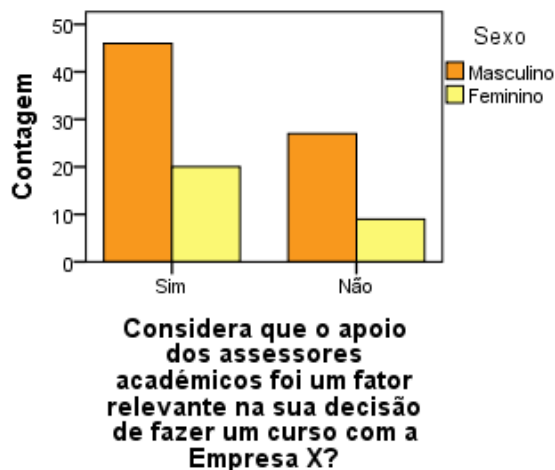
Fonte: Elaboração própria

Pode-se verificar no gráfico abaixo que 66 inquiridos consideram que o apoio dos assessores académicos foi um fator relevante na sua decisão de fazer um curso com a Empresa X. Destes, 46 são do género masculino e 20 são do género feminino.

Em relação às respostas negativas, 36 inquiridos consideram que o apoio dos assessores académicos não foi um fator relevante na sua decisão de fazer um curso com a Empresa X, sendo eles, 27 do género masculino e 9 do género feminino.

Não foi possível verificar associação entre as variáveis. ($\chi^2 = 0,322$ gl = 1, $p=0,570$).

Gráfico 10. Frequência da importância dos assessores académicos na decisão de compra segundo o género



Fonte: Elaboração própria

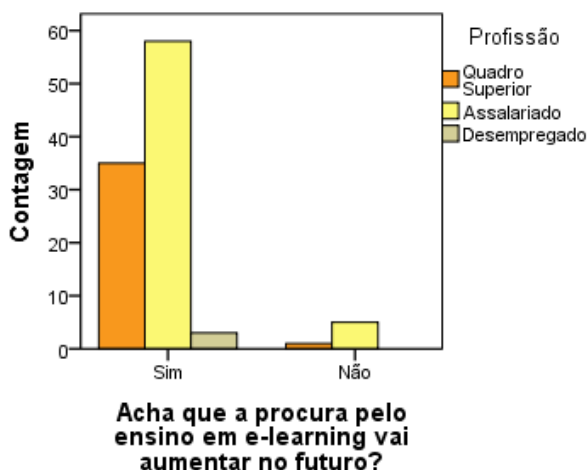
- 4) E por fim, perceber se o *e-learning*, associado ao estilo de vida da população, que é cada vez mais agitado e com tempo reduzido, é apenas uma tendência passageira ou será uma escolha cada vez mais procurada no futuro.

Pode-se verificar no gráfico abaixo que 96 inquiridos acham que a procura pelo ensino em *e-learning* vai aumentar no futuro. Destes, 58 são assalariados, 35 são quadros superiores e 3 são desempregados.

Em relação às respostas negativas, 6 inquiridos não consideram que a procura pelo ensino em *e-learning* vai aumentar no futuro, sendo eles, 5 assalariados e 1 quadro superior.

Não foi possível verificar associação entre as variáveis. ($\chi^2 = 1,294$ gl = 2, $p=0.524$).

Gráfico 11. Frequência da opinião sobre o aumento do *e-learning* no futuro segundo a profissão



Fonte: Elaboração própria

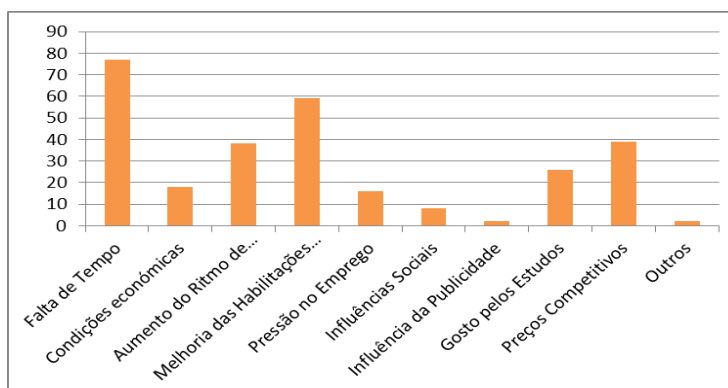
Relativamente à questão “Quais são os fatores que considera mais importantes para o aumento do ensino em *e-learning*?”, a maioria dos inquiridos, num total de 77, indicou a falta de tempo. De seguida pode-se verificar que a resposta, melhoria das habilitações literárias também teve uma grande adesão com 59 respostas.

Os preços competitivos ocupam a terceira posição, seguidos do aumento do ritmo de trabalho, com 39 e 38 respostas, respetivamente.

A resposta, gosto pelos estudos obteve 26 respostas, seguida das condições económicas e da pressão no emprego com 18 e 16 respostas, respetivamente.

As influências sociais e as influências da publicidade obtiveram apenas 8 e 2 respostas, respetivamente.

Gráfico 12. Frequência dos motivos para o aumento do *e-learning* no futuro



Fonte: Elaboração própria

De acordo com as respostas dos questionários feitos a alunos e ex-alunos da Empresa X, pode-se verificar que o público-alvo da empresa é maioritariamente do género masculino entre os 26-55 anos. Sendo que maioritariamente pertence ao grupo profissional: “assalariados”.

