



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ÁREA: MARKETING

THIAGO MARCOLINO EL-CORAB MOREIRA
21651266

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CURSOS DE EDUCAÇÃO
FINANCEIRA**

Brasília
2019

THIAGO MARCOLINO EL-CORAB MOREIRA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CURSOS DE EDUCAÇÃO
FINANCEIRA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadores: Luciana do Nascimento Lanchote e Igor Guevara Loyola de Souza

Brasília
2019

THIAGO MARCOLINO EL-CORAB MOREIRA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CURSOS DE EDUCAÇÃO
FINANCEIRA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, _____ de _____ de 2019.

Banca Examinadora

Prof. (a):

Luciana do Nascimento Lanchote
(Orientadora)

Prof. (a):

Examinador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CURSOS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Thiago Marcolino El-Corab Moreira¹

Luciana do Nascimento Lanchote²

Igor Guevara Loyola de Souza³

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o qual tem como objetivo identificar qual o perfil do consumidor de cursos de educação financeira a partir de três pontos, suas características demográficas, dos seus comportamentos no que se refere a serviços financeiros e dos fatores que o influenciam na decisão de compra de um curso de educação financeira. Para a coleta de dados foi feita a utilização de survey eletrônica na qual houve um total de 357 respondentes onde, dentre esses, apenas 100 já haviam realizado curso com a temática de educação financeira. A partir dos resultados da coleta, foi possível verificar as influências de onze fatores na compra dessa modalidade de curso, sendo eles: qualidade de serviço, marca e tradição, rapidez no aprendizado, localização e comodidade, professores (qualidade técnica), infraestrutura, preço, metodologia, professores (responsabilidade), flexibilidade de horários e endosso social. Além de possibilitar observar como se comportam tais consumidores no que se refere a utilização de serviços financeiros como o cartão de crédito, empréstimos, dívidas, cheque especial, financiamentos planejamento de consumo, gerenciamento de gastos mensais e poupança com foco na aposentadoria.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Cursos. Educação financeira. Finanças pessoais.

¹ Graduando em administração (UniCEUB). thiagomoreira.adm@gmail.com

² Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Estatística (UFLA). Pós Graduada em Gestão Empresarial (FGV). Administradora (UFLA). luciana.lanchote@ceub.edu.br.

³ Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Administração (UnB), na área de Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas. Bacharel em Administração (UnB). igor.souza@ceub.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Em um mesmo dia, as pessoas se percebem, por diversas vezes, diante de situações que necessitam uma tomada de decisões no âmbito financeiro, seja referente às suas atividades pessoais ou mesmo às familiares. Porém deve-se observar o nível de conhecimento de cada uma dessas pessoas para a realização dessas decisões, haja vista, que a educação financeira é capaz de desenvolver habilidades com o intuito de auxiliar no gerenciamento das finanças pessoais a partir de ações mais assertivas (VIEIRA; BATAGLIA; SEREIA, 2011). Isso mostra-se relevante, uma vez que a partir da saúde financeira é possível vislumbrar uma relação direta entre as dívidas e estresse, insônia, depressão, problemas familiares e outras consequências sociais, possuindo influências, inclusive, na vida profissional, uma vez que o endividamento tende a gerar uma menor produtividade (WISNIEWSKI, 2011).

É possível vislumbrar uma crescente no número de participantes cadastrados no Tesouro Direto, que, de acordo com relatório divulgado pelo Tesouro Nacional, referente ao mês de junho de 2019, atingiu um total de 4.351.235 investidores, o que representa uma alta de 90% com relação aos últimos 12 meses. Quanto aos investidores ativos o número alcançou a marca de 1.072.990 o que retrata um avanço de 73,2% no comparativo com igual período do ano anterior (TESOURO NACIONAL, 2019).

É possível observar, também, o crescimento de número de cadastros de pessoas física (CPF) cadastrados em agências de custódia, conforme divulgado no relatório de perfil do investidor desenvolvido pela B3, referente a julho de 2019, onde é possível visualizar um total de 1.221.590 CPFs de investidores em agente de custódia. Além disso, observa-se um aumento de mais de 50% nos últimos 12 meses registrados (B3, 2019).

A partir dos dados supracitados, pode-se inferir que a população brasileira está adentrando cada vez mais no ambiente dos investimentos, porém deve ser questionado se essa inserção está sendo acompanhada por uma educação financeira dos investidores. Assim, esse trabalho responderá ao seguinte questionamento: Qual o perfil do consumidor de curso de educação financeira?

Para tanto, foi utilizado como objetivo geral, identificar o perfil do consumidor de curso de educação financeira. No intuito de atingir tal objetivo, buscar-se-á:

- i. descrever as características sociodemográficas dos consumidores de cursos referentes a educação financeira.
- ii. verificar os comportamentos de consumidores de cursos de educação financeira no que se refere a serviços financeiros,
- iii. identificar os fatores que influenciam na decisão de compra de um curso de educação financeira.

Isto posto, mostra-se que o tema é de grande valia para academia, observando que no Brasil, ainda não foi possível atingir dimensões elevadas de discussão como em países desenvolvidos, que possuem disciplina de educação financeira nas grades curriculares das escolas secundárias, existindo apenas algumas iniciativas públicas e privadas que buscam contribuir com o consumidor por intermédio da disponibilização de informações (VIEIRA; BATAGLIA; SEREIA, 2011).

O presente assunto se faz relevante também para as empresas que atuam no ramo financeiro e de educação, que a partir dos dados gerados, poderão realizar análises referentes ao perfil do consumidor de produtos dessa natureza. Mostra-se, ainda, ser de interesse social, haja vista que é identificado que as pessoas que realizaram cursos financeiros possuem uma relação mais saudável com os itens referentes a serviços financeiros quando comparado com o restante da população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Educação financeira

Com o intuito de melhor compreender a importância da educação financeira, se faz necessário ter uma definição mais precisa do seu conceito, para tanto podemos observar que a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005, p. 5) define esse termo como:

o processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde

buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem estar financeiro.

Deve se considerar também que a organização da vida financeira se mostra necessária devido o fato de quanto mais aperfeiçoada ela for, menor será o número de dúvidas que aparecerão nos momentos em que tiverem de ser tomadas decisões de consumo, investimento e até mesmo realizações pessoais, tornando as opções mais efetivas (CERBASI, 2009).

