

# Pesquisa de comportamento do consumidor com ex-alunos de uma instituição de ensino superior à distância

Thiago Novaes Corazza; Felipe Galesi Jaoude

De acordo com a Associação Brasileira de Educação à Distância (ABED)<sup>[1]</sup>, de 2014 a 2019 houve um aumento de 7% nas matrículas gerais dos cursos de graduação do país, sendo que, em 2019, o número de ingressantes na modalidade à distância (EaD) foi equivalente a 50,7%. Além disso, 17,2% das instituições de ensino manifestavam interesse em expandir a oferta de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Partindo desse cenário, a pergunta que se pretende responder na conclusão deste estudo é: quais são as influências internas e externas que servem de motivação para que um indivíduo opte por iniciar e concluir um curso de MBA à distância? Em busca da resposta, este trabalho investigou o comportamento de ex-alunos de uma renomada instituição de ensino superior brasileira, por meio de uma pesquisa com questionário estruturado.

A instituição de ensino analisada iniciou a oferta de cursos presenciais em 1998, com o MBA em Agronegócios (pós-graduação *lato sensu*). Em 2011, a organização passou a oferecer o mesmo curso na modalidade EaD e, no momento desta pesquisa, tinha 12 cursos de MBA à distância e três de MBA presencial. Considerando apenas a modalidade EaD, em abril de 2021 a instituição contabilizava mais de 19.000 discentes com os cursos em andamento e 15.045 já formados.

A abordagem definida para este trabalho foi a quantitativa, utilizada normalmente para angariar dados estatísticos atrelados a períodos específicos, identificar perfis psicológicos e suas motivações e possibilitar o entendimento dos comportamentos do grupo analisado sem identificar os entrevistados, facilitando a coleta de opiniões reais e sinceras sobre o assunto abordado<sup>[2]</sup>. Para que isso aconteça da melhor forma, as respostas são analisadas minuciosamente e interpretadas de modo a alcançar um entendimento social mais profundo, visto que a pesquisa quantitativa se propõe a responder a questões sociais sem qualquer interferência dos preconceitos e crenças do pesquisador.

A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa bibliográfica em livros impressos e digitais; pesquisa documental em acervo cientificamente autêntico — como revistas eletrônicas (artigos) e relatórios — e da aplicação de um questionário on-line com 15 perguntas, em que os respondentes não foram identificados. O questionário foi elaborado de forma semiestruturada, ou seja, com perguntas abertas e fechadas, e disparado para 3.654 discentes, formados no mês de dezembro de 2020 na instituição de ensino estudada. O questionário obteve um total de 699 respostas durante o período de duas semanas, entre os dias 26 de julho e 06 de agosto de 2021.

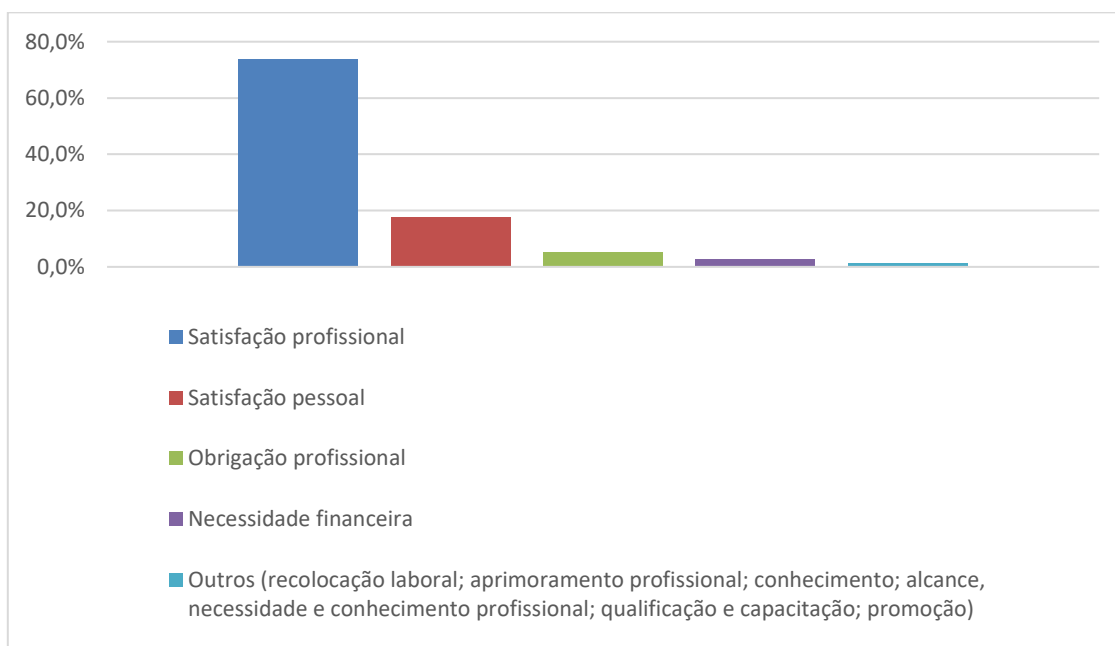
Essa amostra foi selecionada por ser a mais recente turma de formandos nos cursos de MBA da instituição em questão, levando a crer que esse grupo teria a memória mais recente acerca das questões levantadas na pesquisa: as motivações que levaram os participantes a concluírem a extensa jornada de um curso de pós-graduação no Brasil.