Na questão “Já frequentou um curso *e-learning*?” um total de 13 inquiridos respondeu que não, mas uma vez que a base de dados para onde foram enviados os questionários era apenas de alunos e ex-alunos, estes casos podem referir-se a desistências ou alunos que ainda não iniciaram os estudos. (Consultar tabela 30 do anexo 3).

Relativamente à motivação para a escolha do curso, os alunos indicam que são motivados pela flexibilidade e pela falta de tempo.

A metodologia do curso também se destacou, mas em menor valor que as duas primeiras opções. Relativamente ao preço, encontra-se na quarta posição, mas com uma percentagem muito baixa em relação às opções anteriores.

Em relação à satisfação dos alunos em relação ao ensino em *e-learning*, à oferta de cursos da empresa e às Universidades que os lecionam a média das respostas é de 4, ou seja a satisfação é boa. O mesmo se passa com a satisfação em

relação às aulas, professores, conteúdo programático, horários, método de avaliação e diploma de conclusão.

É possível perceber através das respostas dos questionários e dos testes estatísticos feitos neste capítulo que os alunos e ex-alunos estão satisfeitos com o seu curso e com a empresa.

Verifica-se que mais de 50% dos inquiridos prefere o ensino *online* ao presencial, mas no processo de venda, o papel dos vendedores é crucial no acompanhamento aos candidatos e muitas vezes decisivo, pois 65% dos respondentes considera que o apoio dos assessores académicos foi um fator relevante na sua decisão de compra.

A maioria dos alunos, quase 50%, teve conhecimento da empresa através do seu Website e apenas 8% teve conhecimento através de amigos e familiares, o que indica que o *word of mouth* ainda é reduzido.

A divulgação virtual do produto é a melhor opção, no entanto uma grande percentagem de respostas aponta para a aposta da comunicação em feiras de ensino e trabalho e anúncios na TV.

Em relação à concorrência, os alunos optaram pela Empresa X, devido aos preços praticados, à flexibilidade e à oferta formativa e mais de 90% recomendaria a marca a amigos e familiares e voltava a fazer um curso com a empresa.

Confirma-se que o género, a faixa etária e a profissão não estão associadas às outras variáveis, no entanto, o facto de os alunos considerarem que a empresa enquadra o seu método de ensino *online* com a atualidade do ensino Universitário está associado a voltarem a fazer um curso com a empresa. Assim como este último está associado a recomendarem a empresa a amigos e familiares.

No futuro, os alunos pensam que o *e-learning* vai aumentar, principalmente devido à falta de tempo.

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Ao longo da minha pesquisa fiz um estudo que tinha por finalidade perceber quais os critérios em que se baseia a tomada de decisão dos consumidores aquando da escolha de um curso em *E-learning*.

Os objetivos deste projeto passaram por analisar o peso que as fontes de informação, publicidade, reputação da marca, qualidade da marca e *word of mouth*, têm no processo de tomada de decisão dos consumidores.

A investigação passou também por analisar as motivações dos indivíduos associadas ao processo de tomada de decisão quando escolhem um curso em *e-learning*. Propus-me ainda a tentar perceber o grau de importância do atendimento personalizado e do aconselhamento ao cliente na decisão de compra.

E por fim, perceber se o *e-learning*, associado ao estilo de vida da população, que é cada vez mais agitado e com tempo reduzido, é apenas uma tendência passageira ou será uma escolha cada vez mais procurada no futuro.

Para chegar a algumas conclusões sobre os objetivos a que me propus, fiz um levantamento de fontes bibliográficas e uma entrevista ao Diretor Geral da Empresa X, assim como a um professor de uma Universidade parceira da empresa, ficando assim a conhecer a opinião de dois especialistas na área e a forma como eles vêem este tipo de ensino.

Após a análise das entrevistas redigi questionários que apliquei a 102 alunos e ex-alunos da Empresa X, para perceber alguns critérios na sua decisão de compra.

Pude então verificar que a opinião dos especialistas está de acordo com o seu público-alvo em muitas variáveis. Isto indica que o Diretor consegue compreender o seu mercado e adaptar as políticas da empresa ao consumidor.

O Diretor sabe qual é o seu público-alvo, que é confirmado nos questionários como sendo maioritariamente do género masculino entre os 26-55 anos. Sendo que pertence em maioria ao grupo profissional de assalariados.

Em resposta às minhas questões iniciais pude verificar, através dos questionários e das entrevistas que uma grande parte dos alunos, quase 50%, teve conhecimento da empresa através do seu *Website* e também referiram bastante os *e-mails* de marketing, o *Google* e as *newsletters*. Apenas 8% teve conhecimento da empresa através de amigos e familiares, o que indica que o *word of mouth* ainda é reduzido.

Para o Diretor, os meios de comunicação utilizados para atrair o público-alvo, passam sobretudo pela comunicação digital: *Google adwords*, orgânico, *landing pages*, *e-mail* de marketing, *microsites*, etc.

No entanto para o Diretor, a marca tem uma importância relativa no processo de decisão, por parte dos consumidores, aquando da compra do serviço. O mais importante no processo de decisão é o reconhecimento oficial dos cursos e o diploma obtido e verifica-se que os inquiridos estão satisfeitos com a publicidade da empresa, com a notoriedade da marca e com o diploma do curso.

Posso então concluir que a divulgação virtual do produto é a melhor opção, no entanto uma grande percentagem de respostas aponta para a aposta da comunicação em feiras de ensino e trabalho e anúncios na TV.