As decisões são mais bem tomadas a partir do conhecimento, sendo isso aplicado também às questões financeiras. É possível afirmar ainda que o conhecimento referente aos produtos financeiros, o mercado e os procedimentos de planejamento, faz com que as pessoas possuam um controle maior além de mais organização da sua renda (LUCENA; MARINHO, 2013).

Essa organização da renda permite com que se inicie, posteriormente, os investimentos, que conforme é descrito no glossário simplificado de termos financeiros, disponibilizado pelo Banco Central do Brasil, é o ato de aplicar o dinheiro que foi previamente poupado com o intuito de que isso gere um ganho financeiro ou rendimento (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013).

Os investimentos podem ser descritos como qualquer forma de se multiplicar riquezas, possuindo, a sua qualidade, maior dependência da atenção que foi a ele destinado do que de simplesmente conter o ativo em sua carteira de investimentos (CERBASI, 2008).

Para que se tenha essa qualidade citada, deve-se reparar, que existe uma elevada quantidade termos, relacionados aos investimentos, que não se apresentam com regularidade a sociedade. Com isso, o Quadro 1, criado a partir do glossário financeiro disponibilizado pelo Banco Central do Brasil (2013), buscará trazer maior entendimento quanto à termos que aparecem de forma corriqueira no âmbito financeiro.

Quadro 1: Termos financeiros

Termo	Descrição
Conta de poupança	É um tipo de investimento criado para estimular a economia popular.
Inflação	Aumento dos preços de serviços e bens de consumo.
Juros	É o custo, intrínseco, para deslocar o dinheiro no tempo.
Rentabilidade	Dinheiro ganho por meio da aplicação em um determinado investimento.
Resgate	Diz respeito a retirada de um dinheiro que está aplicado em algum tipo de investimento.
Retorno	É o dinheiro ganho com investimentos, onde esse retorno pode ser positivo ou negativo, sendo que o segundo sinaliza um prejuízo em relação ao que foi investido.
Risco	Representa a possibilidade de ter ganhos menores que o esperado ou até mesmo perdas em determinados investimentos.
Taxa de administração	Remuneração cobrada pela instituição financeira para administrar o dinheiro dos cotistas de um fundo de investimentos.
TR	Significa taxa de juros de referência. É uma taxa calculada pelo Banco Central e que pode ser utilizada pela poupança e para reajustes de financiamentos imobiliários.

Fonte: (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013), adaptado.

No Quadro 1 pode-se relacionar os significados com os termos que, com exceção da caderneta de poupança, não são tipos de investimentos, mas fatores que se faz necessário ter o conhecimento para que haja uma melhor aplicação dos recursos na hora de realizar o investimento.

Igualmente foi feito para o Quadro 1, o Quadro 2 coloca a definição de alguns tipos de investimentos e índices de referência, que nessa será criada conforme a descrição feita por Cerbasi (2008).

Quadro 2: Termos de investimento

Termo	Descrição
Renda fixa	Investimento onde o lucro é pactuado entre os tomadores e os aplicadores.
Renda variável	Investimento onde existe incertezas quanto aos ganhos futuros.
Pós fixados	Normalmente, a remuneração proposta é vinculada ao desempenho de algum índice.
Pré fixados	Definição antecipada da taxa que irá receber pelo prazo que deixará o dinheiro aplicado.

Certificado de depósito interbancário (CDI)	Empréstimos realizados entre grandes bancos.
Títulos Público	São instrumentos de dívida onde se empresta para uma entidade governamental.
Certificado de Depósito Bancário (CDB)	É um empréstimo concedido a um instituição financeira pelos seus clientes.
Debênture	Emissão de títulos por empresas, para que elas possam captar recursos financeiros de uma forma mais barata que por meio dos bancos.
Letras de crédito Imobiliário (LCI)	Título utilizado para captar recursos que serão utilizados para financiar imóveis.
Fundos de Renda fixa	Serviço de investimento onde um gestor monta uma estratégia e seleciona títulos para investir, com, no mínimo, 80% do valor da carteira em renda fixa em troca de uma taxa de administração.
Fundos multimercado	Serviço de investimento onde um gestor monta uma estratégia e tem liberdade para selecionar títulos de todos os níveis de tolerância ao risco para investir em troca de uma taxa de administração.
Fundos de ações	Serviço de investimento onde um gestor monta uma estratégia e seleciona títulos para investir, com, no mínimo, 67% do valor da carteira em ações em troca de uma taxa de administração.
Fundos imobiliários	Meio que possibilita o investidor a tornar-se dono de um ou mais empreendimentos por intermédio da aquisição de cotas do fundo. Por lei, esses fundos devem ter 75% investido em imóveis e 25% em renda fixa, além disso pelo menos 95% deve ser distribuído aos cotistas.
Compra de ações	Possuir o direito de participar do sucesso ou insucesso das empresas com capital aberto.
Análise fundamentalista	Forma de analisar uma ação por meio de técnicas de análise de balanços, análise setorial, análise econômica, estudos sobre a gestão da empresa e tendências de consumo.
Análise técnica ou grafista	Forma de analisar uma ação por meio da evolução dos gráficos de preços do ativo em determinado tempo, observando padrões que tendem a ser repetidos.
Aluguel de ações	É uma forma de receber um rendimento extra utilizando um papel previamente adquirido, oferecendo-os para aluguel em troca de uma taxa.
Ofertas Públicas Iniciais (IPO)	São negociações das ações de empresas onde os recursos captados são destinados diretamente para o caixa da empresa.

Fonte: (CERBASI, 2008), adaptado.

Com o Quadro 2 é possível associar os significados com os termos que são apresentados, onde estes termos são ligados de forma mais direta aos investimentos do que os apresentados no Quadro 1, haja vista que estes são tipos de investimentos, formas com que eles serão remunerados e maneiras de se analisar tais produtos.

2.2 Comportamento do consumidor

Após comentar sobre a educação financeira será necessário discorrer também sobre o comportamento do consumidor, de forma que possa se entender quem são as pessoas que consomem cursos relacionados a temática da educação financeira.

Assim, pode-se dizer que o estudo referente ao comportamento do consumidor é extenso, haja vista que compreende um abundante espaço de atuação. Solomon (2016) define tal comportamento como sendo o estudo que engloba os processos ligados a seleção, compra, utilização ou descarte de algum produto, serviço, experiência ou até mesmo de ideias, por alguma pessoa ou grupo, com o intuito de tentar satisfazer necessidades e desejos. Essa definição vai ao encontro com a feita por Kotler e Keller (2012), que complementa afirmando que o comportamento do consumidor possui três fatores de influência, sendo culturais, sociais e pessoais, onde o primeiro é de maior influência.

