

## **ANÁLISE DA AQUISIÇÃO DE CURSOS LIVRES À DISTÂNCIA NO VALE DO TAQUARI/RS**

## **ANALYSIS OF THE ACQUISITION OF OPEN DISTANCE COURSES IN VALE DO TAQUARI/RS**

**Raquel Winter Reali** - Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

[raquel@capitalverde.com.br](mailto:raquel@capitalverde.com.br)

**Danylo Augusto Armelin** - Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba

[danylo.armelin@icloud.com](mailto:danylo.armelin@icloud.com)

### **Resumo**

O comportamento do consumidor de cursos livres online é complexo e possui uma variedade diversa de fatores intervenientes, porém sua compreensão é essencial para que as organizações possam ampliar o mercado virtual. Neste contexto, este estudo objetivou a compreensão das variáveis que influenciam a adesão de cursos livres em plataformas de EAD pelos consumidores online na região do Vale do Taquari, RS, Brasil. À metodologia empregada vincula-se uma pesquisa quantitativa, descritiva e a Survey. A aplicação da pesquisa Survey retornou com o preenchimento de 439 questionários. Os dados coletados foram submetidos à análise de confiabilidade (alpha de cronbach), normalidade (Kolmogorov-Smirnova e Shapiro-Wilk), descritiva (média ponderada, desvio padrão, coeficiente de variação, nível de consenso e correlação de Spearman) e a multivariada (Jonckheere-Terpstra).

Os construtos analisados abrangem o: a) social: que relaciona-se aos grupos sociais, tais como os familiares, amigos, referências profissionais, entre outros; b) psicológico: consiste na forma pela qual os indivíduos interpretam e processam as ideias em relação a marca, serviços e produtos; c) cultural: compreende um conjunto de valores e ideais que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar em uma determinada sociedade; e d) pessoal: relaciona-se aos fatores vinculados a personalidade do indivíduo.

**Palavras-chave:** Ensino a distância; variáveis intervenientes; fatores internos e externos.

### **Abstract**

In The consumer behavior of free online courses is complex and has a diverse variety of intervening factors, but understanding it is essential for organizations to expand the virtual market. In this context, this study aimed at understanding the variables that influence the adhesion of free courses on EAD platforms by online consumers in the Vale do Taquari region, RS, Brazil. The methodology used is linked to a quantitative, descriptive research and a Survey. The Survey application returned by filling out 439 questionnaires. The collected data were submitted to reliability analysis (Cronbach's alpha), normality (Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk), descriptive (weighted average, standard deviation, coefficient of variation, level of consensus and Spearman correlation) and multivariate (Jonckheere-Terpstra). The constructs analyzed include: a) social: which relates to social groups, such as family members, friends, professional references, among others; b) psychological: it consists of the way in which individuals interpret and process ideas in relation to the brand, services and products; c) cultural: comprises a set of values and ideals that help individuals to communicate, interpret and evaluate in a given society; and d) personal: related to factors related to the individual's personality.

**Keywords:** Distance learning, intervening variables, internal and external factors

## Introdução

O comportamento dos consumidores é considerado complexo, pois possui uma variedade e multiplicidade de variáveis intervenientes que podem afetar suas decisões. Além disso, os consumidores de produtos e serviços *online* são exigentes e informados o que eleva a necessidade de atenção por parte das organizações (Gualberto Neto, 2018). Coutinho et al. (2017) salientam que o conhecimento do comportamento deste público é essencial na adoção de estratégias organizacionais para ampliação dos negócios.

O estudo do comportamento dos consumidores abrange inúmeras áreas, a saber, a psicologia, a sociologia, a antropologia, a economia, a administração, entre outras, para a compreensão dos sujeitos no momento da compra e do consumo (Ceretta e Froemming, 2011; Kotler e Keller, 2006). Coutinho et al. (2017) enfatizam que os profissionais do marketing necessitam entender o público foco da campanha para que tenham resultados eficazes, tanto nas compras *online* quanto presenciais.

A inserção de novas tecnologias da informação e comunicação no mercado refletiu alterações significativas no modo de como os consumidores se relacionam, interagem e tomam suas decisões (Oliveira, 2019). Estas tecnologias da informação afetaram o setor da educação, entre outros, mediante a introdução do ensino a distância ou *online*.

No Brasil, a temática relacionada à educação a distância apresentou um crescimento expressivo e é entendida como uma forma de ensino-aprendizagem que possui como principal característica a utilização das tecnologias de informação e comunicação para realizar a mediação entre o estudante e o professor (Britto et al., 2016; Nascimento et al., 2013). Ademais, a autonomia e a independência intelectual do acadêmico já são variáveis compreendidas e que consolidam-se na sua disciplina e gestão do tempo no processo dos estudos.

A educação a distância agrega estudantes com diferentes idades que buscam uma especialização, curso superior, entre outros, que se comunicam por intermédio de mensagens, fóruns *online*, *chats*, videoconferências, entre outros, e que contribuem com o desenvolvimento de competências no processo de sua aprendizagem (Pereira, 2015). A caracterização do perfil do aluno da educação a distância não deve apenas abranger os fatores sócio-demográficos e econômicos, mas também, as características

que influenciam o estudante na escolha e continuidade do curso, em função de sua evasão (Lima e Borges, 2018).