Considero também que as fontes de informação, publicidade, reputação da marca, qualidade da marca e *word of mouth*, têm um peso grande na divulgação do produto, pois a empresa é recente e ainda não é muito conhecida, logo a aposta em publicidade tem de ser elevada, pois o *word of mouth* ainda não é suficiente para atrair muitos clientes, mas não é um fator decisor na compra do consumidor.

Apesar dos alunos estarem satisfeitos com a marca, a sua reputação não é elevada para ser um fator decisivo na escolha do consumidor.

Os alunos optaram pela Empresa X, ao invés da concorrência, devido aos preços praticados, à flexibilidade e à oferta formativa.

A notoriedade e a publicidade da marca têm um papel pouco relevante na escolha dos consumidores, no entanto a notoriedade das Universidades que lecionam os cursos, têm um pouco mais de peso junto dos consumidores.

Relativamente à motivação para a escolha do curso, os alunos indicam que são motivados pela flexibilidade e pela falta de tempo.

A metodologia do curso também se destacou, mas em menor valor que as duas primeiras opções. Relativamente ao preço, encontra-se na quarta posição, mas com uma percentagem muito baixa em relação às opções anteriores. Isto implica que numa primeira fase da tomada de decisão (reconhecimento da necessidade) o preço não é um fator decisivo, mas a sua importância na decisão aumenta na segunda fase (comparação de alternativas – face à concorrência)

Estes são os critérios dos consumidores para a escolha de um curso em *e-learning* e o apoio dos vendedores é um fator decisivo nesta escolha, pois 65% dos respondentes considera que o apoio dos assessores académicos foi um fator relevante na sua decisão de compra.

Os vendedores contactam com os clientes, percebem as suas necessidades, ajudam-nos e criam um laço de confiança, por isso desempenham o papel mais importante no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Por fim concluí que o *e-learning* veio para ficar. Ou seja, não é apenas uma tendência passageira, a falta de tempo hoje em dia é uma constante e o tempo é precioso para a maioria da população.

Além disso, com o desenvolvimento do mercado e das empresas, a melhoria das habilitações literárias é muito importante e o ensino *online* permite conciliar todas as atividades diárias com os estudos, pois não desgasta tanto o orçamento familiar e permite que a pessoa possa estudar mais calmamente em casa quando chega do trabalho.

Posso concluir que a Empresa X trabalha de acordo com as expectativas do seu cliente. Não tem um problema de funcionamento que seja necessário resolver. As minhas conclusões do estudo ajudaram-me a perceber que os processos da empresa funcionam bem, mas também verifico que a marca está pouco consolidada.

A empresa deve apostar em políticas de divulgação e diferenciação da marca, a fim de reforçar o seu *brand equity*.

Os alunos estão satisfeitos com o curso, com o conteúdo programático e com as Universidades que lecionam os cursos, mas a importância dada à marca é reduzida.

A qualidade percebida pelos alunos sobre a marca é boa, mas as motivações para escolher a marca ao invés da concorrência estão muito associadas a fatores como o preço, a flexibilidade e o conteúdo programático.

O *word of mouth* também é fraco e para a marca poder reduzir custos em publicidade e ter mais clientes que procuram a marca porque foram influenciados por outros, a confiança e a notoriedade da marca são fatores que não devem ser desprezados.

Este estudo permitiu-me perceber a importância que a marca tem na lealdade e na confiança dos clientes. *“A notoriedade relaciona-se com a força com que a marca está presente na mente dos clientes”* (Aaker, 1996, *apud* Mendes 2014).

Também fiquei a perceber melhor a importância da união dos 8P's do marketing de serviços numa empresa, pois o produto, e todas as variáveis associadas a ele são importantes, assim como os colaboradores da empresa, as evidências físicas ou a qualidade dos processos da empresa.

Este estudo fez-me perceber quão importante é a parte humana na venda de um serviço. O papel dos vendedores é fundamental, assim como todos os *stakeholders*, são fundamentais na oferta do serviço ao cliente.

Sugestões para investigações Futuras

Este estudo fez-me pensar em algumas sugestões que me foram surgindo ao longo da análise de dados. Seria interessante verificar a opinião de pessoas que não estão ligadas ao *e-learning*, ou seja, que já tenham ouvido falar e pedido informações, mas não concretizaram a compra ou até mesmo quem nunca pensou neste tema.

A opinião deste público seria talvez um pouco diferente dos resultados que foram obtidos neste estudo.

Seria interessante verificar as semelhanças e as diferenças de respostas de quem frequentou um curso em *e-learning* e de quem nunca o fez.

Isto pode levar a descobrir perfis diferentes e também pode ajudar a perceber o porquê de alguns consumidores pedirem informações, mas não concretizarem a compra.