Os fatores culturais adentram em três itens importantes quanto ao comportamento de compra, são eles: cultura, subcultura e classe social, tendo em vista que o primeiro é quem tem maior peso nos desejos e no comportamento de compra de um indivíduo a partir dos valores que determinada pessoa foi exposta, como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem estar, humanitarismo e juventude (KOTLER; KELLER, 2012).

O segundo facilita na identificação e socialização mais específicas de seus membros são exemplos: nacionalidade, religião, grupos raciais e região geográfica (KOTLER; KELLER, 2012). Por último, o terceiro é uma divisão, de certo modo, hegemônica e duradoura de uma sociedade, onde é identificada a partir de

cinco fatores, sendo eles: escolaridade; ocupação; onde mora; tipo de moradia e fonte de riquezas (SAMARA; MORSCH, 2005).

Além dos fatores culturais há ainda a influências devido a fatores sociais, no qual se enquadram os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência podem exercer influencia de forma direta ou indireta, onde o de forma direta é designado grupo de afinidade e pode ser primário, onde se enquadram os familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou secundário, onde estão os grupos religiosos e profissionais ou associação de classe, que costumam ser mais formais. Possui também alto poder de influência devido eles exporem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida além de afetar nas atitudes e na autoimagem. Por fim, eles também pesam na questão da inclusão social, onde podem ter influência na escolha de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

A família, que enquadra-se no grupo de referência primário, é diferenciada em dois tipos, família de orientação, que são os pais e irmãos, e família de procriação, onde encontra-se o cônjuge e os filhos. É possível identificar uma crescente quanto aos gastos de crianças e adolescentes, contendo também uma influência, direta e indireta, nas decisões (KOTLER; KELLER, 2012). A família e a vivência familiar possuem tamanha relevância na influência que exercem sobre o indivíduo que merecem ser estudados de maneira separada, haja vista que uma parcela significativa dos comportamentos pessoais são moldados de acordo com a convivência familiar (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os papéis e status possuem certo destaque por eles serem fonte de informação e definirem regras comportamentais. Assim o papel de uma pessoa refere-se ao que se espera ser realizado por certa pessoa e, conseqüentemente, cada papel gera um status (KOTLER; KELLER, 2012).

Para finalizar os fatores de influência, encontram-se os pessoais, cuja idade e ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores podem ser encontrados (KOTLER; KELLER, 2012).

Quanto a idade e estágio no ciclo de vida, é possível afirmar que “os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da

família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167), devendo ser observado, a partir de então, os estágios da vida em que adultos estão e que podem influenciar diretamente no comportamento de compra, como é o caso dos momentos do casamento, nascimento dos filhos, doenças, transferências, divórcios, mudanças na carreira, aposentadoria e viuvez, uma vez que geram novas demandas que se apresentam como oportunidades para prestadores de serviços.

No que se refere a ocupação e circunstância econômica, busca-se identificar os grupos de ocupação que demonstram maior interesse em determinado tipo de produto com a finalidade de entregar um produto mais adequado ao cliente, onde por vezes se utiliza da customização para alguns grupos operacionais. Observa-se ainda a influência da renda disponível, das economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastos e poupança na escolha do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

O estilo de vida e os valores são fatores onde o primeiro possibilita realizar ligações entre o produto e o grupo que possui o estilo em questão na tentativa de melhor atendê-lo, por vezes os adaptando de acordo com dificuldades financeiras ou de tempo. Quanto ao segundo, esse se mostra importante devido a esse servir como base ao se analisar quais as atitudes do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3 Perfil dos aprendizes e dos cursos

Além do estudo dos fatores expostos no tópico anterior, o estudo quanto ao perfil dos aprendizes também se faz necessário, tendo em vista que ele possibilita que o curso seja mais adequado ao público que costuma utilizar esse tipo de serviço. O estudo do perfil pode ser realizado a partir das características demográficas, funcionais e profissionais (MENEZES; ZERBINI; ABBAD, 2010).

As características sociodemográficas tornam-se interessante pelo fato de auxiliar na definição de estratégias e procedimentos que possuam uma maior harmonia com a modalidade de entrega sugerida, onde no caso de não se levar em consideração esse fator, pode-se acabar acarretando em discriminações quanto ao gênero e a idade, por exemplo (MENEZES; ZERBINI; ABBAD, 2010).

Possuir informações no que se refere a vida profissional do aprendiz, como, por exemplo, saber qual o seu cargo e sua jornada de trabalho contêm certa relevância, uma vez que estar em posse dessas informações auxilia no momento da escolha da modalidade de ensino do curso de maneira decisiva. Após ser feita a análise quanto ao perfil dos alunos o planejador já possui conhecimento suficiente para que possa tomar as decisões necessárias quanto a modalidade de ensino-aprendizagem e para tanto ele deve ser capaz de observar alguns pontos como se a modalidade escolhida será suficiente para trazer resultados e se há disponibilidade, tanto em quantidade quanto em qualidade, de recursos financeiros e materiais, que serão necessários para que o curso possa ser realizado (MENEZES; ZERBINI; ABBAD, 2010).

Entre os métodos de ensino-aprendizagem existem três que possuem destaque, são eles o presencial, a distância e híbrido. O primeiro consiste em um método no qual depende de encontros pessoais entre o professor e o aluno. Já na modalidade a distância e na híbrida, é possível observar que aluno e professor não estarão no mesmo lugar e, por vezes, nem na mesma hora realizando as atividades (MENEZES; ZERBINI; ABBAD, 2010).

Outro ponto importante relacionado ao curso é a seleção da estratégia e dos meios instrucionais a serem utilizados. Para tanto, descreve-se as estratégias que podem ser utilizadas conforme o Quadro 3.

Quadro 3: Estratégias instrucionais

Estratégia instrucional	Descrição
Exposição Oral/Palestra	Apresentação oral cuidadosamente preparada por pessoa qualificada em um assunto.
Projeto em equipe	Um pequeno grupo de aprendizes trabalhando cooperativamente para executar uma tarefa ou resolver um problema.
Demonstração	Apresentação cuidadosamente preparada para mostrar como executar uma ação ou utilizar um procedimento, acompanhada de explicações orais, visuais, ilustrações e, em alguns casos, por questionamentos.
Seminário	Um ou mais grupos preparam um estudo ou projeto sobre um tópico (usualmente escolhido pelo professor) e apresentam suas descobertas ao restante do grupo. Essa atividade é seguida de uma discussão, orientada pelo professor, de modo a levar o grupo a extrair conclusões da experiência.