A pesquisa foi desenvolvida de forma a captar os traços psicográficos dos alunos; segundo Solomon<sup>[3]</sup> isso envolve o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos

para determinar como o mercado é segmentado de acordo com as tendências e tomar uma determinada decisão sobre um produto. Com as respostas, diagnosticou-se uma série de semelhanças comportamentais, e com essas informações foi possível construir o perfil de um consumidor ideal, no intuito de possibilitar que a instituição de ensino criasse maneiras de impactá-lo de forma mais incisiva.

Existem muitas variáveis que podem influenciar o consumidor: toda decisão de compra se propõe a sanar uma dor, seja a mais básica, como uma necessidade fisiológica, sejam as mais complexas, como desejos e vontades<sup>[3]</sup>. A motivação mais citada pela amostra da pesquisa foi “satisfação profissional” (73,6%). Os principais motivos que impulsionaram os entrevistados a buscar um curso de MBA foram ranqueados na Figura 1.

**Figura 1.** Motivações que levaram os alunos a buscarem um curso de MBA



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

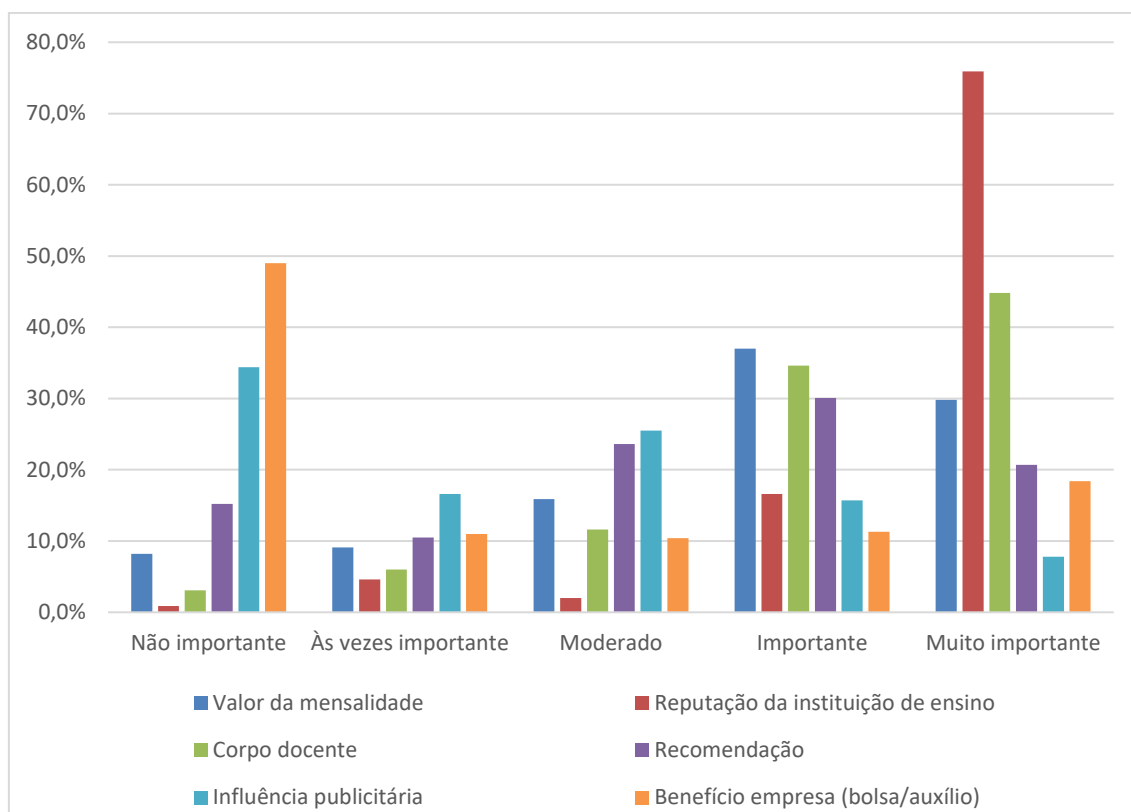
Do total de respondentes da amostra, 17,6% afirmaram buscar “satisfação pessoal”, e 5% alegaram “obrigatoriedade profissional”, resposta que foi a terceira mais citada. “Necessidade financeira” foi mencionada por 2,6% dos entrevistados e, em última posição, com 1,2%, ficaram os “outros motivos”, como, por exemplo, “recolocação no mercado”, “aprimoramento profissional”, “conhecimento”, “qualificação e capacitação”.