BIBLIOGRAFIA

1. Cardoso, Adelino Alves. (2009). *O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram*, Lisboa: Lidel – Edições Técnicas.
2. Carvalho, J. Eduardo. (2009). *Metodologia do Trabalho Científico*, 2ª Edição, Lisboa: Escolar Editora.
3. Castro, Cláudio de Moura. (1977). *A prática da pesquisa*, São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
4. Cheskin, Louis. (1964). *Porque se compra - a pesquisa motivacional e sua aplicação*, São Paulo: Livraria Pioneira.
5. Churchill, Jr., Gilbert, A., Peter, J., Paul. (2003). *Marketing - criando valor para os clientes*, 2ª edição, São Paulo: Editora Saraiva.
6. Cobra, M. (1997). *Marketing Básico*, 4ª edição, São Paulo: Editora Atlas.
7. Costa, Filipe Campelo Xavier da. (2002). *Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. Tese de Doutoramento em Administração, Universidade de São Paulo.
8. Dubois, Bernard. (2005). *Compreender o Consumidor*, 4ª edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
9. Engel, G., Blakwell, R., Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, 8th edition, Fort Worth: Irwin.
10. Engel, James. F. *et al.* (2000). *Comportamento do consumidor*, 8ª Edição, Rio de Janeiro: Editora LTC.
11. Farina, Modesto. (1975). *Psicodinâmica das cores em publicidade*, 2ª Edição, São Paulo: Editora Edgard Blucher.
12. Fisher, Roger, Ertel, Danny. (1997). *Estratégias de negociação - um guia passo a passo para chegar ao sucesso em qualquer situação*, Rio de Janeiro: Ediouro.
13. Gil, António Carlos. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª Edição, São Paulo: Editora Atlas.
14. Hamel, Gary. (2000). *Liderando a revolução*, Rio de Janeiro: Editora Campus.

15. Hill, Manuela M., Hill, Andrew. (2002). *Investigação por questionário*, 2ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.
16. Kaplan, Abraham. (1975). *A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento*, 2ª Edição, São Paulo: Editora EPU.
17. Ketele, Jean – Marie de, Roegiers, Xavier. (1993). *Metodologia da Recolha de Dados*, Lisboa: Instituto Piaget Editora.
18. Kotler, Philip. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*, 5ª Edição, São Paulo: Editora Atlas.
19. Kotler, Philip. (2000). *Administração de marketing: análise, planeamento e controlo*, 10ª Edição, São Paulo: Editora Prentice Hall.
20. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). *Princípios de marketing*, 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
21. Las Casas, Alexandre. (2007). *Marketing de Serviços*, 5ª Edição, São Paulo: Editora Atlas.
22. Lindon, Denis *et al.* (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
23. Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de marketing*, Porto Alegre: Editora Bookman.
24. Martins, José Souza. (2007). *A Natureza Emocional da Marca: Construção de empresas ricas*, 6ª Edição, Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
25. Mendes, António. (2014). *Branding: A gestão da Marca*, 2ª Edição, Lisboa: Edições IADE.
26. Oliveira, Marcelo. (2012). *Os motivos das relações entre os construtos qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade na educação à distância*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
27. Pereira, Alexandre. (2008). *SPSS Guia Prático de Utilização*, 7ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.
28. Pinto, Ricardo. (2009). *Introdução à Análise de Dados*, Lisboa: Edições Sílabo.
29. Porter, Michael E. (1989). *A Vantagem Competitiva das Nações*, 10ª Edição, Rio de Janeiro: Editora Campus.

30. Publicidade, Escola de Marketing e. (1991). *Psicologia comercial: análise transaccional*, Lisboa: Editora Ediber.
31. Rocha, Â., D. (1999). *Teoria e prática de marketing no Brasil*, 2ª edição, São Paulo: Editora Atlas.
32. Saias, Luís. (2007). *Marketing de Serviços – Qualidade e Fidelização de Clientes*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
33. Sheth, Jagdish N. *et al.* (2001). *Comportamento do Cliente: para além do comportamento do consumidor*, São Paulo: Editora Atlas.
34. Solomon, Michael R. (1999). *Consumer behavior*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
35. Walker, Denis. (1991). *O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas*, São Paulo: Editora Makron.

NETGRAFIA

1. F, JH. (2015). O que é uma marca?. Artigos, Brandimage [consulta em 10 de Junho 2015]. Disponível em <http://www.brandimage.pt/o-que-e-uma-marca-2/>
2. Falchi, Priscila. (2012). Implementando o Marketing. Os 8P's do Marketing de Serviços. [consulta em 14 de Março 2015]. Disponível em <http://www.implantandomarketing.com/os-8-ps-do-marketing-de-servicos/>
3. Luiz, João. (2014). Qualidade em serviços, Como estimular a percepção positiva dos clientes? Artigos. [consulta em 28 de Março 2015]. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qualidade-em-servicos/81805/>
4. Motta, Ricardo. (1995). A busca da competitividade nas empresas. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, Volume 35, nº 1, p. 12-16. [consulta em 24 Junho 2014]. Disponível em <http://www.rae.com.br/eletronica>
5. Oficina de Psicologia. (2014). Compras compulsivas. [Em Linha]. [consulta em 24 Junho 2014]. Disponível em <http://oficinadepsicologia.com/compras-compulsivas1>.
6. Nunes, Paulo. (2008). Enciclopédia Temática. Consumo. [consulta em 25 Junho 2014]. Disponível em <http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/consumo.htm>
7. Santana, Camila. (2011). Web Artigos. A importância das Marcas para as estratégias de Marketing. [consulta em 18 Abril 2015]. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907/>
8. Silva, Joana. (2013). O Envolvimento e a Percepção de Risco do Consumidor associado à Compra de Calçado num Contexto Nacional. Porto, Universidade Fernando Pessoa. [consulta em 10 Junho 2015]. Disponível em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3692/1/Tese_Joana%20Sofia%20Pereira%20da%20Silva2012.pdf