Viagem ou Saída ao Campo	Um passeio planejado no qual um grupo visita um local ou objeto de interesse para observá-lo ou estudá-lo.
Simulação	Uma estratégia que envolve abstração ou simplificação de algumas situações, processos ou atividades da vida real.
Estudo de caso	Um tipo de simulação realizada para oportunizar ao aprendiz o tipo de tomada de decisão que será requerida mais tarde em outras situações.
Entrevista	Apresentação de 5 a 30 minutos seguida por uma atividade em que a pessoa que expôs o assunto responde a questionamentos da audiência acerca de tópicos previamente determinados.

Fonte: (MENEZES; ZERBINI; ABBAD, 2010), adaptado.

A decisão quanto a estratégia referente ao Quadro 3 se faz importante, haja vista que, conforme Menezes, Zerbini e Abbad (2010), esse fator serve como uma forma de buscar facilitar o aprendizado.

3 MÉTODO

A presente pesquisa realizada é classificada como de caráter descritivo, haja vista que a possui como finalidade o estudo das características de um determinado grupo. Para esse estudo foram considerados indivíduos que já realizaram cursos na área de educação financeira. Outrossim, buscou-se observar possíveis relações entre as variáveis sociodemográficas e de decisão de consumo dos cursos referentes a educação financeira. A abordagem da pesquisa é quantitativa, uma vez que os resultados serão tabulados e será analisado a partir de métodos estatísticos (GIL, 2017).

Em conformidade com o estabelecido por Vergara (2005), essa pesquisa foi realizada a partir de uma amostra não probabilística por acessibilidade, considerando-se, dessa forma, que não foi feito o uso de procedimentos estatísticos, sendo assim, utilizou-se de elementos que foram definidos a partir da facilidade de acesso.

A partir da metodologia de análise utilizada foi criado o Quadro 4, que explica como foi realizada a pesquisa com o intuito de atingir cada um dos objetivos específicos do trabalho.

Quadro 4: Etapas de análise dos dados

Etapa	Objetivo	Abordagem	Instrumento	Amostragem	Amostra	Análise
1	Descrever as características sociodemográficas dos consumidores de cursos referentes a educação financeira.		Questionário contendo itens de aspecto sociodemográfico.			
2	Verificar os comportamentos de consumidores de cursos de educação financeira quanto a serviços financeiros	Quantitativa.	Questionário contendo itens associados a escala likert adaptado de Matta (2007).	Não probabilística por acessibilidade.	Pessoas que realizaram cursos de educação financeira.	Análise estatística descritiva e teste T-student das respostas obtidas.
3	Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra de um curso de educação financeira.		Questionário contendo itens associados a escala likert adaptado de Souki, et al. (2007).			

Fonte: Elaboração própria.

Assim, é possível observar em cada etapa qual é o seu objetivo, a abordagem de pesquisa utilizada, o instrumento referente a cada objetivo, a amostragem, a amostra alcançada e a forma com que os dados encontrados foram analisados.

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário na plataforma Google Forms, onde este foi elaborado em dois grupos de investigação a partir dos estudos de Matta (2007), onde se buscou definir tanto as características demográficas quanto as de relacionamento com serviços financeiros do respondente, e de Souki, et al. (2007) que teve como objetivo analisar onze fatores de consumo para os cursos de educação financeira, sendo eles: qualidade de serviço, marca e tradição, rapidez no aprendizado, localização e comodidade, professores (qualidade técnica), infraestrutura, preço, metodologia (enfoque prático), professores (responsabilidade),

flexibilidade de horários e endosso social, a fim de observar qual a relevância para cada um segundo os consumidores desses cursos.

Para a análise dos fatores, foi realizada algumas adaptações para que houvesse mais coesão com esse trabalho, adaptando os itens de forma a adequá-los a cursos de educação financeira, uma vez que o artigo utilizado como referência possui como base cursos de inglês. Além disso, também foram retirados dois fatores que não se encaixavam com o tema, sendo eles, intercâmbio e metodologia (atividades extras).

Após finalizar a coleta dos dados, foi utilizada a Microsoft Excel como ferramenta para realizar a tabulação dos dados e criação dos gráficos, com o intuito de facilitar a visualização dos dados coletados e, posteriormente, realizar as análises necessárias dos mesmos.

Os dados encontrados também foram analisados por métricas estatísticas, utilizou-se da média, moda e mediana, para observar as tendências evidenciadas nas respostas encontradas, e o desvio padrão, para analisar a dispersão das respostas referente a cada um dos itens. Posteriormente foi calculado a média de cada uma das métricas porém separando cada afirmação e seu fator correspondente. Por vezes, foi necessário realizar o cálculo a partir do teste T, com o intuito de poder comparar as resposta quanto a dois grupos distintos de respondentes, sendo os grupos referentes à idade, sexo, renda pessoal e modalidade do curso realizado.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A amostra deste estudo foi composta de 100 respondentes, todos participantes de cursos de educação financeira. A idade média dos integrantes da amostra foi de 32,41 anos. A amostra foi composta de 58% de respondentes do sexo masculino e em igual porcentagem tem os que possuem como estado civil solteiro. Ainda é possível observar que 51% da amostra analisada possuem renda pessoal acima de R\$3.000,00 e com escolaridade mínima no ensino médio completo.

Para esta amostra, os respondentes relatam, no que se refere aos aspectos dos cursos realizados, que a modalidade à distância aparece para 50%

das respostas, já o presencial possui 37% e os outros 13% ficaram para os que realizaram cursos híbridos. Já o que tange a duração do curso, 81% podem ser classificados como de curta duração, sendo 43% de menos de 8 horas e 38% de 8 a 40 horas.

Conforme descrito por Kotler e Keller (2016), um dos fatores que influenciam na decisão de compra é o social. Nesse encontram-se as relações familiares, que como pode ser percebido nos resultados da pesquisa, ao verificar que 66% da amostra coletada que fez cursos de educação financeira, os pais ou irmãos possuem ou possuíram investimentos. Kotler e Keller (2016) descrevem também a influência dos fatores pessoais, onde se enquadra o ciclo de vida em que o indivíduo se encontra, de forma que a amostra em questão possui um total de 48% dos respondentes em que se classificam como jovens solteiros, que são aquelas pessoas em momento de iniciação das suas responsabilidades financeiras (CARTER; MCGOLDRICK, 1995).