Os motivos determinantes para a escolha da instituição de ensino estudada para cursar o MBA foram ranqueados de acordo com a importância dada pelos entrevistados a cada item (Figura 2). A “reputação da instituição de ensino” foi considerada “muito importante” por 75,9% da amostra, dado que revela o poder que as marcas exercem diretamente no momento de escolha para a aquisição de um produto ou serviço. Também foram citados como “muito importantes” o corpo docente (44,8%) e o valor da mensalidade (29,8%).

Tais números permitem inferir que os preços praticados são justificados na cabeça do consumidor pela expectativa que ele tem em relação à qualidade da instituição que oferta o curso. Em contrapartida, notou-se que a “influência publicitária” não foi importante para a decisão de compra na visão de 34,4% dos entrevistados. Esse dado sugere que, devido à posição que a marca da instituição de ensino ocupa na mente do consumidor, pouco esforço de marketing é, teoricamente, necessário.

Ao enumerar essas motivações e determinantes que impulsionaram os alunos a se inscreverem em um programa de MBA, tornou-se possível analisar o comportamento pela busca de satisfação dos entrevistados, assim como os fatores que influenciaram a escolha do curso, associados às necessidades e estímulos individuais. A identificação e atendimento dessas demandas no mercado emergem como uma das premissas fundamentais do marketing na construção do perfil de suas estratégias<sup>[4]</sup>.

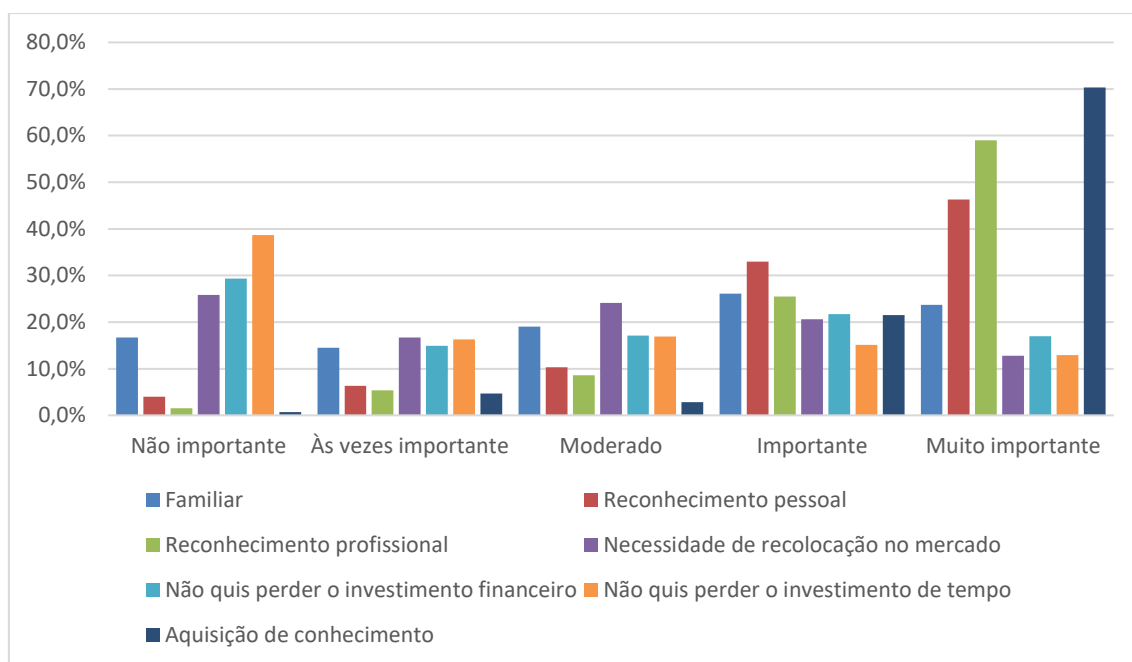
**Figura 2.** Determinantes que levaram à escolha pelo curso de MBA da instituição analisada