9. SPSS Inc. (2009). Corporate History. [consulta em 12 Junho 2015]. Disponível em <http://www.spss.com.hk/corpinfo/history.htm>
10. Terres, Mellina *et al.* (2010). O papel da confiança na marca na intenção de adoção de Novas Tecnologias. RAI - Revista de Administração e Inovação. São Paulo, volume 7, nº4, p. 165-167. [consulta em 10 Junho 2015]. Disponível em <http://www.revistarai.org/rai/article/view/504/pdf/7>
11. Terres, Mellina. (2013). O Efeito da Confiança na Marca no Brand Equity no E-Commerce. Negócios e Talentos. Editora UniRitter. Porto Alegre, volume 2, nº11. [consulta em 10 Junho 2015]. Disponível em <http://seer.uniritter.edu.br/index.php/negocios/article/view/672/454>
12. Udell, Melody. (2014). AMA. What's in a Brand? [consulta em 18 Abril 2015]. Disponível em <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/whats-in-a-brand.aspx>
13. Vicenzi, Luciano. (2009). Líder Estratégico. Os 7 Ps do Marketing e os 5 Ps da Estratégia. [consulta em 25 Junho 2014]. Disponível em <http://liderestrategico.wordpress.com/2009/05/02/os-7-ps-do-marketing-e-os-5-ps-da-estrategia/>

ANEXOS

Anexo 1. - Guião das Entrevistas/Respostas às Entrevistas

Entrevista ao Diretor Geral da Empresa X, no âmbito do projeto de Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração e Marketing.



1. Como surgiu a oportunidade de entrar na área do e-learning em Portugal?

Surgiu de um convite de um empresário Espanhol, com uma experiência de grande sucesso em Espanha e que iniciou o processo de Internacionalização com um sócio Português.

2. Qual a sua motivação para iniciar uma empresa nesta área, sendo o e-learning ainda pouco divulgado em Portugal?

A motivação reside precisamente na pouca penetração do elearning em Portugal e consequentemente na oportunidade que representa.

3. Qual é o público-alvo da Empresa X?

População ativa entre os 25 e 45 anos de idade.

4. Quais os meios de comunicação mais eficazes para alcançar o público-alvo desejado?

Sobretudo comunicação digital, Google adwords, orgânico, landing pages, email marketing, microsites, etc.

5. Considera importante, o *word of mouth*, na divulgação e escolha de um curso em e-learning por parte dos consumidores?

É muito importante, porque sendo relativamente novo é uma forma de divulgação que transmite confiança.

6. Quais pensa ser, as motivações dos consumidores na escolha de um curso em e-learning?

As principais motivações, são a possibilidade de efetuar um curso em qualquer parte do mundo e flexibilidade, o ritmo é em grande parte definido pelo aluno e o preço, o elearning é muito mais barato que o presencial.

7. Sendo uma compra planeada e racional, considera importante, o papel desempenhado pelos vendedores na decisão final do consumidor?

É muito importante, pois numa decisão tão importante (decisão sobre um curso superior), os esclarecimentos e a confiança transmitida pelo vendedor são fundamentais na decisão.

8. Qual pensa ser a importância que a marca detém no processo de decisão, por parte dos consumidores, aquando a compra do serviço?

Tem uma importância relativa, o mais importante no processo de decisão é o reconhecimento oficial dos cursos e o diploma obtido.

9. No futuro, prevê que a escolha de cursos em e-learning aumente? Porquê?

Sim. Fundamentalmente por duas razões, em primeiro lugar porque cada vez mais existe maior confiança no consumidor por esta modalidade de ensino e em segundo lugar, por que as instituições de grande prestígio estão inevitavelmente a aderir ao elearning.

Entrevista a um professor da Universidade X, no âmbito da Tese de Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração e Marketing.

1. Qual é a sua opinião sobre os estudos em e-learning?

Os estudos de e-learning permitem flexibilizar a dinâmica de estudo dos estudantes, permitindo que determinem e planifiquem o seu ritmo de estudo compaginando trabalho e necessidades pessoais.

2. Qual pensa ser a grande diferença entre os estudos presenciais e os estudos em e-learning?

Os estudos presenciais têm uma rigidez que não se encontra na formação e-learning. Isto é, se um aluno trabalha e se as suas obrigações laborais não são compatíveis com as aulas presenciais, não poderá assistir às mesmas. Na metodologia e-learning, isto não acontece já que se pode gravar as aulas e assisti-las a qualquer momento.

3. Considera que os alunos conseguem aprender e desenvolver capacidades através dos estudos em e-learning?

Efetivamente. As capacidades adquirem-se praticando e as ferramentas metodológicas que são oferecidas hoje em dia para desenvolver a prática já não apresentam nenhuma diferença, sejam elas desenvolvidas online, seja presencialmente.

Não existe qualquer problema em desenvolver capacidades com a metodologia e-learning.

4. O acompanhamento dado pelos professores aos alunos em e-learning é suficiente para a sua aprendizagem? Porquê?

O acompanhamento é contínuo. Os alunos são acompanhados por telefone, por Skype e até mesmo pessoalmente, caso eles necessitem.

São explicadas soluções e determinadas rotas formativas. Nós implicamo-nos na sua formação.