A posteriori, foi realizada a análise dos itens de serviços financeiros, onde foram analisados a utilização do cartão de crédito, financiamentos, planejamento do consumo mensal, gerenciamento do consumo mensal e poupança com foco na aposentadoria. Os números obtidos podem ser observados a partir do Quadro 5.

Quadro 5: Resultado dos itens referentes a relação com serviços financeiros

Itens	Média	Desvio Padrão
Utilizo meu cartão de crédito sem exageros.	7,03	2,99
Os financiamentos me agradam.	2,62	2,48
Possuo planejamento do meu consumo mensal.	7,54	2,62
Gerencio os meus gastos mensais.	7,98	2,35
Guardo dinheiro mensalmente com foco na minha aposentadoria.	5,3	3,64

Fonte: Elaboração própria.

No tocante aos itens que se relacionam a serviços financeiros, em especial os que se associam a dívidas, a amostra da pesquisa possui, para a utilização de cartão de crédito sem exageros ($M=7,03$, $DP=2,99$). Também houve indagação alusiva ao interesse nos financiamentos ($M=2,62$, $DP=2,48$).

Ao relacionar esses números com os da população brasileira, divulgados pela pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) (2019) relativo ao mês de setembro é possível vislumbrar que apesar de uma parcela significativa dos respondentes apontar algum tipo de exagero na utilização do cartão de crédito esse número é menor do que os divulgados, uma vez que 65,1% da população possui dívidas e entre elas o principal motivo é o cartão de crédito, apontado por 79,5% das famílias. Para financiamentos o número encontrado na presente pesquisa encontra-se em linha com os da CNC, uma vez que o financiamento é o terceiro principal motivo de dívidas dos brasileiros, com 18,5%.

Na pesquisa deste trabalho também foi medida a maneira como o respondente planeja os seus consumos mensais ($M=7,54$, $DP=2,62$) e se gerencia os seus gastos mensais ($M=7,98$, $DP=2,35$). Além disso, quando verificado quantos responderam entre seis e dez o primeiro ponto abordado possui um total de 74% e o segundo 82%. Ao comparar-se o resultado desta amostra com os dados da população brasileira, vislumbra-se que a amostra encontra-se melhor, uma vez que somente 63% dos brasileiros, ao final de 2018, possuíam controle dos gastos. O número ainda fica menor quando se trata do planejamento, onde somente 56% realizam de forma antecipada (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2019a).

Para finalizar a análise referente a como os respondentes se comportam em relação às suas finanças pessoais será abordado o quanto é poupado por mês e quanto é destinado para a aposentadoria. As respostas coletadas quanto a poupança para realização de investimentos de forma mensal ficou maior que 10% da renda em em 66% das respostas. Quando se refere a população brasileira o número de pessoas que não conseguiram guardar nada no mês de agosto ficou em 67% (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2019b). Outra análise realizada foi quanto a aposentadoria que foi possível observar para a amostra deste trabalho por intermédio do item sobre poupança com foco na aposentadoria ($M=5,30$, $DP=3,64$) e um total de 50% dos respondentes entre seis e dez. Esse resultado está em linha com os divulgados relativo à população uma vez que 57% dos idosos não possuem qualquer reserva de dinheiro (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2014).

Assim, pode-se dizer que a amostra em questão se diferencia da população brasileira, no que se refere ao comportamento pessoal com o dinheiro, de

forma positiva, haja vista que os dados analisados mostram números melhores para o uso do cartão de crédito, gerenciamento de gastos, planejamento de consumo e guardar dinheiro mensalmente. Já os dados de financiamento e poupança com foco na aposentadoria se encontraram em consonância com os da população brasileira.

Para a análise dos fatores de influência na aquisição dos cursos de educação financeira foi, primeiramente, desenvolvido o Quadro 6, no qual pode-se observar as médias e os desvios padrão encontrados para cada um dos itens que foram respondidos e conseqüentemente para os seus fatores.

Quadro 6: Resultado dos fatores de influência na compra dos cursos.

Fatores	Média	Desvio Padrão
Qualidade de serviço	8,86	1,54
Marca e tradição	6,15	2,49
Rapidez no aprendizado	7,06	2,34
Localização e comodidade	6,14	3,17
Professores (qualidade técnica)	9,60	1,11
Infraestrutura	7,50	2,14
Preço	6,97	2,37
Metodologia	8,48	1,80
Professores (responsabilidade)	9,20	1,53
Flexibilidade de horários	8,86	1,72
Endosso social	6,03	3,04

Fonte: Elaboração própria.

Após análise do Quadro 6, pode-se visualizar que dentre os 11 fatores explicitados acima, os cinco que possuem maior influência na realização da compra do curso financeiro, com valores maiores que oito, são: qualidade de serviço, professores (qualidade técnica), metodologia, professores (responsabilidade) e flexibilidade de horários.

O resultado encontrado está em linha com os que foram atingidos por Andrade e Albuquerque (2012), haja vista que os resultados encontrados em sua pesquisa também mostram que os alunos possuem bastante consideração nos itens referentes a metodologia, qualidade técnica e flexibilidade de horários. Além disso, foi atribuído um menor valor ao que se concerne a localização e comodidade,

corroborando com os dados que foram encontrados para os cursos de educação financeira para o fator localização e comodidade ($M=6,14$, $DP=3,17$).

Os dados foram comparados entre eles de forma a observar se há diferença na percepção dos consumidores, em relação aos fatores, a partir de quatro variáveis, sendo elas divididas por: idade (até 30 anos e maiores de 30 anos), sexo (masculino e feminino), renda pessoal (até R\$ 3.000,00 e maior que R\$ 3.000,00) e modalidade do curso (à distância e presencial ou híbrida).

O Quadro 7 dispõe da comparação quanto às variáveis para o fator qualidade de serviço, de forma a analisar as medidas de forma a dizer se elas são realmente diferentes.

Quadro 7: Teste T para o fator qualidade de serviço.