O perfil brasileiro dos consumidores de Ensino a Distância [EAD] relacionam-se, em média, ao gênero feminino (54%), mas este percentual pode variar de acordo com o tipo jurídico institucional de ensino EAD, por exemplo, em órgãos governamentais a predominância é masculina (70%) e em instituição educacional pública municipal o predomínio é feminino (66%) (ABED, 2018). Lajolo (2018) destaca que a idade média dos estudantes em cursos EAD vem diminuindo e no período de 2011 a 2014 foi de 33 anos, sendo a predominância da mulher explicada pelo curso de pedagogia (26%), e 86% das pessoas iniciam o EAD após dois anos de sua formação no ensino médio.

A adesão aos cursos EAD pelos estudantes ainda é vista com preconceito e receio, mas os cursos a distância estão cada vez mais na realidade da educação (Schinaider et al., 2016). Lajolo (2018) enfatiza que em 2016 o volume de estudantes matriculados em cursos de EAD no Brasil foi de 1,5 milhões e que representa 18,6% dos estudantes totais. A modalidade de EAD ganha força, pois permite que estudantes acessem os conteúdos em locais e horários impossibilitados nos cursos convencionais e presenciais de aulas, ou seja, universaliza o acesso ao conhecimento por meio da educação (Alves, 2011).

O comportamento dos consumidores de produtos e serviços *online*, por exemplo, um curso de EAD que pode ser no formato de curso livre<sup>1</sup>, podem ser distintos dos consumidores presenciais (Sarquis et al., 2017). Portanto, as redes sociais (*web*) causam alterações no comportamento dos compradores e na forma de prospectar os serviços (Petersen et al., 2015). Neste sentido, as compras *online* de sucesso necessitam de uma estratégia de vendas vinculada a pesquisa de mercado, atendimento personalizado, políticas dos produtos e serviços, preços e distribuição adequados com as expectativas dos compradores (Sarquis et al., 2017).

Os principais benefícios identificados na compra *online* pelos consumidores relacionam-se a facilidade de acesso aos serviços não disponíveis localmente, preços mais acessíveis, comodidade, disponibilidade de maior gama de informação sobre o produto ou serviço, sem pressão para aquisição do produto ou serviço, compra que

pode ser realizada a qualquer horário, entre outros (Geraldo e Mainardes, 2017). Além disso, também existem alguns inibidores que devem ser considerados na análise do comportamento do consumidor *online*.

Os inibidores que afetam a decisão dos consumidores comprarem *online* relacionam-se a impossibilidade de avaliar sua qualidade, preocupação com a privacidade das informações pessoais, ausência de confiança nas transações e fontes desconhecidas, problemas com a falta de assistência, entre outros (Silva et al., 2017). Neste sentido, os consumidores de diferentes culturas e áreas geográficas podem ter sentimentos adversos sobre a compra de serviços *online*, por exemplo, cursos de EAD, perfazendo-se necessário um estudo regional para determinar as características destes consumidores para elaborar uma estratégia de marketing mais assertiva.

Neste contexto, o objetivo deste estudo é compreender as variáveis que influenciam a adesão a cursos livres em plataformas de EAD pelos consumidores *online* na região do Vale do Taquari, RS, Brasil. A pesquisa será aplicada aos habitantes em geral do Vale do Taquari, ou seja, estudantes, trabalhadores do comércio, empreendedores, comerciários, proprietários de negócios, entre outros.

## **Material e Métodos**

### **Tipo de Pesquisa**

Esta pesquisa é quantitativa, pois se utilizou de métodos estatísticos para realizar a análise dos dados (Marconi e Lakatos, 2010). Sendo assim, as informações dos consumidores serão coletadas com auxílio de questionário e após passaram por uma análise descritiva (média, desvio padrão e coeficiente de variação) e com a utilização da estatística não paramétrica foi realizada a correlação de *Spearman* para determinar as variáveis intervenientes significativas que influenciam na realização de cursos livres em EAD.

A pesquisa, em relação aos objetivos, se caracteriza como descritiva e causal. A pesquisa descritiva identifica, registra e analisa as características de uma determinada amostra ou população (Perovano, 2014). Já a pesquisa causal identifica, analisa e

---

<sup>1</sup> Caracterizado por não possuir requisitos mínimos de escolaridade prévia, não possuir carga horária preestabelecida e no formato de curso regulamentado, ou seja, são organizados pelo sistema educacional dentro de um itinerário formativo e que

explica as relações de causa e efeito de fenômenos para ampliar generalizações em relação as ideias (Marconi e Lakatos, 2010).

O procedimento técnico empregado relaciona-se a *survey*, pois as informações foram coletadas mediante a aplicação de um questionário fechado. A *survey* com utilização de questionário foi aplicada com base nas etapas descritas por Freitas et al. (2000), a saber, definição da amostragem, identificação do instrumento, formas de aplicação/coleta e da análise das informações. Estas etapas foram descritas nas subseções apresentadas na sequência.

### **População e Amostra**

A população deste estudo abrange a região do Vale do Taquari, RS, Brasil, composta por 36 municípios, situada na região central do Rio Grande do Sul, na qual vivem 348.435 habitantes (FEE/RS, 2014). A escolha desta região para o estudo foi motivada em função das características peculiares de etnias que integram a população, em especial, alemã, açoriana e italiana, o que proporciona um ganho em termos de abrangência cultural e auxilia na generalização dos resultados.