Anexo 2. - Guião dos Questionários

Motivação para a escolha de um curso em e-learning

1 - Faixa Etária*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- >55

2 - Sexo*

- Feminino
- Masculino

3 - Profissão*

4 - Já frequentou um curso e-learning (online)?*

- Sim
- Não

5 - Quais os motivos que o levaram a escolher um curso em e-learning (escolha 2 opções)?*

- Falta de tempo para assistir às aulas
- Metodologia do curso
- Flexibilidade
- Duração do curso
- Preço
- Professores
- Notoriedade da Universidade
- Outro:

6 - Avalie de 1 a 5 (Sendo 1 Muito Mau e 5 Muito Bom) as seguintes questões:*

	1	2	3	4	5
Qual a sua opinião sobre o ensino em e-learning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A oferta de cursos apresentada pela Empresa X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O leque de Universidades parceiras da Empresa X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Como teve conhecimento da Empresa X?*

- Através de amigos e familiares
- Website da Empresa X

- Newsletters
- Google adwords
- E-mail de marketing
- Websites de empregos e formações
- Landing pages
- Outro:

8 - Avalie de 1 a 5 (Sendo 1 Muito Mau e 5 Muito Bom) os seguintes temas relativamente aos cursos e-learning da Empresa X:*

	1	2	3	4	5
Aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio dos professores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo programático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Método de avaliação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diploma de conclusão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Acha que a Empresa X enquadra o seu método de ensino online com a atualidade do ensino Universitário?*

- Sim
- Não

10 - Prefere o ensino online ao ensino presencial?*

- Sim
- Não

11 - Avalie de 1 a 5 (Sendo 1 Muito Mau e 5 Muito Bom) a sua opinião sobre os seguintes temas referentes à Empresa X:*

	1	2	3	4	5
Publicidade da Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notoriedade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio aos candidatos aquando do pedido de informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio aos candidatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
durante o processo de escolha do curso					
Apoio aos alunos durante o curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 - Acha importante a informação, o esclarecimento de dúvidas e o apoio dado pelos assessores académicos da Empresa X?*

- Sim
 Não

13 - Considera que o apoio dos assessores académicos foi um fator relevante na sua decisão de fazer um curso com a Empresa X?*

- Sim
 Não

14 - Acha que a publicidade feita pela Empresa X é suficiente e eficaz? * (Caso a sua resposta seja sim, avance para a questão 16)

- Sim
 Não

15 - Em que pode a Empresa X apostar em termos de comunicação (escolha 3 opções)?

- Anúncios na Tv
 Anúncios no jornal
 Participação em feiras de ensino e trabalho
 Campanhas publicitárias em escolas
 Campanhas publicitárias na rua
 Merchandising
 Anúncios na rádio
 Anúncios na internet
 Outro:

16 - O que o levou a escolher a Empresa X ao invés da concorrência (escolha 3 opções)?*

- Publicidade
 Comunicação da marca
 Preço

- Notoriedade da marca
- Notoriedades das Universidades
- Oferta formativa
- Flexibilidade
- Duração dos cursos
- Professores
- Apoio dos assessores académicos
- Outro:

17 - Recomendaria a marca a amigos ou familiares?*

- Sim
- Não

18 - Voltava a fazer um curso com a Empresa X?*

- Sim
- Não

19 - Acha que a procura pelo ensino em e-learning vai aumentar no futuro?* (Caso a sua resposta seja sim, avance para a questão seguinte)

- Sim
- Não

20 - Quais são os fatores que considera mais importantes para o aumento do ensino em e-learning (escolha 3 opções)?

- Falta de tempo
- Condições económicas
- Aumento do ritmo no trabalho
- Melhoria das habilitações literárias
- Pressão no emprego
- Influências sociais
- Influências da publicidade
- Gosto pelos estudos
- Preços competitivos do e-learning
- Outro:

Anexo 3. – Respostas ao Inquérito (SPSS)

Tabela 27. Faixa Etária

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-25	4	3,9	3,9	3,9
	26-35	31	30,1	30,4	34,3
	36-45	38	36,9	37,3	71,6
	46-55	23	22,3	22,5	94,1
	>55	6	5,8	5,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28. Sexo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	73	70,9	71,6	71,6
	Feminino	29	28,2	28,4	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29. Profissão

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Quadro Superior	36	35,0	35,3	35,3
	Assalariado	63	61,2	61,8	97,1
	Desempregado	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30. Já frequentou um curso *e-learning*?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	89	86,4	87,3	87,3
	Não	13	12,6	12,7	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31. Quais os motivos que o levaram a escolher um curso em e-learning?

Motivação_escolha_elearning Freqüências				
		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Motivos para a escolha de curso e-learning	Falta de Tempo	60	33,3%	58,8%
	Metodologia	20	11,1%	19,6%
	Flexibilidade	62	34,4%	60,8%
	Duração do Curso	8	4,4%	7,8%
	Preço	12	6,7%	11,8%
	Notoriedade da Universidade	8	4,4%	7,8%
	Outro	10	5,6%	9,8%
	Total	180	100,0%	176,5%
a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 0.				

Fonte: Elaboração própria

Avalie de 1 a 5 (Sendo 1 Muito Mau e 5 Muito Bom) as seguintes questões:

Tabela 32. Qual a sua opinião sobre o ensino em e-learning

Qual a sua opinião sobre o ensino em e-learning					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mau	5	4,9	4,9	4,9
	Satisfaz	24	23,3	23,5	28,4
	Bom	45	43,7	44,1	72,5
	Muito Bom	28	27,2	27,5	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 33. A oferta de cursos apresentada pela Empresa X

A oferta de cursos apresentada pela Empresa X					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mau	7	6,8	6,9	6,9
	Satisfaz	12	11,7	11,8	18,6
	Bom	51	49,5	50,0	68,6
	Muito Bom	32	31,1	31,4	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 34. O leque de Universidades parceiras da Empresa X

O leque de Universidades parceiras da Empresa X					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mau	8	7,8	7,8	7,8
	Satisfaz	19	18,4	18,6	26,5
	Bom	48	46,6	47,1	73,5
	Muito Bom	27	26,2	26,5	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 35. Como teve conhecimento da Empresa X?