Fator	Classificação	Média	Desvio Padrão	Valor p	Significância	Medidas são diferentes?
	Masculino	8,68	1,10	0,047	0,05	Sim
	Feminino	9,11	0,95			
Qualidade de serviço	Até 30 anos	8,77	1,08	0,338	0,05	Não
	Mais de 30 anos	8,98	1,03			
	Até R\$ 3000,00	8,81	0,96	0,690	0,05	Não
	Mais de R\$3000,00	8,90	1,13			
	À distância	8,80	0,94	0,554	0,05	Não
	Híbrido ou presencial	8,93	1,16			

Fonte: Elaboração própria.

Os valores encontrados no Quadro 7, evidenciam que não há diferença na percepção quando se compara idade, renda e modalidade do curso realizado. Porém, mostrou-se existir uma diferença no que se refere ao sexo, com uma maior importância no fator para o sexo feminino ($M=9,11$, $EP=0,1446$) do que para o masculino ($M=8,68$, $SE=0,1464$). Verifica-se ainda, que o valor p encontrado nesse item ficou muito próximo de 0,05, o que tornaria as médias equivalentes e, portanto, igualando a importância do fator para ambos os sexos.

Com igual interesse ao Quadro 7, foi realizado o Quadro 8, porém este apresenta as medidas relativas ao fator professor (qualidade técnica).

Quadro 8: Teste T para o fator professores (qualidade técnica).

Fator	Classificação	Média	Desvio Padrão	Valor p	Significância	Medidas são diferentes?
Professores (qualidade técnica)	Masculino	9,47	1,23	0,130	0,05	Não
	Feminino	9,78	0,59			
	Até 30 anos	9,43	1,27	0,054	0,05	Não
	Mais de 30 anos	9,82	0,45			
	Até R\$ 3000,00	9,42	1,18	0,133	0,05	Não
	Mais de R\$3000,00	9,73	0,86			
	À distância	9,54	0,99	0,580	0,05	Não
	Híbrido ou presencial	9,65	1,05			

Fonte: Elaboração própria

O Quadro 8 possibilita evidenciar a não diferenciação entre as médias no fator qualidade técnica dos professores para as quatro variáveis que foram estabelecidas para análise a partir do teste T. Dessa forma, observa-se que se faz necessário um professor com ótimos conhecimentos de educação financeira, independente da modalidade do curso realizado e do perfil social dos alunos que irão adquirir o curso.

Vale salientar ainda que quando se trata de cursos a distância, por vezes temos a participação dos tutores, que são aqueles que acompanham e estão sempre atualizados quanto ao desenvolvimento nos estudos dos alunos (FOERSTE, 2002). Com isso, estes também possuem a necessidade de ter uma boa uma qualidade técnica do assunto e assim poder auxiliar no processo de ensino-aprendizagem dos aprendizes.

Para fins de análise estatística quanto ao fator de importância preço em relação às variáveis, foi criado Quadro 9.

Quadro 9: Teste T para o fator preço.

Fator	Classificação	Média	Desvio Padrão	Valor p	Significância	Medidas são diferentes?
Preço	Masculino	6,56	2,54	0,037	0,05	Sim
	Feminino	7,54	1,86			
	Até 30 anos	6,97	2,41	0,986	0,05	Não
	Mais de 30 anos	6,97	2,22			
	Até R\$ 3000,00	6,86	2,15	0,687	0,05	Não
	Mais de R\$3000,00	7,05	2,46			
	À distância	6,98	2,60	0,966	0,05	Não
	Híbrido ou presencial	6,96	2,03			

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o Quadro 9, caso observe-se somente o valor p, é possível dizer que há uma diferença quanto a importância do preço para o sexo feminino ($M=7,54$, $EP=0,2874$) e masculino ($M=6,56$, $SE=0,3334$), porém o cálculo realizado utiliza como premissa que as variâncias para os dois grupos são próximas, o que não ocorre neste caso. Assim, não pode-se afirmar que existe uma diferença entre as medidas encontradas.

É interessante observar ainda que o fator preço não possui diferença nas médias entre os que realizaram cursos a distância e para os que realizaram cursos presencial ou híbrido. A partir dessa informação, vislumbra-se que, para quem comercializa cursos de educação financeira, focar na modalidade à distância pode ser uma oportunidade, uma vez que, segundo Santos (2006) uma das vantagens do curso à distância é que o custo por aluno nessa modalidade é menor que na presencial, dessa forma, podendo aumentar a margem de lucro na venda do curso ou reduzir o preço com a finalidade de conseguir alcançar um maior número de alunos adquirindo o curso em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando-se como ponto de partida os dados encontrados na pesquisa e as análises realizadas dos mesmos, conclui-se que o perfil do consumidor de cursos de educação financeira é, em maioria, jovens, de ambos os sexos e com, pelo menos, o ensino médio completo.

Quanto aos serviços financeiros, é possível verificar que o público que realiza este tipo de curso costuma ter maior facilidade em tratar esses serviços da maneira correta, estando melhor que os dados da população brasileira, no que se refere ao uso de cartão de crédito, planejamento e gestão financeira mensal e poupança para investimentos mensais e estando em linha quando se trata de financiamentos.

Para a tomada de decisão de compra dos cursos, foi possível perceber uma maior influência positiva quando se trata dos professores, metodologia, flexibilidade de horário e qualidade de serviço, já os fatores de endosso social e localização e comodidade possuem uma menor importância quando se comparado aos demais fatores analisados.

A partir dos dados supracitado, pode-se dizer que foi possível atingir os três objetivos específicos definidos na pesquisa e, conseqüentemente, alcançar o objetivo geral.

Como limitação de pesquisa, considera-se a coleta dos dados referentes a utilização de serviços financeiros pelos respondentes que não realizaram cursos de educação financeira, visto que a obtenção dos referidos dados poderia proporcionar uma análise comparativa entre as duas amostras. Destaca-se também que os fatores utilizados para a pesquisa não foram desenvolvidos com foco em cursos de educação financeira e, assim, podendo ter deixado outros fatores de influência sem serem analisados.

Como agenda futura, propõe-se que realize um estudo quanto aos fatores que influenciam na intenção de compra de cursos de educação financeira, de forma a analisar, concomitantemente, os que já compraram alguma vez e os que possuem interesse nesse tipo de serviço. Dessa forma, será possível verificar se o comportamento desse grupo está em consonância com os de quem consome esse tipo de produto.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, T.; ALBUQUERQUE, P. Tomada de decisão usando o Analytic Hierarchy Process (AHP) para a seleção de um curso para concurso público. **TAC**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 19-32, 2012.

