

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
MARCELLA SANOS SOUZA CARDOSO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO A
DISTÂNCIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA: ANÁLISE DE UM
PROJETO PILOTO**

**UBERLÂNDIA
2010**

MARCELLA SANTOS SOUZA CARDOSO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO A DISTÂNCIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA: UM PROJETO PILOTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Cultura Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

**Uberlândia
2010**

Marcella Santos Souza Cardoso

Comportamento do Consumidor do Curso de Administração a Distância da Universidade Federal de Uberlândia: Análise de um Projeto Piloto

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Cultura Organizacional.

Uberlândia, 28 de agosto de 2010

Banca Examinadora

**Uberlândia
2010**

Agradeço a Deus, razão de minha força e perseverança. Aos meus pais Vaedesson e Sandra, pelos valores, confiança e compreensão, nesta e em outras caminhadas. Aos meus irmãos, Guilherme e Aline por acreditarem sempre em mim. Em especial ao meu marido Miller pela lealdade e companheirismo em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Luiz Henrique, exigente e dedicado me ensinou de forma simples com orientações sábias.

A Prof.^a Stella, pelo apoio e carinho nos momentos de incerteza.

Ao amigo Márcio Pimenta, sempre disposto a ajudar com sua sabedoria e experiência.

Aos professores, alunos e desenvolvedores do Curso de Administração a Distância da UFU.

Aos colegas que caminharam comigo nesta jornada.

A CAPES pelo apoio financeiro.

RESUMO

O objeto dessa dissertação foi o estudo de como ocorrem as relações entre as percepções dos alunos, baseadas em seus valores pessoais, e as percepções dos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância, oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU. Este estudo busca compreender os valores pessoais dos consumidores de serviços educacionais à distância utilizando a lógica do modelo Cadeia de Meios-fim onde um serviço que possui determinados atributos gera benefícios, que, por sua vez, satisfazem os valores dos indivíduos que o consomem. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa aplicada do tipo descritiva. Os procedimentos técnicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso. A técnica utilizada foi a *Laddering*, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmo, por meio de entrevista em profundidade e individual. Os resultados da pesquisa identificaram os atributos Acessibilidade às informações, Encontro presencial, Faculdade Federal, Ferramentas do aprendizado, Flexibilização do tempo e local de estudos e Orientador acadêmico como os mais importantes para os aprendizes. Os valores atingidos foram Autoestima, Felicidade, Liberdade, Pertencimento, Poder, Realização, Reconhecimento social e profissional, Segurança e Tranquilidade. Foram identificados três grupos de consumidores com traços semelhantes de comportamento considerando as relações entre atributos, benefícios e valores percebidos pelos aprendizes. O primeiro voltado à qualidade de vida, ligada diretamente a redução de gastos e, portanto, redirecionamento dos investimentos às atividades que promovam qualidade de vida. O segundo, momento presencial, ligado às relações, interações pessoais e referências físicas do curso, citadas como fundamentais ao aprendizado, o que contradiz as características propostas pela modalidade à distância, que promove a autonomia. No terceiro grupo, formação e carreira, que demonstra a preocupação com a estabilidade e promoção profissional. Os resultados da pesquisa identificaram os atributos Estrutura curricular, Interdisciplinaridade, Ferramentas do aprendizado, Orientador acadêmico e Flexibilidade como os mais importantes para os desenvolvedores do curso. Os valores atingidos foram Segurança, Realização e Pertencimento. Comparando as percepções dos aprendizes com as dos desenvolvedores do curso, aproximam-se quando ligadas à carreira e aprendizado, mas distanciam-se quando ligadas a reconhecimento, felicidade e autoestima, muito valorizados pelos aprendizes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Educação a distância; *Laddering*

ABSTRACT

The purpose of this dissertation was the study of how occur the relations between the perceptions of students, based on their personal values, and the perceptions of the developers of the pilot project, regarding services of distance learning, offered by course of distance learning Business Administration from UFU (Uberlandia Federal University). This study seeks to understand the personal values of distance learning services consumers, using the logic model Means-end chain, where a service that has certain attributes generate benefits, in its turns, meet to the values of individuals who consume it. To this, it was used an applied survey descriptive type. The technical procedures used were bibliographic research, desk research and case study. Laddering was the interview technique used to understand how customers translate the attribute of products in associates with meaning regarding yourself, through in-depth interview and individual. The research results have identified those attributes as follow: information accessibility, face meeting, federal college, learning tools, flexibility of the time and place of studies and academic advisor as most important for apprentices. The values achieved were as following: self-esteem, happiness, freedom, belonging, power, achieving, social and professional recognition, security and tranquility. Three groups of consumers with similar traits of behavior considering the relationship between attributes, benefits and values perceived by apprentices were identified. The first focused on the quality of life, linked directly to cost reduction and thus investment redirection to activities that promote quality of life. The second group, in face meeting, associated to relationships, personal and physical interactions of course references, references cited as the fundamental to learning, which contradicts the characteristics proposed by the distance learning mode, which promotes the autonomy. In the third group, training and career, that demonstrates the concern with the stability and professional promotion. The results of the survey have identified the curricular structure attributes, interdisciplinarity, learning tools, academic advisor and Flexibility as the most important for course developers. The values achieved were security, achievement and belonging. Comparing perceptions of apprentices with the course developers, its approaching occur when are linked to career and learning, but take distance when linked to recognition, happiness and self-esteem, highly valued by the learners.

Keywords: Consumer behavior; Distance Learning; Laddering

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Contexto histórico das cinco gerações de educação a distância.....	20
QUADRO 2 - Pontos fortes e pontos fracos das diversas mídias de educação a distância.....	25
QUADRO 3 - Características dos alunos on-line e técnicas instrucionais centradas aluno....	32
QUADRO 4 - As funções das atitudes.....	35
QUADRO 5 - As necessidades do aluno virtual e as respostas institucionais.....	37
QUADRO 6 - Instrumento da Escala de valores de Rokeach (1973).....	41
QUADRO 7 - Pontos que devem ser evitados/priorizados em uma entrevista <i>Laddering</i>	51
QUADRO 8 - Exemplo de codificação de conteúdo para vinhos carbonados.....	52
QUADRO 9 - Relações diretas/indiretas entre elementos de uma <i>Ladder</i>	53
QUADRO 10 - Relações diretas/indiretas entre elementos de uma <i>Ladder</i>	58
QUADRO 11 - Resumo de sinônimos.....	66
QUADRO 12 – Ligações diretas e indiretas entre elementos com maiores incidências e representatividade.....	68
QUADRO 13 - Matriz de implicação dos consumidores de EAD pesquisados.....	98
QUADRO 14 - Resumo das percepções de valor provindas de cada atributo identificado.	101
QUADRO 15 - Cadeias que levaram às percepções advindas dos atributos 2 e 6.....	101
QUADRO 16 - Cadeias que levaram às percepções advindas dos atributos 3 e 4.....	102
QUADRO 17 - Cadeias que levaram às percepções advindas do atributo 4.....	102
QUADRO 18 - Cadeias que levaram às percepções advindas dos atributos de 1 a 6.....	103
QUADRO 19 – a) Comparação de atributos, benefícios e valores percebidos pelos aprendizes e desenvolvedores do curso.....	111
QUADRO 19 – b) Comparação de atributos, benefícios e valores percebidos pelos aprendizes e desenvolvedores do curso.....	112

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Estrutura de meta hipotética para perder peso.....	38
FIGURA 2 - Modelo de Transmissão de Valores.....	40
FIGURA 3 - Relação Estrutural dos Tipos de Valores Motivacionais de Schwartz.....	42
FIGURA 4- Modelo de Hierarquia de Valores para os Clientes.....	45
FIGURA 5 - Exemplo de <i>Ladder</i> (Vinho Carbonado).....	51
FIGURA 6 - Matriz de Implicação representativa.....	54
FIGURA 7 - Mapa Hierárquico de Valor para vinhos carbonados.....	55
FIGURA 8 – Mapa Hierárquico de Valor dos consumidores de serviços em EAD.....	70
FIGURA 9 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 1 e 5.....	71
FIGURA 10 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 1 e 5.....	74
FIGURA 11 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 1 e 5.....	76
FIGURA 12 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 1 e 5.....	77
FIGURA 13 – Cadeia do MHV partindo dos atributos 1 e 5.....	78
FIGURA 14 – Cadeia do MHV partindo dos atributos 1 e 5.....	80
FIGURA 15 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 2 e 6.....	82
FIGURA 16 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 2 e 6.....	83
FIGURA 17 – Cadeias do MHV partindo do atributo 3.....	87
FIGURA 18 – Cadeias do MHV partindo do atributo 3.....	89
FIGURA 19 – Cadeias do MHV partindo do atributo 3.....	92
FIGURA 20 – Cadeias do MHV partindo do atributo 4.....	93
FIGURA 21 – Cadeias do MHV partindo do atributo 4.....	95

LISTA DE SIGLAS

- ABED - Associação Brasileira de Educação a Distância
ABT - Associação Brasileira de Telecomunicações
AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem
CAD - Curso de Administração a Distância
CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
EAD - Educação a distância
FIESP - Federação das Indústrias de São Paulo
IES - Instituição de Ensino Superior
IPAE - Instituto de Pesquisas Avançadas em Educação
LDB - Lei de Diretrizes e Bases
MEC - Mean-End Chain
MHV - Mapa Hierárquico de Valor
MOODLE - Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment
NEAD - Núcleo de Educação a Distância
PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração
PUC - Pontifícia Universidade Católica
RVS - Rokeach Value Scale
SEED - Secretaria de Educação a Distância
SVS - Schwartz Value Survey
TIC - Tecnologias de Informação e Tecnologia
UAB - Universidade Aberta do Brasil
UFMT - Universidade Federal do Mato Grosso
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFU - Universidade Federal de Uberlândia
UnB - Universidade de Brasília

SUMÁRIO

RESUMO	5
LISTA DE QUADROS	7
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE SIGLAS	9
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 O objeto de estudo	12
1.2 Definição do Problema	13
1.3 Objetivos da Pesquisa.....	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Justificativa.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Educação a Distância (EAD).....	17
2.1.1 Aspectos Históricos de EAD no Mundo e no Brasil	20
2.1.2 Tecnologia de comunicação e Mídia em EAD	23
2.1.3 Equipe Multidisciplinar em EAD	27
2.1.4 O Aluno em EAD	30
2.2 Comportamento do Consumidor	32
2.2.1 Percepção, Formação de Atitudes e Motivação.....	33
2.3 Valores Pessoais	38
2.3.1. O Modelo Cadeia de Meios-Fim	43
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	46
3.1 Classificação da Pesquisa	46
3.2 A Técnica Laddering	48
3.2.1 A coleta de dados.....	49
3.2.2 Análise e interpretação dos dados	51
4. RESULTADOS DA PESQUISA	57
4.1 Definição dos elementos obtidos na pesquisa	57
4.2 Matriz de Implicação	65
4.3 Mapa Hierárquico de Valor (MHV)	68
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	116

1 INTRODUÇÃO

Novas tecnologias de informação e comunicação mudaram a forma de viver da sociedade criando assim um contexto de grandes possibilidades. No âmbito educacional, essas novas tecnologias têm sido utilizadas no aprimoramento do processo de ensino-aprendizagem, com o objetivo de ampliação dos espaços de formação e da qualidade dos serviços educacionais oferecidos pelas instituições de ensino.

A educação a distância é uma das modalidades que mais utiliza essas novas tecnologias, devido à separação física entre educador e aluno elas tornam-se imprescindíveis. Os serviços educacionais a distância são um desafio às instituições de ensino, tanto pelas novas perspectivas educacionais quanto pelas diferentes necessidades de seus consumidores.

Além do advento de novas tecnologias de informação e comunicação, outra forte tendência tem marcado o contexto organizacional atual, a de considerar as necessidades e desejos dos clientes como foco estratégico em busca da vantagem competitiva. Porém, essa visão em instituições educacionais muitas vezes exige cautela, primeiro ao considerar o aluno como cliente, segundo ao relacionar educação com mercado e com lucro.

As instituições educacionais orientadas ao mercado buscam a satisfação de seus clientes e a função do marketing destaca essa satisfação ao responder a suas necessidades e desejos. Para que um serviço tenha qualidade é importante ter um direcionamento estratégico voltado ao cliente, eliminando assim lacunas entre o que ele espera e o que efetivamente a empresa lhe oferece.

Neste estudo foi utilizada a teoria *means-end chain* (MEC), proposta por Gutman (1982) e a técnica de pesquisa *Laddering*, com o objetivo de identificar as percepções dos alunos, baseadas em seus valores pessoais, quanto aos serviços educacionais a distância, oferecidos pelo curso de Administração a Distância da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Posteriormente foi utilizada entrevista semi-estruturada e a análise de conteúdo para identificar as percepções dos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos mesmos serviços, com o propósito de relacionar as percepções dos alunos e dos desenvolvedores do projeto.

Na sequência será apresentado o objeto de estudo, a definição do problema, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa do tema e da pesquisa.

1.1 O objeto de estudo

O objeto de estudo desta pesquisa está configurado como um Projeto Piloto da Faculdade de Gestão e Negócios, curso de Administração a Distância da Universidade Federal de Uberlândia e faz parte do Núcleo de Educação a Distância da mesma universidade “que há 15 anos vem acumulando experiências com o desenvolvimento de pesquisas tecnológicas e pedagógicas relacionadas ao uso de tecnologias da informação e comunicação” (PORTAL NEAD UFU, acessado em 16/10/2009).

“O curso foi criado para atender a um convite da Universidade Aberta do Brasil/Ministério da Educação e Cultura (UAB/MEC) em articulação com o Fórum das Estatais pela Educação, visando aos profissionais em serviço que necessitam de formação em nível universitário. Neste projeto participam 25 outras instituições” (BACKES; CARVALHO; NAVES, 2008).

A política institucional de EAD da UFU foi oficializada por meio de resolução do Conselho Universitário em 2004. A aprovação da política em 2004 situou, portanto, a universidade nessa modalidade formativa. Essa formalização se confirmou por meio do documento do MEC publicado no Diário Oficial da União - Portaria nº 1.262, de 16 de outubro de 2008 - que trata do credenciamento da Universidade Federal de Uberlândia para a oferta de cursos superiores na modalidade a distância, pelo prazo máximo de cinco anos.

Constituem princípios emanados dos documentos institucionais preparatórios das Políticas de Educação a Distância e dos Referenciais de Qualidade para a EaD, em conformidade com os debates das principais associações profissionais brasileiras – políticas e acadêmico-científicas, com os fundamentos de um corpus teórico especializado, bem como com os princípios e diretrizes da Legislação Federal, sobretudo da Lei nº 9.394 de dezembro de 1996 e do Plano Nacional de Educação, de 2001 (PORTAL NEAD UFU, acessado em 16/10/2009).

Com início em julho de 2006 o primeiro vestibular do Projeto Piloto do Curso de Administração modalidade a distância foi específico aos profissionais do Banco do Brasil e a segunda turma em janeiro de 2007, realizou vestibular aberto a todos os cidadãos com requisitos mínimos de ingresso ao curso superior. Esta pesquisa será realizada apenas com a segunda turma, de janeiro 2007, pelo caráter não restritivo de ingressantes.

É um curso voltado para a construção do conhecimento, com estratégias e atividades de aprendizagem que propiciem o desenvolvimento e aprimoramento do aprendiz. Trata-se de um curso piloto que tem como desafio atender às necessidades das pessoas que desejam realizar um curso superior pelo modelo de ensino não-presencial. Viabilizando o estudo para um aprendiz que busca flexibilidade de tempo e espaço sem abrir mão da construção efetiva do conhecimento (BACKES; CARVALHO; NAVES, 2008, p. 4).

Com duas turmas denominadas CAD 01, referente à turma de 2006 e CAD 02 referente à turma de 2007, o curso é dado em módulos semestrais, em um total de 10 módulos. Os alunos que foram entrevistados estão no 6º. Módulo. Faz parte do projeto pedagógico a utilização de materiais impressos, videoconferências, chats, fórum, ambiente virtual de aprendizagem (Moodle), sistema de avaliação e orientação de tutores por grupos definidos em pólos presenciais na cidade de Uberlândia em Minas Gerais e nas cidades de São Paulo, Ribeirão Preto, Campinas e São Carlos, no estado de São Paulo.

O Curso de Administração a Distância da UFU tem como objetivo formar agentes de mudança que sejam capazes de se configurar como catalisadores no processo de desenvolvimento sócio/econômico; proporcionar condições para o desenvolvimento da criatividade, do espírito crítico e da capacidade de absorção de novos conhecimentos, pelos aprendizes; e possibilitar conhecimento teórico e prático para uma visão estratégica dos negócios, tendo sempre como referência, o compromisso ético de construção de uma sociedade mais justa (BACKES; CARVALHO; NAVES, 2008, p. 5).

Como o curso é experimental tem características flexíveis, de mudança e adaptação. O foco está sempre no aluno e no aprendizado colaborativo baseado nas novas tecnologias da educação. “A EAD é um universo includente que aproxima distâncias, possibilita experiências inovadoras e incentiva a renovação da prática pedagógica. Olhando com maior atenção para um dos principais objetivos da educação: libertar o ser humano e criar espaços que impulsionem o seu desenvolvimento” (BACKES; CARVALHO; NAVES, 2008, p. 10).

1.2 Definição do Problema

As transformações ocorridas no mundo, principalmente após a década de 50, constituíram um modelo de sociedade em que a formação pessoal e profissional tornaram-se fatores estratégicos de desenvolvimento, produtividade e competitividade. Devido à migração de mão de obra dos campos para as cidades, às grandes exigências de qualificação, aos avanços tecnológicos, a inserção da mulher no mercado de trabalho, vem surgindo uma crescente demanda social de formação (PRETTI, 2000).

Diante de um cenário em constante transformação, “a evolução do saber rediscute a relação entre realidade e conhecimento, buscando não só a realidade existente, mas também orientar a construção de uma nova organização social” (ROSINI, 2007, p.5). A relação entre inovações tecnológicas e educação é fundamental para o avanço de qualquer país. Ela

possibilita a qualidade, flexibilidade e alcance do ensino e aprendizagem necessários à democratização e superação da brutal desigualdade da sociedade vigente (MORAN, 2007).

Com tantos avanços e mudanças na sociedade, existem ainda organizações de ensino resistentes, com as mesmas estruturas e burocracias de gestão. É preciso desenvolver estratégias continuadas e ações políticas focadas na educação de qualidade (MORAN, 2007). Elas devem renovar-se sem se desfazer, procurando novos programas, métodos e tecnologias (PERRENOUD, 2001). A qualidade da educação, como a de qualquer outro serviço, só é possível quando a organização direciona seus esforços ao conhecimento das necessidades do seu público-alvo (KOTLER e FOX, 1994).

Os consumidores escolhem determinados bens ou serviços com a intenção de alcançarem seus objetivos e propósitos. A percepção que eles têm em relação aos atributos, benefícios do uso de um produto e seus valores pessoais são determinantes no processo de tomada de decisão (GUTMAN, 1982).

Para qualquer necessidade considerada existem muitos objetivos diferentes e apropriados. Necessidades e objetivos são interdependentes, os indivíduos definem seus objetivos com base em seus valores pessoais e selecionam meios que acreditam que os ajudarão a alcançar os objetivos desejados (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

O projeto piloto do curso de administração modalidade à distância da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), objeto de estudo desta pesquisa, desenvolve práticas e ações experimentais que são analisadas e aperfeiçoadas por meio de pesquisas com alunos, professores e tutores.

Projetos experimentais em educação têm como foco o melhor aproveitamento da relação ensino-aprendizagem e como tal o valor entregue pelo serviço educacional só é válido se percebido pelo cliente. Portanto, deve existir coerência entre o que é oferecido e o que é percebido pelos consumidores. Delineia-se assim a seguinte questão problema: Como ocorrem as relações entre as percepções dos alunos, baseadas em seus valores pessoais, e as percepções dos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância, oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU?

Assim, espera-se que a partir dos resultados encontrados nessa pesquisa, sejam fornecidos subsídios no intuito de aumentar a qualidade dos serviços educacionais e compreender quais ações são adequadas ou não nessa modalidade.

1.3 Objetivos da Pesquisa

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é relacionar as percepções dos alunos, baseadas em seus valores pessoais, e as percepções dos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância, oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar as relações entre atributos, benefícios e valores pessoais percebidas pelos aprendizes do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU;
- 2) Identificar grupos de consumidores com traços semelhantes de comportamento considerando as relações entre atributos, benefícios e valores identificados;
- 3) Identificar as relações entre atributos, benefícios e valores percebidos pelos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU;
- 4) Comparar as percepções dos aprendizes, baseadas em seus valores pessoais, e as percepções dos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância, oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU.

1.4 Justificativa

As constantes inovações tecnológicas em sistemas de comunicação ocorridas nos últimos anos criaram condições ideais para que a Educação à Distância (EAD) desse um salto em termos de possibilidades (Bertrand e Freitas, 2006). De acordo com Perrenoud (2001, p.32) “em uma sociedade na qual os valores individuais são supervalorizados, a educação é considerada um consumo ou investimento da pessoa a serviço de seu próprio sucesso, de sua felicidade, de seu equilíbrio”

A visão do aluno como cliente é importante, à medida que, a organização procura conhecê-lo para compreender anseios, expectativas, motivações e seus valores. Os termos “consumidor e cliente” são utilizados para designar os receptores de uma relação de troca, sendo considerados “alunos” para fins educacionais. A separação física entre instituição e aluno exige um cuidado maior nas relações de aprendizagem e comunicação, pois se a distância significar ausência o aluno ficará desmotivado e desistirá do curso.

Este estudo considera os valores pessoais do consumidor, pois eles afetam suas escolhas por bens e serviços. Conhecer esses valores significa compreender melhor seus comportamentos e processos de decisão de compra. De acordo com Solomon (2008) um valor é uma crença e o conjunto de valores de uma pessoa pode influenciar na sua forma de consumo.

Analizar o valor para o cliente pode auxiliar no gerenciamento de estratégias de marketing para isso quatro ações poderão ser desenvolvidas: planejamento e desenvolvimento de produtos / marcas; análise e segmentação de mercado; análise de posicionamento de marcas e produtos; e desenvolvimento de estratégias de comunicação (VRIENS e HOFSTEDE, 2000; IKEDA e OLIVEIRA, 2005; GUTMAN, 1988).

Este estudo pretende contribuir para o conhecimento teórico de Educação a Distância (EAD) e Valores Pessoais de seus consumidores, identificando atributos, consequências e valores percebidos por eles, por meio da teoria Cadeias de Meios-fim e da técnica *Laddering*. Esse conhecimento permitirá um foco estratégico às IES em busca da vantagem competitiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o embasamento teórico e os conceitos utilizados neste estudo. Inicialmente apresenta-se a teoria referente à Educação a Distância e Comportamento do Consumidor em seus aspectos mais relevantes, em seguida foi dado um enfoque importante aos Valores Pessoais. Por fim, a fundamentação teórica da MEC *Theory* servirá de base para a posterior análise das informações e consequente interpretação dos resultados obtidos.

2.1 Educação a Distância (EAD)

A essência da educação não muda, mas os modos e meios do ensino-aprendizagem se transformam. Exemplos disso são os eixos norteadores para a educação do século XXI definidos em 2001 pela UNESCO como aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a ser e aprender a viver juntos (Perrenoud, 2001), todos eles corroborados por Moran (2007) quando define a educação como “a soma de todos os processos de transmissão do conhecimento, do culturalmente adquirido e de aprendizado de novas idéias, procedimentos e soluções desenvolvidos por pessoas, grupos, instituições organizadas ou espontâneas, formais ou informais” (MORAN, 2007, p.16).

A sociedade também exerce o papel de educar, este não cabe somente à escola, da mesma forma que o processo não ocorre em um tempo ou local determinado como costumava-se acreditar no passado. A escola e a universidade são espaços legitimados de aprendizagem, mas é possível aprender com os amigos, família, meios de comunicação, igreja, empresas e internet (MORAN, 2007).

A educação por ser um processo permanente exige transformações. A concepção de ensino e seus caminhos devem ser repensados, as tecnologias do conhecimento que estão transformando a educação estão transformando também empresas, indústrias, agricultura, e governos, no âmbito social, político e cultural (DOWBOR, 2001). A chegada dessa nova era do conhecimento e informação trouxe consigo conflitos nas redes de ensino e educação, tanto no cenário privado quanto no público, exigindo a quebra de paradigmas relacionados à forma de construir o saber (ROSINI, 2007).

A grande dificuldade em transformar as bases do ensino com novas tecnologias está no fato de que a tipologia de ensino dominante nas escolas está focada no professor e no ensino e não na aprendizagem dos alunos. Torna-se muito difícil desenvolver a criatividade, autonomia e iniciativa, características valorizadas pela sociedade do conhecimento, se as

escola de hoje continuarem com modelos que buscam a homogeneidade, a regulamentação, o controle, sem espaço para abordar sua transformação (SANCHO e HERNANDEZ, 2006).

O modelo educacional vigente, segundo Behar (2009), que privilegia o ensino tecnicista, possui práticas pedagógicas de poucas relações com a realidade do aluno, foca o acúmulo de conhecimento, valores e normas da sociedade, o que provoca desinteresse.

Nesse contexto, “faz-se necessário o surgimento e o desenvolvimento de novas organizações, de um novo modelo de sistema educacional e de uma nova educação transdisciplinar para a sociedade, bem como o desenvolvimento de um novo indivíduo, com uma nova mentalidade e capaz de atuar de forma ética” (ROSINI, 2007, p.4).

Já a EAD possibilita a construção de aprendizado por meio de tecnologias, representa a interação constante entre sujeitos, por meio de uma aprendizagem colaborativa e cooperativa, buscando autonomia do aprendiz, em um processo que enfatiza a construção e a socialização do conhecimento (SCHLEMMER, 2005).

Essa modalidade em suas características mostra-se eficiente e com qualidade mesmo com grande volume de alunos e crescimento vertiginoso de matrículas, um dos entraves do ensino presencial. É voltada especialmente para adultos, mas não exclusivamente, e utiliza-se de diversas tecnologias, materiais específicos, metodologias de aprendizagem, técnicas de ensino e processos de tutoria, dentre outros (NUNES, 2009).

Os modelos tradicionais são insuficientes, um tanto pesados e prudentes, não acompanham a modernização do país. Hoje a tecnologia permite avanços nos processos de aprendizagem que permitem à educação perder suas características limitadas e passar ao mundo virtual, mas as instituições educacionais ainda tendem a repetir modelos focados no conteúdo, mesmo se tornando virtuais e aumentando seus raios de ação (MORAN, 2007).

De acordo com o Decreto 5.622, de 19.12.2005 que regulamenta o artigo 80 da LDB, citado por Behar (2009) a seguinte definição legal foi estipulada para a EAD: “A Educação à Distância é a modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos”

Educação à distância é o aprendizado planejado que ocorre normalmente em um lugar diferente do local do ensino, exigindo técnicas especiais de criação do curso e de instrução, comunicação por meio de várias tecnologias e disposições organizacionais e administrativas especiais (MOORE e KEARSLEY, 2007, p.2).