Conhecimento_Empresa_X Frequências				
		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Como conheceu a Empresa X	Amigos e Familiares	8	6,3%	7,8%
	Website	47	37,3%	46,1%
	Newsletters	14	11,1%	13,7%
	Google Awards	15	11,9%	14,7%
	Email de Marketing	27	21,4%	26,5%
	Website de Empregos e Formações	10	7,9%	9,8%
	Landing Pages	1	0,8%	1,0%
	Outros	4	3,2%	3,9%
Total		126	100,0%	123,5%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 0.

Fonte: Elaboração própria

Avalie de 1 a 5 (Sendo 1 Muito Mau e 5 Muito Bom) os seguintes temas relativamente aos cursos *e-learning* da Empresa X:

Tabela 36. Aulas

Avalie de 1 a 5 as Aulas					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	5	4,9	4,9	4,9
	Mau	8	7,8	7,8	12,7
	Satisfaz	31	30,1	30,4	43,1
	Bom	46	44,7	45,1	88,2
	Muito Bom	12	11,7	11,8	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 37. Apoio dos professores

Avalie de 1 a 5 o Apoio dos professores					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	1	1,0	1,0	1,0
	Mau	13	12,6	12,7	13,7
	Satisfaz	26	25,2	25,5	39,2
	Bom	33	32,0	32,4	71,6
	Muito Bom	29	28,2	28,4	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 38. Conteúdo Programático

Avalie de 1 a 5 o Conteúdo Programático					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	1	1,0	1,0	1,0
	Mau	2	1,9	2,0	2,9
	Satisfaz	17	16,5	16,7	19,6
	Bom	53	51,5	52,0	71,6
	Muito Bom	29	28,2	28,4	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 39. Horários

Avalie de 1 a 5 os Horários					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	1	1,0	1,0	1,0
	Mau	4	3,9	3,9	4,9
	Satisfaz	18	17,5	17,6	22,5
	Bom	42	40,8	41,2	63,7
	Muito Bom	37	35,9	36,3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 40. Método de Avaliação

Avalie de 1 a 5 o Método de Avaliação					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	2	1,9	2,0	2,0
	Mau	7	6,8	6,9	8,8
	Satisfaz	22	21,4	21,6	30,4
	Bom	44	42,7	43,1	73,5
	Muito Bom	27	26,2	26,5	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 41. Diploma de Conclusão

Avalie de 1 a 5 o Diploma de Conclusão					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Mau	5	4,9	4,9	4,9
	Satisfaz	27	26,2	26,5	31,4
	Bom	39	37,9	38,2	69,6
	Muito Bom	31	30,1	30,4	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 42. Acha que a Empresa X enquadra o seu método de ensino *online* com a atualidade do ensino Universitário?

Acha que a Empresa X enquadra o seu método de ensino <i>online</i> com a atualidade do ensino Universitário?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	94	91,3	92,2	92,2
	Não	8	7,8	7,8	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 43. Prefere o ensino *online* ao ensino presencial?

Prefere o ensino online ao ensino presencial?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	58	56,3	56,9	56,9
	Não	44	42,7	43,1	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Avalie de 1 a 5 (Sendo 1 Muito Mau e 5 Muito Bom) a sua opinião sobre os seguintes temas referentes à Empresa X:

Tabela 44. Publicidade da marca

Avalie de 1 a 5 a Publicidade da marca					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mau	6	5,8	5,9	5,9
	Satisfaz	33	32,0	32,4	38,2
	Bom	43	41,7	42,2	80,4
	Muito Bom	20	19,4	19,6	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 45. Notoriedade da marca

Avalie de 1 a 5 a Notoriedade da marca					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mau	7	6,8	6,9	6,9
	Satisfaz	36	35,0	35,3	42,2
	Bom	48	46,6	47,1	89,2
	Muito Bom	11	10,7	10,8	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 46. Preço

Avalie de 1 a 5 o Preço					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	2	1,9	2,0	2,0
	Mau	8	7,8	7,8	9,8
	Satisfaz	30	29,1	29,4	39,2
	Bom	42	40,8	41,2	80,4
	Muito Bom	20	19,4	19,6	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 47. Apoio aos candidatos aquando do pedido de informações

Avalie de 1 a 5 o Apoio aos candidatos aquando do pedido de informações					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	4	3,9	3,9	3,9
	Mau	6	5,8	5,9	9,8
	Satisfaz	15	14,6	14,7	24,5
	Bom	30	29,1	29,4	53,9
	Muito Bom	47	45,6	46,1	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 48. Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso

Avalie de 1 a 5 o Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	5	4,9	4,9	4,9
	Mau	6	5,8	5,9	10,8
	Satisfaz	25	24,3	24,5	35,3
	Bom	29	28,2	28,4	63,7
	Muito Bom	37	35,9	36,3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 49. Apoio aos alunos durante o curso

Avalie de 1 a 5 o Apoio aos alunos durante o curso					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	6	5,8	5,9	5,9
	Mau	7	6,8	6,9	12,7
	Satisfaz	29	28,2	28,4	41,2
	Bom	29	28,2	28,4	69,6
	Muito Bom	31	30,1	30,4	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 50. Acha importante a informação, o esclarecimento de dúvidas e o apoio dado pelos assessores académicos da Empresa X?