A amostra foi definida como aleatória pelo método de conglomerados, ou seja, em grandes complexos organizacionais, universidades, entre outros, sendo que o total de questionários enviados por e-mail foram de 2.572. O total de questionários respondidos foi de 439, ou melhor, esta amostra é significativa, pois o nível de confiança é de 95% e o erro amostral de 4,67%. Freitas et al. (2000) salientam que esta amostra é satisfatória, pois geralmente as amostras apresentam um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

### **Coleta, Tabulação e Análise de Dados**

A coleta das informações junto a amostra definida ocorreu mediante o procedimento técnico *survey* com aplicação de questionário fechado. O questionário foi adaptado de Oliveira (2019) e divide-se em duas seções: I) perfil socioeconômico; e II) percepções sobre cursos *online*, conforme apresentado no Anexo A. Oliveira (2019) organizou as questões com base nos construtos: a) social (Questões 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10 e 19):

---

possuem regulamentação quanto a carga horária.

relativo a grupos sociais, ou seja, familiares, amigos, referencias profissionais; b) psicológico (questões 11, 12, 14, 15, 17 e 18): forma pela qual os indivíduos processam e interpretam as ideias em relação a marcas, produtos e/ou serviços; c) Cultural (questões culturais: 4, 6, 9, 13, 20, 21): relaciona-se ao conjunto de valores e ideais que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como integrantes de uma determinada sociedade; d) Pessoal (Questões 16, 22, 23, 24, 25, 26): fatores vinculados a personalidade do indivíduo.

As questões relacionadas as percepções sobre o curso livre *online* utilizam-se de escalas com grau de concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), com base na escala *likert*, conforme utilizado por Oliveira (2019). Os questionários foram aplicados em organizações, universidades, entre outros, da região do Vale do Taquari e o período da aplicação dos questionários ocorreu de setembro a dezembro de 2019.

As informações coletadas foram tabuladas e organizadas em planilhas eletrônicas e após submetidas a testes estatísticos com auxílio do *Software IBM SPSS Statistics for Windows v. 23.0*. [Statistical Package for the Social Sciences, Armonk, NY: IBM Corp. 2015], tais como a estatística de confiabilidade (*alpha* de *cronbach*), normalidade (*Kolmogorov-Smirnova* e *Shapiro-Wilk*), descritiva (média ponderada, desvio padrão, coeficiente de variação, nível de consenso e correlação de *Spearman*) e a multivariada (*Jonckheere-Terpstra*). O teste de confiabilidade apresentou um *alpha* de *Cronbach* de 0,950, o que significa que as respostas são consideradas consistentes, segundo Field (2013). O teste de normalidade revelou que o *Kolmogorov-Smirnova* ( $p=0,000$ ) e o *Shapiro-Wilk* ( $p=0,000$ ) consideram que as variáveis não apresentam uma distribuição normal, ou seja,  $p<0,05$ . Neste caso, a distribuição é assimétrica o que justifica a utilização de testes não paramétricos (*Jonckheere-Terpstra* e *Spearman*).

A interpretação do coeficiente de variação teve como base a estratificação de Pimentel Gomes (2000) que destaca como baixa dispersão ou alta precisão um resultado inferior a 0,10, média precisão de 0,10 a 0,20, baixa precisão de 0,20 a 0,30 e baixíssima precisão ou alta dispersão os resultados superiores a 0,30. Na avaliação do nível de consenso foi utilizada a sugestão de Chu e Hwang (2008) que deve ser superior a 75% para ser considerada consistente. Os resultados do teste *Spearman* foram analisados com base na sugestão de Mitra e Lankford (1999) que defendem que

uma correlação é considerada baixa entre 0,20 a 0,39, moderada de 0,40 a 0,59 e forte quando for superior a 0,59.

## Resultados e Discussão

### Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes revelou que, em sua maioria, são do gênero feminino (56,7%), a faixa etária de 26 a 35 anos (43,5%) e o nível de escolaridade do ensino superior incompleto (39,6) e do superior completo (26,2%), conforme apresentado no Figura 1.