Diretamente ligada às novas tecnologias do conhecimento, a Educação à Distância explora as hipermídias, a cibercultura, as plataformas de ensino, ferramentas como *chats* e

fóruns, além de estimular um novo estilo de pedagogia que favorece a aprendizagem personalizada e coletiva em rede (ROSINI, 2007). “Na Sociedade em Rede a apropriação do conhecimento se dá em uma realidade concreta, parte da situação real vivida pelo educando, apoiado pela presença mediadora e gestora do professor compromissado com seus alunos e com a construção de conhecimentos, procurando responder ao princípio da aprendizagem significativa” (CASTELLS, 1999 *apud* BEHAR, 2009, p.15).

Porém, essa modalidade não oferece algo pronto, onde o aluno recebe informações e se serve delas, de acordo com Moran (2002),

É uma prática que permite um equilíbrio entre as necessidades e habilidades individuais e as do grupo - de forma presencial e virtual. Nessa perspectiva, é possível avançar rapidamente, trocar experiências, esclarecer dúvidas e inferir resultados. De agora em diante, as práticas educativas, cada vez mais, vão combinar cursos presenciais com virtuais, uma parte dos cursos presenciais será feita virtualmente, uma parte dos cursos a distância será feita de forma presencial ou virtual-presencial (MORAN, 2002, p.2).

As razões pelas quais a Educação a Distância tem recebido destaque incluem, de acordo com Moore e Kearsley (2007, p.8) necessidades como:

- reduzir os custos dos recursos educacionais;
- apoiar a qualidade das estruturas educacionais existentes;
- melhorar a capacitação do sistema educacional;
- nivelar desigualdades entre grupos etários;
- direcionar campanhas educacionais para públicos-alvo específicos;
- aumentar as aptidões para a educação em novas áreas de conhecimento;
- oferecer uma combinação de educação com trabalho e vida familiar;

O modelo mais comuns em educação a distância é o de *teleaula*, realizado para várias turmas simultaneamente com partes presenciais e *on-line* ainda voltado à presença do especialista. Outro modelo é a educação *on-line* que pode ser assíncrono, onde o aluno se inscreve a qualquer momento, se conecta a plataforma virtual, obtém materiais e estuda praticamente sozinho, com pouca interação com o tutor. Outra possibilidade é o curso on-line semipresencial, com períodos preestabelecidos começando e terminando com a mesma turma, forte presença do tutor, utilização de várias mídias, momentos presenciais em pólos locais com diferentes graus de infra-estrutura (MORAN, 2007).

2.1.1 Aspectos Históricos de EAD no Mundo e no Brasil

Embora muitos considerem a Educação a Distância recente, há muito tempo é utilizada por meio do correio, rádio, televisão e recentemente a internet. Essa modalidade passou por uma longa trajetória no mundo e no Brasil até chegar aos níveis de hoje, marcada por uma trajetória de sucesso esteve presente em todos os continentes. Moore e Kearsley (2007) dividiram o contexto histórico em cinco gerações, como apresentadas no Quadro 1.

Geração	Conceito	Alguns exemplos históricos
Primeira geração	Cursos por Correspondência O histórico da educação a distância começa com os cursos de instrução que eram entregues pelo correio por meio de serviços postais baratos e confiáveis. O objetivo principal era usar tecnologia para chegar até aqueles que de outro modo não poderiam chegar à educação, principalmente as mulheres.	Nos Estados Unidos: 1883 – Nova York – Curso Superior Chautauqua Correspondence College of Liberal Arts. 1891 – Pensilvânia – Escola Vocacional Privada International Correspondence Schools (ICS) 1900 – Nova York – Cornell University – em cinco anos três cursos e 20 mil mulheres estudavam por correspondência 1930 – 30 universidades norte americanas ofereciam cursos por correspondência
Segunda geração	Transmissão por rádio O rádio como tecnologia não atendeu as expectativas iniciais, pelo interesse restrito de alunos e emissoras apenas com objetivos comerciais. Transmissão por televisão: Maior sucesso que a educação por transmissão por rádio. Em 1950, incentivo da Fundação Ford que doou centenas de milhões de dólares para a transmissão educativa.	Nos Estados Unidos: 1921 – University of Salt Lake City – Governo federal concede a primeira autorização para uma emissora educacional 1925 – State University of Iowa – oferecia seus primeiros cursos 1934 – State University of Iowa – Transmissões sobre temas de Higiene Oral e Astronomia 1939 - State University of Iowa – 400 programas educacionais 1967 – Lei Federal de Instalação de televisão educativa. Dentre outros
Terceira geração	Universidades Abertas Não obteve muito sucesso nos Estados Unidos por falta de vontade política e pelo sucesso da transmissão por televisão.	Grã-Bretanha: 1964 – Projeto Mídia de Instrução Articulada 1967 – Universidade Aberta do Reino Unido – o governo britânico estabeleceu um comitê de instituição educacional, que mais tarde possibilitou a primeira universidade nacional de educação a distância. Dentre outros
Quarta geração	Teleconferência Por ser elaborada para o uso de grupos atraiu mais educadores, uma visão mais aproximada do modelo tradicional, educação nas classes.	Estados Unidos: 1970 - Audioconferência Interativa 1982 – Teleconferência via satélite 1990 – Televisão Comercial Final de 1990 – Videoconferência Multiponto, transmissão de dados por fibra óptica. Outros
Quinta geração	Internet e Web O avanço da tecnologia em computadores pessoais e da Word wide web, softwares e sistemas operacionais impulsionou EAD.	1989 – Pennsylvania State University – transmissão audiográfica em educação a distância 1990 – On line Campus do New York Institute of Technology – curso de graduação completo por meio da web. Dentre outros

Quadro 1 – Contexto histórico das cinco gerações de educação a distância

Fonte: Adaptado de Moore e Kearsley (2007, p.26)

Em 1728, com o anúncio das aulas por correspondência de Caleb Philips, na *Gazzete* de Boston, EUA provavelmente foi registrada a primeira notícia do método de ensinar a distância. Em 1918, a BBC começa a promover curso para alunos por meio do rádio. Com a Segunda Guerra Mundial, novos métodos foram aparecendo para atender a demanda de capacitação de recrutas. O grande impulso se deu nos anos 60, começando na Europa e se expandindo aos demais continentes (NUNES, 2009).

Hoje “as 11 principais universidades do mundo com mais de 100 mil estudantes, que têm como principal modalidade de ensino a educação a distância, atendem a aproximadamente 3 milhões de estudantes” (NUNES, 2009, p.7). Números que apontam uma nova onda com tecnologias de informação e comunicação (TIC), a organização virtual em rede estabelecendo-se e possibilitando novos caminhos não lineares de aprendizado.

No Brasil a EAD mesmo com momentos de estagnação registrou grandes avanços numa trajetória de sucesso. Quando existiram políticas públicas para o setor, excelentes programas foram criados o que colocou o país na década de 70 como um dos mais desenvolvidos do mundo na modalidade a distância. Depois outros países despontaram e somente no final do milênio o Brasil apresentou novos progressos (ALVES, 2009).

Alguns projetos pioneiros contextualizaram os avanços da educação a distância, “os primeiros registros foram em 1904 com ofertas de cursos técnicos por correspondência, em 1939 pelo Instituto Monitor e em 1941 pelo Instituto Universal Brasileiro” VIANNEY (2003) *apud* BERTRAND e FREITAS (2006, p.4).

Em 1991 o programa de televisão “Um Salto para o Futuro” e em 1996 a “TV Escola” representaram o esforço do MEC na formação de professores, e a primeira experiência de formação inicial de professores do ensino básico, feita a distância no Brasil, foi de licenciatura de pedagogia desenvolvida pela Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), com metodologia e propostas curriculares inovadoras (BELLONI, 2002).

O “Telecurso 2000”, iniciativa da Fundação Roberto Marinho com a Fundação de Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), registrou de acordo com dados oficiais (MEC/INEP 2000) mais de 3 milhões de alunos adultos participantes. Mais recentemente o esforço de 14 empresas brasileiras possibilitou o projeto “Futura, o canal do conhecimento” utilizando-se para isso as potencialidades da televisão (PINTO, 2003).

De acordo com Maia e Meirelles (2005), a educação a distância no Brasil está em pleno crescimento e consolidação, principalmente no ensino superior. Com as dimensões do país essa modalidade não poderá ser ignorada, pois com uso de novas tecnologias educacionais é possível dar maior acesso educacional à população. O país tem hoje condições

de oferecer educação a distância com bastante competência, ao utilizar técnicas de comunicação torna-se possível levar educação a milhões de estudantes e preparar milhares de professores (MAIA e MEIRELLES, 2005).

Existe uma expectativa muito grande de que a modalidade a distância explore todo o potencial das novas tecnologias em prol de uma educação de maior qualidade e mais democrática. O Ministério da Educação (MEC) por meio da Secretaria de Educação a Distância (SEED) desenvolve e apóia programas de fomento a incorporação de tecnologias de informação e comunicação (TIC).

A história da EAD no Brasil pode ser dividida em três períodos de acordo com Alves (2009), são eles:

- Período inicial, marcado pelas Escolas Internacionais em 1904, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 1923.
- Período intermediário, marcado pelo Instituto Monitor em 1939, Instituto Universal Brasileiro em 1941 e Programas da Universidade de Brasília (UnB) em 1973 que teve suas boas iniciativas restrinvidas pelo regime ditatorial.
- Período moderno, marcado pela Associação Brasileira de Telecomunicação (ABT) em 1971, pelo Instituto de Pesquisas Avançadas em Educação (Ipae) fundado em 1973, responsável pelos encontros nacionais e congressos brasileiros de educação a distância em 1989 e 1993 respectivamente, por fim a Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED).

O país avança apesar de algumas resistências, conforme Niskier (2009),

O respeito à educação como direito subjetivo, aliado ao incrível avanço científico e tecnológico, com a disponibilização de canais e satélites para a massificação da educação, sem perda da qualidade, são fatores que obrigam uma nova atitude de adesão à modernidade, colocando o Brasil no rol das nações que aderiram com decisão à sociedade do conhecimento (NISKIER, 2009, p.33).

Algumas razões que justificam a expansão da EAD no Brasil, de acordo com Moran (2007, p.132) são:

- o artigo 80 da LDB, que legalizou a educação a distância em todos os níveis, dando a ela segurança jurídica;
- a demanda reprimida de milhões de alunos não atendidos;
- a formatos flexíveis, possibilitados pela falta de modelos rígidos de EAD;
- a política de democratização do governo federal com a criação da Universidade Aberta do Brasil (UAB) e o brasileiro ser aberto à novas tecnologias.

O Sistema Universidade Aberta do Brasil foi criado em 2005 pelo Ministério da Educação. Tem como objetivo maior interiorizar a oferta de cursos e programas de educação a superior, buscando dar oportunidade às camadas da população que não têm acesso ao processo educacional, também pretende (PORTAL NEAD UFU):

- desenvolver a modalidade de Educação a Distância;
- oferecer cursos superiores de capacitação de dirigentes, gestores e trabalhadores da Educação Básica dos Estados, Distrito Federal e Municípios;
- apoiar pesquisas sobre Tecnologias de Informação e Comunicação;
- estimular a criação de centros de formação permanente por meio dos pólos.

Algumas experiências são louváveis apesar de isoladas, como o curso de especialização a distância da UnB, aplaudido e incentivado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), os projetos em EAD da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Universidade Virtual criada pela Universidade Carioca do Rio de Janeiro (NISKIER, 2009).

2.1.2 Tecnologia de comunicação e Mídia em EAD

O advento da internet, no início dos anos 90, fez surgir ambientes virtuais compostos por todo tipo de informação, mídias convertidas em bytes reunidas em uma plataforma digital passou a ter papel fundamental na vida das pessoas (DALFOVO; VICENZI; SOUZA, 2005). “As tecnologias que se utilizam, de uma forma ou de outra, de algum tipo de inteligência, cujo objetivo na organização ou em programas de educação é facilitar a tomada de decisão do indivíduo, são chamadas de tecnologias do conhecimento” (ROSINI, 2007, p.4).

A tecnologia *on-line* suporta todas as formas de mídia, porém não é uma ferramenta,

É muito mais que equipamentos, máquinas e computadores, as organizações funcionam a partir da operação de dois sistemas que dependem um do outro de forma variada: um sistema técnico, formado pelas ferramentas e técnicas utilizadas para realizar cada tarefa, e um sistema social, com suas necessidades e expectativas a serem satisfeitas e os sentimentos sobre o trabalho (ROSINI, 2007, p. 1).

Por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) será possível em um futuro próximo uma convergência de paradigmas que unificará o ensino presencial e a distância em diversas formas (BELLONI, 2002)

Será impossível tornar as TIC's meios eficientes de ensino se professores, diretores, assessores pedagógicos, especialistas em educação não mudarem suas concepções sobre como se ensina e como se aprende, sobre currículos, o papel da avaliação, os espaços educativos e a gestão escolar (SANCHO e HERNANDEZ, 2006). Para Moran (2007) as novas tecnologias mudaram as concepções de ensino, com o avanço da internet, TV Digital, multimídia, celulares da terceira geração, não é mais possível manter os mesmos modelos convencionais.

Esse novo cenário cibernetico, informático e informacional vem provocando grandes transformações, não apenas no que se refere aos aspectos sócio-econômicos e culturais mas também na maneira como pensamos, conhecemos e aprendemos o mundo (...) o fato de hoje já não se trabalhar apenas com manuais e teorias escritas no papel, mas também com modelos computacionais, corrigidos e aperfeiçoados ao longo do processo, vem desestabilizando o antigo equilíbrio de forças e formas de representação do conhecimento (ROSINI, 2007, p.63).

Segundo Moran (2007) o domínio pedagógico das tecnologias nas escolas é complexo e demorado, o autor define as etapas que as escolas costumam seguir na implementação de novas tecnologias:

- Na primeira etapa, as tecnologias são utilizadas para melhorar o que já existe, a gestão administrativa, automatizar rotinas de matrículas, boletos, folha de pagamento. Depois, passam às salas de aula, ajudando o professor na organização de textos, apresentações, vídeos e avaliação. Ao mesmo tempo os alunos encontram ferramentas que ajudam sua aprendizagem;
- Na segunda etapa, as tecnologias são utilizadas para mudanças parciais, surgem os laboratórios de informática, projetos na internet, criação de páginas *web* para disponibilização de materiais. Nessa etapa as atividades virtuais são consideradas voluntárias ou complementares;
- Em uma terceira etapa, as tecnologias propiciam mudanças inovadoras, flexibilizam a organização curricular, a forma de gestão do ensino-aprendizagem. O currículo universitário permite atividades à distância complementares às presenciais.

Os esforços políticos e governamentais são muito importantes nesse processo, de acordo com Tedesco (2004) “a incorporação de novas tecnologias à educação deveria ser considerada como parte de uma estratégia global de política educativa”, portanto vários aspectos importantes devem ser levados em conta, como:

- A grande demanda social para incorporar as novas tecnologias à educação necessita de qualificação e estratégia para que essa incorporação seja realizada com ritmos e modalidades adequados às necessidades educativas;

- As estratégias relativas às novas tecnologias exigem alianças entre setor público e o setor privado, entre o governo e as universidades. Nessa aliança é fundamental que o setor público represente o interesse geral, que se sobreponha à lógica de mercado e de curto prazo, expressa pelo setor privado;
- As estratégias devem considerar de forma prioritária a formação do professor, já que as novas tecnologias modificam significativamente seu papel no processo de aprendizagem;
- A cooperação regional e internacional no âmbito da pesquisa, na formação de recursos humanos e da promoção de consensos políticos, pois os desafios devem ser enfrentados em conjunto;
- Dada a diversidade de situações e do dinamismo desse campo, as estratégias políticas deveriam basear-se no desenvolvimento de experiências, inovações e pesquisas, que identifiquem os melhores caminhos e evitem o desenvolvimento de novas formas de exclusão e marginalidade.

Superada a fase de implantação, outra questão determinante para a educação a distância é a escolha da tecnologia e mídia que farão parte do programa ou curso desenvolvido. O ideal é que se utilize uma combinação entre elas para atender as necessidades de diferentes alunos e aos requisitos de ensino aprendizagem (MOORE E KEARSLEY, 2007). No quadro 2 estes autores destacam alguns dos pontos fortes e fracos das mídias.

Métodos	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Correspondência	Barato; Confiável; Informação densa; Controlado pelo aluno	Pode parecer passivo, Pode precisar de maior tempo de produção e ter custo elevado
Gravações em áudio	Dinâmicas; Propicia experiência indireta; Controladas pelo aluno	Muito tempo de desenvolvimento, custos elevados
Rádio/Televisão	Dinâmicos; Imediatos; Distribuição em massa	Tempo de desenvolvimento e custos elevados para se obter qualidade; horário programável
Teleconferência	Interativa; Imediata; Participativa	Complexo; Equipamentos não tão confiáveis; horário programável
Internet/Web	Interativo; Controlado pelo aluno Participativo	Tempo de desenvolvimento e custos elevados; Necessidade de equipamento; não confiável

Quadro 2 – Pontos fortes e pontos fracos das diversas mídias de educação a distância

Fonte: Adaptado de Moore e Kearsley (2007, p.98)

Embora todos esses métodos coexistam hoje, nas últimas décadas o aumento da comunicação mediada por computadores para fins educativos levou a uma proliferação de tecnologias voltadas aos ambientes *on-line* via internet e web (TELLES, 2009).

A Educação a Distância é um conceito mais amplo que a educação *on-line*, esta pode ser definida de acordo com Moran (2007, p.131) “como o conjunto de ações de ensino-aprendizagem desenvolvido por meios telemáticos, como a internet, a videoconferência e a teleconferência (...) podendo abranger desde cursos virtuais, semipresenciais e presenciais” E também é um conceito diferente de educação aberta, em que a inclusão é o principal objetivo e ela se faz com o mínimo de requisitos, sem cronogramas a serem seguidos e tempo para conclusão do curso (BELLONI, 2002).

O ideal é que as organizações de EAD utilizem recursos educacionais não só de material impresso, mas também material sonoro, visual, áudio visual, incluindo recursos eletrônicos e telemáticos, considerando as possíveis convergências entre eles, de modo a promover a interdisciplinaridade e a evitar propostas fragmentadas (ROSINI, 2007). Os recursos educacionais unidos a uma plataforma virtual formam os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA). As principais ferramentas utilizadas são os chats, listas de discussão e fóruns que acabam criando comunidades virtuais. Esses ambientes devem ser estudados e melhorados (BARBOSA, 2005).

Os ambientes virtuais podem ser simples, como páginas de grupos ou complexos como as plataformas integradas gratuitas, como a Moodle, E-Proinfo, Teleduc, Aulanet ou as pagas como o *Blackboard* (MORAN, 2007). As principais ferramentas de comunicação, segundo Bertrand e Freitas (2006), são os chats (que permitem várias pessoas trocarem informações de forma síncrona), o fórum (que funciona de forma assíncrona onde as mensagens são emitidas e recebidas de forma organizada por temas e o aluno tem tempo para refletir sobre o assunto) e correio eletrônico (que de forma assíncrona que favorece o contato imediato, troca de materiais e a interatividade).

Os ambientes colaborativos *on-line* apresentam três características: a) comunicação em grupo o que permite relacionamento com colegas, b) facilidade e flexibilidade de acesso quanto a tempo e lugar e c) interação via computador que requer organização de pensamentos em palavras escritas, onde compartilham comentários e elaboram debates (TELLES, 2009).

Em um estudo realizado por Testa e Freitas (2002) sobre que fatores seriam mais importantes na gestão de EAD via internet sob a ótica de especialistas, a categoria tecnologia foi a que mais gerou controvérsias entre os entrevistados. Uns afirmaram sua importância e outros deixaram em segundo plano, as ações citadas mais relevantes foram:

- definição ou avaliação a infra-estrutura tecnológica que envolve o programa utilizado, para saber quais os recursos podem ser usados ou estão disponíveis;

- não focar os cursos nas possibilidades tecnológicas, pois mesmo importantes a ênfase deve ser sempre na democratização da educação e discussão livre;
- definição de softwares de aprendizagem, verificando a capacidade de atender cursos a distância;
- definição quanto aos pontos específicos da tecnologia, ela deve ser bem planejada, atualizada constantemente, focada na comunicação, alinhadas com os objetivos da EAD e suportar o design instrucional, além de verificar a capacidade de transmissão da internet.

Muitas vezes é mais importante produzir uma boa mídia que investir em novas tecnologias. As mídias devem operar juntas, integradas para que os alunos não fiquem perdidos no ciberespaço é importante que instruções, como um guia de estudos seja entregue a eles junto com um mapa do curso (MOORE E KEARSLEY, 2007).

“O computador e suas tecnologias associadas, sobretudo a internet, tornaram-se mecanismos prodigiosos que transformam o que tocam, ou quem os toca, e são capazes inclusive de fazer o que é impossível para seus criadores (...) melhorar o ensino, motivar os alunos ou criar redes de colaboração” (SANCHO e HERNANDEZ, 2006).

2.1.3 Equipe Multidisciplinar em EAD

Os programas de educação a distância devem contar com uma equipe multidisciplinar frequentemente composta por gestores, equipe pedagógica, conteudistas, professores, orientadores/tutores e profissionais de TIC.

Ao gestor cabe informar-se sobre o potencial das tecnologias tanto na educação presencial quanto a distância, avaliando as tendências, desenvolvendo um plano estratégico de trabalho e seu cronograma, realizando parcerias e convênio quando necessário, viabilizando a preparação e contratação de pessoal, aquisição de infra-estrutura tecnológica, produção de materiais didáticos, implantação de pólos descentralizados, monitoramento e gestão. Muitos cursos possuem um coordenador que promove reuniões com os docentes e tutores, resolve serviços acadêmico-administrativos, apóia conteudistas, orienta o contexto do curso e participam do desenvolvimento do projeto pedagógico (ROSINI, 2007).

O modelo pedagógico e a estrutura de apoio ao aluno precisam ser previamente definidos, assim como o papel das pessoas envolvidas nos processos de ensino-aprendizagem.

Os aspectos metodológicos estão diretamente relacionados aos objetivos do curso, para tanto algumas questões são relevantes, como: Quais as teorias de aprendizagem vão embasar o curso? Qual o público-alvo? Qual a familiaridade com as novas tecnologias? Quais os objetivos principais do curso? O que se espera dos alunos? Qual o tipo de avaliação será adotado? Que tipos de interação/comunicação se esperam dos alunos? (BEHAR, 2009).

A seleção de conteúdos é realizada por docentes apoiados por especialistas em educação. Espera-se que seja realizada em disciplinas e essas em períodos ou módulos, seguindo uma sequência lógica (ARNOLD, 2003). Ao conteudista cabe realizar pesquisas a respeito de EAD, preparar conteúdos e material de qualidade, ministrar os conteúdos aos professores, participar, quando possível, das atividades propostas acompanhando as aulas e monitorando o trabalho dos professores e tutores (ROSINI, 2007).

O papel do professor é diferente em um ambiente colaborativo *on-line*, Berge *apud* Teles (2009, p.73) propôs quatro dimensões das funções desse profissional:

- **Pedagógica**, que inclui o que é feito para apoiar o processo de aprendizagem do indivíduo ou grupo, a função de gerenciamento. Atos pedagógicos: feedback, orientações, informações, conselhos, questões, resumos;
- **Gerenciamento**, funções no nível administrativo que permitem um melhor funcionamento do curso. Atos de gerenciamento: coordenação de tarefas, da discussão e da disciplina.
- **Suporte social**, promover uma comunicação fácil e confortável que permita aos alunos um ambiente de reconhecimento e valorização. Atos de suporte social: empatia, alcance interpessoal, metacomunicação, humor;
- **Suporte técnico**, seleção do software e ajuda aos estudantes para que se tornem usuários competentes e conhecedores do ambiente virtual de aprendizagem. Atos de suporte técnico: problemas relacionados ao sistema, problemas técnicos específicos.

Em uma pesquisa realizada por Dillon e Walsh (1992) *apud* Moore e Kearsley (2007, p.168) foram analisadas as perspectivas dos professores a respeito da educação a distância, eles acreditam que o ensino a distância necessita de empatia entre os envolvidos, de aptidões em relação à comunicação e que a experiência a distância melhora seu ensino tradicional. Por outro lado, Blanch (1994) *apud* Moore e Kearsley (2007, p.169) analisou os obstáculos para os professores adotarem a modalidade, são eles: falta de percepção dos benefícios gerais do

EAD, ausência de incentivos, falta de treinamento e experiência com um novo modelo e falta de integração da EAD com os programas e planos da universidade.

Educar é cada vez mais um processo complexo, que de acordo com Moran (2007), na modalidade a distância, baseia-se no desenvolvimento tecnológico, em novas competências, em saber conviver nos espaços virtuais, saber comportar-se na comunicação *on-line*, em equilibrar diferentes opiniões.

Na EAD o professor quase não “leciona”, ele acompanha, gerencia, orienta e avalia muitos alunos, não mais um grupo restrito, ficando livre para virar orientador, palestrante, coordenador, mas a essência do educador ainda é a mesma, segundo Moran (2007) “A tarefa mais fundamental do professor é semear desejos, estimular projetos, consolidar com arquitetura de valores que os sustentem e, sobretudo, fazer com que os alunos saibam articular seus projetos pessoais com os da coletividade na qual se inserem, sabendo pedir uns com os outros, sendo, portanto, competentes” (MACHADO in PERRENOUD et. al. 2002, *apud* MORAN 2007, p.66).

Os professores que tem sucesso nas salas de aula on-line são flexíveis, tem disposição para aprender com os alunos, para ceder o controle aos alunos tanto na elaboração do curso quanto no processo de aprendizagem, disposição para colaborar trabalhando em conjunto e para se afastar-se do papel tradicional do professor.

O papel do tutor é fundamental na educação a distância, pois ele acompanha, orienta e avalia o aprendizado dos alunos durante todo o processo educacional, ele precisa aprender a lidar com o ritmo individual de cada um, dominar técnicas de avaliação e tecnologias inerentes a EAD (BENTES, 2009). Ele é um agente motivador em um ambiente que contribui para o individualismo, portanto precisa criar oportunidades de interação e participação evidenciando laços afetivos, característica marcante em cursos com pequenos índices de evasão (MORAN, 2007).

Dentre as diversas funções do tutor destaca-se: apoiar a elaboração do conteúdo, ministrar e monitorar as aulas no ambiente de aprendizagem, mediar debates em fóruns, elaborar e participar de estudos de casos, sugerir pesquisas, orientar os alunos nos seminários temáticos, realizar *chats* e aprofundar o conteúdo teórico da disciplina (ROSINI, 2007).

Em uma pesquisa realizada na PUC Minas Virtual com tutoria, Arnold (2003) verificou que melhores resultados são obtidos quando o tutor além de dominar o conteúdo, exerce atividade docente, possui habilidades de comunicação e interação, sabe lidar com situações-problema, é organizado e sabe gerenciar seu tempo.