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Figura 3 elenca os fatores que serviram de motivação aos alunos pesquisados para que persistissem no curso de MBA. A aquisição de conhecimento foi considerada “muito importante” por 70,3% da amostra; em segundo e terceiro lugares (59% e 46,3% respectivamente), ficaram “reconhecimento profissional” e “reconhecimento pessoal”, ambos fatores sociais. Neste ponto foi possível perceber quanto a obtenção do conhecimento ainda está diretamente ligada ao status social na mente coletiva. Ficou evidente, também, a relação entre custo e benefício feita pelos entrevistados, uma vez que o “valor da mensalidade” foi considerado fator “muito importante” por 29,8% dos respondentes da pesquisa para a tomada de decisão de fazer o curso (Figura 2), o que reforça a ideia de “valor justo” para atingir um lugar de destaque, seja em âmbito social ou profissional.

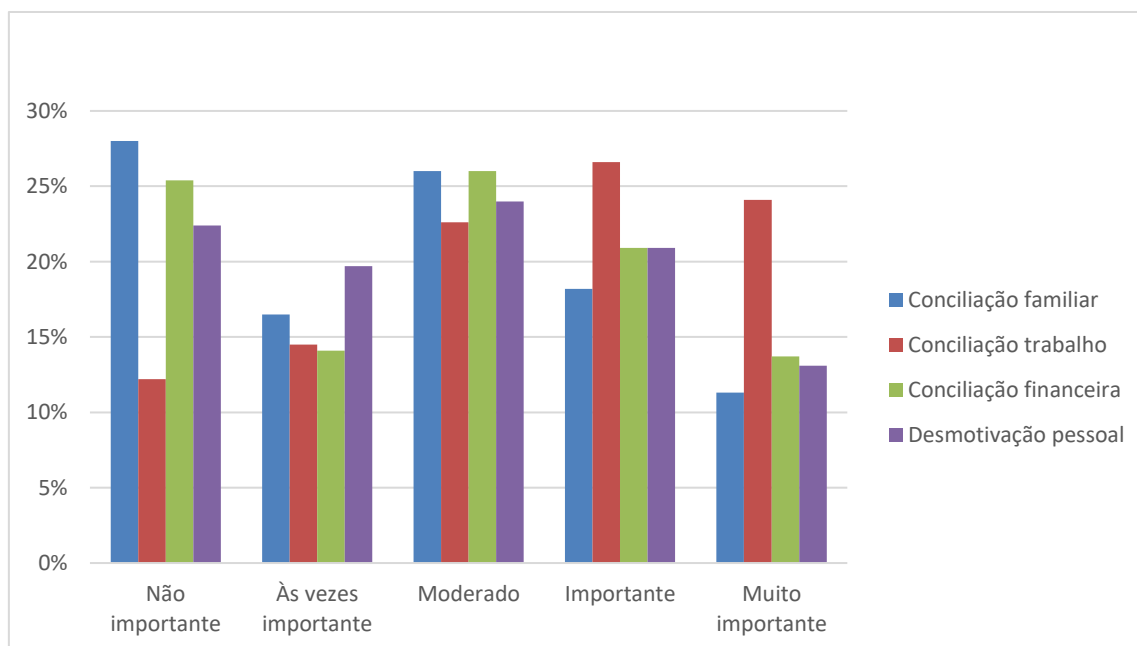
**Figura 3.** Principais fatores motivacionais dos alunos durante a jornada do curso de MBA



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Entre as dificuldades encontradas pelos alunos durante a jornada do curso (Figura 4), chamou a atenção o fator considerado como “não importante”: a “conciliação financeira”. A percepção de “preço justo” e valor percebido em relação aos serviços prestados pela instituição mais uma vez aparece neste tópico. Apesar disso, esse item foi considerado “muito importante” por 13,7% dos pesquisados, dado que pode estar mais ligado à situação econômica do país durante o período estudado do que à situação financeira individual.