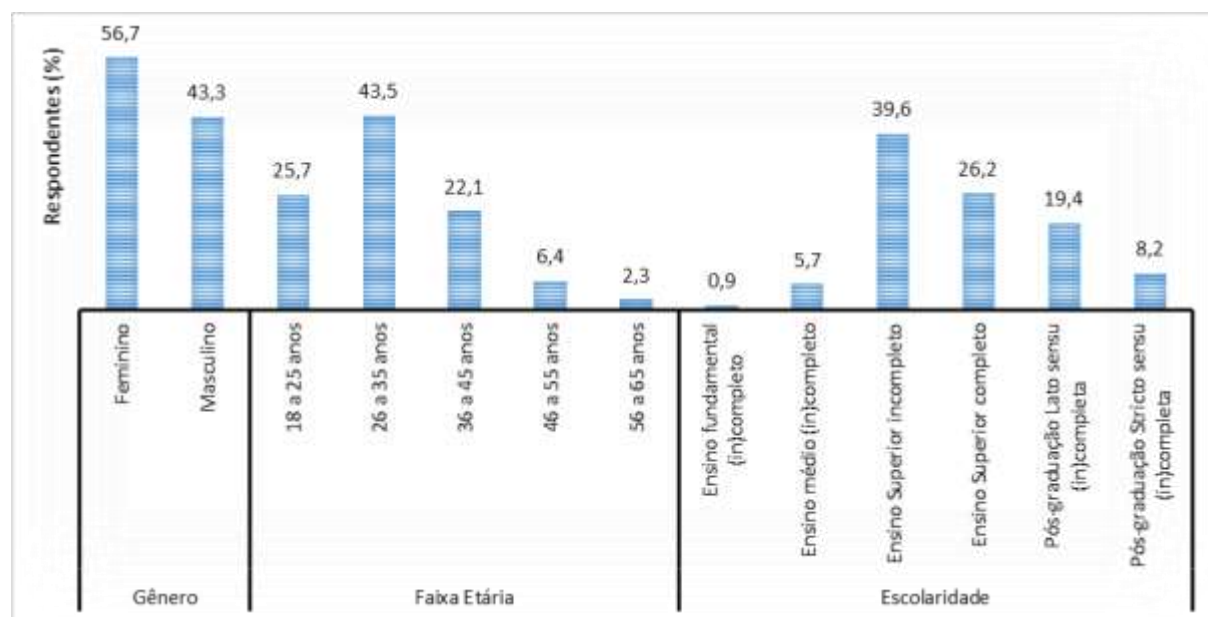


Figura 1. Perfil relacionado ao gênero, faixa etária e a escolaridade

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O perfil dos respondentes quanto a renda apresentou que 31,2 % possui até 2 salários mínimos e 39,6% tem rendimento de 2 a 4 salários mínimos (Figura 2).

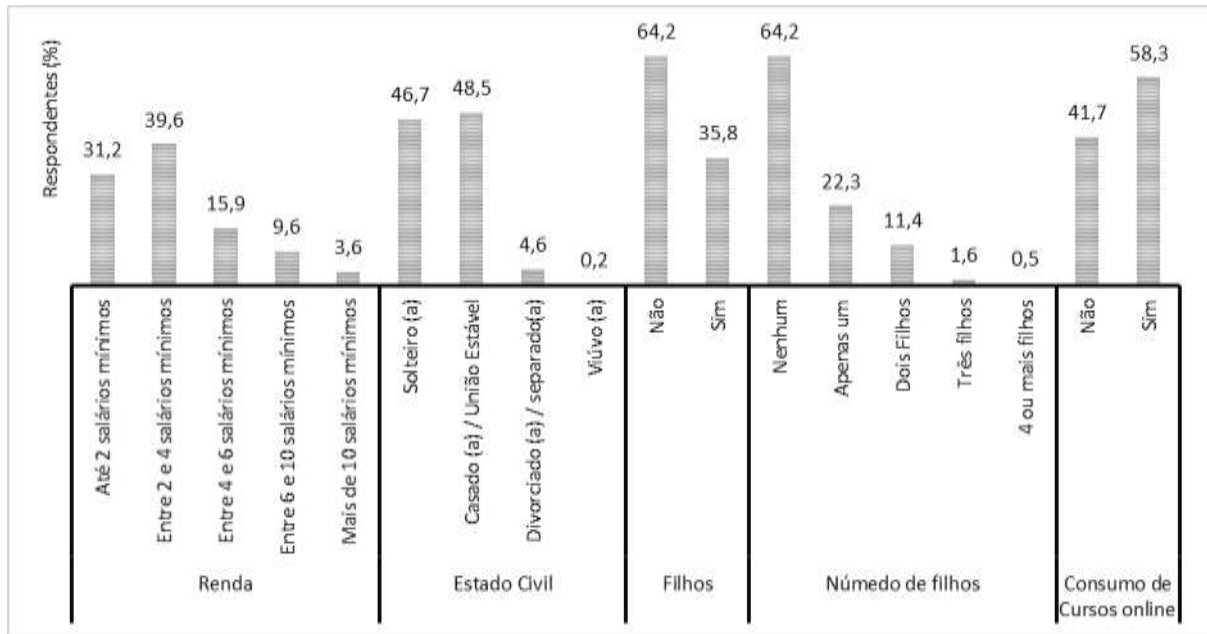


Figura 2. Perfil da renda, estado civil, filhos, número de filhos, consumo de cursos online

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O estado civil entre solteiro e casado/união estável, a maioria dos respondentes não possuem filhos (64,2%), e aqueles que possuem filhos concentra-se a um (22,3%) e dois (11,4%) filhos. Além disso, 58,3% dos respondentes já consumiu algum curso *online*.

### Análise Descritiva

A análise descritiva das respostas, conforme apresentado na Tabela 1, demonstra que os constructos e seus fatores apresentaram uma alta dispersão ( $>0,30$ ) conforme classificação de Pimentel Gomes (2000). Neste sentido, a precisão das repostas é baixíssima, ou seja, o resultado da média ponderada deve ser analisado com cautela, pois apenas três fatores objetivaram um nível de consenso superior a 80%.

O construto social revela que os fatores com maior desempenho (nível de consenso e coeficiente de variação) corresponde ao preço do curso *online*, disponibilidade de tempo e o orçamento familiar, respectivamente, conforme Tabela 1. No psicológico os fatores mais importantes relacionam-se a confiança na empresa e nos cursos online,

segurança de obter um certificado válido, necessidade de desenvolvimento, respectivamente. O cultural revela que os fatores em destaque se relacionam aos meios de comunicação utilizados pela empresa e ao reconhecimento profissional oferecido pelo curso. Já o pessoal apresenta os fatores com maior desempenho vinculados a necessidade de complementar o conhecimento, oferecer serviços de qualidade e a flexibilização do ensino a distância. Estes resultados corroboram com Oliveira (2019), exceto os fatores relacionados ao constructo cultural.