O tutor tem um contato muito grande com o grupo de alunos que orienta diferente dos outros componentes do modelo a distância, ele tem uma compreensão íntima dos seus orientados, do seu progresso, dificuldades, sentimentos e expectativas do curso. Ele é a fonte de informações mais confiável que a instituição possui em relação aos seus alunos, consumidores do serviço educacional. Exerce funções de ensino, acompanhamento, apoio e avaliação (MOORE E KEARSLEY, 2007).

Por fim, a equipe tecnológica é responsável pela gestão das tecnologias do processo educacional, como gestão do ambiente virtual, da base de dados do curso e segurança das informações. Conta com um monitor de suporte técnico que acompanha os participantes, esclarece dúvidas sobre a plataforma de ensino e auxilia nos processos de downloads de arquivos, instalação de programas, dentre outros (MOREIRA, 2009).

2.1.4 O Aluno em EAD

As concepções educacionais relacionadas à aprendizagem de crianças, jovens e adultos são diferenciadas. Pedagogia é a arte e a ciência de ensinar crianças e jovens, a andragogia é voltada a educação de adultos baseada na perspectiva da formação continuada e ao longo da vida. Outra concepção conhecida é a heutagogia que se expande ao conceito de andragogia e surge com o estudo da auto-aprendizagem na perspectiva do conhecimento compartilhado, reconhecendo experiências como fonte de saber (ALMEIDA, 2009).

Uma das questões mais importantes da EAD é que a aprendizagem *on-line* está focada e centrada no aluno, em como este interage com o professor, com o material ou com os colegas. “Uma abordagem focada no aluno e autodirigida baseia-se na crença fundamental de que não podemos ensinar, mas apenas facilitar a aquisição do conhecimento” (PALLOFF e PRATT, 2004, p.15).

A educação à distância em sua maioria é voltada aos adultos e está ancorada na andragogia e na heutagogia, porém quando comparadas com princípios da pedagogia como a construção do conhecimento, interação social, educação transformadora, mostram-se inter-relacionadas. Porém, é essencial a associação com metodologias e estratégias voltadas às necessidades específicas dos aprendizes e dos novos contextos (ALMEIDA, 2009).

Os alunos adultos apreciam sentir controle sobre suas decisões e assumem responsabilidades pessoais sobre o que é relevante ser aprendido, porém quando não as podem tomar sozinhos esperam ser consultados, pois tem vivência e gostam de utilizá-las

como recursos de aprendizado necessários para resolver problemas do seu dia-a-dia profissional e àqueles que se apresentam de modo voluntário para aprender têm motivação intrínseca (MOORE E KEARSLEY, 2007).

De acordo com Palloff e Pratt (2004, p.25) “os cursos e programas *on-line* não foram feitos para todo mundo”, portanto é necessário que os alunos tenham um conjunto de características específicas para que tenham sucesso no aprendizado a distância. Essas características identificadas no quadro 4 podem ser sustentadas e desenvolvidas por técnicas instrucionais aplicadas ao processo de aprendizagem, assim esse perfil esperado pode ser adquirido (PALLOFF e PRATT, 2004).

A busca da qualidade em EAD deve ser constante, principalmente por aqueles que planejam cursos e estão envolvidos com a modalidade. Um dos principais elementos decisivos para essa qualidade desejada é seu elemento-alvo: o aluno. O suporte, os recursos, seu processo de aprendizagem, tudo que envolve o consumidor de serviços educacionais a distância (LOYOLLA, 2009) “Ele é o sujeito do processo de ensino-aprendizagem, ponto de partida de todo o planejamento (...) é importante que seja conhecido o seu grau de educabilidade cognitiva e só após esse diagnóstico definir conteúdos, estratégias e metodologias” (POLAK, 2009, p.153).

Os papéis da equipe multidisciplinar, os processos de avaliação, o papel do professor e o foco das instituições sofreram modificações na educação a distância, de acordo com Palloff e Pratt (2004) a responsabilidade pela aprendizagem deve ser focada no aluno.

“Precisamos incentivar os alunos e capacitá-los a se encarregarem pela formação da comunidade de aprendizagem, a interagirem com os colegas – e não somente com os professores – e a receberem feedback sobre se isto está de fato ocorrendo (...) somos todos especialistas quando o assunto é a nossa própria aprendizagem” (PALLOFF e PRATT, 2004, p.150).

Muitos fatores afetam o sucesso do aluno que adota a educação a distância, sua formação educacional, a qualidade do curso, as interações sociais, as preocupações extracurriculares, suas aptidões para o estudo, mas principalmente suas características de personalidade e atitude (MOORE E KEARSLEY, 2007).

Características dos alunos on-line	Técnicas Instrucionais centradas no aluno
Acesso e habilidades , o aluno virtual precisa ter acesso a um computador e a uma conexão com alta velocidade e precisa saber usá-los.	Manter a tecnologia a um nível simples; certificar-se de que o aluno tenha as habilidades suficientes para utilizá-las; certificar-se se o uso de chats está correto; projetar páginas de web mais simples e com gráficos.
Abertura , o aluno precisa ter a mente aberta e compartilhar experiências educacionais, de vida e trabalho.	Começar o curso com apresentações, envio de biografias e perfis; uso de exercícios descontraídos para "quebrar o gelo"; usar atividades que explorem a experiência e a resolução de problemas; criar uma área social para o aluno.
Comunicação , o aluno virtual não se sente prejudicado pela ausência de sinais auditivos ou visuais no processo de comunicação, é a chamada personalidade eletrônica.	Envio de diretrizes para comunicação (netiqueta); Exemplificação de como realizar uma boa comunicação; Explicar o que constitui uma mensagem substancial para discussão; acompanhamento de alunos que não participam ou variam o nível de participação.
Comprometimento , o aluno virtual deseja dedicar uma quantidade significativa de seu tempo semanal a seus estudos e não vê o curso como "a maneira mais leve e fácil" de se obter um diploma.	Enviar uma mensagem sobre as expectativas em relação à utilização do tempo, realização de trabalhos, prazos de entregas e meios pelos quais a avaliação será realizada; ser claro quanto aos requisitos de postagens na plataforma; apoiar as boas habilidades de gerenciamento do tempo.
Colaboração , os alunos virtuais são, ou podem passar a ser pessoas que pensam criticamente.	Incluir estudos de caso, trabalhos em pequenos grupos, simulações que facilitem o pensamento crítico; Fazer com que os alunos postem seus trabalhos na plataforma do curso como um <i>feedback</i> crítico aos seus colegas; enviar perguntas abertas para discussão em fóruns.
Reflexão , a capacidade de refletir é outra qualidade fundamental para o aluno virtual.	Impor uma regra de respostas até 24h depois da mensagem original; incluir uma área para reflexão na plataforma;
Flexibilidade , o aluno virtual acredita que a aprendizagem de alta qualidade pode acontecer em qualquer lugar e a qualquer momento. É flexível e aberto a novas idéias.	Variar as atividades do curso para atender a todos os estilos de aprendizagem; oferecer um interesse adicional e atividades múltiplas aos tópicos trabalhados; negociar as diretrizes do curso com os alunos de modo a promover seu engajamento;

Quadro 3 - Características do alunos on-line e as técnicas instrucionais centradas no aluno

Fonte: Adaptado pelo autor de Palloff e Pratt (2004, p.34)

Por isso é tão importante o estudo do comportamento do consumidor de serviços educacionais a distância, pois conhecer suas características e compreender suas necessidades e desejos possibilita aos educadores e à instituição de ensino direcionar esforços e desenvolver atividades de aprendizagem focadas no aluno.

2.2 Comportamento do Consumidor

Os consumidores hoje têm acesso às informações de forma fácil, podem comparar preços e condições de pagamentos rapidamente, ao clique de um botão. Essa condição oferece poder e conhecimento àquele que toma decisões de compra. Essas decisões são evolvidas por aspectos cognitivos e emocionais que influenciam seu comportamento desempenhando papel vital na saúde da economia (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As empresas existem para satisfazer as necessidades de seus consumidores, por isso entender seu comportamento é um bom negócio. Essas necessidades só podem ser satisfeitas se reconhecidas, assim o conhecimento sobre o consumidor deve ser incorporado em cada faceta da organização (SOLOMON, 2008).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de bens e serviços” A questão é compreender por que as pessoas compram determinados produtos, sob a premissa que ao conhecer esses aspectos torna-se mais fácil influenciar esses consumidores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

“As pessoas frequentemente compram produtos não pelo o que eles fazem, e sim, pelo que significam (...) os papéis que os produtos representam em nossas vidas vão muito além das tarefas que desempenham” (SOLOMON, 2008, p.34) O comportamento do consumidor é um processo contínuo, não envolve só a troca, transação em que duas pessoas ou organizações dão e recebem algo de valor, mas questões que influenciam o antes, o durante e o pós- compra (SOLOMON, 2008).

Estar centrado no aluno de acordo com Weimer (2002) *apud* Palloff e Pratt (2009, p.148) é “dedicar atenção exclusiva à aprendizagem: o que o aluno está aprendendo, as condições sob as quais está aprendendo, se está retendo e aplicando o que aprende, e como a aprendizagem atual o prepara para a aprendizagem futura” Essa nova geração marcada pelo desenvolvimento da tecnologia tem comportamentos diferentes daquelas que não tinham computadores e internet. Jovens acostumados a buscar informações, pesquisar, comprar, fazer trabalhos escolares e amigos pela rede certamente julgarão mais conveniente aprender em horários e locais flexíveis. As instituições de ensino e os educadores devem estar atentos às necessidades desses alunos que escolheram a educação a distância.

2.2.1 Percepção, Formação de Atitudes e Motivação

A análise dos consumidores como indivíduos possibilita a compreensão do seu processo de decisão de compra. A percepção, a formação de atitudes e a motivação são alguns aspectos do campo psicológico que influenciam diretamente em como o consumidor recebe, modifica e armazena informações necessárias para tomar decisões.

Para Solomon (2008) os indivíduos agem e reagem de acordo com suas percepções, esse é um fenômeno pessoal baseados em seus desejos, experiências e valores pessoais. Suas formas de sentirem e perceberem o que os rodeiam afetam seus hábitos, suas ações, seus

comportamentos. É importante avaliar as bases psicológicas e fisiológicas da percepção e verificar quais princípios influenciam essa interpretação do mundo percebida pelos consumidores. “Não importa o que realmente é, e sim o que os consumidores pensam que é” (SOLOMON, 2008, p.109).

Para Schiffman e Kanuk (2009, p.110) “a percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo”. Existem três aspectos da percepção: a seleção, a organização e a interpretação de estímulos.

- As pessoas recebem uma pequena parte dos estímulos a que são expostas, pois não percebem um ambiente em sua totalidade, existe um grau de seletividade em relação a aspectos desse ambiente;
- A organização perceptiva é responsável por agrupar as características percebidas em um conjunto unificado;
- A interpretação dos estímulos é pessoal, pois relaciona-se com as expectativas, motivos, interesses e experiências passadas. Se próxima ou distante da realidade, é um fator que depende da clareza do estímulo e da pessoa que o percebe (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Os serviços educacionais a distância no Brasil mesmo não sendo uma modalidade recente, ainda não são conhecidos em sua essência pelos alunos, eles não estão familiarizados com o método e por isso podem ter uma percepção negativa a respeito desses cursos. Para evitar conflitos entre percepção e realidade.

Também oferecem amostras de materiais do curso, um passeio ao campus virtual, perfil de aptidões dos alunos, suas expectativas e motivações, tempo disponíveis ao estudo, ao computador e à internet. Muitas vezes a sociedade supõe que cursos de educação a distância serão de qualidade inferior aos cursos presenciais e não compreendem a autonomia e flexibilidade como características que envolvem a responsabilidade pessoal do aluno com seu aprendizado, de acordo com Moore e Kearsley (2007) essa incompREENSão pode aumentar a resistência em relação a EAD.

As expectativas erradas por parte dos alunos que pretendem aprender a distância buscando facilidades sem esforço e estudo, fazem com que suas experiências sejam frustradas e estes acabam por divulgar uma imagem negativa da modalidade (MOORE E KEARSLEY, 2007).

Em relação às atitudes, são fatores importantes que envolvem o processo de decisão de compra. Elas representam o que o consumidor gosta ou não. O fato de gostar de uma marca não significa que o consumidor irá comprar, podendo optar por outra da qual goste mais. Por isso, as atitudes são medidas na forma de preferências, que representam as atitudes sobre um objeto em relação a outro (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Katz *apud* Solomon (2008) desenvolveu a teoria funcional das atitudes para explicar como estas facilitam o comportamento social. Segundo o modelo, as atitudes são determinadas pelos motivos pessoais do consumidor. Portanto, duas pessoas podem ter a mesma atitude em relação a algo por motivos diferentes. As funções de atitude identificadas no quadro 4 são definidas por Katz como:

Função utilitária	Relaciona-se com os princípios básicos de recompensa e punição. Tem como base a possibilidade de um produto oferecer prazer ou dor. Quem aprecia o sabor de um <i>cheeseburger</i> , desenvolve uma atitude positiva em relação a <i>cheeseburger</i> .
Função expressiva de valor	As atitudes que desempenham uma função expressiva de valor exprimem os valores centrais do consumidor ao seu autoconceito. “Que tipo de homem lê Playboy”?
Função defensiva do ego	Atitudes que tomadas para se defender de ameaças externas ou de sentimentos internos. “Homem que fuma Malboro passa uma imagem de macho” pode apelar por um lado de insegurança quanto a sua masculinidade.
Função de conhecimento	Formam-se algumas atitudes devido a necessidade de ordem, estrutura ou significado. “A Bayer quer que você conheça novos analgésicos”

Quadro 4 – As funções das atitudes

Fonte: Solomon (2008, p. 254)

Os estudos a respeito das atitudes dos consumidores de serviços educacionais a distância se preocupam em avaliar satisfação e percepção quanto às mídias e estratégias de ensino. Alguns se preocupam com as mudanças na atitude dos alunos com relação a EAD. Atitudes negativas podem surgir por problemas com tutores inexperientes, falhas no equipamento, dentre outros, comuns também em cursos presenciais, mas o fato dos alunos não terem a figura do professor presente para resolvê-los podem gerar atitudes negativas em relação ao aprendizado a distância (MOORE E KEARSLEY, 2007).

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) a chave para a sobrevivência em um mercado altamente competitivo é identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores de melhor forma que a concorrência, sempre com foco no consumidor e não no produto. Existe uma força impulsionadora dentro dos indivíduos que os impele à ação, e essa força só existe

quando uma necessidade não é satisfeita. Essa força é definida por Solomon (2008) como motivação.

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam, ela ocorre quando a necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la (...) os motivos têm direção e força, são orientados para uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade, a maioria das metas são alcançadas por uma série de caminhos que oferecem certos benefícios (SOLOMON, 2008, p.141).

O termo “motivação” é derivado do verbo latino *movere*, que significa “mover”. Portanto, se refere basicamente aos processos que movem uma pessoa a se comportar de determinada maneira (WILKIE, 1994) Motivação é a base para todas as atividades do consumidor e tendem a ser específicas para situações e produtos distintos, para Wilkie (1994) um conjunto de dez conceitos são os mais significativos ao oferecerem visões básicas da área da motivação humana.

1. A motivação do consumidor tem duas componentes principais: *energia e direção*.
2. Os motivos do consumidor são tanto *abertos como ocultos, e são múltiplos*.
3. Os consumidores buscam obter uma *redução de tensão*.
4. Os consumidores são motivados tanto por *forças internas quanto externas*.
5. Os motivos dos consumidores podem ser *positivos ou negativos*.
6. Os consumidores são motivados a *atingir objetivos*.
7. Os consumidores têm uma *sede por variedade*.
8. As motivações dos consumidores refletem *diferenças individuais*.
9. Os consumidores desejam *ordem no mundo*.
10. Os consumidores são guiados pela *hierarquia de necessidades*.

O consumidor não consegue satisfazer todas as suas necessidades ao mesmo tempo, atender uma pode significar abrir mão de outras, pelo tempo ou dinheiro disponível. Esse *tradeoff* gera um conflito motivacional. Solucionar esses conflitos significa priorizar suas necessidades (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Em relação às necessidades dos alunos virtuais incluem todos os serviços oferecidos aos alunos presenciais mais outras necessidades que surgem pela modalidade a distância, como evitar a sensação de isolamento ou problemas com tecnologia. A instituição precisa oferecer de acordo com Palloff e Pratt (2004, p.82) “uma experiência educacional de qualidade, acesso a todos os serviços e recursos disponíveis no campus; uma forte infra-

estrutura tecnológica disponível noite e dia, juntamente com suporte técnico, bom custo-benefício e programas e cursos centrados no aluno”

O quadro 5 apresenta as necessidades do aluno virtual e as respostas possíveis que a instituição e o instrutor podem dar com objetivo de atender os anseios despertados no aluno pela modalidade a distância.

Necessidade do aluno virtual	Resposta da instituição e do instrutor
Foco no aluno - Os cursos e programas são desenvolvidos considerando o aluno como cliente dando enfoque as suas necessidades.	Os programas e cursos atendem às necessidades educacionais identificadas nos alunos; os cursos são focados no aluno; a tecnologia utilizada é confiável e de fácil navegação; o programa e o curso tenham bom custo-benefício e quantidade adequada de interação; os alunos são informados do que precisam para obter sucesso no programa.
Treinamento e suporte técnico - Os alunos são treinados para utilizar a tecnologia empregada no curso e tem acesso aos serviços de suporte técnico.	O treinamento ocorre regularmente, <i>on-line</i> ou pessoalmente; tutoriais on-line e perguntas frequentes são enviadas para facilitar o acesso; o suporte técnico está disponível dia e noite, ou especialmente à noite e aos finais de semana, quando os alunos em geral fazem seus trabalhos.
Serviços integrados ao aluno - Os alunos virtuais precisam acessar os mesmos serviços oferecidos aos demais alunos do campus.	Um programa integrado de serviços ao aluno é oferecido, incluindo consultoria, matrícula, crédito educativo, livraria, serviços de biblioteca, tutoriais e aconselhamento profissional; há um grupo de contato on-line para a integração social dos alunos; há uma área para comunicados e notícias, em que informações importantes são postadas; o pessoal que presta serviço aos alunos está preparado para lidar com as necessidades deles.
Taxas e desenvolvimento de políticas - As políticas que atendem às necessidades dos alunos devem ser desenvolvidas e implementadas.	As taxas pelos serviços não utilizados pelos alunos virtuais são eliminadas; políticas de amplo alcance são desenvolvidas para o aluno virtual, incluindo o uso da biblioteca, do laboratório de informática, uma política de ensino de segurança, de bem-estar e privacidade; as expectativas tanto para os alunos quanto para os professores são elaboradas e tornadas públicas incluindo o tempo para <i>feedback</i> , avaliação, as questões de propriedade intelectual e o direito autoral, e o comportamento aceitável on-line.

Quadro 5 - As necessidades do aluno virtual e as respostas institucionais

Fonte: Palloff e Pratt (2004, p.83)

Para qualquer necessidade considerada existem muitos objetivos diferentes e apropriados. Necessidades e objetivos são interdependentes, os indivíduos definem seus objetivos com base em seus valores pessoais e selecionam meios que acreditam levar aos objetivos desejados (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Após reconhecer suas necessidades, o consumidor avalia suas alternativas, e dentro dos critérios de decisão, que são as dimensões utilizadas para comparar bens e serviços de opções concorrentes, normalmente é feito baseado nas diferenças, e o atributo determinante é aquele que realmente marca uma diferença entre as opções (SOLOMON, 2008).

Em relação às metas e objetivos, Pieters et al (1995) propõe uma estrutura denominada “*goal-structures*”(estrutura de metas) como forma de compreender o comportamento do consumidor. Nessa estrutura as metas estão dispostas segundo uma hierarquia, de forma que uma meta pode ser decomposta em várias submetas, à medida que forem alcançadas levarão às metas de níveis superiores. Uma meta foco (caracterizada pelo “o que?”) seria colocada no centro do modelo, separando metas abaixo (caracterizadas pelo “como?”) e acima (caracterizadas pelo “por que?”), como demonstrada pela figura 1 numa estrutura hipotética de um consumidor que decide perder peso.

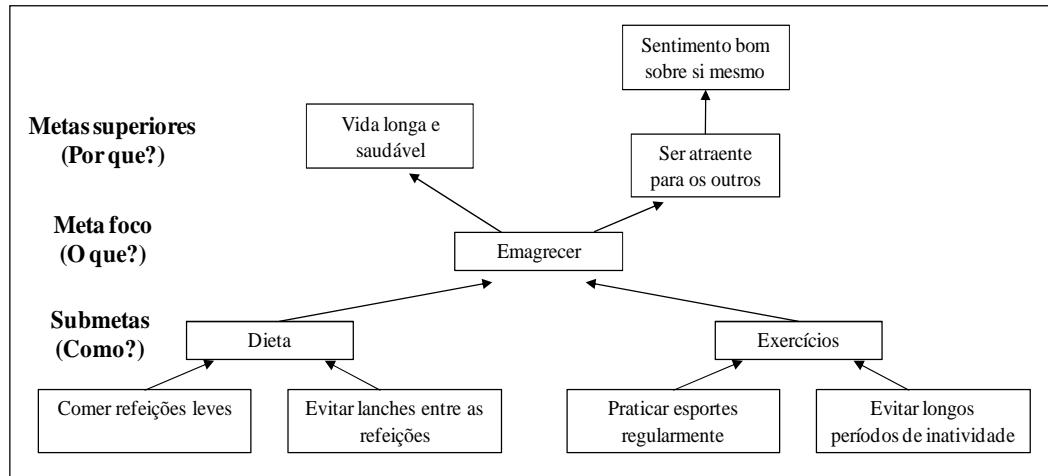


Figura 1 – Estrutura de meta hipotética para perder peso
Fonte: Pieters et al (1995, p.22)

“Conhecer as características do consumidor, suas necessidades e valores, avaliando de forma mais profunda os aspectos e características determinantes da compra de produtos (...), é fator primordial para que estratégias de marketing adequadas sejam desenvolvidas” (VILAS BOAS, 2005, p.3).

2.3 Valores Pessoais

Os valores pessoais expressam os fins que as pessoas buscam em suas vidas, compreender o comportamento do consumidor por meio de seus valores pessoais possibilita o reconhecimento das suas necessidades em seu processo de tomada de decisão de compra, o entendimento de diversos aspectos como cognição da propaganda, escolha de bens e serviços, escolha de marcas e segmentação de mercado (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

As pesquisas científicas a respeito dos valores humanos estudadas na psicologia e sociologia há tempos têm influenciado estudos do comportamento do consumidor por estes serem determinantes de atitude. Os cientistas sociais Allport, Vernon e Lindzey (1951)

conceituaram pela primeira vez os valores de forma mais concreta, projetando uma tipologia de valores e categorizando os comportamentos. No entanto, essa visão fixa dos valores foi substituída pela concepção de hierarquia pessoal e flexível dos valores como princípios orientadores que transcendem situações específicas e podem mudar com o tempo, como crenças que guiam e determinam ações e atitudes em relação a objetos e situações (ROKEACH, 1973).

Os valores podem ser individuais ou de grupo, é considerado social quando amplamente aceito em uma cultura ou em um segmento, definindo o comportamento “normal” para a sociedade. Os valores pessoais refletem as escolhas que o indivíduo faz a partir de um sistema de valores ao qual está exposto. Esse sistema de valores representa uma organização aprendida de princípios e regras que auxiliam nas decisões entre alternativas, conflitos e escolhas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Os valores humanos são crenças que despertam sentimentos positivos e negativos; referem-se a metas desejáveis; guiam a seleção, a avaliação e o julgamento de ações, pessoas e eventos; transcendem situações específicas; são ordenados pela importância relativa aos demais, formando um sistema ordenado de prioridades axiológicas (SCHWARTZ E BILSKY, 1987). Os valores podem ser divididos em valores de experimentação como emoção, estimulação, prazer e sexo e valores de realização como autodireção, êxito, poder, prestígio e privacidade (SCHWARTZ, 1994).

Os antecedentes dos valores humanos podem ser encontrados na cultura, na sociedade e nas instituições, verificando assim a influência dos valores sociais que quando internalizados tornam-se valores pessoais (ROKEACH, 1973). Cultura refere-se “a um conjunto de valores, idéias, artefatos, e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005 p. 326) Os valores sociais são aqueles compartilhados amplamente por grupos de pessoas em uma sociedade e os valores pessoais são crenças dos indivíduos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

“O processo, pelo qual as pessoas formam seus valores, motivações e atividades habituais, é denominado socialização (processo de absorver uma cultura)” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.330) Os valores de uma sociedade são transmitidos aos indivíduos pelas famílias, instituições religiosas e escolas. A mídia e os pares também influenciam na adoção de valores, conforme apresentado na figura 6 (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

No processo de socialização as pessoas adotam os valores que influenciam como elas vivem, como definem o que é certo ou errado, como compram e o que é importante para elas – como prazer, honestidade, segurança financeira, ou mesmo a ambição. Essas forças vitais produzem preferências relacionadas a cor, embalagem, conveniência, hora de compra e interações características com os vendedores. Além disso, os valores adotados pelos indivíduos moldam os valores das sociedades futuras. No entanto, assim como os indivíduos adotam certos valores, eles também abandonam certos valores que não mais estão de acordo com as necessidades das sociedades (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.330).

Além disso, os valores têm característica transcultural, devido às mesmas necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, aos requisitos de coordenação social e a necessidade de sobrevivência e bem-estar. Em geral, pessoas de diversas culturas possuem os mesmos valores pessoais, em maior ou menor grau e em número relativamente pequeno. (SCHWARTZ E BILSKY, 1987).