B3. **Perfil de investidores. Julho 2019** Disponível em:

http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/historico-pessoas-fisicas/. Acesso em: 15 ago. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Glossário simplificado de termos financeiros**. Brasília: BCB, 2013.

CARTER, B; MCGOLDRICK, M. **As mudanças no ciclo de vida familiar**: uma estrutura para a terapia familiar. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

CERBASI, G. **Como organizar sua vida financeira**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

CERBASI, G. **Investimentos inteligentes**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

CNC. Confederação nacional do comércio de bens, serviços e turismo. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)**. Setembro de 2019.

Disponível em:

<http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-1>. Acesso em: 05 out. 2019.

FOERSTE, E. **Parceria na formação de professores**: do conceito à prática. 2002. 361f. Tese (Doutorado em Educação) – Curso de Pós-Graduação em Educação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed São Paulo: Pearson, 2012.

LUCENA, W.; MARINHO, R. **Competências financeiras**: uma análise das decisões financeiras dos discentes no tocante as finanças pessoais. SEMEAD FEA-USP, São Paulo, 16, 2013.

MATTA, R. **Oferta e demanda de informação financeira pessoal**: o programa de educação financeira do Banco Central do Brasil e os universitários do Distrito Federal. 2007. 214 f.. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

MENESES, P.; ZERBINI, T.; ABBAD, G. **Manual de treinamento organizacional**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.

OCDE. Centro OCDE/CVM de educação e alfabetização financeira para América Latina e o Caribe. **Recomendação sobre os princípios e as boas práticas de educação e conscientização financeira** Julho 2005. Disponível em: [https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/\[PT\]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/[PT]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf). Acesso em: 21 ago. 2019.

SAMARA, B.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, J. Avaliação no ensino a distância. **Revista Iberoamericana de Educación**, v. 38, n. 4, p. 1-9, 2006.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **57% dos consumidores da terceira idade não têm qualquer reserva de dinheiro, aponta SPC Brasil**, 2014. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/896>. Acesso em: 05 out. 2019

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Cresce para 63% o número de consumidores que controlam suas finanças, revelam CNDL/SPC Brasil e Banco Central**, 2019a. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/5873>. Acesso em: 05 out. 2019

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Em cada dez brasileiros, sete não conseguiram poupar dinheiro em agosto, revela indicador CNDL/SPC Brasil**, 2019b. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/6785>. Acesso em: 05 out. 2019

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

SOUKI, G. et al. Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação de atributos importantes para a escolha de cursos de inglês. **Revista Pretexto**, v. 8, n. 2, p. 57-78, 2007.

TESOURO NACIONAL. **Balanco do Tesouro Direto**: Junho 2019. Disponível em: <http://www.tesouro.gov.br/pt/balanco-e-estatisticas>. Acesso em: 15 ago. 2019.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, S.; BATAGLIA, R.; SEREIA, V. Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná. **Revista de Administração**, v. 9, n. 3, p. 61-86, 2011.

WISNIEWSKI, M. A importância da educação financeira na gestão das finanças pessoais: uma ênfase na popularização do mercado de capitais brasileiro. **Revista Intersaberes**, v. 6, n. 11, p. 155-170, 2011.

APÊNDICE A - Instrumento de coleta de dados

Você já realizou curso(s) sobre educação financeira? (planejamento familiar, planejamento pessoal, investimentos, orçamento, dívidas, mercado financeiro, entre outros similares)

Sim Não

Qual a sua idade?

Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

Qual seu estado civil?

Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo(a)

Qual o seu grau de escolaridade?

1. Ensino Fundamental Incompleto

2. Ensino Fundamental Completo

3. Ensino Médio Incompleto

4. Ensino Médio Completo

5. Ensino Superior Incompleto

6. Ensino Superior Completo

7. Especialização

8. Mestrado

9. Doutorado

10. Pós doutorado

Qual a sua renda pessoal?

Não tenho renda pessoal

Menor que R\$ 1000,00

Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00

Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00

Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00

Entre R\$ 7.001,00 e R\$ 9.000,00

- Entre R\$ 9.001,00 e R\$ 11.000,00
- Entre R\$ 11.001,00 e R\$ 13.000,00
- Entre R\$ 13.001,00 e R\$ 15.000,00
- Entre R\$ 15.001,00 e R\$ 17.000,00
- Entre R\$ 17.001,00 e R\$ 20.000,00
- Acima de R\$ 20.000,00

Qual a sua renda familiar?

Até R\$ 2000,00

- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 6.000,00
- Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00
- Entre R\$ 10.001,00 e R\$ 14.000,00
- Entre R\$ 14.001,00 e R\$ 18.000,00
- Entre R\$ 18.001,00 e R\$ 22.000,00
- Entre R\$ 22.001,00 e R\$ 26.000,00
- Entre R\$ 26.001,00 e R\$ 30.000,00
- Entre R\$ 30.001,00 e R\$ 34.000,00
- Entre R\$ 34.001,00 e R\$ 40.000,00
- Acima de R\$ 40.000,00

Qual porcentagem você separa do seu dinheiro, mensalmente, para investir?

- Não separo
- Menos de 10%
- Entre 10% e 20%
- Entre 21% e 30%
- Entre 31% 40%
- Entre 41% e 50%
- Mais de 50%

Seus pais ou irmãos possuem (iram) investimentos?

- Sim () Não

Em qual ciclo de vida você se encontra?

- Jovens solteiros
- Casamento
- Família com filhos pequenos

Família com filhos adolescentes

Lançando os filhos e seguindo em frente

Família no estágio tardio de vida

Utilizo meu cartão de crédito sem exageros.

1- Discordo totalmente a 10- Concordo totalmente

Realizo empréstimos pessoais frequentemente.

1- Discordo totalmente a 10- Concordo totalmente

Possuo dívidas pendentes.

1- Discordo totalmente a 10- Concordo totalmente

Entro no cheque especial frequentemente.

1- Discordo totalmente a 10- Concordo totalmente

Os financiamentos me agradam.

1- Discordo totalmente a 10- Concordo totalmente

Possuo planejamento do meu consumo mensal.

1- Discordo totalmente a 10- Concordo totalmente

Gerencio os meus gastos mensais.

1- Discordo totalmente a 10- Concordo totalmente

Guardo dinheiro mensalmente com foco na minha aposentadoria.