Tabela 1 – Análise descritiva

Identificação (ID) - Fatores	Média Ponderada	Desvio Padrão	Coefficiente de variação	Nível de consenso
<b>Constructo Social</b>				
1 - Distância geográfica da empresa	3,66	2,18	0,59	52,33
2 - Disponibilidade de tempo	5,26	1,91	0,36	75,07
19 - A interação do instrutor	5,02	1,81	0,36	71,69
5 - A indicação de outra pessoa	4,58	1,86	0,41	65,47
7 - Considero meu orçamento	5,18	1,99	0,38	73,93
8 - Conhecer pessoas da empresa	3,43	1,84	0,54	49,04
10 - O preço do curso online	5,34	1,87	0,35	76,24
3 - Conhecer o instrutor do curso	4,24	1,99	0,47	60,59
<b>Constructo Psicológico</b>				
11 - Promoções e ofertas.	4,82	1,86	0,39	68,86
12 - Reais necessidades de desenvolvimento	5,59	1,74	0,31	79,79
14 - A confiança na empresa e nos curso online	5,68	1,70	0,30	81,19
15 - A segurança de obter um certificado válido	5,67	1,84	0,32	80,96
17 - A variedade de opções de curso online	4,87	1,81	0,37	69,54
18 - Segurança dos meios de pagamento	4,86	1,91	0,39	69,37
<b>Constructo Cultural</b>				
4 - Facilidade de realizar pagamentos pela internet	4,60	2,15	0,47	65,77
13 - A imagem e credibilidade da empresa	4,68	1,82	0,39	66,90
6 - Meios de comunicação utilizados pela empresa	5,33	1,82	0,34	76,11
9 - Reconhecimento profissional pelo curso	5,69	1,72	0,30	81,26
20 - Valores religiosos nos quais estou inserido	2,23	1,69	0,76	31,80
21- Instituição de ensino socialmente responsável	4,78	1,91	0,40	68,34
<b>Constructo Pessoal</b>				
16 - A flexibilidade do ensino a distância	5,33	1,77	0,33	76,11
22 - Retorno financeiro desse investimento	4,76	1,88	0,39	67,99
23 - Custos menores do que suas concorrentes	3,66	1,88	0,51	52,30
24 - Oferecer serviços de qualidade	5,42	1,80	0,33	77,41
25 - Complementar meu conhecimento.	5,58	1,80	0,32	79,76
26 - Referência nos cursos ofertados	5,28	1,78	0,34	75,37

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em suma, os fatores relacionados a confiança na empresa e nos cursos *online* (ID = 14), a segurança de obter um certificado válido (ID = 15) e o reconhecimento profissional oferecido pelo curso (ID = 9) apresentaram o maior nível de consenso e média ponderada assim como menor coeficiente de correlação. Além disso, os fatores do constructo psicológico e pessoal obtiveram maior desempenho da média ponderada e do nível de consenso. Estes resultados também foram encontrados em Oliveira (2019), onde o constructo psicológico e o pessoal, respectivamente com maior média das respostas.

### Análise do Teste de Spearman

O teste *Spearman* revela que as variáveis dos fatores social, psicológico, cultural e pessoal não apresentaram correlações significativas superiores a  $p=0,200$ , em relação a faixa etária, escolaridade, gênero, renda, estado civil, filhos, número de filhos, consumiu cursos *online* (Tabela 2). Sendo assim, as correlações existentes são inferiores a  $p=0,200$ , as quais não são consideradas na classificação do nível de intensidade da correlação de Mitra e Lankford (1999), mas sua análise pode contribuir com a consistência dos resultados.

Tabela 2. Correlação de Spearman

	Identificação (ID)	Faixa etária	Escolaridade	Gênero	Renda mensal	Estado civil	Filhos	N. filhos	Consumiu curso on-line
Social	1	-0,094	0,055	-0,065	-0,08	-0,029	-,123**	-,121*	0,006
	2	-0,003	0,071	-0,033	-0,026	-0,007	-0,06	-0,069	0,093
	19	0,065	,114*	-0,036	0,036	-0,023	-0,015	-0,009	-0,009
	5	-,116*	,120*	-0,059	-0,006	-,126**	-,152**	-,172**	0
	7	-0,062	0,02	-0,064	-,186**	-,141**	-,170**	-,174**	,104*
	8	-0,048	0,004	0,04	-0,06	-0,045	-0,062	-0,069	-0,085
	10	-0,075	0,038	-,131**	-,160**	-,124**	-,135**	-,140**	,156**
	3	0,004	,110*	0,031	0,013	-0,005	-,106*	-,110*	-0,005
	11	-0,087	0,045	-,161**	-,144**	-,115*	-,141**	-,145**	,191**

	12	0,062	,181**	-0,045	0,024	0,048	0,017	0,009	,130**
	14	0,005	0,092	-0,051	0,013	-0,004	-0,048	-0,056	0,08
	15	-0,017	0,074	-0,069	-0,06	-0,01	-0,058	-0,073	0,065
	17	-0,026	0,011	-0,064	-0,08	-0,048	-,094*	-0,085	0,022
	18	-0,055	0,006	-0,035	-0,071	-0,045	-0,091	-,094*	,130**
Cultural	4	-0,001	,101*	0,036	-0,011	-0,048	-,103*	-,109*	0,09
	13	0,042	,114*	0,008	0,022	0,016	-0,041	-0,044	,102*
	6	-0,026	0,071	-,095*	-0,059	-,103*	-,142**	-,148**	0,076
	9	-0,061	0,085	-0,047	-0,038	0,003	-0,074	-0,075	,109*
	20	0,004	-,106*	0,007	-0,077	0,049	0,029	0,003	-0,055
	21	-0,05	-0,039	-,111*	-,101*	-0,025	-0,077	-0,093	0,039
Pessoal	16	0,028	0,06	-,125**	-0,038	0,029	-0,014	-0,018	,131**
	22	-0,057	0,018	-0,039	-0,066	-0,037	-0,078	-0,088	0,075
	23	-0,035	0,041	-0,018	-0,071	-0,055	-0,071	-0,083	,120*
	24	0,086	,094*	-0,017	0,02	0,021	-0,018	-0,021	,125**
	25	0,061	,132**	-0,059	-0,007	0,018	-0,086	-0,088	,169**
	26	0,049	,130**	-0,086	0,019	0,052	-0,006	-0,013	0,064