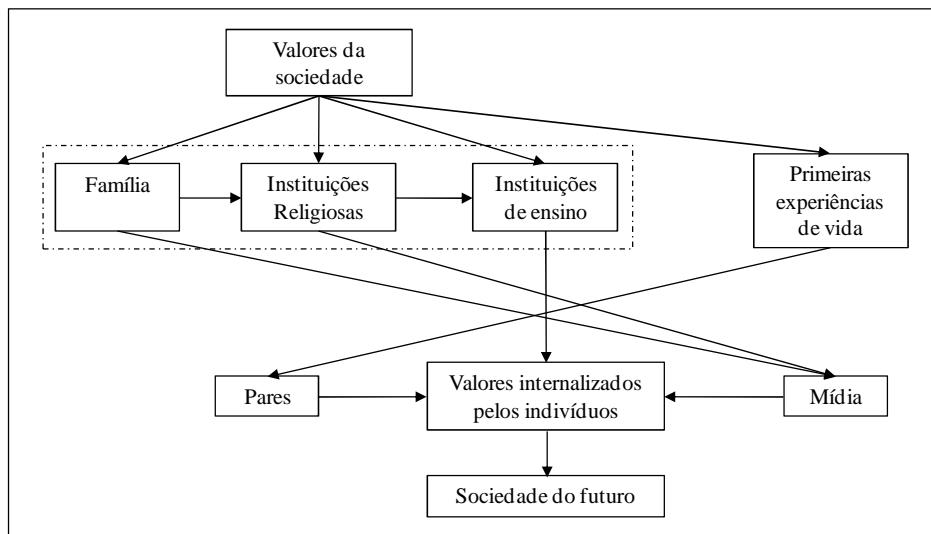


Figura 2 - Modelo de Transmissão de Valores
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.331)

A instituição educacional, como apresentada nesta pesquisa, é a terceira instituição mais importante na transmissão de valores aos consumidores. Ela tem aumentado sua influência à medida que as instituições religiosas e as famílias deixam um vácuo a ser preenchido. O acesso à educação está facilitado, principalmente pelo ensino via internet, pelo oferecimento de cursos noturnos e de finais de semana e pelos novos métodos de ensino-aprendizagem que valorizam os questionamentos e a flexibilidade (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

As pesquisas iniciais sobre os valores pessoais foram influenciadas em grande parte por Milton Rokeach e sua Escala de Valores de Rokeach (Rokeach Value Scale – RVS), um instrumento para a avaliação de valores que solicita às pessoas que priorizem uma série de

objetivos e formas de comportamento em ordem de importância (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para Rokeach (1973), existem dois níveis de valores: terminais e instrumentais. Os valores terminais estão relacionados a estados finais desejados de existência, e os valores instrumentais referem-se a modos de conduta desejáveis e necessários para que os estados finais sejam atendidos. Dois sistemas separados, mas funcionalmente interconectados, como apresentados no quadro 6.

Valores terminais	Valores instrumentais
<ul style="list-style-type: none"> • Uma vida confortável (próspera). • Uma vida emocionante (estimulante; ativa). • Um mundo de paz (sem guerras e conflitos). • Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos). • Liberdade (independência e livre escolha). • Felicidade (contentamento). • Segurança nacional (proteção contra ataques). • Prazer (uma vida agradável). • Salvação (vida eterna). • Reconhecimento social (respeito e admiração). • Amizade verdadeira (companheirismo). • Sabedoria (entendimento maduro da vida). • Um mundo belo (beleza da natureza e das artes). • Segurança familiar (cuidar dos entes amados). • Amor maduro (intimidade sexual e espiritual). • Respeito próprio (auto-estima). • Senso de realização (contribuição duradoura). • Harmonia interna (liberdade de conflitos internos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações). • Mente aberta (cabeça aberta). • Capaz (competente, eficaz). • Alegre (animado, contente). • Limpo (arrumado, organizado). • Corajoso (defendendo suas crenças). • Generoso (disposto a perdoar os outros). • Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros). • Honesto (sincero, confiável). • Imaginativo (ousado, criativo). • Independente (auto-suficiente). • Intelectual (inteligente, reflexivo). • Lógico (consistente, racional). • Amoroso (afetuoso, terno). • Obediente (ciente dos deveres, respeitoso). • Polido (cortês, com boas maneiras). • Responsável (seguro e confiável). • Autocontrolado (reprimido, disciplinado).

Quadro 6 - Instrumento da Escala de valores de Rokeach (1973)

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2009, p. 287)

Neste estudo foi utilizado como instrumento a Escala de valores de Rokeach, porém os valores não foram divididos em terminais e instrumentais.

O instrumento para avaliação dos valores proposto pelo psicólogo Shalom Schwartz, o Schwartz Value Survey (SVS), é muito semelhante ao de Rokeach, porém propõe uma estrutura de relações dinâmicas entre os valores e entre os tipos motivacionais de valores que têm sido utilizados pra predizer comportamentos de consumo.

O aspecto que distingue os valores é o tipo de meta motivacional que ele exprime. A busca de um valor específico pode ser compatível ou representar conflitos com outros valores.

O autor define dez domínios motivacionais, conforme apresentado na figura 7, que incluem valores reconhecidos por diversas culturas ao redor do mundo, e quatro setores que os contêm em um continuum das motivações em dimensões bipolares, ou seja, fatores de segunda ordem (SCHWARTZ, 1994).

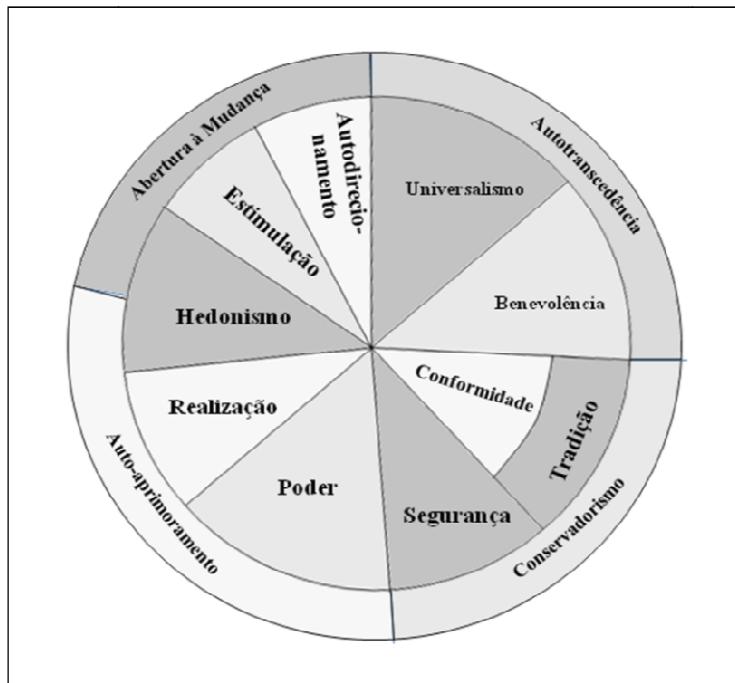


Figura 3: Relação Estrutural dos Tipos de Valores Motivacionais de Schwartz
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 225)

Portanto, os domínios motivacionais de valores são:

- **Poder:** status social e prestígio;
- **Realização:** sucesso pessoal de acordo com os padrões sociais;
- **Hedonismo:** prazer e gratificação sensual para um indivíduo;
- **Autodirecionamento:** pensamento e ação independentes, escolha, criação;
- **Universalismo:** compreensão, apreciação, tolerância, bem-estar de todas as pessoas;
- **Benevolência:** preservação e aprimoramento do bem-estar com pessoas de convívio;
- **Tradição:** respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias oferecidos pela cultura ou religião;
- **Conformidade:** moderação de atos, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas;
- **Segurança:** cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos.

2.3.1. O Modelo Cadeia de Meios-Fim

Vários pesquisadores têm buscado conhecer as percepções, atitudes e comportamentos do consumidor por meio do estudo de valores pessoais, isso porque estes são determinantes do comportamento, das decisões de compra e de atitudes (GUTMAN, 1982; SCHWARTZ E BILSKY, 1987; ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1994; GENGLER ET AL, 1995). Este direcionamento teórico se torna, então, fundamental para esta pesquisa, diante do fato da teoria da cadeia de meios e fins ter, em valores, um estado final desejado pelos consumidores e que direcionam suas atitudes e comportamento de compra com relação aos produtos (VILAS BOAS, 2005, p.53).

Portanto, este estudo busca compreender os valores pessoais dos consumidores de serviços educacionais à distância utilizando a lógica do modelo Cadeia de Meios-fim (Means-End Chain ou MEC Theory) proposta por Gutman (1982). Nesse modelo, a educação à distância é um serviço que possui determinados atributos que geram benefícios, que, por sua vez, satisfazem os valores dos indivíduos que o consomem. O modelo relaciona Atributos (A), Conseqüências (C) e Valores (V) formando uma *ladder* (sequência A-C-V), a partir daí fornece uma estrutura teórica que relaciona os valores dos consumidores ao seu comportamento (GUTMAN, 1982).

A partir de estudos anteriores sobre valor e comportamento do cliente (YOUNG; FEIGIN, 1975, HOWARD, 1977, VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977), Gutman (1982) propôs o modelo Cadeia de Meios-Fim, onde Meios são produtos ou serviços nos quais as pessoas se engajam e Fins são estados de existência valorados, como felicidade, segurança e realização. Para Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) a Cadeia de Meios-Fim é um modelo que busca explicar como uma seleção de um bem ou serviço que apresentem atributos necessários leva ao alcance de estados finais desejados.

De acordo com essa perspectiva, a seqüência Atributo-Consequência-Valor (A-C-V) é a base da Cadeia de Meios-fim (GENGLER et al., 1999; PETER e OLSON, 1999). O consumidor aprende com o tempo quais escolhas em dada situação produzem os benefícios desejados e quais não. Eles avaliam as situações de uso do produto em termos do seu impacto potencial ao longo do tempo (GUTMAN, 1982).

Duas suposições a respeito do comportamento do consumidor são fundamentais: (1) os valores, definidos aqui como estados fim desejados de existência, exercem um papel dominante nos padrões de escolha, e (2) as pessoas que lidam com uma diversidade imensa de produtos que potencialmente satisfazem estes valores, agrupam-nos em conjuntos ou classes

de modo a reduzir a complexidade de escolha. Além disso, todas as ações dos consumidores têm consequências, embora os consumidores não concordem que as mesmas ações nas mesmas situações produzam as mesmas consequências (GUTMAN, 1982).

A teoria utiliza a hierarquia de valor que demonstra os valores pessoais do cliente, assim como os benefícios de uso que direcionam a um determinado bem ou serviço. Várias Cadeias de Meios-Fim estruturadas em um Mapa Hierárquico de Valor (MHV), de acordo com a figura 8 indicam a relação entre todos os atributos, benefícios e valores pessoais referentes ao bem ou serviço analisado. O Modelo de Hierarquia de Valor proposto por Woodruff (1997) define:

- **Os atributos** no nível mais concreto e mais próximo ao bem ou serviço em si, muitas vezes caracterizando-os, e produzindo benefícios ao consumidor. São os que, normalmente, os consumidores citam quando solicitados a descrever um produto. Os atributos concretos são projetados nos bens e/ou serviços e podem ser diretamente percebidos; os atributos abstratos são características de bens e/ou serviços que não podem ser diretamente mensuráveis ou percebidos através dos sentidos; (GUTMAN, 1982).
- **As consequências** no nível intermediário da hierarquia são elementos da cadeia que podem ser caracterizados como positivos ou negativos provenientes da experimentação e uso de um bem ou serviço. De acordo com Peter e Olson (1999) os consumidores também podem ver os produtos como pacotes de benefícios ou consequências;
- **Os Valores** no nível superior da hierarquia. São metas ou estados desejados e levam à tomada de decisão do uso de um bem ou serviço. Os valores terminais representam os estados finais da existência, orientando o comportamento dos indivíduos. Os valores instrumentais são modos de comportamento preferenciais utilizados para alcançar os valores terminais (PETER e OLSON, 1991; ROKEACH, 1973, SOLOMON, 2002).

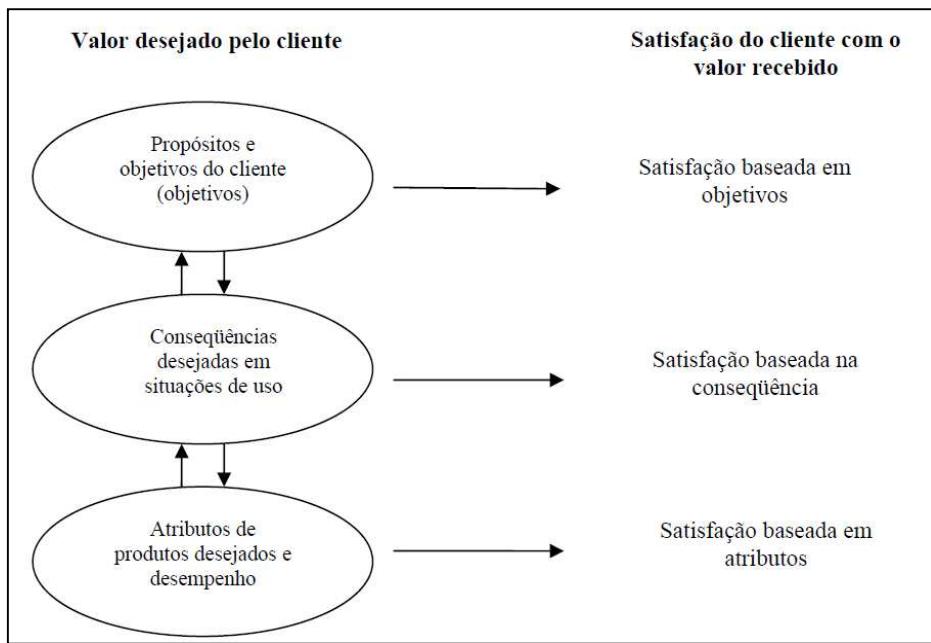


Figura 4 - Modelo de Hierarquia de Valores para os Clientes
 Fonte: Woodruff (1997, p.142)

Em Rokeach (1968; 1973) os valores são preferências por modos ou estados de existência, distinguindo-se em valores instrumentais e terminais. Para Gutman (1982) os valores são elementos motivadores do comportamento. Para Howard (1977) os valores orientam as atitudes nos processos de seleção de classes de produtos e marcas, as decisões de compra do consumidor se baseiam em suas crenças referentes aos atributos dos produtos. Em Young e Feigin (1975) o modelo liga atributos a seus respectivos benefícios, assim a cadeia de valor é composta por atributos-benefícios funcionais – benefícios práticos – benefícios emocionais.

O modelo de Gutman (1982) diferencia-se dos demais ao relacionar atributos, benefícios e valores considerando a percepção de como o consumidor faz ligações entre esses elementos e como influencia em seu comportamento. O modelo sugere dois níveis de categorização da percepção do consumidor: o *grouping level* e o nível de consequências. No primeiro os produtos são agrupados de acordo com seus atributos, de modo a sinalizar ao consumidor a possibilidade de ter ou não os benefícios esperados, marcando a relação Atributo-Benefício. O segundo corresponde aos benefícios que podem ser alcançados por meio de um atributo na perspectiva dos valores pessoais do indivíduo, marcando a relação Atributos – Benefícios – Valores.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Após a apresentação do embasamento teórico, serão abordados os aspectos metodológicos utilizados neste estudo para atingimento dos objetivos propostos. Este capítulo define as classificações da pesquisa quanto à sua natureza, ao problema, objetivos e método de procedimentos. Assim como o processo de amostragem dos respondentes, coleta, análise e interpretação dos dados.

3.1 Classificação da Pesquisa

A causa principal que leva o homem a produzir ciência é a tentativa de elaborar respostas e soluções às suas dúvidas e problemas e que o leve à compreensão de si e do mundo em que vive. Onde não há ciência, o homem cria mitos (KOCHE, 1997).

De acordo com Andrade (1997), as finalidades da pesquisa científica podem ser classificadas em dois grupos: “pesquisa pura”, de ordem teórica, intelectual e a “pesquisa aplicada” de ordem prática, ligada às ciências aplicadas, que pode resultar na descoberta de princípios científicos que promovam o progresso da ciência em determinada área. A abordagem nesse caso é a da pesquisa aplicada, pois se dedica a codificar a face mensurável da realidade social (ANDRADE, 1997).

Quanto à classificação da pesquisa, de acordo com seus objetivos é descritiva, pois visa descobrir a existência de associações entre variáveis, os levantamentos de opiniões, atitudes e crenças de uma população (ANDRADE, 1997).

Quanto ao tipo de abordagem, a pesquisa é qualitativa. Para Lüdke (1986) esta abordagem significa “trabalhar” todo o material obtido, os relatos de observação, as transcrições de entrevistas, as análises de documentos. Em um primeiro momento organizando, dividindo em partes, procurando identificar tendências, num segundo momento busca-se relações e inferências em um nível de abstração mais elevado. A amostra é não-probabilística intencional, onde os casos podem ser escolhidos de forma a satisfazer as necessidades da pesquisa (LÜDKE, 1986).

Com o objetivo de identificar as relações entre atributos, benefícios e valores pessoais percebidas pelos alunos do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU, foram realizadas 21 entrevistas, todas com alunos do projeto piloto, sendo 5 no pólo de Uberlândia (Minas Gerais) e 16 no pólo de São Paulo (São Paulo), cidades com maior número de alunos.

De acordo com Vriens e Hofstede (2000) em torno de 30 entrevistas qualitativas são suficientes para identificar possíveis ligações entre atributos e benefícios, porém a técnica qualitativa não pressupõe um número definido de entrevistas, este deve ser analisado no decorrer do trabalho de campo.

Os entrevistados foram escolhidos por meio de um roteiro semi-estruturado elaborado pela autora e entregue aos orientadores/tutores das duas turmas que compõe a amostra, com o objetivo de identificar quais deles tem características mais próximas às definidas na teoria para alunos *on-line*, conforme descrito no referencial teórico. As entrevistas foram realizadas entre os meses de setembro de 2009 e fevereiro de 2010, nos respectivos pólos.

Foram levantadas informações sócio-econômicas dos entrevistados de forma a caracterizar a amostra, por meio de um questionário estruturado, sem identificação do entrevistado, mas com endereço, idade, sexo, nível de renda e estado civil. A técnica de procedimento utilizada para coleta de dados, análise e interpretação dos resultados foi a *Laddering*, ou técnica de Escalonamento, realizada por meio de entrevista e posterior construção de Mapa Hierárquico de Valor, conceito explicado adiante.

Com o objetivo de identificar as relações entre atributos e benefícios percebidos pelos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU, duas entrevistas com roteiro semi-estruturado foram realizadas com dois profissionais da Universidade Federal de Uberlândia considerados desenvolvedores do projeto piloto. Para esta duas entrevistas foram utilizadas a análise de conteúdo. Frases com mesmo sentido são alocadas na mesma oração. De acordo com Triviños (1987) a análise de conteúdo pode ser dividida em:

- **Pré-análise** – que consiste na organização do material;
- **Descrição analítica** – que consiste no estudo aprofundado do material organizado na fase anterior, após leitura em profundidade do material, visando observar os elementos de destaque que emergem das observações empíricas, contemplando ao atendimento dos objetivos definidos na pesquisa;
- **Interpretação inferencial** – consiste na reflexão, com embasamento no material empírico, estabelecendo relações com o referencial teórico selecionado.

Com o objetivo de relacionar as percepções dos alunos, baseadas em seus valores pessoais, e as percepções dos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância, oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU, foi

realizada uma análise comparativa entre o que os desenvolvedores do serviço percebem estar entregando como valor aos alunos e como esses alunos, de acordo com seus valores pessoais, percebem estar recebendo.

Essa comparação permitiu a verificação de semelhanças e/ou divergências entre o serviço entregue e o serviço recebido, ambos considerando a percepção dos envolvidos. A partir daí, diante do conhecimento do comportamento do consumidor de serviços educacionais a distância, seus valores pessoais e seu processo de tomada de decisão, acredita-se que será possível melhorar estratégias de marketing, com ênfase em aspectos pedagógicos e de comunicação.

3.2 A Técnica Laddering

“Laddering se refere a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmo, seguindo a teoria Cadeias de Meios-fim” (Reynolds; Gutman, 1988, p.12) O objetivo primário das pesquisas orientadas a valores, incluindo-se neste sentido a *Laddering*, principal técnica de pesquisa utilizada para desvendar estruturas de meios e fins, é conectar o produto ao “eu” (self) (VILAS BOAS, 2005, p.62).

A *Laddering* é o método mais tradicional de obtenção das Cadeias de Meios-fim, utilizada para coleta, análise e interpretação de dados. As distinções entre os níveis dos elementos Atributos, Benefícios e Valores, da teoria MEC possibilitam ao pesquisador compreender maneiras particulares em que os produtos são agrupados e caracterizados, já que as estruturas do conhecimento de ordem superior que o consumidor usa para processar informações relativas a solução de problemas são representadas pelas escolhas. Nem sempre o consumidor tem a clareza dos motivos que levam as suas escolhas por determinados produtos. A técnica *Laddering* permite ao pesquisador uma análise mais crítica a respeito das ligações entre atributos do produto e suas motivações pessoais (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Em relação à forma de condução da pesquisa é importante explicar inicialmente ao entrevistado como ela será realizada reforçando a noção de que a proposta da entrevista é entender a maneira que o respondente comprehende determinado conjunto de produtos e não determinar respostas certas ou erradas. O entrevistador deve ser um facilitador do processo de descoberta, além disso, devido à natureza um tanto pessoal da técnica, é aconselhável criar ligeira sensação de vulnerabilidade por parte do entrevistador. Como toda entrevista

qualitativa o entrevistador deve manter o controle sendo mais direto em relação aos questionamentos, o que neste contexto torna-se mais difícil devido aos conceitos abstratos que são o foco da discussão (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A técnica *Laddering* pode ser dividida em duas etapas principais, a coleta de dados e a análise e interpretação de dados, apresentadas a seguir.

3.2.1 A coleta de dados

A coleta de dados primários é realizada por meio de entrevista individual pessoal semi-estruturada, com perguntas do tipo “Por que isso é importante pra você?”, “O que isso significa pra você?”, Por que tal atributo/benefício é importante?” Os questionamento ocorrem de forma repetitiva e até cansativa, mas têm o intuito de levar o consumidor à abstração até que seus valores pessoais sejam revelados (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Inicialmente, o entrevistador explica ao respondente como a entrevista ocorrerá e a seguir pede que identifique os principais atributos do produto ou serviço mais relevantes para ele, podendo para isso utilizar três técnicas:

- A “**escolha de três**” (*triadic sorting*), uma técnica onde três marcas distintas são apresentadas ao respondente e ele deve identificar semelhanças e similaridades de duas em relação à terceira;
- As “**diferenças de preferências de consumo**” onde o respondente deve dizer por que considera tal marca preferível às outras;
- As “**diferenças de ocasião**” onde o entrevistador sugere ao respondente imaginar-se em uma situação de uso do bem ou serviço, caracterizando como seria o seu consumo nesse contexto (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Em seguida o entrevistador aponta um atributo citado pelo consumidor e questiona sua importância para ele, de forma repetitiva, buscando realizar perguntas com “palavras-chave” ditas pelo respondente até que este suba ao nível de consequências/benefícios até atingir um valor pessoal, e assim sucessivamente com todos os outros atributos (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

As questões levantadas podem ser muito pessoais e em alguns casos podem intimidar o entrevistado, prejudicando a evolução do nível de suas respostas. O respondente pode

também não saber a resposta ou mesmo ficar em silêncio. Para resolver esses problemas Reynolds e Gutman (1988) sugerem algumas técnicas para minimizar tais questões:

- **Evocar um contexto situacional:** essa técnica consiste em fazer a pergunta considerando uma situação específica, pois os entrevistados têm mais facilidade de responder a uma questão quando imaginam um contexto circunstancial. É possível obter melhores resultados com a *Laddering* quando os respondentes fazem associações a partir de uma ocasião real na qual eles podem usar o produto;
- **Postular a falta de um objeto:** essa técnica é empregada para desbloquear o respondente quando ele não consegue se mover além de certo nível da hierarquia. Consiste em encorajá-lo a considerar o que ele faria na falta do objeto, supondo que o respondente usará argumentos de “substituição” ao se imaginar sem uma característica do produto ou sem o produto ou sem uma consequência de uso;
- **Laddering negativo:** essa técnica é interessante quando o respondente não consegue explicar as razões por que age de determinada maneira. Em vez de perguntar a ele por que faz ou pensa de determinada forma, pergunta-se por que ele não faria ou não pensaria desse jeito;
- **Contraste com a regressão da idade:** essa técnica consiste em fazer o respondente voltar no tempo e relembrar seus hábitos passados, para compará-los com os atuais;
- **Abordagem de terceira pessoa:** essa técnica é utilizada com o intuito de deixar o respondente mais à vontade para comentar suas opiniões e consiste em fazê-lo imaginar como outra pessoa agiria ou se sentiria em dada situação. Na verdade, dessa forma ele expressa a própria maneira de agir e sentir;
- **Técnicas de redirecionamento (silêncio e checagem da comunicação):** essas técnicas consistem em direcionar novamente a resposta ao entrevistado, fazendo silêncio para que ele complete seu raciocínio sem maiores interferências ou fazendo uma verificação de comunicação, em que se repete a resposta do respondente.

A qualidade da entrevista depende da preparação e experiência do entrevistador, tanto na escolha da amostra dos respondentes na condução da entrevista. Essas qualidades serão fundamentais nos momentos em que o respondente se sentir desconfortável, pressionado ou estiver sendo muito objetivo nas respostas. WANSINK (2000) *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA (2004, P.204). O autor sugere um quadro do tipo “faça” e “não faça” com pontos que devem ser considerados.

FAÇA	NÃO FAÇA
Perguntas que possam revelar razões pessoais.	Não tenha pressa!
Perguntas que permitam que a pessoa pense e responda com uma frase, e não apenas com um “sim” ou “não”.	Não faça perguntas que possam ser respondidas com uma única palavra.
Várias vezes a pergunta “Por quê?”	Não force o entrevistado a responder a questão de certo modo.
Perguntas sobre as razões das pessoas para as suas respostas.	Não espere desvendar um valor com apenas três questões.
Permita que o questionamento flua, até se as questões não forem relativas à marca.	Não assuma que uma pessoa quis dizer algo que ela não disse.
Perguntas que dão liberdade ao entrevistado para responder à questão como ele acha mais adequado.	Não force a questão. Algumas consequências podem não levar aonde você quer chegar. Mude os tópicos e comece e novo.
Perceba gestos, expressões faciais e como as pessoas respondem à questão e ouça o tom de voz delas.	Não desanime.

Quadro 7 – Pontos que devem ser evitados ou priorizados em uma entrevista *Laddering*

Fonte: Wansink (2000) *apud* Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p.205)

3.2.2 Análise e interpretação dos dados

A entrevista em profundidade deve ser gravada em áudio e posteriormente transcrita, após esses procedimentos é necessário realizar o tratamento dos dados obtidos. A quebra dos dados e conversão dos dados deve ser realizada em frases separadas que melhor identifiquem os elementos que representam as percepções do consumidor. “Essas frases são os elementos básicos nos quais as análises subseqüentes estão baseadas. Isso envolve revisão em anotações e em fitas de discussão, [para identificar] os elementos que melhor representam os conceitos expressos por cada sujeito individualmente” (VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA, 2004, p.201). A análise desses dados é apresentada em três etapas a seguir.

- 1) **Análise de conteúdo**, as orações ou palavras-chave são selecionadas na seqüência Atributos, Benefícios e Valores de forma a expressar o raciocínio do indivíduo, constituindo cadeias A-C-V, as chamadas *ladders*, demonstrada na figura 5.