**Figura 4.** Principais dificuldades dos alunos durante a jornada do curso de MBA

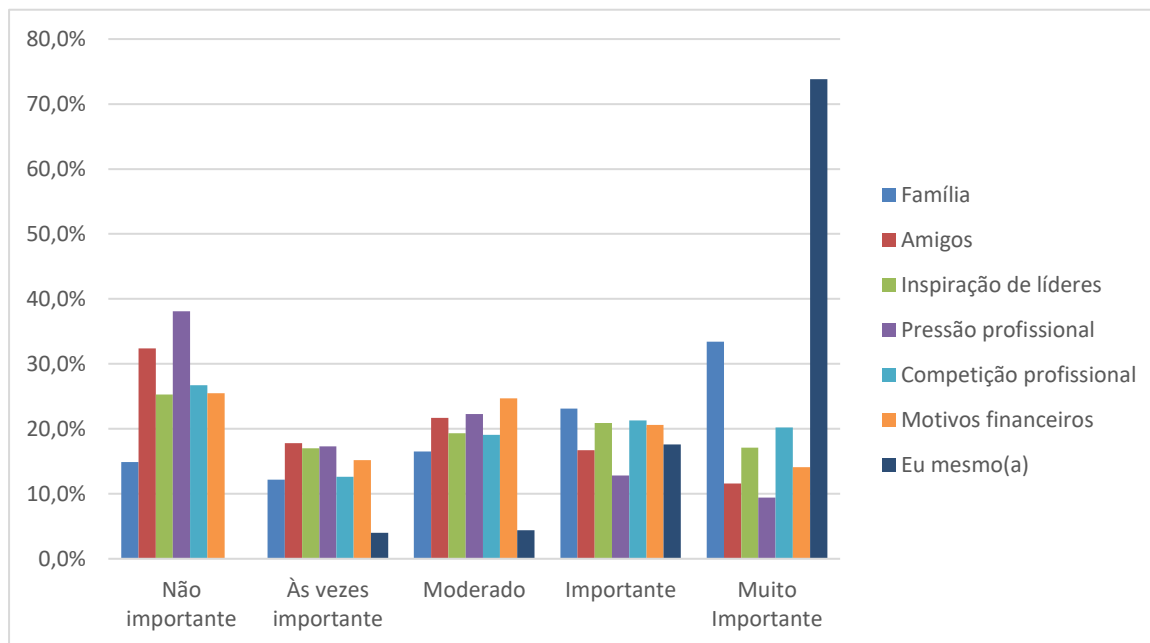


Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Figura 5 traz dados sobre o que motivou os entrevistados a concluírem o curso de MBA na instituição. “Eu mesmo(a)” foi a resposta da maioria (73,8%), aparecendo como o fator mais

importante para que as monografias fossem entregues, e as defesas devidamente concluídas. Logo abaixo, para 33,4% dos concluintes, aparece a motivação “família” como fator muito importante. De forma contrária, neste momento, a “pressão profissional” foi considerada sem importância para quase 40% dos entrevistados.