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota: \* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral). \*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

As correlações existentes são baixíssimas, mas significativas ( $p < 0,200$ ), que podem ser resumidas em: a) Social: a indicação de outra pessoas (9.5), o orçamento familiar (9.7) e o preço do curso online (9.10) sugerem influencia, em especial, pelo estado civil, filhos, n. de filhos, consumiu curso online e renda mensal; b) Psicológico: a promoções e ofertas (9.11) possui influencia com todas as variáveis, exceto com a faixa etária e a escolaridade; c) Cultural: a facilidade de pagamentos pela internet (9.4) e os meios de comunicação utilizados (9.6) correlacionam-se, em especial, filhos e número de filhos; e d) Pessoal: flexibilidade do ensino a distância (9.16), oferecer serviços de qualidade (9.24) e necessidade pessoal de complementar meu conhecimento (9.25) influenciada, em especial, pela escolaridade e pelo consumo de cursos *online* anteriores.

Em suma, o teste *Spearman* sugere que as variáveis consumo de curso *online* precedente, grau de escolaridade, filhos e número de filhos, respectivamente, são aquelas que mais influenciam na escolha de um curso online. Além disso, o constructo social teve maior incidência das correlações significativas.

### Análise do Teste *Jonckheere-Terpstra*

Os resultados do teste *Jonckheere-Terpstra* revelam que (Tabela 3): a) Social: o fator a indicação de outra pessoas (9.5) e conhecer pessoas da empresa (9.8) possuem diferenças significativas na análise das médias ( $p < 0,05$ ) das variáveis, em especial, nos estratos da Renda Mensal, Estado Civil, filhos, n. filhos e consumiu EAD; b) Psicológico: a promoções e ofertas (9.11) possui respostas distintas de forma significativa em relação ao Gênero, Renda Mensal, Estado Civil, Filhos, N. Filhos e Consumiu EAD; c) Cultural: a facilidade de pagamentos pela internet (9.4) e os meios de comunicação utilizados (9.6) tem posicionamentos distintos entre os estratos das variáveis relacionados a escolaridade, filhos e número de filhos, e das variáveis gênero, estado civil, filhos e número de filhos, respectivamente; d) Pessoal: a flexibilidade do ensino a distância (9.16), oferecer serviços de qualidade (9.24) e necessidade pessoal de complementar meu conhecimento (9.25) também apresentam diferentes posicionamentos dos estratos da escolaridade e consumo de cursos *online*.

Tabela 3. Resultados do Teste *Jonckheere-Terpstra*

	Identificação (ID)	1	3	19	5	8	10
Social	Faixa etária	0,054	0,927	0,189	0,014	0,31	0,117
	Escolaridade	0,239	0,02	0,015	0,012	0,925	0,426
	Gênero	0,173	0,51	0,45	0,214	0,402	0,006
	Renda Mensal	0,09	0,778	0,896	0,00	0,001	0,445
	Estado Civil	0,542	0,918	0,008	0,003	0,009	0,635
	Filhos	0,01	0,026	0,001	0	0,005	0,749
	N. Filhos	0,012	0,027	0,001	0,001	0,007	0,908
	Consumiu EAD	0,9	0,912	0,994	0,03	0,001	0,844
	Identificação (ID)	11	12	14	15	17	18
Psicológico	Faixa etária	0,068	0,203	0,924	0,701	0,574	0,236
	Escolaridade	0,351	0	0,056	0,122	0,841	0,904
	Gênero	0,001	0,346	0,288	0,151	0,179	0,465
	Renda Mensal	0,003	0,607	0,781	0,209	0,095	0,143
	Estado Civil	0,016	0,309	0,933	0,839	0,316	0,343
	Filhos	0,003	0,725	0,32	0,222	0,049	0,057
	N. Filhos	0,002	0,835	0,24	0,131	0,073	0,05
	Consumiu EAD	0	0,006	0,093	0,172	0,639	0,006
	Identificação (ID)	4	13	6	9	20	21
Cultural	Faixa etária	0,972	0,387	0,579	0,198	0,933	0,29
	Escolaridade	0,035	0,018	0,15	0,076	0,026	0,397
	Gênero	0,456	0,864	0,046	0,327	0,882	0,021
	Renda Mensal	0,837	0,643	0,212	0,415	0,115	0,033
	Estado Civil	0,319	0,743	0,031	0,946	0,308	0,605
	Filhos	0,03	0,39	0,003	0,122	0,547	0,107
	N. Filhos	0,024	0,358	0,002	0,116	0,952	0,051

	Consumiu EAD	0,059	0,033	0,11	0,022	0,252	0,415
	Identificação (ID)	16	22	23	24	25	26
Pessoal	Faixa etária	0,561	0,237	0,46	0,078	0,21	0,321
	Escolaridade	0,209	0,694	0,399	0,047	0,005	0,006
	Gênero	0,009	0,415	0,713	0,721	0,215	0,072
	Renda Mensal	0,432	0,163	0,142	0,679	0,882	0,682
	Estado Civil	0,545	0,43	0,253	0,659	0,706	0,277
	Filhos	0,772	0,101	0,139	0,707	0,071	0,908
	N. Filhos	0,699	0,063	0,081	0,654	0,066	0,783
	Consumiu EAD	0,006	0,116	0,012	0,009	0	0,182