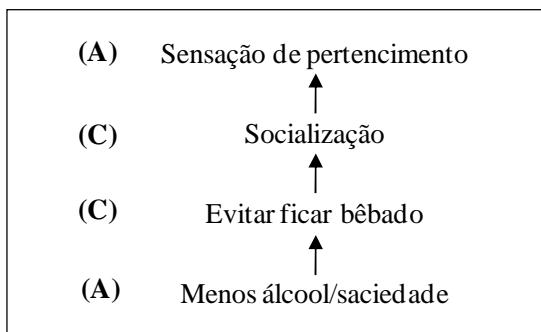


Figura 5 – Exemplo de *Ladder* para vinhos carbonados
Fonte: Reynolds e Gutman (1988, p.16)

O pesquisador deve fazer uma análise de casos desviantes, empreendendo uma nova análise dos casos que pareçam ir contra o padrão, e pesquisando o motivo disto, o que pode evitar que ocorram erros de interpretação. O pesquisador deve ter em mente o entendimento dos participantes, levando em consideração o sentido inverso, ou seja, como o participante entendeu a sua entrevista, ou as limitações sofridas por parte dos documentos já prontos. O pesquisador deve buscar coerência em seus achados, apresentando um todo conceitual e lógico que deve, na maioria das vezes, seguir trabalhos anteriores; Finalmente, o pesquisador deve solicitar a opinião de colegas especialistas na área, o que é importante para observar possíveis defeitos ou esquecimentos de seu trabalho (LEÃO E MELLO, 2005, p.5).

Em seguida, a codificação das orações é realizada com numeração em ordem crescente de atributos, consequências e valores, conforme exemplificado no quadro 9.

Valores	Consequências	Atributos
(20) Realização (21) Vida familiar (22) Pertencimento (23) Auto-estima	(8) Qualidade (9) Satisfaz (10) Refrescante (11) Consome menos (12) Mata a sede (13) Mais feminina (14) Evita os efeitos negativos do álcool (15) Evita desperdícios (16) Recompensa (17) Imagem sofisticada (18) Impressiona os outros (19) Capaz de socializar	(1) Carbonação (2) Seco (3) Caro (4) Rótulo (5) Formato da garrafa (6) Menos álcool (7) Tamanho menor da garrafa

Quadro 8 – Exemplo de codificação de conteúdo para vinhos carbonados

Fonte: Adaptado de Reynolds e Gutman (1988, p.19)

2) Desenvolvimento da Matriz de Implicação, em um segundo momento desenvolve-se uma matriz de implicação, resultado de uma avaliação quantitativa dos relacionamentos pareados.

A construção da Matriz de Implicação, de acordo com Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p.208) segue as seguintes orientações:

- Colocar todos os elementos selecionados na primeira fase, por meio de seus códigos, nas linhas e nas colunas de uma tabela numérica, formando uma matriz quadrada;
- Depois são analisadas as relações entre os elementos, por meio da verificação de quantas vezes dado elemento leva a outro. Para a contagem das relações existentes entre os elementos é necessário analisar os *ladders* de cada respondente;

- São considerados os tipos de relação entre os elementos, pois eles podem relacionar-se de forma direta ou de forma indireta, quando há outros elementos entre eles;
 - A quantidade de relações entre os elementos é apresentada na matriz na forma fracional, em que as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final. Sendo apresentada da seguinte forma numérica “XX.YY”, onde XX são as relações diretas e YY as relações indiretas, como apresentadas no quadro 9.

Ladder: 6 – 14 – 19 -22

Relações Diretas: 6 – 14; 14 – 19; 19 - 22

Relações Indiretas: 6 – 19; 6 – 22; 14 – 22

Onde: (6) Menos álcool

(14)Evita os efeitos negativos do álcool

(19) Capaz de socializar

(22) Pertencimento

Quadro 9 – Relações diretas e indiretas entre elementos de uma Ladder

Fonte: Elaborada pela autora em referência à Reynolds e Gutman (1988) para vinhos carbonados

As implicações são o número de vezes que um atributo levou a um benefício ou valor, ou cada benefício levou a um valor. Essas relações podem ocorrer de forma direta (quando nenhum elemento - atributo, consequência ou valor - intermediário ocorre entre os elementos analisados) ou indireta (quando há a existência de elementos intermediários entre os elementos analisados).

Cód	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
01	1.00		10.00		4.06			.01	.14		.04		.06			.04
02	3.00		4.00		.04				.04	.03	.04	.01				.07
03	12.00								2.04	1.01	1.09		1.06		.05	.05
04	2.00						2.02			2.04	.02		.01		.02	.03
05	1.00		1.00			2.02				1.03					.02	.03
06		1.00		1.00		5.00			.01		.01	1.01		.04		.01
07			1.00			.01	3.00					.01		.02		.01
08				3.00			1.00	4.00	4.03	4.04	.01	3.02		.09		.04
09				4.00			.04					1.03		.03		.02
10				10.00	1.00			5.10	.01	.06			.04		.05	.02
11						5.00						.04		.02		.03
12							14.00			.08		.06		.04		.04
13								7.00	.02				1.03			.04
14									1.00	5.00			4.01			.04
15											2.00					
16									11.00		8.00			.06		1.05
17										4.00	1.00	1.00		4.02		5.03
18											1.00	1.00		10.00		9.00
19													3.00		5.00	
20																
21																
22																
23																

Figura 6 – Matriz de Implicação representativa para vinhos carbonados
Fonte: Reynolds e Gutman (1988)

3) A construção do Mapa Hierárquico de Valor, as informações da Matriz de Implicação servirão de base para a construção do Mapa Hierárquico de Valor.

Deve-se considerar para isso as relações mais significativas e ter como referência o ponto de corte (número mínimo de vezes que determinada relação deve ocorrer para que seja considerada como relevante e ser utilizada na construção do MHV) que deve abranger entre 75% e 80% dos relacionamentos identificados na Matriz de Implicação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). “A construção do mapa é feita tendo em vista a primeira linha da matriz, deve-se procurar a primeira coluna com um número de relações diretas ou indiretas superiores ao ponto de corte estabelecido. O encontro da célula que combina a primeira linha com tal coluna forma o início de uma seqüência A-C-V”. De acordo com Veludo-De-Oliveira e Ikeda (2004, p.209), “esse procedimento indica as relações importantes entre atributos, consequências e valores pessoais”. Os dados podem ser trabalhados por meio de softwares como o Laddermapper e o MECanalyst, eles facilitam a organização dos dados de acordo com o

que propõe a técnica Laddering, na construção da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valor.

O Laddermapper é um software comercial criado para atuar como ferramenta de suporte à análise do que *Laddering*. GENGLER E REYNOLDS (1995). Neste estudo foi utilizado o software MECAnalyst, que foi projetado para aprender e compreender como os consumidores atribuem a um bem/serviço um sentido ou relevância, o que pode favorecer ou dificultar, a sua utilização (MECANALYST SKYMAX, 2006). Permite descobrir e analisar as estruturas cognitivas dos consumidores e mapas de decisão (também referidos como Mapa Hierárquico de Valores), como mostrado na figura 7, pela utilização da análise da Cadeia de Meios-fim.

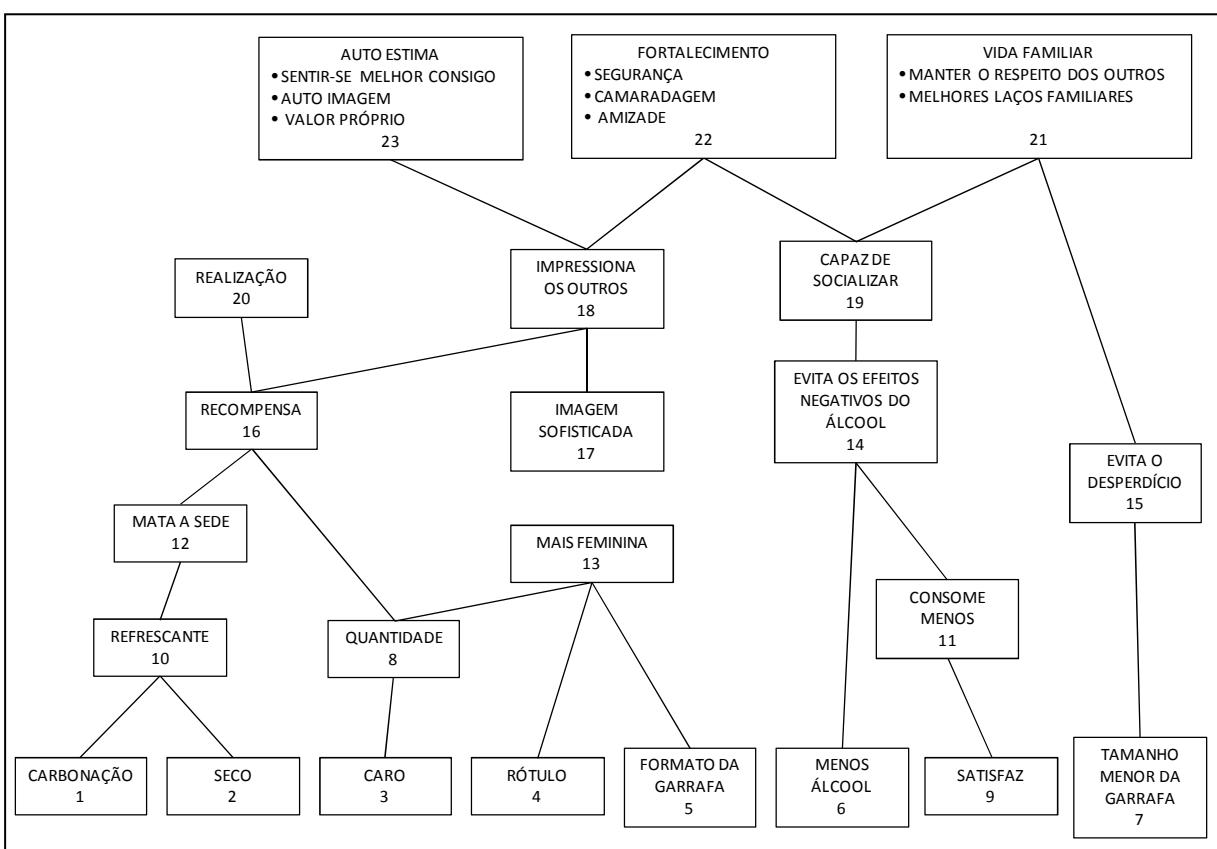


Figura 7 – Mapa Hierárquico de Valor para vinhos carbonados
Fonte: Reynolds e Gutman (1988)

Finalizando a análise das cadeias meios-fim originadas na etapa anterior, são definidas as percepções dominantes, ou seja, as cadeias que mais contribuem para o resultado do mapa. “Nessa etapa, as cadeias são analisadas desde a base (atributos), até o topo (valores pessoais), contando-se o número total de todas as relações diretas e indiretas existentes em cada possível sequência A-C-V. As cadeias com maiores somas de relações são consideradas as mais importantes” (VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA, 2004, p.211).

Neste estudo, as transcrições das entrevistas e posterior análise de conteúdo possibilitaram a separação de frases com sentidos comuns alocadas sob um determinado código-resumo. Esses códigos foram digitados no software Mecanlyst junto aos dados dos discursos organizados e numerados como atributos, consequências ou valores. Após o lançamento dos dados foram gerados relatórios analíticos como a lista de sinônimos, a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor.

As entrevistas foram realizadas durante 8 dias, de forma alternada, entre setembro de 2009 e fevereiro de 2010, sendo 16 (dezesseis) na cidade de São Paulo-SP e 05(cinco) na cidade de Uberlândia-MG. Foi identificada uma convergência acentuada em um sentido comum, com similaridades entre atributos, consequências e valores à medida que as entrevistas foram realizadas. A pesquisadora verificou que com apenas 21 entrevistas um número relevante de *ladders* já possibilitariam as análises.

A amostra foi definida por meio de um roteiro semi-estruturado elaborado pela autora e entregue aos orientadores/tutores das duas turmas quem compõe a amostra, com o objetivo de identificar quais deles tem características mais próximas às definidas na teoria para alunos *on-line*.

Quanto aos dados sócio-demográficos da amostra, 14,28% já possuem curso superior completo além deste, os demais estão cursando o primeiro curso superior, 100% detêm uma remuneração superior à quatro salários mínimos mensais. Quanto ao gênero, 52% são homens e 81% dos entrevistados eram casados. Quanto à idade 45% possuía entre 30 e 40 anos, 35% acima de 40 anos e 20% entre 20 e 30 anos.

Os entrevistados foram convidados com alguns dias de antecedência a participarem da pesquisa nos intervalos do encontro presencial do curso, realizado uma vez ao mês. Um local apropriado foi reservado, somente entrevistado e entrevistador estavam presentes, sem interrupções que pudessem causar viés ao resultado.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Definição dos elementos obtidos na pesquisa

Neste tópico são apresentados os códigos-resumo, os sinônimos dos elementos identificados na pesquisa de acordo com a percepção dos entrevistados e a análise de conteúdo com frases separadas para identificação de atributos, consequências e valores.

Na sequência o quadro 10 apresenta os sinônimos e códigos obtidos na análise de conteúdo, logo em seguida as definições destes sinônimos, a quantidade de incidências e as frases do discurso dos entrevistados.

Atributos	Consequências	Valores
1 Acessibilidade às informações	7 Aumentar o conhecimento	22 Autoestima
2 Encontro presencial	8 Conseguir interagir mais	23 Felicidade
3 Faculdade Federal	9 Direcionar o aprendizado	24 Liberdade
4 Ferramentas do aprendizado	10 É uma referência física do curso	25 Pertencimento
5 Flexibilização do tempo e local de estudos	11 Fazer um curso de qualidade	26 Poder
6 Orientador acadêmico	12 Garantir o meu emprego	27 Realização
	13 Receber um salário maior	28 Reconhecimento social e profissional
	14 Reduzir os gastos	29 Segurança
	15 Sentir satisfação	30 Tranquilidade
	16 Sentir-me capaz e com o dever cumprido	
	17 Ser mais disciplinado	
	18 Ter qualidade de vida	
	19 Ter um convívio familiar	
	20 Ter um crescimento pessoal e profissional	
	21 Ter uma formação superior	

Quadro 10 – Resumo de sinônimos

Fonte: Dados de pesquisa

Atributos

1 - Acessibilidade às informações

Este atributo refere-se ao acesso às informações que o curso disponibiliza no que diz respeito aos conteúdos das disciplinas, aos comunicados da coordenação e ferramentas do aprendizado. A acessibilidade facilitada das informações, de acordo com a percepção do aprendiz, permite a ele um domínio de seu próprio aprendizado, à medida que conhece como e onde encontrar o que procura de forma rápida e segura.

Conteúdo do discurso: “eu consigo o máximo de informações que o curso me disponibiliza pela internet, posso acessar de qualquer lugar, eu tenho ali o que eu tenho que estudar, eu tenho o calendário de tarefas, as apostilas, e as informações de agendas, webconferências, acesso rápido, eficiente e seguro, você mesmo corre atrás do conhecimento, das informações pela internet”.

2 - Encontro presencial

É um atributo chamado pelo aprendiz de “EP”, ele acontece normalmente uma vez por mês em todos os pólos do curso. Nesse encontro são realizadas as sínteses e atividades pontuadas, além de ser o momento em que os aprendizes se encontram presencialmente e interagem entre si e também com o seu orientador de turma. O encontro presencial foi considerado pelos aprendizes entrevistados como sendo uma referência física do curso.

Conteúdo do discurso: “O EP por ser uma referência física do curso, onde nos encontramos e o contato físico com colegas e orientador.”

3 - Faculdade Federal

Ser federal é uma característica valorizada pelos aprendizes por ser segundo eles um atributo ligado à tradição, qualidade, renome, status e gratuidade.

Conteúdo do discurso: “Eu tive uma orientação sempre de faculdade pública, a minha família toda fez federal, fazer o curso numa instituição federal de renome pra mim leva à idéia de uma instituição de qualidade, que forma bons profissionais, é bem vista, além da gratuidade, se não fosse gratuito eu não poderia estudar.”

4 - Ferramentas do aprendizado

Este atributo refere-se às seguintes ferramentas: chats, webconferências, videoaulas, fóruns, plataforma Moodle. Também foram incluídos nesse atributo a reaprendizagem e o seminário temático, atividades direcionadas ao reforço do aprendizado.

Conteúdo do discurso: “Chats, webconferências, plataforma, videoaulas, fóruns, seminário temático, reaprendizagem, plataforma Moodle que agora foi colocada, que melhorou muito em relação à plataforma E-proinfo.”

5 - Orientador acadêmico

Profissional responsável por orientar os aprendizes do curso, cada turma possui um orientador, também chamado de tutor. Os aprendizes entrevistados citaram como atributo fundamental do curso a contribuição dada pelo orientador nas dúvidas em disciplinas e trabalhos.

Conteúdo do discurso: “A contribuição do orientador acadêmico, o orientador.”

6 - Flexibilização do tempo e local de estudos

Atributo mais citado pelos aprendizes, significando pra eles a possibilidade de adaptar horários e locais de estudo às suas necessidades.

Conteúdo do discurso: “O tempo é valiosíssimo, o espaço físico, você tem que reservar sua casa, um espaço físico que seja exclusivo para o teu estudo, eu não tenho só a faculdade, quanto mais eu puder evitar me deslocar melhor, você consegue ter mais tempo para família, é muito complicado ter horário fixo, flexibilidade de horário e lugar, ser à distância.”

Consequências

7 - Aumentar o conhecimento

Essa consequência representa o desejo que os aprendizes têm em aumentar seus conhecimentos. Diretamente ligada ao aprendizado, essa consequência está relacionada a não ter dúvidas quanto às disciplinas, a ter mais disposição para estudar, a ser atualizado e acompanhar as mudanças no mundo e na carreira.

Conteúdo do discurso: “Estudo melhor, aprendizado, formas de conhecimento, cria conhecimento, construção do conhecimento leva ao foco da administração, entender a mensagem da matéria, complemento do conhecimento com utilização de vários autores, eu aprendo muito mais, Por que não me importo somente em obter um diploma, realmente quero aprender”

8 - Conseguir interagir mais

Esta consequência descreve a capacidade de interagir e relacionar-se mais com colegas, orientadores e coordenadores do curso. Refere-se também a troca de informações com outras pessoas, mantendo com isso um convívio em grupo e evitando um aprendizado individual.

Conteúdo do discurso: “Forma de trocar informações com diversas pessoas, vários pontos de vista, com a opinião de outras pessoas facilita a compreensão do contexto, interagir pra adquirir conhecimento, é uma forma de relacionamento aberto e informal, aprender mais

em grupo, convívio em grupo, rever a turma, gostar de estar junto, comparar o conhecimento com o dos colegas.”

9 - Direcionar o aprendizado

Representa uma forma de guia, um direcionamento de qual o melhor caminho a ser seguido, quais materiais estudar, esclarecimento de dúvidas utilizando por vezes a revisão das disciplinas, em outras correções de exercícios, comentários e sugestões.

Conteúdo do discurso: “Estimula o aprendizado, mostra o caminho, orienta, preenche as lacunas e complementa o conhecimento, dá um direcionamento, abre horizontes, ampara, dá *feedback*, faz um apanhado geral e direciona a melhor forma de estudar.”

10 - É uma referência física do curso

De acordo com os entrevistados alguns atributos levam a percepção de referência física do curso, que supre uma necessidade de relacionamento e contato que a modalidade a distância pode gerar.

Conteúdo do discurso: “É a referência física do curso, muitas vezes o professor que eu não tenho, um momento presencial com contato físico.”

11 - Fazer um curso de qualidade

Esta consequência é caracterizada pela percepção de que um curso de qualidade faz se superior a outros por meio de diferenciais que abrem horizontes e reorientam conceitos. Os aprendizes ligaram o atributo “faculdade federal” de forma direta à consequência “curso de qualidade”, enfatizando o renome, inovação e credibilidade da instituição.

Conteúdo do discurso: “Credibilidade da instituição reconhecida, a faculdade federal abre portas, inovação tecnológica, você percebe que tem qualidade, projeto piloto, flexível, experimentação, maior qualidade de ensino.”

12 - Garantir o meu emprego

Os aprendizes entrevistados consideram este um benefício pela percepção de que podem assim manter seus empregos ou ter melhores chances no mercado de trabalho.

Conteúdo do discurso: “Melhores chances no mercado de trabalho, manter o meu emprego, importante pro meu currículo, colocação profissional, meu lado profissional.”

13 - Receber um salário maior

Representa de acordo com os aprendizes uma forma de receber um benefício salarial.

Conteúdo do discurso: “Ganhar mais, retribuição salarial, renda maior”

14 - Reduzir os gastos

Representa a possibilidade de reduzir gastos com transporte, vestuário, materiais universitários, alimentação, dentre outros, podendo com isso redirecionar os gastos para outras atividades.

Conteúdo do discurso: “Nem sempre posso comprar livros, reduz os gastos, salário destinado a outras despesas.”

15 - Sentir satisfação

Com esta consequência os entrevistados demonstraram a sensação de satisfação, de gratificação por conseguir algo desejado.

Conteúdo do discurso: “Satisfação e gratificação”

16 - Sentir-me capaz e com o dever cumprido

Sentimento de dever cumprido e conquista, de atingir metas e objetivos, de fazer o que estava proposto, capacidade, tornar-se mais capaz e vencer obstáculos.

Conteúdo do discurso: “A sensação de dever cumprido, cumpri com que te é demandado, sensação de concluir um projeto, cumprir meus objetivos, a importância de concluir tudo, vai valer a pena, vai dar resultado, deu certo, Exatamente cheguei no fim da corrida, pelo menos dessa corrida, agora nós vamos para outra corrida, eu consegui.”

17 - Ser mais disciplinado

Crença dos entrevistados de que podem ser mais disciplinados e organizados com os estudos o que lhes proporciona administrar melhor o tempo disponível e seguir um planejamento do curso.

Conteúdo do discurso: “Planejar e seguir um tempo para estudar, encaminhar as atividades, não ficar sobrecarregada e deixar pra última hora, ser compromissado, com meu esforço próprio pra estudar no meu tempo.”

18 - Ter qualidade de vida

Esta consequência demonstra a preocupação por parte dos entrevistados em manter um nível adequado de qualidade de vida, que significa lazer, saúde pra viver bem, saúde mental e física, convívio familiar e social. Alta incidência desta consequência.

Conteúdo do discurso: “No fundo acho que tá todo mundo louco, com "síndrome do trem bala", onde tudo é pra ontem, tenho certa dificuldade de viver assim, mas acabo me sentindo obrigada a ser um pouco assim, quero levar a vida numa boa, viver mais, curtir os momentos que não voltam mais, relaxar, mente descansada, não ter que sair correndo do trabalho, não pegar trânsito, não é tão frio, evita um mal estar.”

19 - Ter um convívio familiar

Esta foi uma das consequências de maior incidência, demonstra a grande necessidade dos aprendizes em estar com seus familiares, convivendo e acompanhando o crescimento dos filhos, ou dando atenção aos pais e companheiros. Conteúdo do discurso: “Tempo para a família, ensinar valores, sentimentos para meus filhos, estar presente, é a questão de família, eu tenho filhos, filhos grandes, menores, pequeno ainda, enfim é, moro, cuido de uma casa sozinha, né, enfim tenho meus cachorros, isso por um lado é bom, essa questão de não sair de casa. o único momento de convivência que eu tenho é a noite e os fins de semana.”

20 - Ter um crescimento pessoal e profissional

Crença dos entrevistados da importância de ter um crescimento pessoal e profissional como um diferencial, conhecimentos somam às experiências e assim eles se destacam no mercado de trabalho e na vida como ser humano.

Conteúdo do discurso: “Essencial ao crescimento pessoal, conhecimento entre as pessoas, troca, essencial, forma melhores profissionais, vou ser melhor, você sempre tem que estar na frente dos outros, eu não quero ser mais um, tem que ser sempre o melhor, tem que ter um diferencial.”

21 - Ter uma formação superior

Representa a importância que os aprendizes dão a formação superior, a um diploma, às suas carreiras e formação.

Conteúdo do discurso: “Terminando o curso eu vou ser aprovado pela universidade e ter um diploma, uma formação superior, pra minha carreira, pois hoje em dia não dá mais pra ficar sem.”

Valores

22 - Autoestima

Valor pessoal em que a pessoa sente respeito próprio, uma avaliação positiva que ela faz sobre si mesmo. Crença de que é aceito e benquisto, onde a pessoa sente orgulho de si.

Conteúdo do discurso: “só agraga valor a minha pessoa, sinto orgulho de mim, agraga valor a você, eu sou alguém que chegou e que vai marcar e eu sinto falta dele, sinto que é uma questão de ego.”

23 - Felicidade

Representa um estado de felicidade pessoal em que a pessoa acredita estar de bem com a vida, com ela mesma e com os outros, contentamento, alegria. Conteúdo do discurso: “Feliz, alegria, bem estar, é uma emoção, um barato, carinho, eu me sinto feliz.”

24 - Liberdade

Este valor se relaciona a sensação que as pessoas têm de ser livres para tomar decisões, para realizar escolhas, ter opiniões próprias, autonomia, espontaneidade, marcando a independência do ser humano.

Conteúdo do discurso: “Ser mais crítico e com opiniões próprias, ninguém manipula minha vida, não tenho que dar satisfação a ninguém, posso dizer não, ter a minha posição, poder fazer o que eu quiser poder fugir, não ter angústias, estar despreocupado, mais leve, evitar uma emoção negativa, calma, pacífico, deixar pra lá os problemas, me sinto livre.”

25 - Pertencimento

Valor que representa o sentimento de fazer parte de um grupo ou de algo, de ser aceito, comunidade de sentidos e estar em comum.

Conteúdo do discurso: “Fazer parte da minha família, interagir nesse ambiente familiar, fazer parte, não ficar sozinho, conviver e ser aceito pelo grupo, estar na sociedade, convivendo em grupo.”

27 - Realização

Valor que representa o sentimento de plenitude pessoal, de concretização, crescimento e reconhecimento, auto-satisfação e conquista. Sentir-se completo.

Conteúdo do discurso: “Sinto-me realizado, completo, sabe aquele negócio da televisão do ‘Legalmente Loira’, de jogar o chapéu pra cima, tipo cheguei no final e consegui.”

28 - Reconhecimento social e profissional

Valor que destaca a resposta que a sociedade e o mercado de trabalho oferecem a alguém seja por sua atuação, competência, valores ou desempenho. Respeito e valorização.

Conteúdo do discurso: “Sinto-me valorizada, apreciada, reconhecida, ser considerado importante pelas pessoas, pra você ser um exemplo, você tem que ser um exemplo positivo, dar em comunhão com outras pessoas, tem que marcar e tem que marcar de forma boa, tem que ser alguém.”

29 - Segurança

Valor que destaca o sentir-se seguro, respaldado, sem riscos, confortável para agir, solidez. Segurança familiar, segurança financeira, segurança profissional e segurança de dados.

Conteúdo do discurso: “Eu não sei como será o mercado no futuro, com a tecnologia, se eu estudar consigo me recolocar e manter um emprego mais garantido, posso me defender,

me sinto mais seguro, tenho o controle nas mãos, posso ajudar meus familiares, em casa sei que minha filha esta sob meu controle, segura.”

30 - Tranquilidade

Harmonia interna, paz interior. Valor que representa um estado de ausência de conflitos.