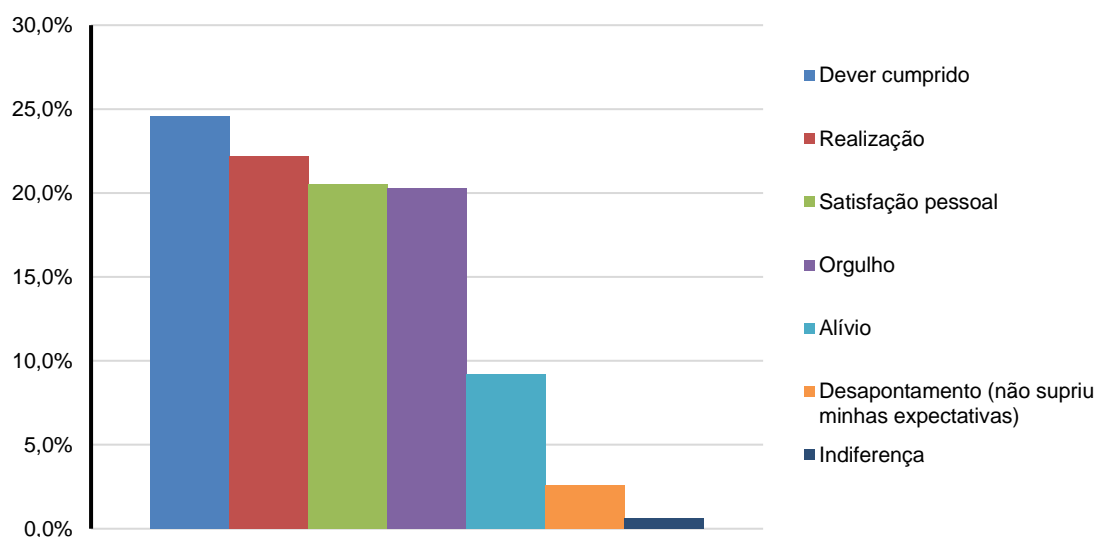
**Figura 5.** Principais influências motivacionais dos alunos para a conclusão do curso de MBA



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O “orgulho” foi a quarta emoção mais associada pelos formandos à conclusão do curso (Figura 6). Esse dado, que se mostrou relevante para a amostra pesquisada, já foi explorado em diversas campanhas publicitárias desenvolvidas para a oferta dos cursos de MBA da instituição de ensino em questão.

**Figura 6.** Emoção associada pelos alunos à conclusão do curso de MBA

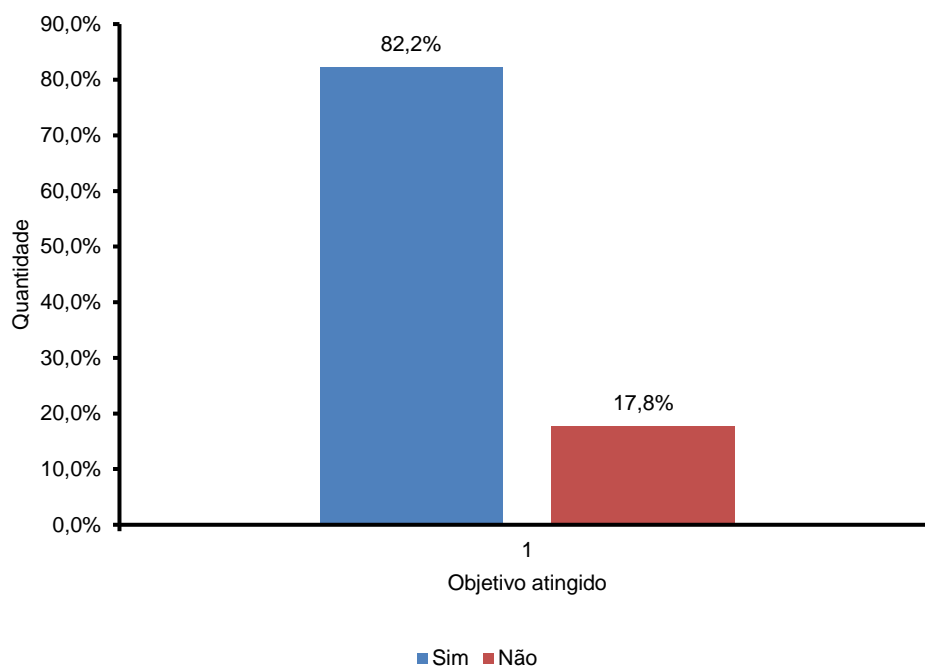


Fonte: Resultados originais da pesquisa.

“Satisfação pessoal” ficou entre as três primeiras posições. O termo “satisfação”, pessoal ou profissional, apareceu de forma recorrente nas respostas do questionário, seja como fator motivador, seja para descrever o sentimento no final da jornada, já tinha sido mencionado anteriormente em quase 90% das respostas ao questionamento a respeito das motivações que haviam levado os alunos a buscarem um curso de MBA em primeiro lugar (Figura 1), à frente da obrigação profissional ou de um possível ganho financeiro (promoção). Esse fato reforça a análise deste estudo a respeito das principais influências internas e externas que servem de motivação para que um indivíduo percorra a jornada de um MBA à distância.