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os fatores analisados do constructo social possuem maior número de diferenças significativas entre as médias das respostas, ou seja,  $p < 0,05$  (Tabela 3). Os fatores que apresentaram maior número de diferenças significativas relacionam-se a escolaridade, filhos, n. filhos e consumiu EAD. Estes resultados do teste *Jonckheere-Terpstra* corroboram com aqueles do teste de *Spearman* que fortalecem a existência de correlações significativas, mesmo sendo bem sensíveis. A literatura não apresenta resultados de pesquisas precedentes que podem ser utilizada para comparar e/ou explicar os resultados desta pesquisa.

### Discussão dos Principais Resultados

Os resultados advindos da análise da estatística descritiva, correlação de Spearman e do teste *Jonckheere-Terpstra* podem ser considerados frágeis, em especial, pelo coeficiente de variação e das correlações significativas. Entretanto, os fatores e o perfil dos respondentes que tem maior influência na adesão de cursos livres em plataforma de EAD estão descritos no Quadro 1.

Quadro 1 – Síntese dos principais influenciadores na adesão a cursos on-line

Construto	Fatores	Variáveis intervenientes
Social	- Orçamento Familiar - Preço dos cursos - Indicação de outra pessoa	- Renda, estado civil, filhos, n. filhos, já cursou EAD.
Psicológico	- Promoções e ofertas - Confiança e segurança	- Gênero, estado civil, filhos, n. filhos, já cursou EAD.
Cultural	- Meios de comunicação	- Filho, n. filhos

	- Facilidade de pagamento internet	
Pessoal	- Flexibilização - Serviços de qualidade - Conhecimento complementar	- Escolaridade e Já consumiu Ead

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O construto psicológico e pessoal apresentaram os fatores e o perfil dos respondentes que podem auxiliar na explicação dos motivos pela escolha de um curso na modalidade EAD. Isto significa que os futuros alunos são influenciados a cursarem um curso na modalidade a distância em função das promoções e ofertas de mensalidades, segurança e confiança, flexibilização, serviços de qualidade e conhecimento complementar. A flexibilidade de horários é um fator, por exemplo, também apurado por Britto et al. (2016) e Moore e Kearsley, 2013. No estudo de Coutinho et al. (2017) e Oliveira (2010) as variáveis internas também mostraram maior influência na compra *online*, em especial, o gênero, estilo de vida, valores pessoais e motivações.

Os fatores que influenciam na adesão de cursos *online* e seus efeitos ainda são temas que carecem de mais estudos e aprofundamentos, pois apesar de encontrar estes resultados neste estudo não se tem uma consistência com elevados níveis de influência, o que é corroborado por Garcia e Santos (2011). Neste sentido, os resultados constantes no quadro 1 devem ser utilizados, mas com prudência, pois não apresentam de forma clara ou consistente resultados que possam ser aplicados integralmente na prática empresarial. Sendo assim, a combinação destes fatores, especificidades e características apresentados resulta na decisão de compra de um curso livre *online*, o que também corrobora com Rani (2014).

Cabe destacar que outros construtos e fatores que não foram abordados neste estudo podem apresentar resultados mais conclusivos, pois a influência na adesão de cursos *online* há muitos fatores, segundo Pilík (2013) e Oliveira (2019), que podem influenciar o comportamento do consumidor. Estes outros construtos podem estar vinculados a fatores políticos, tecnológicos, ambiental, entre outros. Silva et al. (2015) também salienta que são muitos os motivos para a escolha de um curso a distância.

## Conclusão

A compreensão dos fatores que afetam o comportamento do consumidor de cursos livres *online* é um obstáculo latente para as corporações que pretendem ampliar o mercado virtual. Nesta lógica, este estudo buscou compreender as variáveis que influenciam a adesão de cursos livres em plataformas de EAD pelos consumidores *online* na região do Vale do Taquari, RS, Brasil. Os principais resultados sugerem que os construtos (Social, Psicológico, Cultural e Pessoal), os fatores (26 questões) e o perfil dos respondentes (gênero, idade, estado civil, filhos, n. filhos, já cursou EAD) analisados frente a sua influência na adesão de cursos livres *online* são frágeis e inconclusivos. Apesar dos testes estatísticos sugerirem correlações significativas, estas são classificadas com baixíssimo poder de influência. Os resultados gerados pela pesquisa podem ser utilizados nas organizações que possuem cursos livres EAD mediante a análise do público alvo, dos fatores necessários para motivar os consumidores, entre outros. Estas análises podem servir de base para uma estratégia de *marketing* direcionada e que pode auxiliar no aumento do consumo de cursos livres EAD. Os resultados desta pesquisa também contribuem com discussões sobre o tema na literatura que ainda carece de aprofundamentos teóricos, pois as pesquisas ainda são escassas nesta área e não possuem conclusões consistentes. As limitações dos resultados deste estudo é que não são conclusivos, sendo assim, se utilizados pelas organizações fornecedoras de cursos EAD como base para estratégias de *marketing*, devem ser utilizados com prudência e cautela. Além disso, este estudo constitui material de pesquisa para que futuros pesquisadores utilizem-no como base para avançar na consolidação de conclusões.