Conteúdo do discurso: “Me sinto tranquilo, em paz comigo mesmo.”

Foram identificados 30 códigos-resumo, sendo 6 atributos, 15 consequências e 9 valores. Os códigos-resumo descritos são importantes para a análise das relações entre atributos, benefícios e valores, de forma a expressar o raciocínio do entrevistado evidenciando comportamentos que visam suprir suas necessidades.

4.2 Matriz de Implicação

Neste tópico, conforme quadro 12, a Matriz de Implicação é apresentada sob forma de análise numérica, onde todos os elementos por meio de seus códigos estão dispostos em linhas e em colunas de uma tabela, formando uma matriz quadrada. Conforme apresentado na metodologia, as relações entre os elementos são analisadas em quantas vezes dado elemento levou a outro por meio das *ladders* de cada respondente. Podem ser de forma direta (aparecem à esquerda do ponto) ou de forma indireta (à direita do ponto final).

Esta ferramenta oferece coordenadas para a construção do Mapa hierárquico de valor, considerando as escalas significantes e as incidências acima do ponto de corte. Caso uma mesma relação ocorra mais de uma vez dentro de escalas obtidas de um mesmo entrevistado, será contabilizada uma única vez, de acordo com as orientações metodológicas, para não acusar viés na construção do mapa hierárquico de valores. O software Mecanalyst, utilizado nesta pesquisa, por si só realiza essa contabilização em relação às ligações redundantes de um mesmo entrevistado. O quadro 11 apresenta as ligações diretas e indiretas de elementos com maior incidência, sendo consideradas muito representativas.

Código-padrão	nº	Ligações diretas	nº	Ligações indiretas
(1) Acessibilidade às Informações			6 7	Felicidade Realização
(3) Faculdade Federal	7	Fazer um curso de qualidade	9	Sentir-me capaz e com o dever cumprido
(5) Flexibilização do tempo e local de estudos	6	Ter um convívio familiar	8 8 7 6	Sentir-me capaz e com o dever cumprido Segurança Ter um convívio familiar Sentir satisfação
(6) Orientador acadêmico			6	Realização
(7) Aumentar o conhecimento	6 10	Receber um salário maior Sentir-me capaz e com o dever cumprido	7	Realização
(9) Direcionar o aprendizado			6	Realização
(10) É uma referência física do curso	6	Conseguir interagir mais		
(11) Fazer um curso de qualidade	6	Aumentar o conhecimento		
(15) Sentir satisfação			6	Realização
(16) Sentir-me capaz e com o dever cumprido	7 8	Felicidade Realização		
(17) Ser mais disciplinado			6	Realização
(21) Ter uma formação superior	8 7	Aumentar o conhecimento Sentir-me capaz e com o dever cumprido	6 9	Felicidade Realização

Quadro 11 – Ligações diretas e indiretas entre elementos com maiores incidências e representatividade

Fonte: Dados da pesquisa

* as frequências são apresentadas de forma fracional (o nº de relações diretas está à esquerda do decimal; o nº de relações indiretas está à direita do decimal)																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Códigos resumo (atrib. / conseq. / valores)																															
1					2,0	3,0		1,5	0,1	1,1	0,1	1,0	0,1	0,3	1,1	0,3	0,5	2,0	2,1	0,1	0,3	2,1	0,1	0,6	0,2	0,1	0,7	0,1	0,4	0,2	
2						4,0	0,3	1,3	0,3	2,2					0,1	0,1		0,2									0,3	0,3		0,1	
3							2,3				7,0	1,1	0,2	7,0	0,2	1,9		0,3		0,2	3,1	0,3	0,5			0,5		0,4	1,4	0,3	0,1
4	2,0						2,4	3,1	2,0	1,0	1,0		0,1		0,3	0,2	1,1	0,1	0,1	0,1	1,2	0,1	0,4	0,1		0,2	0,4		0,1		
5	1,0							5,1				1,0	0,1	0,5	4,1	0,6	3,8	3,2	5,2	6,7	0,2	4,3	0,5	0,1	0,2	0,5		0,1	0,3	0,8	0,6
6							1,4	0,4	7,0	3,0					0,2	0,5	0,3				0,1	0,1	0,3	0,1	0,2		0,6		0,2	0,1	
7								0,1				2,1	6,1			2,1	10,2		0,3	0,2	3,1		2,5	2,5	1,1	1,5	0,2	4,7	1,2	3,4	2,0
8								3,0								2,1	0,2		2,0		1,1	1,0		1,2	0,1	2,3		0,3	0,1		0,1
9							5,1	1,0							0,2		2,1	1,3	3,0	0,2	0,1	0,1	1,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,6	0,1	0,2
10							1,1	6,0	1,0						0,1	0,1		0,2		0,1				0,2	0,1	0,4		0,2		0,1	
11								6,1					1,1	0,1			2,5	1,0			0,3	1,1	0,4	0,3		2,1	0,1	0,5	0,3	1,2	0,1
12														2,0			2,1						0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	1,0	2,1		
13															1,0	5,0		3,0	0,2			0,2	0,4	0,1	0,2	0,1	1,3	1,0	1,1		
14															1,2	1,2		5,0	1,0			0,1	1,4	0,1			0,5		1,0	2,2	
15																1,0							0,2	6,1		1,0	6,1	1,1	1,1		
16							1,0	0,1					0,1	1,0		4,0			4,0	5,0			3,2	7,2	2,1	5,1	1,0	8,5	2,4	3,3	2,1
17								1,2						0,1		2,2	5,2				3,0	0,2	0,4				1,6		0,2	0,1	
18															1,0	1,2	2,2	2,0		4,1			0,1	4,2	1,0	2,1	1,0	2,3	0,1	0,1	2,1
19							1,0						0,1	0,1		2,2	0,2		1,0			1,0	1,2	2,6		2,0		2,3	1,0	3,1	1,1
20									1,0						1,0								0,1	1,0	1,0		2,3	3,0	0,1		
21								8,0					1,0	2,1	2,4		1,3	7,5		0,2	0,1	1,2		0,3	0,6	0,2	0,3	0,2	0,9	0,4	0,4
22																						2,1	1,0	1,0	1,0	2,1					
23																								2,0	1,0						
24																													1,0		
25																								1,0		1,0		1,0			
26																								0,1		1,0					
27																								1,0	1,0						
28																								4,0	0,2	2,0	1,0		3,0	3,0	
29																								2,0			2,0			1,0	
30																								0,1	2,0	1,0		2,0	1,0		

Quadro 12: Matriz de implicação dos consumidores de EAD pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

O Mapa Hierárquico de Valor (MHV) apresenta um conjunto formado por várias cadeias meios-fim que relaciona atributos, consequências e valores pessoais. A hierarquia de valor mostrada graficamente possibilita uma melhor visualização de quais consequências de uso e valores norteiam a escolha dos consumidores, expressando padrões comportamentais.

O ponto de corte a ser escolhido é importante por apurar as relações com maiores incidências deixando o Mapa Hierárquico de Valor apenas com as ligações representativas, bem próximas das necessidades dos consumidores e de seus comportamentos de compra. Reynolds e Gutman (1988) como citado nos aspectos metodológicos sugerem que o ponto de corte deva abranger entre 75% e 80% do total de relações apresentadas na matriz.

Ao todo foram identificados 30 elementos, sendo 6 atributos, 15 consequências e 10 valores, num total de 1012 ligações. Nesta pesquisa foi utilizado o ponto de corte 3, com 76% do total de ligações, dentre outros mostrados abaixo. Ao definir o ponto de corte 3 o valor “Poder” não foi considerado por apresentar incidência abaixo dos 76%.

Ponto de corte 2: 899 ligações totais, com 30 elementos, abrange 89% do total de ligações;

Ponto de corte 3: 769 ligações totais, com 29 elementos, abrange 76% do total de ligações;

Ponto de corte 4: 598 ligações totais, com 28 elementos, abrange 59% do total de ligações;

Ponto de corte 5: 482 ligações totais, com 26 elementos, abrange 48% do total de ligações;

Definido o ponto de corte, os elementos que apresentam ligações iguais ou superiores a 3 são agrupados em cadeias chamadas significantes, àquelas que formam as percepções mais relevantes dos consumidores. As cadeias que apresentam ligações abaixo do ponto de corte foram descartadas. A figura 8 apresenta o Mapa Hierárquico de Valor obtido a partir das 21 entrevistas com aprendizes do Projeto Piloto do Curso de Administração a Distância da Universidade Federal de Uberlândia.

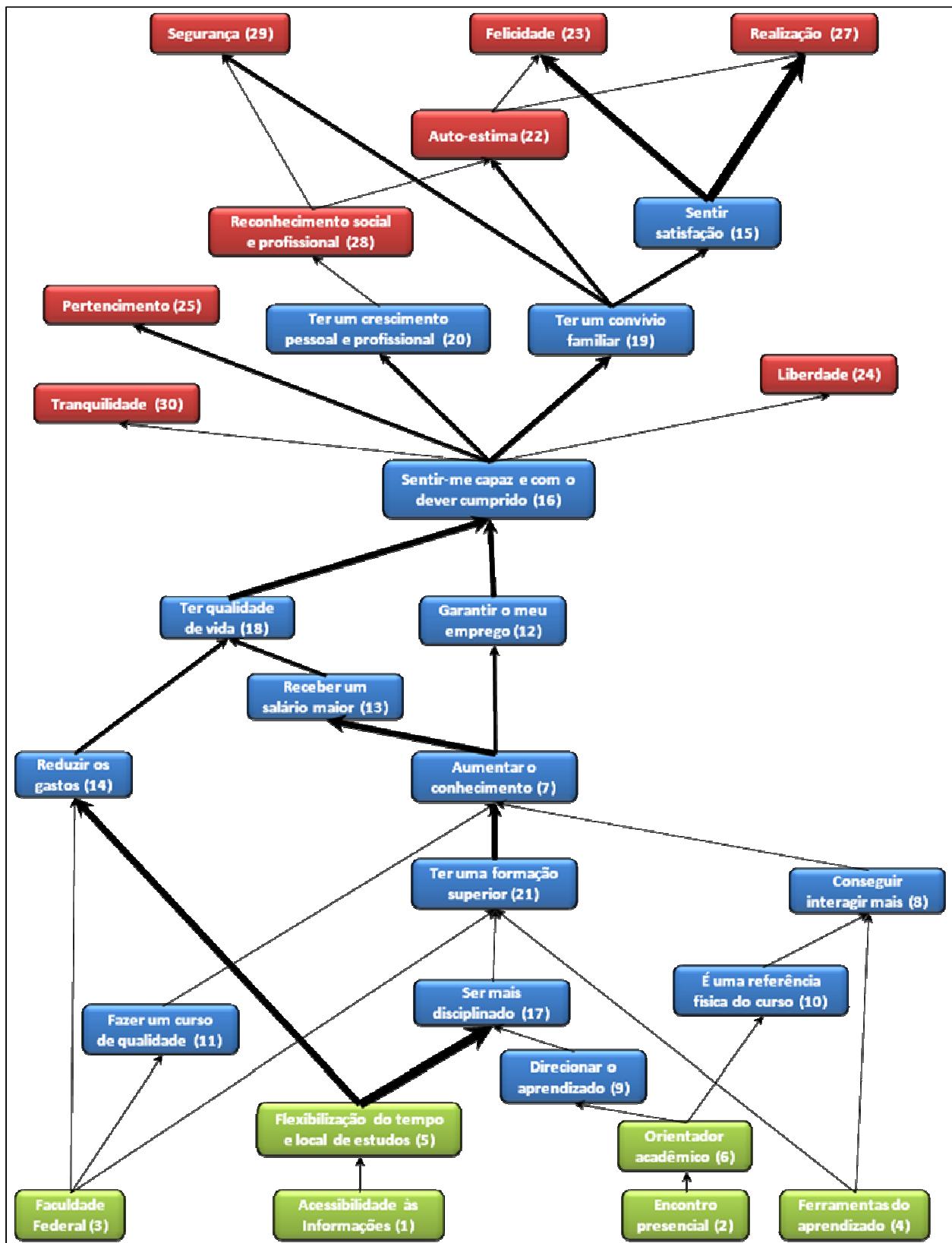


Figura 8 – Mapa Hierárquico de Valor dos consumidores de serviços em EAD
Fonte: Dados de pesquisa

Abaixo a análise individual das cadeias principais representadas no mapa, considerando a sua força pelo número de ligações, que são ressaltadas no MHV pelas linhas mais espessas.

Atributo 1 – Acessibilidade de informações

Atributo 5 – Flexibilização do tempo e local de estudos

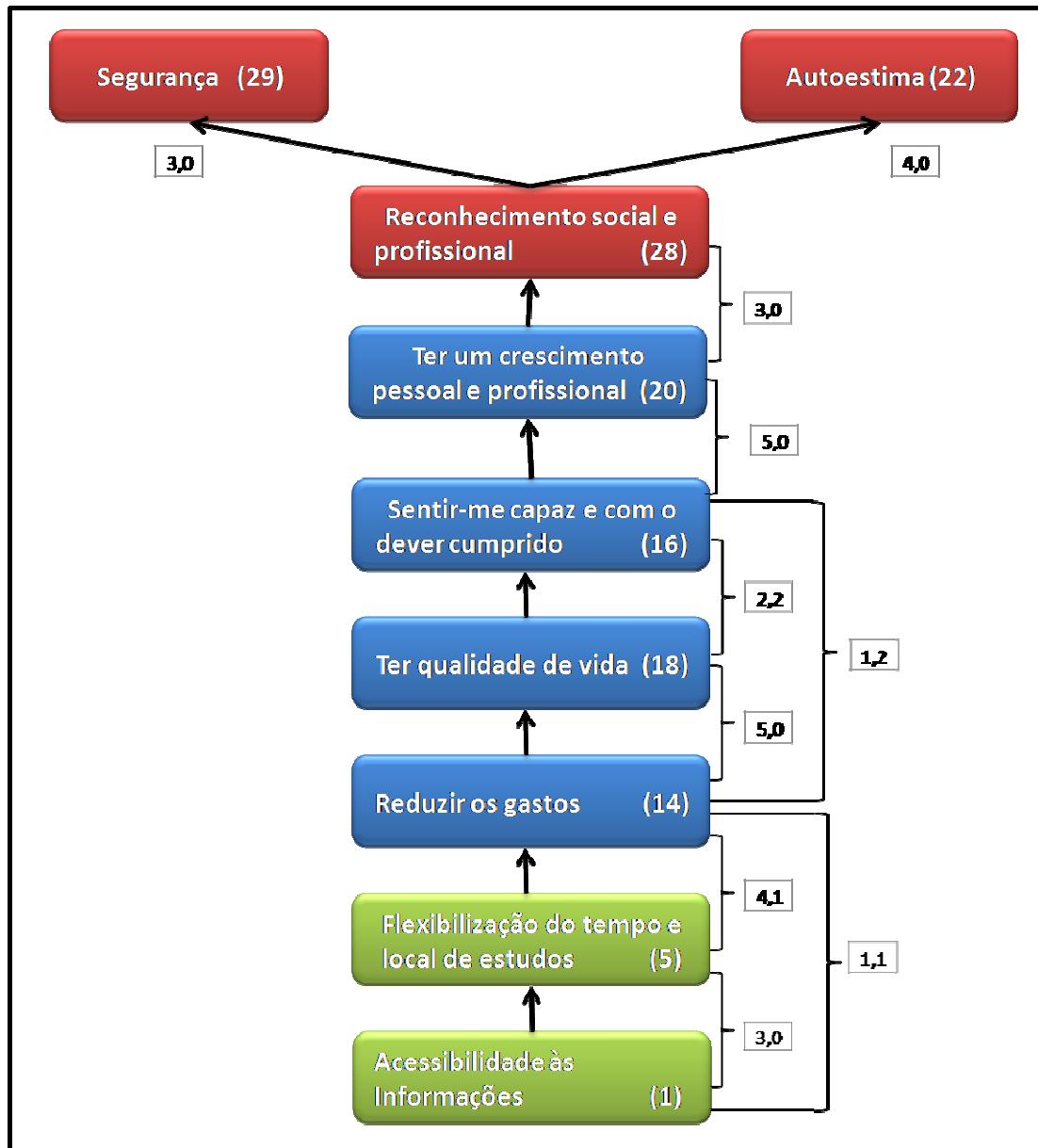


Figura 9 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 1 e 5
Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 20 – 28 – 22

1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 20 – 28 – 29

Análise:

O atributo 1. “Acessibilidade de informações” e o atributo 5. “Flexibilização do tempo e local de estudos” compartilham na geração das mesmas cadeias, dando origem ao dobro de cadeias, partindo de cada um. O atributo 1 tem uma única relação direta no mapa e esta ocorre com o atributo 5. Os consumidores percebem que a 1. “Acessibilidade de informações” do curso, no que diz respeito aos conteúdos das disciplinas, aos comunicados da coordenação e as ferramentas do aprendizado permitem a eles um domínio de seu próprio aprendizado, à medida que se conhece como e onde encontrar o que procura de forma rápida e segura.

Esse atributo gera a 5. “Flexibilização do tempo e local de estudos”, outro atributo que de acordo com a percepção do aprendiz possibilita adaptar horários e locais de estudo às suas necessidades. Com maior flexibilização de tempo e local permitida pela modalidade a distância, os consumidores percebem o benefício da 14. “Redução de gastos” com transporte, vestuário, materiais universitários, alimentação, dentre outros, podendo com isso até redirecionar os gastos para outras atividades. Assim, acredita-se 18. “Ter qualidade de vida”, que significa lazer, saúde pra viver bem, saúde mental e física, convívio familiar e social. Ao obter qualidade de vida o consumidor 16. “Sente-se capaz e com o dever cumprido”, sentimento de conquista, em atingir metas e objetivos, em fazer o que estava proposto, de ter mais capacidade e vencer obstáculos.

Esta sequência de elementos analisada 1 – 5 – 14 – 18 – 16 evidencia um comportamento dominante nas 6 cadeias mostradas nas figuras 9 a 12. Representa a crença de que qualidade de vida é fundamental para que o aprendiz sinta-se capaz e com o dever cumprido, e isso se torna possível partindo da acessibilidade de informações, da flexibilização do tempo e espaço de estudos que gera uma redução de gastos que serão redirecionados a outras atividades. Portanto, essa análise não será repetida nas demais cadeias, mas sim partindo do elemento 16.

Na figura 9, o consumidor percebe que 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido” leva ao 20. “Crescimento pessoal e profissional”, onde os conhecimentos somam-se às experiências e assim ele se destaca no mercado de trabalho e na vida como ser humano. Este benefício leva ao alcance do valor 28. “Reconhecimento social e profissional” que destaca a resposta que a sociedade e o mercado de trabalho oferecem a alguém seja por sua atuação, competência, valores ou desempenho, além do respeito e valorização. Este valor ainda leva ao valor 22. “Autoestima”, em que a pessoa sente respeito próprio, uma avaliação positiva que ela faz sobre si mesmo. Crença de que se é aceito e benquisto, onde a pessoa sente orgulho de si mesma.

Assim, forma-se a cadeia 1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 20 – 28 – 22. O 28. “Reconhecimento social e profissional” também levou a outro valor, a 29.“Segurança”, o sentir-se seguro, respaldado, sem riscos, confortável para agir, solidez. Podendo ser segurança familiar, segurança financeira, segurança profissional e segurança de dados. Formando assim a cadeia 1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 20 – 28 – 29.

Nessas duas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 5–14.....(4,1)
- 14 – 18.....(5,0)
- 16 – 20.....(5,0)
- 28 – 22(4,0)

Atributo 1 – Acessibilidade de informações

Atributo 5 – Flexibilização do tempo e local de estudos

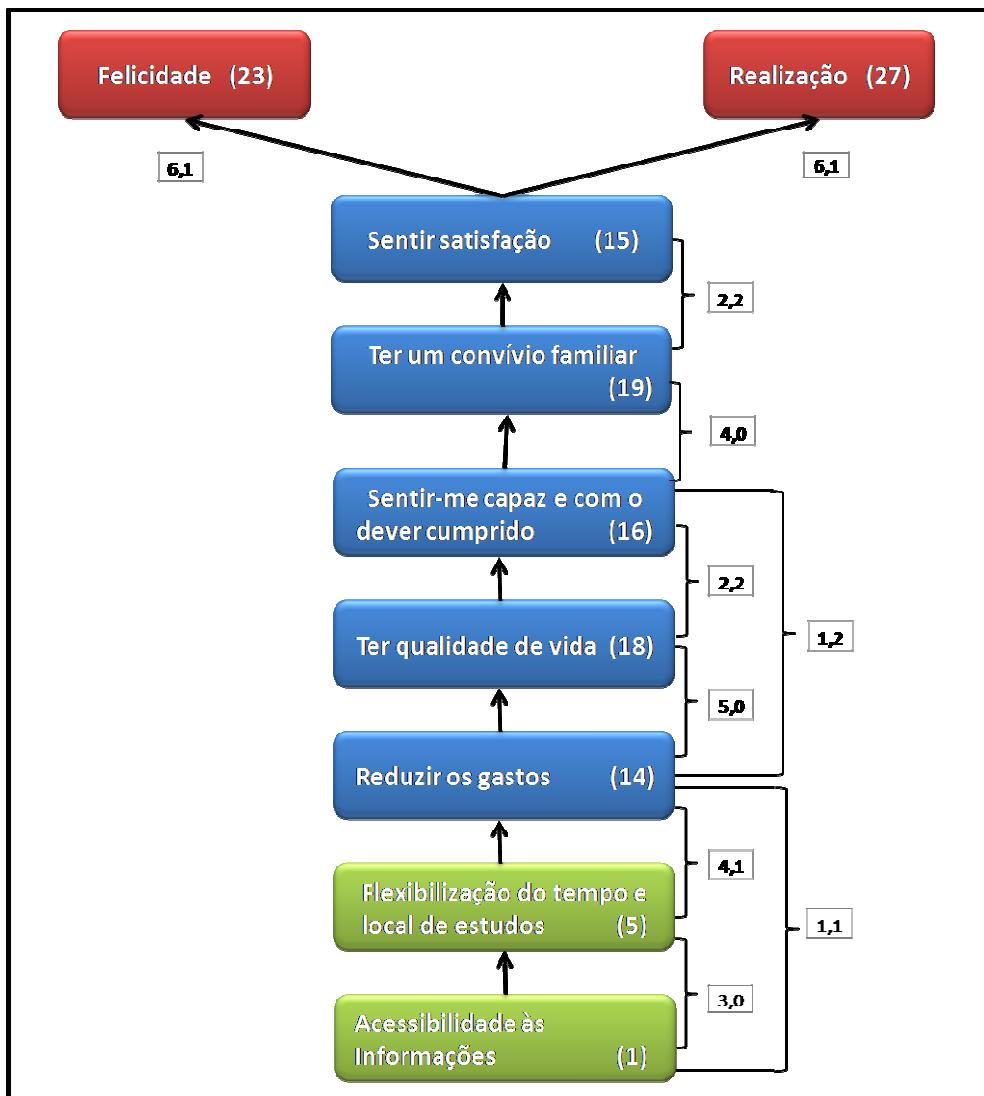


Figura 10 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 1 e 5

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 19 – 15 – 23

1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 19 – 15 – 27

Análise:

Na figura 10, o consumidor percebe que 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido” leva a 19. “Ter um convívio familiar”, demonstrando a grande necessidade que tem de estar com seus familiares, convivendo e acompanhando o crescimento dos filhos, dando atenção aos pais e companheiros. Isso faz com que 15. Ele sinta-se satisfeito, grato por conseguir algo desejado. Esse benefício da satisfação leva ao valor 23. “Felicidade”, de bem com a vida, com

ela mesma e com os outros, com contentamento e alegria. Forma-se a cadeia 3: 1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 19 – 15 – 23. Sentir-se satisfeito também leva ao valor 27. “Realização”, este representa o sentimento de plenitude pessoal, de concretização, crescimento e reconhecimento, auto-satisfação e conquista. Com isso, forma-se a cadeia 4: 1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 19 – 15 – 27.

Nessas duas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 5–14.....(4,0)
- 14 – 18.....(5,0)
- 16 – 19.....(4,0)
- 15 – 23(6,1)
- 15 – 27(6,1)

Atributo 1 – Acessibilidade de informações

Atributo 5 – Flexibilização do tempo e local de estudos

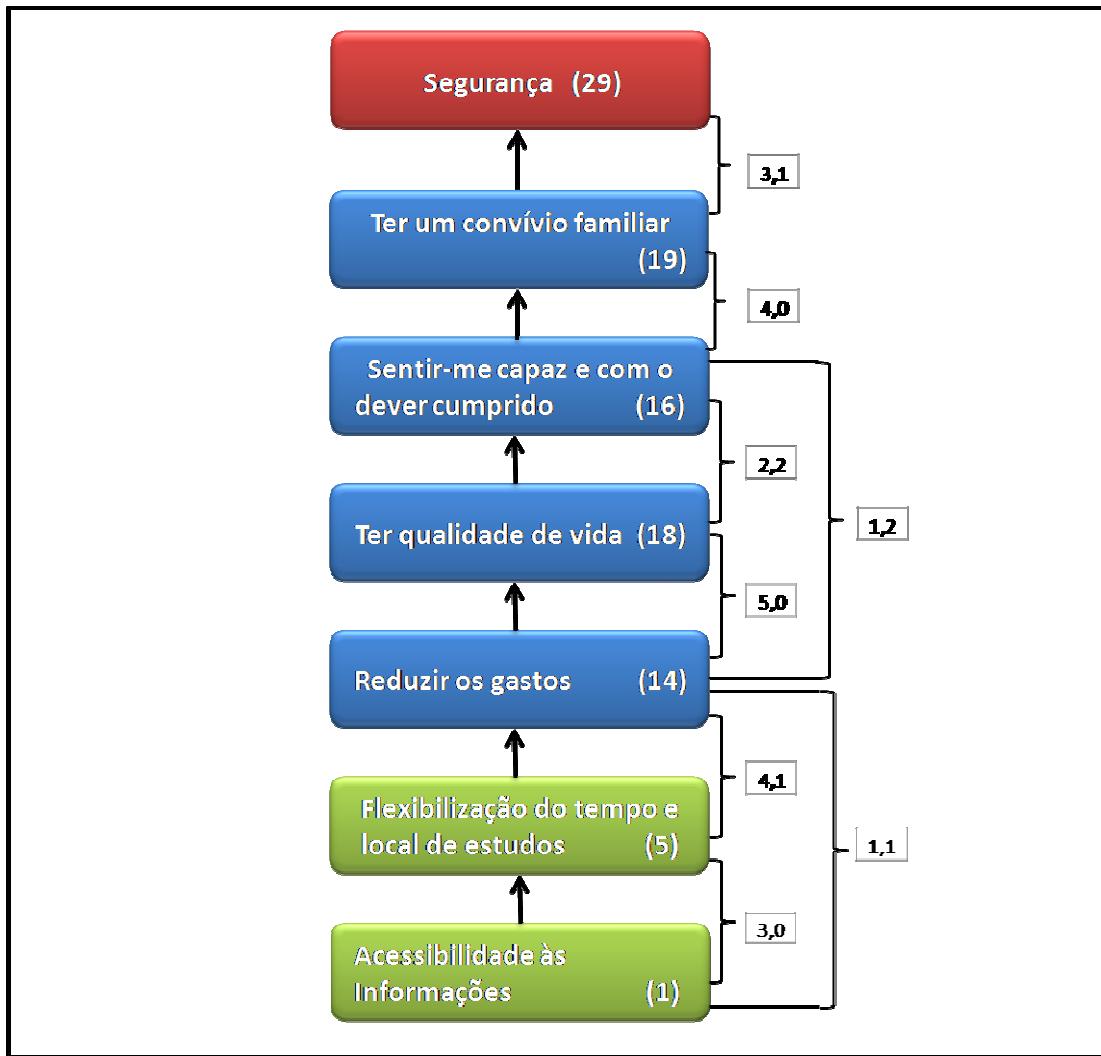


Figura 11 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 1 e 5
Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

1 – 5 – 14 – 18 – 16 – 19 – 29

Análise:

Na figura 11, o consumidor percebe que 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido” leva a 19. “Ter um convívio familiar”, e este ao valor 29. “Segurança”.