1- Discordo totalmente a 10- Concordo totalmente

Qual modalidade do curso de educação financeira que você realizou?

Presencial Híbrido (à distância e presencial) à distância

Qual a duração do curso?

Menos de 8 horas

Entre 8 e 40 horas

Entre 40 e 70 horas

Entre 70 e 120 horas

Mais de 120 horas

Ter sócios/ gestores/ diretores sempre disponíveis para escutar os alunos.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos.

- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc. de maneira rápida e eficaz.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Cumprir os compromissos firmados com os alunos.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Oferecer serviços com elevada qualidade.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
A instituição de ensino ser tradicional.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
A instituição de ensino ser bastante conhecida.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
A instituição de ensino ter um nome conhecido no mercado.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
A instituição de ensino ter uma marca forte e sólida no mercado.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Oferecer um aprendizado rápido.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Oferecer um curso de curta duração.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Me auxiliar a ter os conhecimentos de educação financeira rapidamente.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Ter um estacionamento fácil.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Ser próximo da minha casa.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Ser próximo do meu trabalho.
- 1- Sem importância a 10- Extremamente importante
Ter a melhor localização entre as instituições que realizam cursos de educação financeira.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de educação financeira.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas).

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter professores que estejam atualizados em relação a educação financeira.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter instalações com boa aparência.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter instalações com um visual moderno.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter uma excelente infra-estrutura física.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Oferecer os cursos mais baratos.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter um baixo valor de mensalidade.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter um método de ensino que o aluno não precise "decorar" a matéria.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter muitas atividades práticas.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa).

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter professores que não faltem às aulas (assiduidade).

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Oferecer flexibilidade de horários.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ser uma instituição que os meus amigos e/ou familiares gostam e valorizam.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

Ter pessoas legais e simpáticas na turma.

1- Sem importância a 10- Extremamente importante

APÊNDICE B - Médias gerais dos itens

Quadro 10: Resultado da influência na compra de cursos por item

Fatores	Itens	Média	Desvio Padrão
Qualidade de serviço	Ter sócios/ gestores/ diretores sempre disponíveis para escutar os alunos.	7,70	2,59
	Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida.	8,34	1,92
	Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos.	8,96	1,55
	Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc. de maneira rápida e eficaz.	8,42	1,75
	Cumprir os compromissos firmados com os alunos.	9,54	1,06
	Oferecer serviços com elevada qualidade.	9,64	0,93
	Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara.	9,44	0,98
Marca e tradição	A instituição de ensino ser tradicional.	4,91	2,64
	A instituição de ensino ser bastante conhecida.	6,10	2,53
	A instituição de ensino ter um nome conhecido no mercado.	6,73	2,34
Rapidez no aprendizado	A instituição de ensino ter uma marca forte e sólida no mercado.	6,84	2,44
	Oferecer um aprendizado rápido.	7,11	2,17
	Oferecer um curso de curta duração.	6,40	2,59
Localização e comodidade	Me auxiliar a ter os conhecimentos de educação financeira rapidamente.	7,67	2,26
	Ter um estacionamento fácil.	6,93	3,40
	Ser próximo da minha casa.	6,14	3,01
	Ser próximo do meu trabalho.	5,89	3,12
Professores (qualidade técnica)	Ter a melhor localização entre as instituições que realizam cursos de educação financeira.	5,60	3,14
	Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de educação financeira.	9,55	1,32

	Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas).	9,54	1,10
	Ter professores que estejam atualizados em relação a educação financeira.	9,70	0,89
Infraestrutura	Ter instalações com boa aparência.	7,91	1,88
	Ter instalações com um visual moderno.	7,08	2,36
	Ter uma excelente infra-estrutura física.	7,52	2,19
Preço	Oferecer os cursos mais baratos.	7,01	2,37
	Ter um baixo valor de mensalidade.	6,93	2,36
Metodologia	Ter um método de ensino que o aluno não precise "decorar" a matéria.	8,56	2,00
	Ter muitas atividades práticas.	8,56	1,72
	Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas.	8,31	1,70
Professores (responsabilidade)	Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa).	9,11	1,61
	Ter professores que não faltem às aulas (assiduidade).	9,28	1,45
Flexibilidade de horários	Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades.	9,01	1,64
	Oferecer flexibilidade de horários.	8,71	1,81
Endosso social	Ser uma instituição que os meus amigos e/ou familiares gostam e valorizam.	6,24	2,93
	Ter pessoas legais e simpáticas na turma.	5,81	3,16

Fonte: Elaboração própria.

ANEXO A - Fatores de influência

Quadro 11: Fatores de influência na compra de cursos

Qualidade de serviço	Ter sócios/ gestores/ diretores sempre disponíveis para escutar os alunos.
	Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida.
	Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos.
	Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc. de maneira rápida e eficaz.
	Cumprir os compromissos firmados com os alunos.
	Oferecer serviços com elevada qualidade.
	Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara.
Marca e tradição	A instituição de ensino ser tradicional.
	A instituição de ensino ser bastante conhecida.
	A instituição de ensino ter um nome conhecido no mercado.

	A instituição de ensino ter uma marca forte e sólida no mercado.
	Oferecer um aprendizado rápido.
Rapidez no aprendizado	Oferecer um curso de curta duração.
	Me auxiliar a ter os conhecimentos de educação financeira rapidamente.
	Ter um estacionamento fácil.
	Ser próximo da minha casa.
Localização e comodidade	Ser próximo do meu trabalho.
	Ter a melhor localização entre as instituições que realizam cursos de educação financeira.
	Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de educação financeira.
Professores (qualidade técnica)	Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas).
	Ter professores que estejam atualizados em relação a educação financeira.
	Ter instalações com boa aparência.
Infraestrutura	Ter instalações com um visual moderno.
	Ter uma excelente infra-estrutura física.
Preço	Oferecer os cursos mais baratos.
	Ter um baixo valor de mensalidade.
	Ter um método de ensino que o aluno não precise "decorar" a matéria.
Metodologia	Ter muitas atividades práticas.
	Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas.
Professores (responsabilidade)	Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa).
	Ter professores que não faltem às aulas (assiduidade).
Flexibilidade de horários	Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades.
	Oferecer flexibilidade de horários.
Endosso social	Ser uma instituição que os meus amigos e/ou familiares gostam e valorizam.
	Ter pessoas legais e simpáticas na turma.

Fonte: (SOUKI, et al., 2007), adaptado.