## Referências

Alves, L. 2011. Educação a distância: Conceitos e história no Brasil e no mundo. Revista Brasileira de Aprendizagem à Distância, 11: 84-92.

Associação Brasileira de Educação a Distância [ABED]. 2018. Análises Derivadas do Censoead.Br. Disponível em: <[http://abed.org.br/censoead/analises\\_derivadas\\_censoead\\_menu.pdf](http://abed.org.br/censoead/analises_derivadas_censoead_menu.pdf)>. Acesso em: 27 agosto 2018.

Britto, L. C.; Minciotti, S. A.; Crispim, S.; Zanella, W. 2016. Motivos da escolha da educação a distância: o aluno como consumidor. *Revista de Administração IMED*, 6: 206-220.

Ceretta, S.B.; Froemming, L.M. 2011. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar* 3: 15-24.

Chu, H.C.; Hwang, G.J. 2008. A Delphi-based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple experts. *Expert systems with applications*, 34: 2826-2840.

Coutinho, J.K.F.; Eidt, E.C.; Folletto, E.P.; Cardoso, J.G. 2017. Compras on-line: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. *Navus*, 7: 93-110.

Field, A. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4th edition. SAGE Publications, London, United Kingdom.

Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A.Z.; Moscarola, J. 2000. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35: 105-112.

Fundação de Economia e Estatística [FEE/RS] 2014. O Vale do Taquari. Disponível em: <<http://www.cicvaledotaquari.com.br/cic-vt/o-vale-do-taquari/>>. Acesso em 22 agosto 2019.

Garcia, G.M.; Santos, C.P. 2011. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude frente à

compra pela internet. Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review), 12: 151-181.

Geraldo, G.C.; Mainardes, E.W. 2017. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. REGE-Revista de Gestão, 24: 181-194.

Gualberto Neto, A. F. 2018. Comportamento do consumidor online de produtos eletrônicos: A relação entre as dimensões de confiança e os seus antecedentes, na atitude em relação à compra. Tese de Doutorado em economia. Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, Portugal.

Kotler, P.; Keller, K.L. 2006. Administração de Marketing. 12 ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, Brasil.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. 2010. Fundamentos de metodologia científica. 7 ed. Editora Atlas, São Paulo, Brasil.

Lajolo, M. 2018. EAD: 1,5 milhão estuda a distância no Brasil. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/educacao/ead-15-milhao-de-pessoas-estuda-a-distancia-no-brasil/>>. Acesso em 20 agosto 2019.

Lima, D.C.B.P.; Borges, L.C. 2018. Perfil dos estudantes de graduação na modalidade a distância da universidade federal de goiás entre 2011 e 2015. Revelli, 10: 298 – 321.

Moore, M. G.; Kearsley, G. 2013. Educação a distância. Sistemas de aprendizagem on-line. 3. ed. Cengage Learning. São Paulo, Brasil.

Mitra, A.; Lankford, S. 1999. Research methods in park, recreation, and leisure services. 2nd Ed. Sagamore Publishing, Sagamore, Champaign, Illinois, USA.

Nascimento, L.F.; Silva, R.C.M.; Figueiró, P.S. 2013. Presencial ou a distância: A modalidade de ensino influencia na aprendizagem? *Administração: Ensino e Pesquisa*, 14: 311-341.

Oliveira, T. C. 2019. Fatores de escolha no comportamento do consumidor na modalidade EaD no Brasil. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Minas Gerais, Brasil.

Oliveira, L. N. 2010. Comportamento do Consumidor de Educação Superior a Distância: análise das características influenciadoras e do processo de compra numa instituição baiana de ensino superior privado. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.

Pimentel Gomes, F. 2000. Curso de estatística experimental. 14 ed. Nobel, Piracicaba, São Paulo, Brasil.

Pereira, G.B.B. 2015. O estudo da EAD (Ensino a Distância): Um estudo de perfil e interação geracional. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, São Paulo.

Petersen, J.; Kushwaha, T.; Kumar, V. 2015. Marketing communication strategies and consumer financial decision making: The role of national culture. *Journal of Marketing* 79: 44-63.

Perovano, D.G. 2014. Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social. 1 ed. Jurua Editora, Curitiba, Paraná, Brasil.

Pilík, M. 2013. Selected Factors Influencing Customers' Behaviour in e-Commerce on B2C Markets in the Czech Republic. In: 4th International Conference on Information Management and Evaluation. Academic Conferences International Limited, 2013, Ho Chi Minh, Vietnam. Anais... p. 110-121.

Rani, P. 2014. Factors influencing consumer behavior. International Journal of Current Research and Academic Review. 2: 52-61.

Sarquis, A. B. et al. 2017. Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância? Revista de Administração IMED, 6: 173-190.

Schinaider, A.D.; Fagundes, P.M.; Shinaider, A.D.; Padilha, A.C.M.; Netto, D. Comportamento do consumidor educacional: Seu perfil e o processo de tomada de decisão. Future Studies Research Journal, 8: 144-164.

Silva, H.T.; Oliveira, I.C.; Rocha, A.C. 2017. Comércio Eletrônico: Comportamento de compra do consumidor. In: ADM - Congresso Internacional de Administração, 2017, Ponta Grossa, Paraná, Brasil. Anais... p. 1-12.

Silva, A.N.; Santos, A.M.G.; Cortez, E.A.; Cordeiro, B.C. 2015. Limites e possibilidades do ensino à distância (EaD) na educação permanente em saúde: Revisão integrativa. Ciênc. saúde coletiva, 20(4): 1099-1107.