Atributo 1 – Acessibilidade de informações

Atributo 5 – Flexibilização do tempo e local de estudos

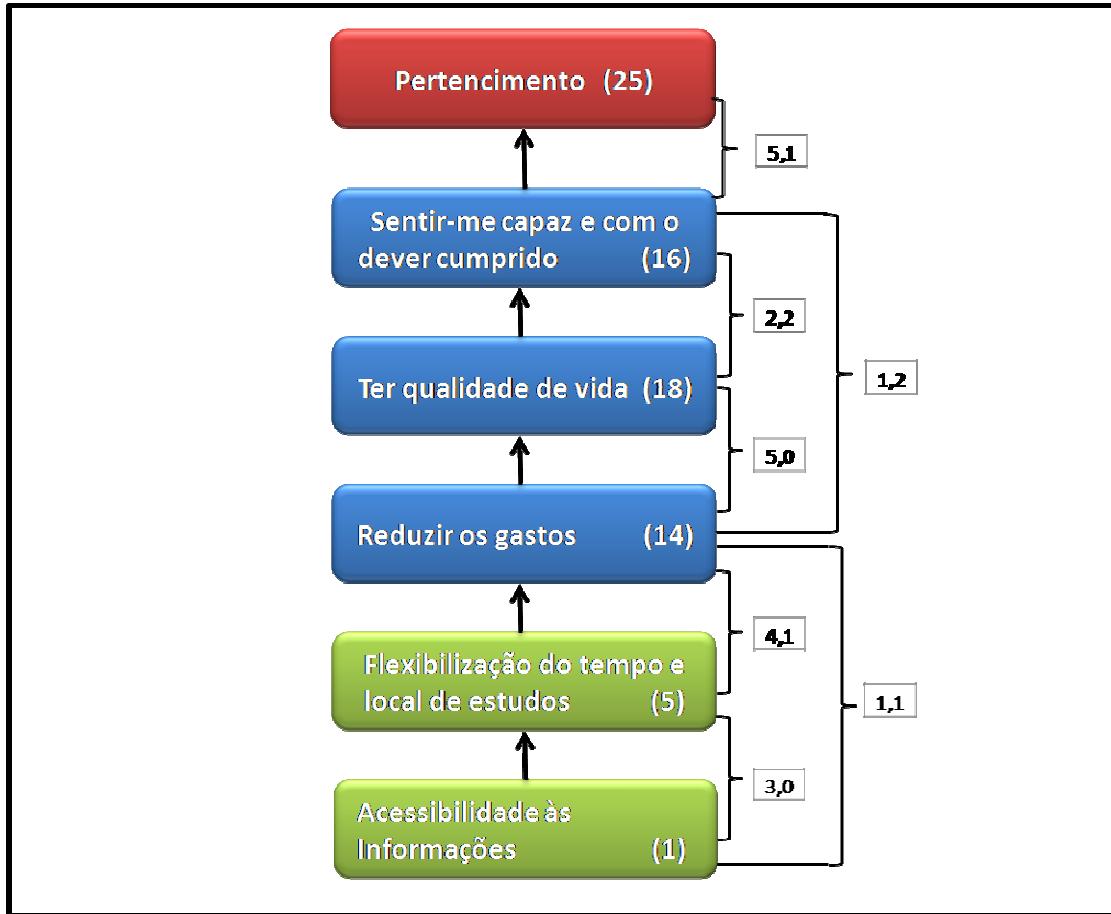


Figura 12 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 1 e 5

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

1 – 5 – 14 – 18 – 16 - 25

Análise:

Na figura 12, o consumidor percebe que sentir-se capaz e com o dever cumprido leva ao valor pertencimento, que representa o sentimento de fazer parte de um grupo ou de algo, de ser aceito, comunidade de sentidos e estar em comum.

Nessa cadeia analisada existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 5–14.....(4,0)
- 14 – 18.....(5,0)
- 16 – 25.....(5,1)

Atributo 1 – Acessibilidade de informações

Atributo 5 – Flexibilização do tempo e local de estudos

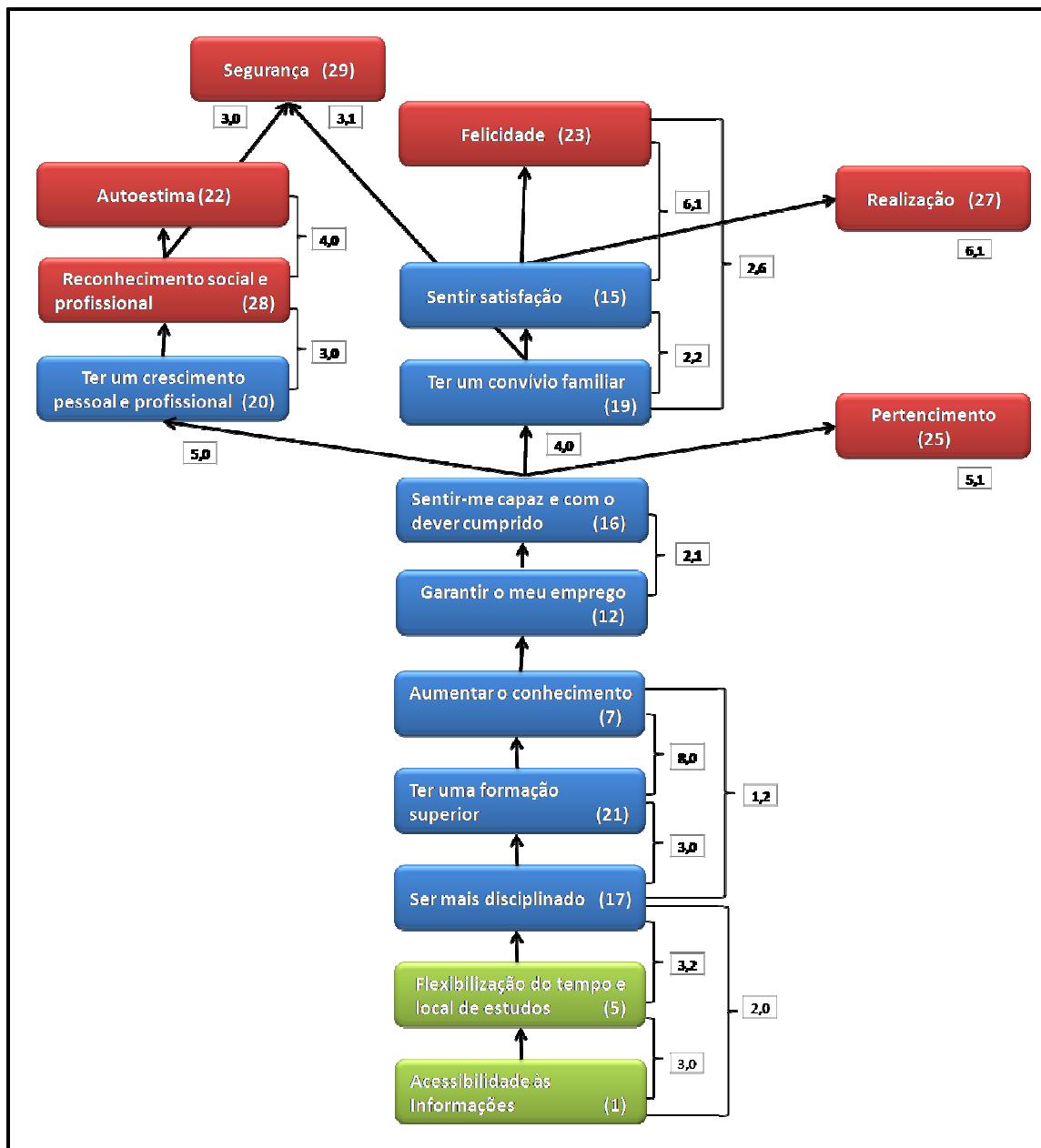


Figura 13 – Cadeia do MHV partindo dos atributos 1 e 5

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

- 1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 12 – 16 – 20 – 28 – 22
- 1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 12 – 16 – 20 – 28 – 29
- 1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 12 – 16 – 19 – 15 – 23
- 1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 12 – 16 – 19 – 15 – 27
- 1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 12 – 16 – 19 – 29
- 1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 12 – 16 – 25

Análise:

Na figura 13, os consumidores esperam que a 1.”Acessibilidade informações” do curso, leve a 5. “Flexibilização do tempo e do local de estudos” e que esta leve a 17. “Ser mais disciplinado”, crença dos entrevistados de que podem ser mais disciplinados e organizados com os estudos o que lhes proporciona administrar o tempo disponível e seguir um planejamento do curso.

Esse benefício leva a 21.”Ter uma formação superior”, ter um diploma, importando-se com suas carreiras e formação, que por sua vez leva a um 7. “Aumento de conhecimento”, diretamente ligada ao aprendizado, essa consequência está relacionada a não ter dúvidas quanto às disciplinas, a ter mais disposição para estudar, a ser atualizado e acompanhar as mudanças no mundo e na carreira. O aumento do conhecimento leva à crença de 12. “Garantia de emprego”, podem assim manter seus empregos ou ter melhores chances no mercado de trabalho. Este por sua vez leva o consumidor a 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido”.

Esta sequência de elementos analisada 1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 12 – 16 evidencia um comportamento dominante nas 6 cadeias mostradas nas figura 13 e demonstra que por meio de uma formação superior é possível aprender mais, melhorando seus conhecimentos e garantindo assim seu emprego. A partir do elemento 16 as mesmas análises anteriores podem ser consideradas, já que este elemento leva as mesmas consequências e valores, mudando somente os elementos que levam do 1e 5 ao 16.

Nessa cadeia analisada existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 21 – 7(8,0)
- 15 – 23(6,1)
- 15 – 27(6,1)
- 16 – 19.....(4,0)
- 16 – 20.....(5,1)
- 16 – 25.....(5,1)
- 28 – 22.....(4,0)

Atributo 1 – Acessibilidade de informações

Atributo 5 – Flexibilização do tempo e local de estudos

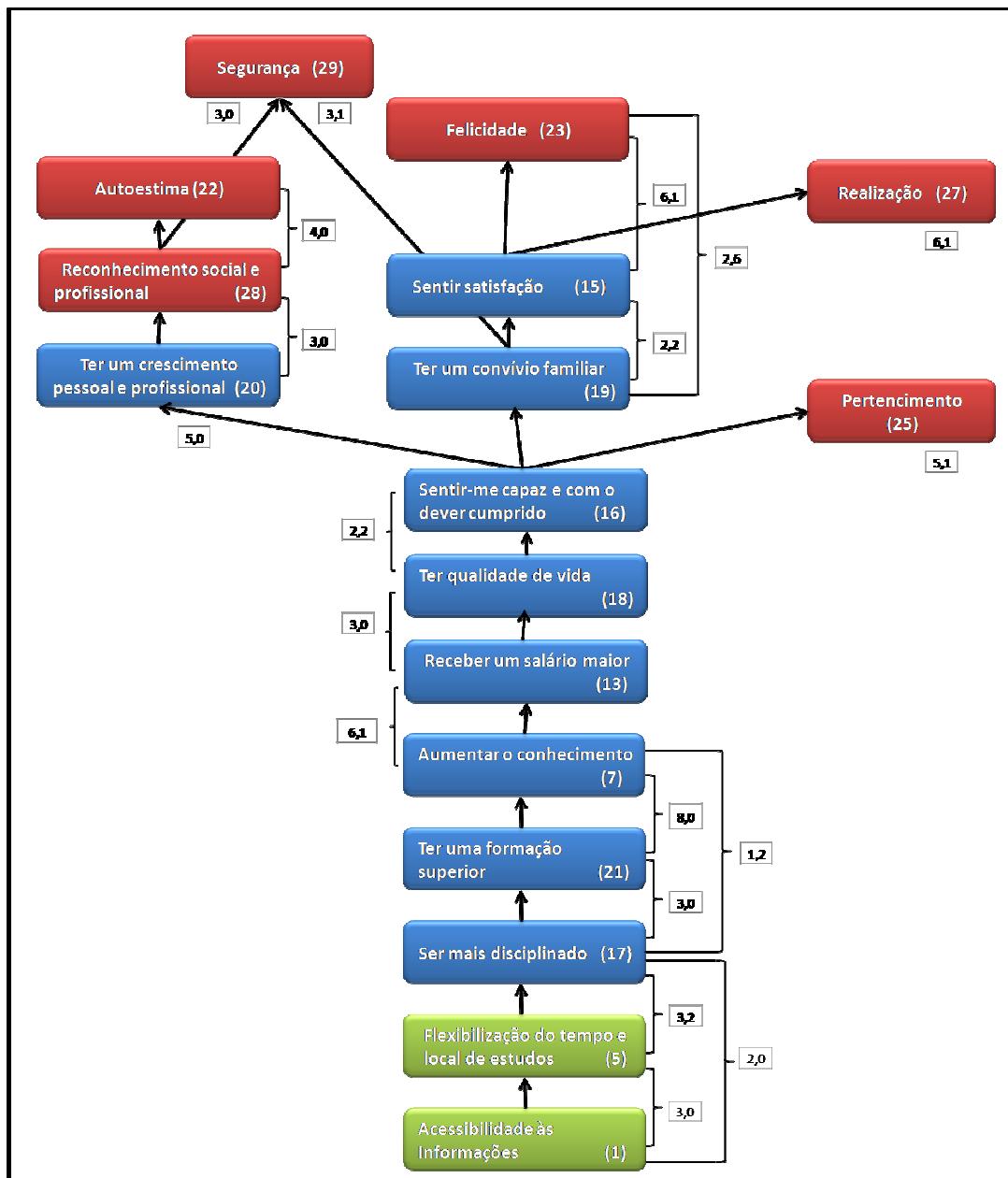


Figura 14 – Cadeia do MHV partindo dos atributos 1 e 5

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 22

1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 29

1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 23

1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 27

1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 29

1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 25

Análise:

Na figura 14, os consumidores esperam que a 1. “Acessibilidade às informações” do curso, leve a 5. “Flexibilização do tempo e do local de estudos” e que esta leve a 17. “Ser mais disciplinado”, crença dos entrevistados de que podem ser mais disciplinados e organizados com os estudos o que lhes proporciona administrar o tempo disponível e seguir um planejamento do curso.

Esse benefício leva a 21. “Ter uma formação superior”, ter um diploma, importando-se com suas carreiras e formação, que por sua vez leva a um 7. “Aumento de conhecimento”, diretamente ligada ao aprendizado, essa consequência está relacionada a não ter dúvidas quanto às disciplinas, a ter mais disposição para estudar, a ser atualizado e acompanhar as mudanças no mundo e na carreira. O aumento do conhecimento leva à crença de 13. “Receber um salário melhor”, uma forma de receber um benefício salarial. Este por sua vez leva o consumidor a 18. “Ter qualidade de vida” e 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido”. Essas cadeias representam a crença dos aprendizes de que por meio da acessibilidade às informações e flexibilização do tempo e do local de estudos é possível aprender cada vez mais e se formar, garantindo qualidade de vida através de um salário maior.

Esta sequência de elementos analisada 1 – 5 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 evidencia um comportamento dominante nas 6 cadeias mostradas nas figura 14. A partir do elemento 16 as mesmas análises anteriores podem ser consideradas, já que este elemento leva as mesmas consequências e valores, mudando somente os elementos que levam do 1 e 5 ao 16.

Nessa cadeia analisada existem fortes ligações diretas entre os elementos:

7 - 13(6,1)	16 – 19.....(4,0)
21 – 7(8,0)	16 – 20.....(5,1)
15 – 23(6,1)	16 – 25.....(5,1)
15 – 27(6,1)	28 – 22.....(4,0)

Atributo 2 – Encontro presencial

Atributo 6 – Orientador acadêmico

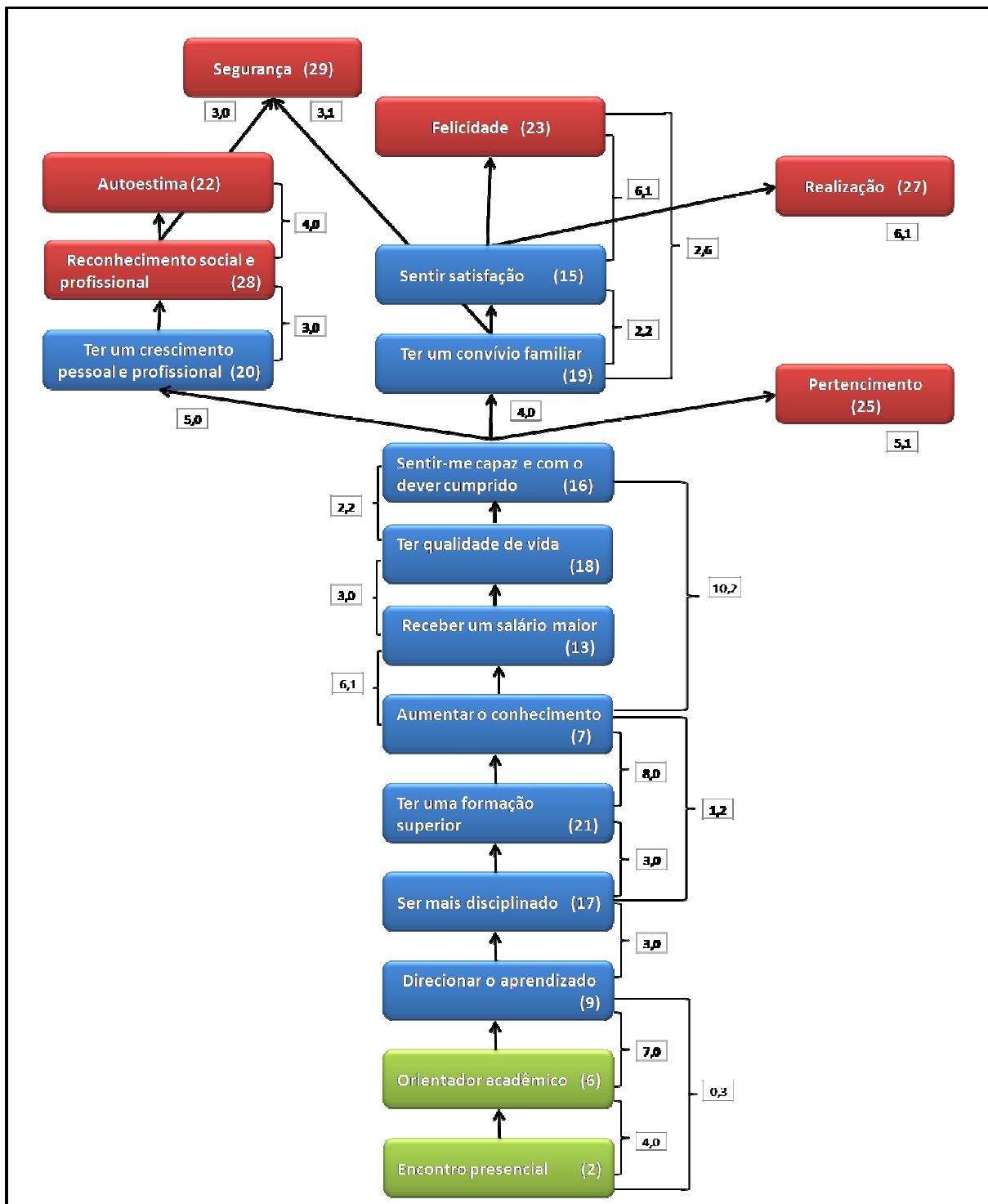


Figura 15 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 2 e 6
Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

2 – 6 – 9 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 22

2 – 6 – 9 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 29

2 – 6 – 9 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 23

2 – 6 – 9 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 27

2 – 6 – 9 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 29

2 – 6 – 9 – 17 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 25

Análise:

Estas cadeias são marcadas pelos atributos 2. “Encontro presencial” e 6. “Orientador acadêmico” que compartilham a geração das mesmas cadeias, dando origem ao dobro de cadeias, partindo de cada um. O primeiro acontece normalmente uma vez por mês em todos os pólos do curso. Nesse encontro são realizadas as sínteses e atividades pontuadas, além de ser o momento em que os aprendizes se encontram presencialmente e interagem entre si e também com o seu orientador de turma. O segundo, profissional responsável por orientar os aprendizes do curso, cada turma possui um orientador, também chamado de tutor. Os aprendizes entrevistados citaram como atributo fundamental do curso a contribuição dada pelo orientador nas dúvidas em disciplinas e trabalhos.

O atributo 2 tem uma única relação direta no mapa e esta ocorre com o atributo, que por sua vez leva ao benefício 9. “Dirigir o aprendizado”, que representa uma forma de guia, um direcionamento de qual o melhor caminho a ser seguido, quais materiais estudar, esclarecimento de dúvidas utilizando por vezes a revisão das disciplinas, em outras correções de exercícios, comentários e sugestões. O elemento 9 leva ao 17. “Ser mais disciplinado”, que por sua vez leva ao 21. “Ter uma formação superior” que leva ao benefício 7. “Aumentar o conhecimento”. Este leva ao benefício 13. “Receber um salário maior”, que leva ao 18. “Ter qualidade de vida”, o elemento 18 leva ao 16. “Sentir-me capaz e com o dever cumprido”.

A sequência 17 – 21 – 7 – 13 – 18 observada para os atributos 2 e 6 também podem ser identificadas em cadeias que se originam dos atributos anteriormente analisados, 1 e 5, mas agora com a presença do elemento 9. Essas cadeias representam a crença dos aprendizes de que a partir do encontro presencial e de seu orientador acadêmico é possível aprender cada vez mais por meio de um direcionamento do aprendizado sendo mais disciplinado, que leva a se formarem, garantindo qualidade de vida através de um salário maior.

O consumidor percebe que 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido leva ao 20. “Crescimento pessoal e profissional. Este benefício leva ao alcance do valor 28. “Reconhecimento social e profissional. Este valor ainda leva ao valor 22. “Autoestima” e

também ao valor 29. “Segurança”. Formando as sequências finais 20 – 28 – 22 e 20 – 28 – 29. Outra percepção do consumidor a partir do elemento 16 leva a 19. “Ter um convívio familiar”, que leva a 15. “Sentir satisfação” que leva aos valores 23. “Felicidade” e 27. “Realização”. Forma-se a sequência 19 – 15 – 23 e 19 – 15 – 27. O elemento 19 leva também de forma direta ao 29. “Segurança”. O elemento 16 também leva ao valor pertencimento numa ligação direta, 16 – 25.

Nessas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 6 – 9(7,0)
- 21 – 7(8,0)
- 7 – 13(6,1)
- 7 – 16(10,2)
- 16 – 25.....(5,1)
- 16 – 19.....(4,0)
- 16 – 20.....(5,1)
- 15 – 23(6,1)
- 15 – 27(6,1)
- 28 – 22.....(4,0)

Atributo 2 – Encontro presencial

Atributo 6 – Orientador acadêmico

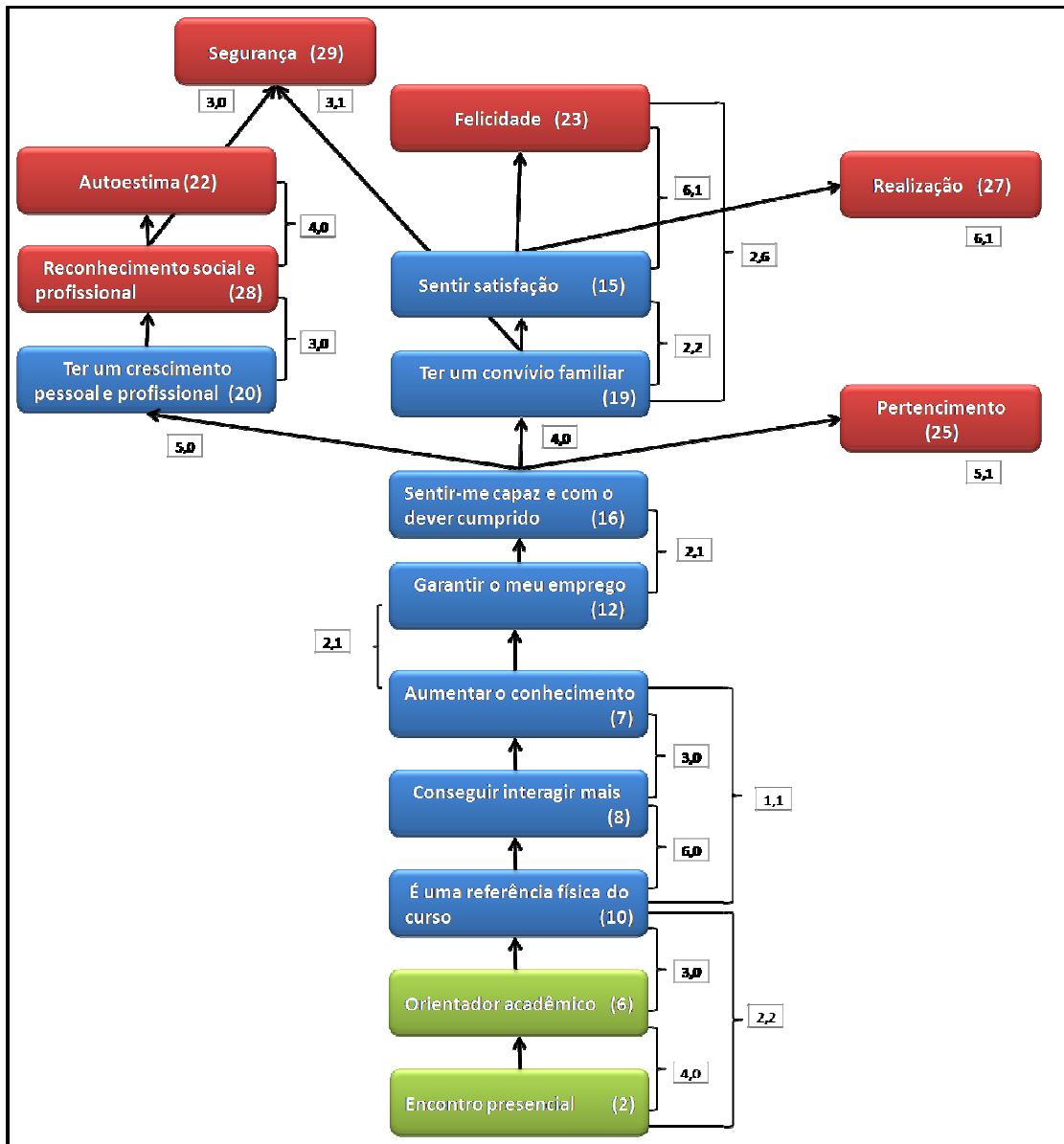


Figura 16 – Cadeias do MHV partindo dos atributos 2 e 6
Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

2 - 6 - 10 - 8 - 7 - 12 - 16 - 20 - 28 - 22

2 - 6 - 10 - 8 - 7 - 12 - 16 - 20 - 28 - 29

2 - 6 - 10 - 8 - 7 - 12 - 16 - 19 - 15 - 23

2 - 6 - 10 - 8 - 7 - 12 - 16 - 19 - 15 - 27

2 - 6 - 10 - 8 - 7 - 12 - 16 - 19 - 29

2 - 6 - 10 - 8 - 7 - 12 - 16 - 25

Análise:

O atributo 2. “Encontro presencial” leva ao atributo 6. “Orientador acadêmico”, este por sua vez leva a uma percepção de 10. “Referência física do curso” e a crença de que assim é possível 8. “Interagir mais” que leva ao benefício 7. “Aumentar o conhecimento”. O aumento do conhecimento leva à crença de 12. “Garantia de emprego”, podem assim manter seus empregos ou ter melhores chances no mercado de trabalho. Este por sua vez leva o consumidor a 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido”.