Por fim, a análise da última pergunta do questionário, a respeito da resolução das “questões” que levaram o aluno à decisão de cursar um MBA, revelou que o nível de satisfação com o curso oferecido pela instituição pesquisada foi alto: 82,2% dos formandos entrevistados afirmaram que atingiram seus objetivos com a conclusão do MBA.

**Figura 7.** Solução dos problemas iniciais que levaram os alunos à decisão de fazer um curso de MBA



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Figura 8 apresenta uma nuvem de palavras com alguns termos recorrentes que apareceram nas respostas obtidas a esta pergunta aberta. No total, entre os 699 respondentes, o questionário recebeu 557 respostas a essa questão. Foi solicitado que os entrevistados explicassem por que motivo o seu objetivo inicial havia ou não sido atingido com a conclusão do curso, e as respostas mais recorrentes foram selecionadas.

Como já havia sido constatado pelas repostas anteriores, a maioria afirmou que suas principais motivações orbitavam o campo profissional: novos cargos e/ou mais reconhecimento dentro dos locais de trabalho. Em seguida, em quantidade menor, os integrantes da amostra citaram a busca pelo conhecimento. Mais uma vez foi possível perceber a tendência autoafirmativa dos integrantes da amostra, uma vez que a obtenção de cargos e títulos se mostrou mais importante do que a obtenção de conhecimento.

**Figura 8.** Nuvem de palavras desenvolvida pelo autor com base na recorrência de termos nas respostas da última questão da pesquisa



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os resultados obtidos nesta pesquisa evidenciaram diversos conceitos abordados durante o estudo a respeito da formação do ego (Eu), do autoconceito e da autoestima. Tais fatores (internos e externos) foram amplamente expostos pelas respostas dadas pelos alunos. O perfil de consumidor de MBA obtido por meio da amostra pesquisada era integrante da geração Y (nascidos entre 1980 e 1995), parcela da população que vive de maneira intrínseca dentro do ambiente digital.

Esses resultados permitiram uma evolução no entendimento a respeito da mente do consumidor de cursos de pós-graduação brasileiros. Como sugestão de continuidade desta pesquisa, é possível destacar que este campo do marketing permite maior aprofundamento na psiquê desse público consumidor, com a ajuda dos mais diversos modelos de pesquisa, questionários e “focus groups”, algo que este estudo não pôde aprofundar, devido à natureza de sua técnica.

Ficou evidente que muito pode ser feito para produzir conteúdo mais focado e assertivo para esse público-alvo. Desse modo, a recomendação é que a exposição da marca deve ser feita de forma constante e com mensagens claras de que a instituição tem o poder necessário para ajudar os alunos a alcançarem a melhor versão de si próprios.

Junto com o perfil do consumidor delineado pela pesquisa, foram traçadas características e padrões comportamentais que serviram como base para a construção de uma persona, possibilitando a produção de conteúdo mais pertinente a este público, além de campanhas e mensagens publicitárias que colaborem positivamente com a decisão de compra final pelos cursos de MBA da instituição estudada, e não de outros concorrentes do mercado.

## Referências


- [1] Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED). Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil. 2019. Disponível em:  
<[http://abed.org.br/arquivos/CENSO\\_EAD\\_2019\\_PORTUGUES.pdf](http://abed.org.br/arquivos/CENSO_EAD_2019_PORTUGUES.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- [2] Yin R.K. Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim. 1ed. Porto Alegre (RS): Penso Editora; 2016.
- [3] Solomon R.M. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11ed. São Paulo (SP): Bookman Editora; 2016.
- [4] Yanaze M.H. Gestão de marketing: avanços e aplicações. 2ed. São Paulo (SP): Editora Saraiva; 2011.


## Como citar

Corazza T. N.; Jaoude F. G. Pesquisa de comportamento do consumidor com ex-alunos de uma instituição de ensino superior à distância. Revista E&S. 2024; 5: e20230047.

---

## Sobre os autores

Thiago Novaes Corazza , Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas – Pecege – Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580 – Santa Rosa – CEP 13414-157 – Piracicaba/SP, Brasil.

Felipe Galesi Jaoude , Professor orientador, Instituto de Pesquisa e Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas – Pecege – Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580 – Santa Rosa – CEP 13414-157 – Piracicaba/SP, Brasil.