Acha importante a informação, o esclarecimento de dúvidas e o apoio dado pelos assessores académicos da Empresa X?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	102	99,0	100,0	100,0
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 51. Considera que o apoio dos assessores acadêmicos foi um fator relevante na sua decisão de fazer um curso com a Empresa X?

Considera que o apoio dos assessores acadêmicos foi um fator relevante na sua decisão de fazer um curso com a Empresa X?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	66	64,1	64,7	64,7
	Não	36	35,0	35,3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Omisso	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 52. Acha que a publicidade feita pela Empresa X é suficiente e eficaz?

Acha que a publicidade feita pela Empresa X é suficiente e eficaz?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	63	61,2	61,8	61,8
	Não	39	37,9	38,2	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 53. Em que pode a Empresa X apostar em termos de comunicação?

Empresa_X_comunicacao Freqüências				
		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Em que pode a Empresa X apostar comunic	Anúncios TV	29	16,1%	41,4%
	Anúncios Jornal	12	6,7%	17,1%
	Participação em feiras de ensino e trabalho	40	22,2%	57,1%
	Campanhas Publicitárias em escolas	28	15,6%	40,0%
	Merchandising	19	10,6%	27,1%
	Anúncios Rádio	2	1,1%	2,9%
	Anúncios Internet	46	25,6%	65,7%
	Outros	4	2,2%	5,7%
	Total		180	100,0%
a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 0.				

Fonte: Elaboração própria

Tabela 54. O que o levou a escolher a Empresa X ao invés da concorrência?

empresa_x_concorrencia Frequências				
		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Empresa X invés da concorrência	Publicidade	13	5,0%	12,7%
	Comunicação da Marca	6	2,3%	5,9%
	Preço	51	19,7%	50,0%
	Notoriedade da Marca	7	2,7%	6,9%
	Notoriedade das Universidades	33	12,7%	32,4%
	Oferta Formativa	51	19,7%	50,0%
	Flexibilidade	51	19,7%	50,0%
	Duração do Curso	24	9,3%	23,5%
	Professores	5	1,9%	4,9%
	Apoio dos Assessores Académicos	17	6,6%	16,7%
	Outros	1	0,4%	1,0%
Total		259	100,0%	253,9%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 0.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 55. Recomendaria a marca a amigos ou familiares?

Recomendaria a marca a amigos ou familiares?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	97	94,2	95,1	95,1
	Não	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 56. Voltava a fazer um curso com a Empresa X?

Voltava a fazer um curso com a Empresa X?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	92	89,3	90,2	90,2
	Não	10	9,7	9,8	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 57. Acha que a procura pelo ensino em *e-learning* vai aumentar no futuro?

Acha que a procura pelo ensino em e-learning vai aumentar no futuro?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	96	93,2	94,1	94,1
	Não	6	5,8	5,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,0		
Total		103	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 58. Quais são os fatores que considera mais importantes para o aumento do ensino em *e-learning*?

\$aumento_earning_futuro Frequências				
		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Fatores para o aumento do <i>e-learning</i>	Falta de Tempo	77	27,0%	77,0%
	Condições económicas	18	6,3%	18,0%
	Aumento do Ritmo de Trabalho	38	13,3%	38,0%
	Melhoria das Habilitações Literárias	59	20,7%	59,0%
	Pressão no Emprego	16	5,6%	16,0%
	Influências Sociais	8	2,8%	8,0%
	Influência da Publicidade	2	0,7%	2,0%
	Gosto pelos Estudos	26	9,1%	26,0%
	Preços Competitivos	39	13,7%	39,0%
	Outros	2	0,7%	2,0%
Total		285	100,0%	285,0%
a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 0.				

Fonte: Elaboração própria

Anexo 4. – Estatística (SPSS)

Tabela 59. Correlação entre itens - Satisfação Global com a Empresa e tipo de ensino

	Opinião sobre o ensino em <i>e-learning</i>	A oferta de cursos da Empresa X	Universidades parceiras da Empresa X
Opinião sobre o ensino em <i>e-learning</i>	1	0,479	0,41
A oferta de cursos da Empresa X	0,479	1	0,705
Universidades parceiras da Empresa X	0,41	0,705	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 60. Correlação entre itens - Satisfação com o curso

	Aulas	Apoio dos professores	Conteúdo Programático	Horários	Método de Avaliação	Diploma de Conclusão
Aulas	1	0,678	0,484	0,539	0,517	0,419
Apoio dos professores	0,678	1	0,546	0,43	0,637	0,591
Conteúdo Programático	0,484	0,546	1	0,547	0,573	0,563
Horários	0,539	0,43	0,547	1	0,573	0,528
Método de Avaliação	0,517	0,637	0,573	0,573	1	0,661
Diploma de Conclusão	0,419	0,591	0,563	0,528	0,661	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 61. Correlação entre itens - Satisfação com a comunicação da Empresa

	Publicidade da marca	Notoriedade da marca	Preço	Apoio aos candidatos no pedido de informações	Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso	Apoio aos alunos durante o curso
Publicidade da marca	1	0,712	0,265	0,442	0,464	0,429
Notoriedade da marca	0,712	1	0,242	0,387	0,469	0,386
Preço	0,265	0,242	1	0,378	0,439	0,453
Apoio aos candidatos no pedido de informações	0,442	0,387	0,378	1	0,713	0,758
Apoio aos candidatos durante o processo de escolha do curso	0,464	0,469	0,439	0,713	1	0,692
Apoio aos alunos durante o curso	0,429	0,386	0,453	0,758	0,692	1

Fonte: Elaboração própria