A partir do elemento 16 as mesmas análises anteriores podem ser consideradas, já que este elemento leva as mesmas consequências e valores, mudando somente os elementos que levam do 2 e 6 ao 16. Nessas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 2 – 6(4,0)
- 10 – 8(6,0)
- 7 – 16(10,2)
- 16 – 25.....(5,1)
- 16 – 19.....(4,0)
- 16 – 20.....(5,1)
- 15 – 23(6,1)
- 15 – 27(6,1)
- 28 – 22.....(4,0)

Atributo 3 – Faculdade Federal

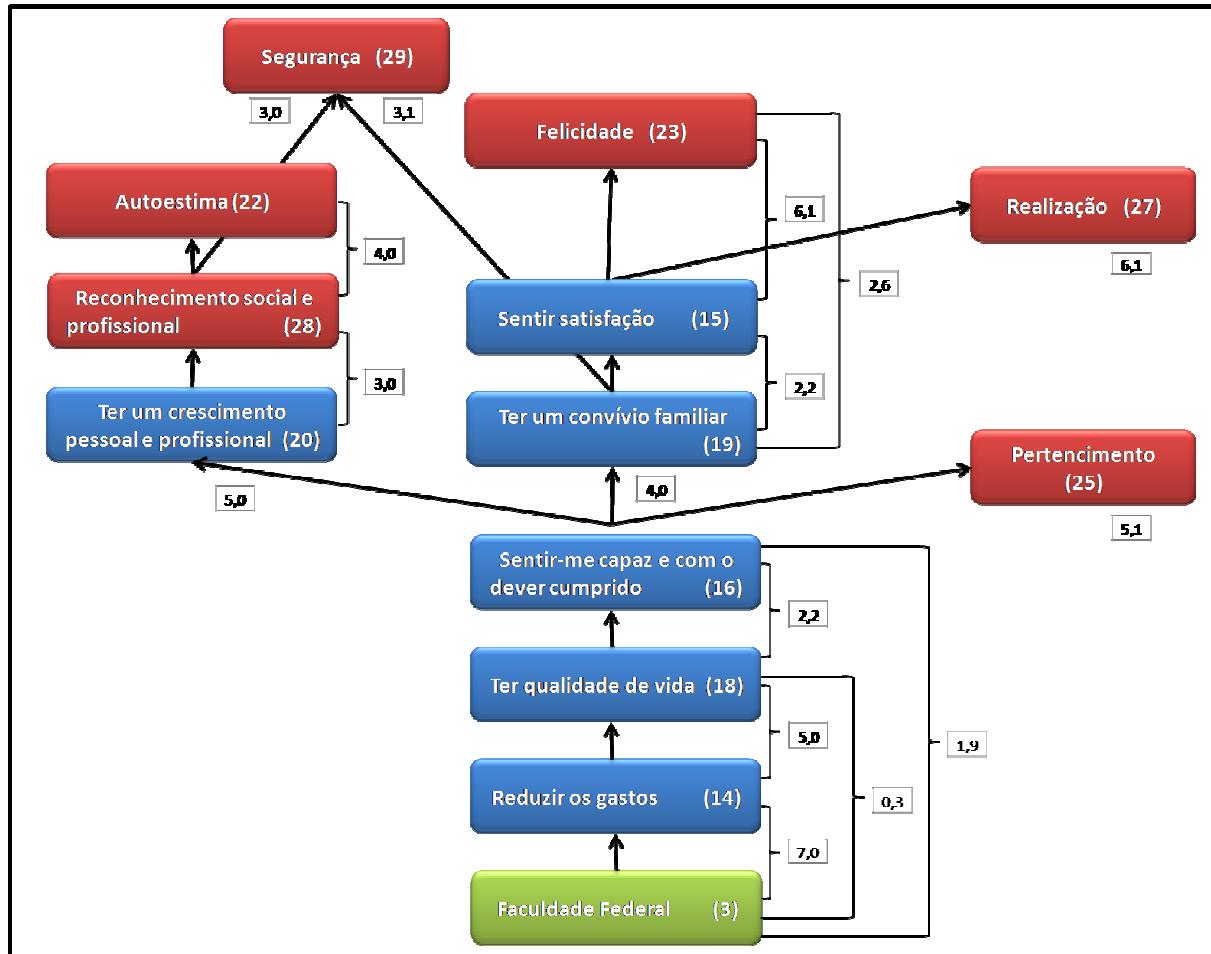


Figura 17 – Cadeias do MHV partindo do atributo 3

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

$$3 - 14 - 18 - 16 - 20 - 28 - 22$$

3 – 14 – 18 – 16 – 20 – 28 – 29

3 – 14 – 18 – 16 – 19 – 15 – 23

$$3 - 14 - 18 - 16 - 19 - 15 - 27$$

3 – 14 – 18 – 16 – 19 – 29

3 - 14 - 18 - 16 - 25

Análise:

O atributo 4. “Faculdade Federal” é valorizado pelos aprendizes por ser segundo eles um atributo ligado à tradição, qualidade, renome, status e gratuidade. Ele leva ao benefício 14.

“Reducir gastos”, que por sua vez leva ao 18. “Ter qualidade de vida”, que leva ao elemento 16. “Sentir-me capaz e com o dever cumprido”.

Essa sequência dominante 14 – 18 – 16 pode ser verificada também nos atributos 1 e 5. Tanto 1. “Acessibilidade às informações” que gera a 5. “Flexibilização do tempo e do local de estudos”, quanto 3. “Faculdade Federal” levam ao benefício da 14. “Redução de gastos”. Assim, 18. “Ter qualidade de vida”, leva o consumidor a 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido”. Demonstra um consumidor preocupado em reduzir seus gastos para poder investir em qualidade de vida.

O consumidor percebe que 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido leva ao 20. “Crescimento pessoal e profissional. Este benefício leva ao alcance do valor 28. “Reconhecimento social e profissional. Este valor ainda leva ao valor 22. “Autoestima” e também ao valor 29. “Segurança”. Formando as sequências finais 20 – 28 – 22 e 20 – 28 – 29. Outra percepção do consumidor a partir do elemento 16 leva a 19. “Ter um convívio familiar”, que leva a 15. “Sentir satisfação” que leva aos valores 23. “Felicidade” e 27. “Realização”. Forma-se a sequência 19 – 15 – 23 e 19 – 15 – 27. O elemento 19 leva também de forma direta ao 29. “Segurança”. O elemento 16 também leva ao valor pertencimento numa ligação direta, 16 – 25.

Nessas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

3 – 14(7,0)

14 – 18.....(5,0)

16 – 19.....(4,0)

15 – 23(6,1)

15 – 27(6,1)

16 – 25.....(5,1)

16 – 20.....(5,1)

28 – 22.....(4,0)

Atributo 3 – Faculdade Federal

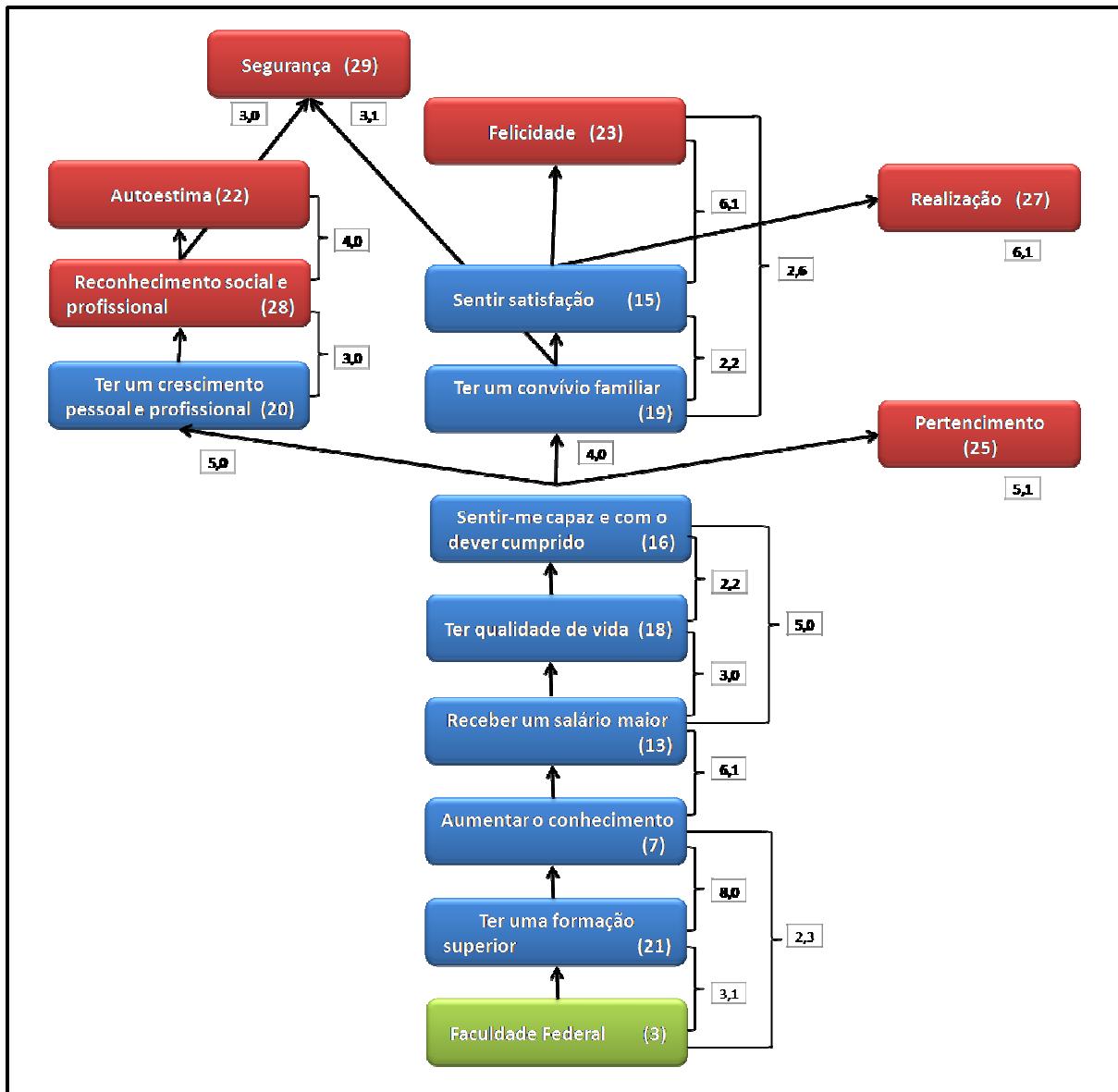


Figura 18 – Cadeias do MHV partindo do atributo 3

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

- 3 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 22
- 3 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 29
- 3 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 23
- 3 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 27
- 3 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 29
- 3 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 25

Análise:

O atributo Faculdade Federal leva ao benefício 21. “Ter uma formação superior” que leva ao 7. “Aumentar o conhecimento”. Este leva ao benefício 13. “Receber um salário maior”, que leva ao 18. “Ter qualidade de vida”, o elemento 18 leva ao 16. “Sentir-me capaz e com o dever cumprido”.

A sequência 21 – 7 – 13 – 18 – 16 observada para o atributo 3, também podem ser identificada em cadeias que se originam dos atributos anteriormente analisados, 1 e 5, 2 e 6. Essa sequência representa a crença dos aprendizes de que a partir de uma formação superior, aprende-se mais garantindo qualidade de vida através de um salário maior.

O consumidor percebe que 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido leva ao 20. “Crescimento pessoal e profissional. Este benefício leva ao alcance do valor 28. “Reconhecimento social e profissional. Este valor ainda leva ao valor 22. “Autoestima” e também ao valor 29. “Segurança”. Formando as sequências finais 20 – 28 – 22 e 20 – 28 – 29. Outra percepção do consumidor a partir do elemento 16 leva a 19. “Ter um convívio familiar”, que leva a 15. “Sentir satisfação” que leva aos valores 23. “Felicidade” e 27. “Realização”. Forma-se a sequência 19 – 15 – 23 e 19 – 15 – 27. O elemento 19 leva também de forma direta ao 29. “Segurança”. O elemento 16 também leva ao valor pertencimento numa ligação direta, 16 – 25.

Nessas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 21 – 7(8,0)
- 7 – 13(6,1)
- 13 - 16(5,0)
- 16 – 25.....(5,1)
- 16 – 19.....(4,0)
- 16 – 20.....(5,1)
- 15 – 23(6,1)
- 15 – 27(6,1)
- 28 – 22.....(4,0)

Atributo 3 – Faculdade Federal

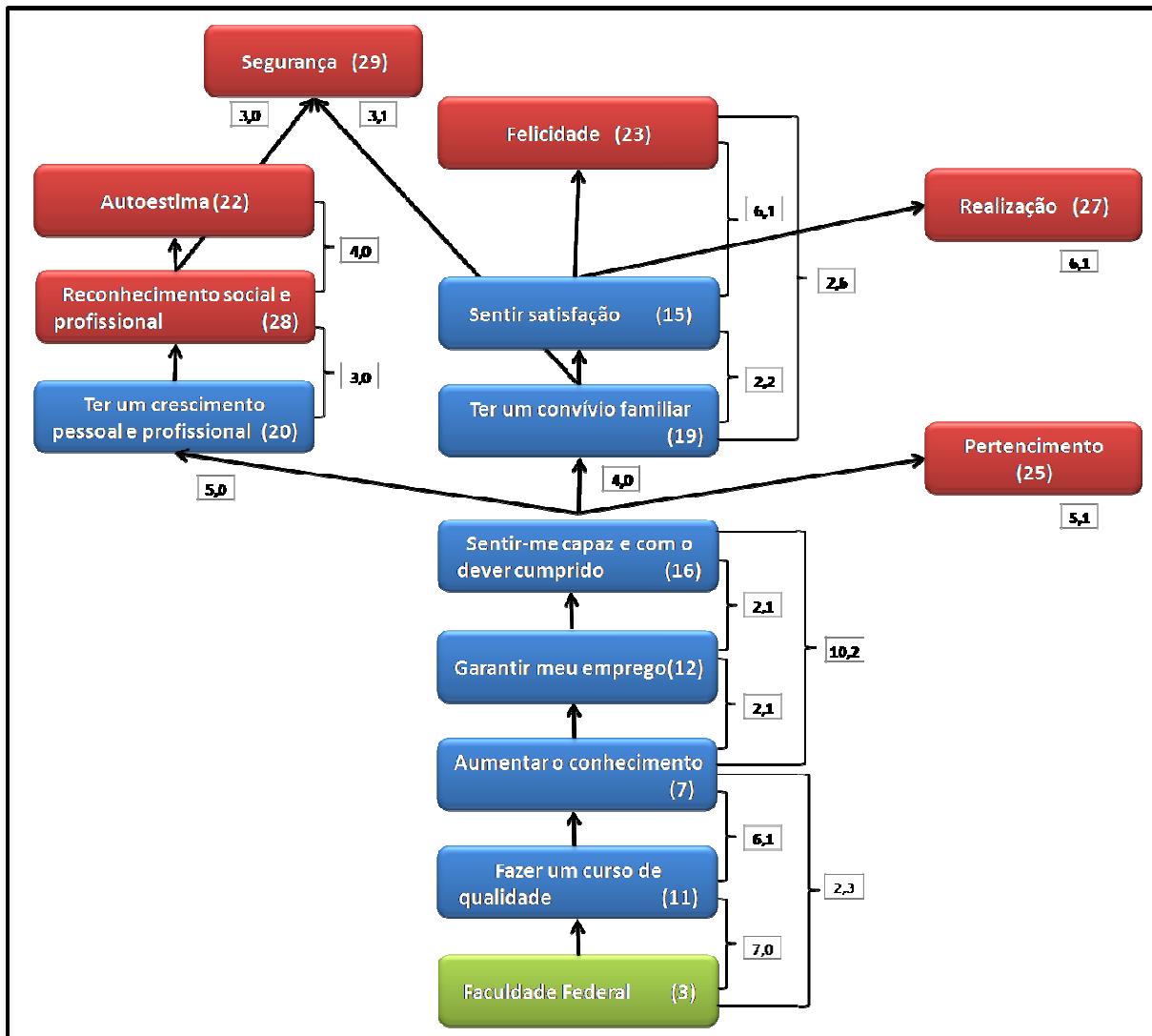


Figura 19 – Cadeias do MHV partindo do atributo 3

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

3 – 11 – 7 – 12 – 16 – 20 – 28 – 22

3 – 11 – 7 – 12 – 16 – 20 – 28 – 29

3 – 11 – 7 – 12 – 16 – 19 – 15 – 23

3 – 11 – 7 – 12 – 16 – 19 – 15 – 27

3 – 11 – 7 – 12 – 16 – 19 – 29

3 – 11 – 7 – 12 – 16 – 25

Análise:

O atributo Faculdade Federal leva ao benefício 11. “Fazer um curso de qualidade”, caracterizada pela percepção de que um curso de qualidade faz se superior a outros por meio de diferenciais que abrem horizontes e reorientam conceitos. Os aprendizes ligaram o atributo “faculdade federal” de forma direta ao benefício “curso de qualidade”, enfatizando o renome, inovação e credibilidade da instituição. Este por sua vez leva a 7. “Aumentar o conhecimento” diretamente ligado ao aprendizado está relacionado a não ter dúvidas quanto às disciplinas, a ter mais disposição para estudar, a ser atualizado e acompanhar as mudanças no mundo e na carreira. O aumento do conhecimento leva à crença de 12. “Garantia de emprego”, podem assim manter seus empregos ou ter melhores chances no mercado de trabalho. Este por sua vez leva o consumidor a 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido”. O elemento 7 tem 10 ligações com o 16, o que marca grande relevância para o consumidor.

Essa sequência 7 – 12 – 16 demonstra que é possível aprender mais, melhorando seus conhecimentos e garantindo seu emprego e assim sentir-se capaz e com o dever cumprido, focando na segurança profissional. A mesma sequência é apresentada para os atributos 1 e 5, porém para estes esse comportamento ocorre sendo mais disciplinado e conseguindo uma formação superior, para o atributo 3, isso é possível fazendo um curso de qualidade.

A partir do elemento 16 as mesmas análises anteriores podem ser consideradas, já que este elemento leva as mesmas consequências e valores, mudando somente os elementos que levam do 3 ao 16.

Nessas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 3 – 11(7,0)
- 11 – 7(10,2)
- 7 - 16(5,0)
- 16 – 25.....(5,1)
- 16 – 19.....(4,0)
- 16 – 20.....(5,1)
- 15 – 23(6,1)
- 15 – 27(6,1)
- 28 – 22.....(4,0)

Atributo 4 – Ferramentas do aprendizado

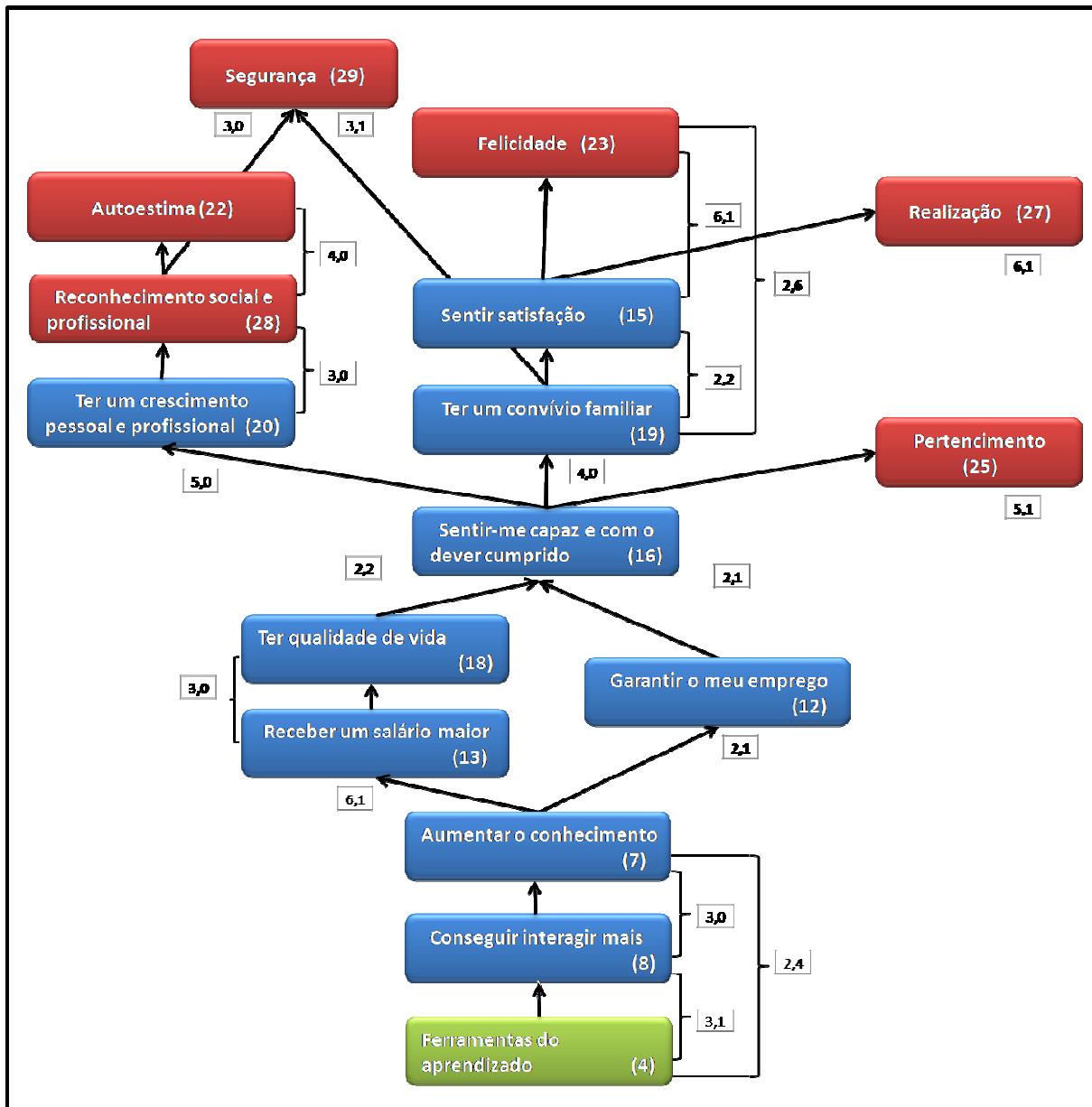


Figura 20 - Cadeias do MHV partindo do atributo 4

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

4 – 8 – 7 – 12 – 16 – 20 – 28 – 22

4 – 8 – 7 – 12 – 16 – 20 – 28 – 29

4 – 8 – 7 – 12 – 16 – 19 – 15 – 23

4 – 8 – 7 – 12 – 16 – 19 – 15 – 27

4 – 8 – 7 – 12 – 16 – 19 – 29

4 – 8 – 7 – 12 – 16 – 25

4 – 8 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 22

4 – 8 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 29
 4 – 8 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 23
 4 – 8 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 27
 4 – 8 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 29
 4 – 8 – 7 – 13 – 18 – 16 – 25

Análise:

O atributo 4. “Ferramentas do aprendizado” refere-se às seguintes ferramentas: chats, webconferências, videoaulas, fóruns, plataforma Moodle. Também foram incluídos nesse atributo a reaprendizagem e o seminário temático, atividades direcionadas ao reforço do aprendizado. Esse atributo por meio do benefício 8.”Conseguir interagir mais” leva a duas sequências importantes que marcam dois comportamentos do consumidor de serviços educacionais a distância pesquisados. A 7 – 12 – 16 onde o aumento do conhecimento leva a garantia de emprego e consequentemente ao sentimento de capacidade e dever cumprido, e a 7 – 13 – 18 – 16 onde o aumento de conhecimento leva a receber um salário maior e assim maior qualidade de vida, consequentemente ao sentimento de capacidade e dever cumprido. A primeira mais focada na segurança profissional, também encontrada nas cadeias que partem dos atributos 1 e 5, 3 e a segunda focada na qualidade de vida, , também encontrada nas cadeias que partem dos atributos 1 e 5, 2 e 6.

O consumidor percebe que 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido leva ao 20. “Crescimento pessoal e profissional. Este benefício leva ao alcance do valor 28. “Reconhecimento social e profissional. Este valor ainda leva ao valor 22. “Autoestima” e também ao valor 29. “Segurança”. Formando as sequências finais 20 – 28 – 22 e 20 – 28 – 29. Outra percepção do consumidor a partir do elemento 16 leva a 19. “Ter um convívio familiar”, que leva a 15. “Sentir satisfação” que leva aos valores 23. “Felicidade” e 27. “Realização”. Forma-se a sequência 19 – 15 – 23 e 19 – 15 – 27. O elemento 19 leva também de forma direta ao 29. “Segurança”. O elemento 16 também leva ao valor pertencimento numa ligação direta, 16 – 25. Nessas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 7 – 13(6,1)
- 16 – 25.....(5,1)
- 16 – 19.....(4,0)
- 16 – 20.....(5,1)
- 15 – 23(6,1)
- 15 – 27(6,1)
- 28 – 22.....(4,0)

Atributo 4 – Ferramentas do aprendizado

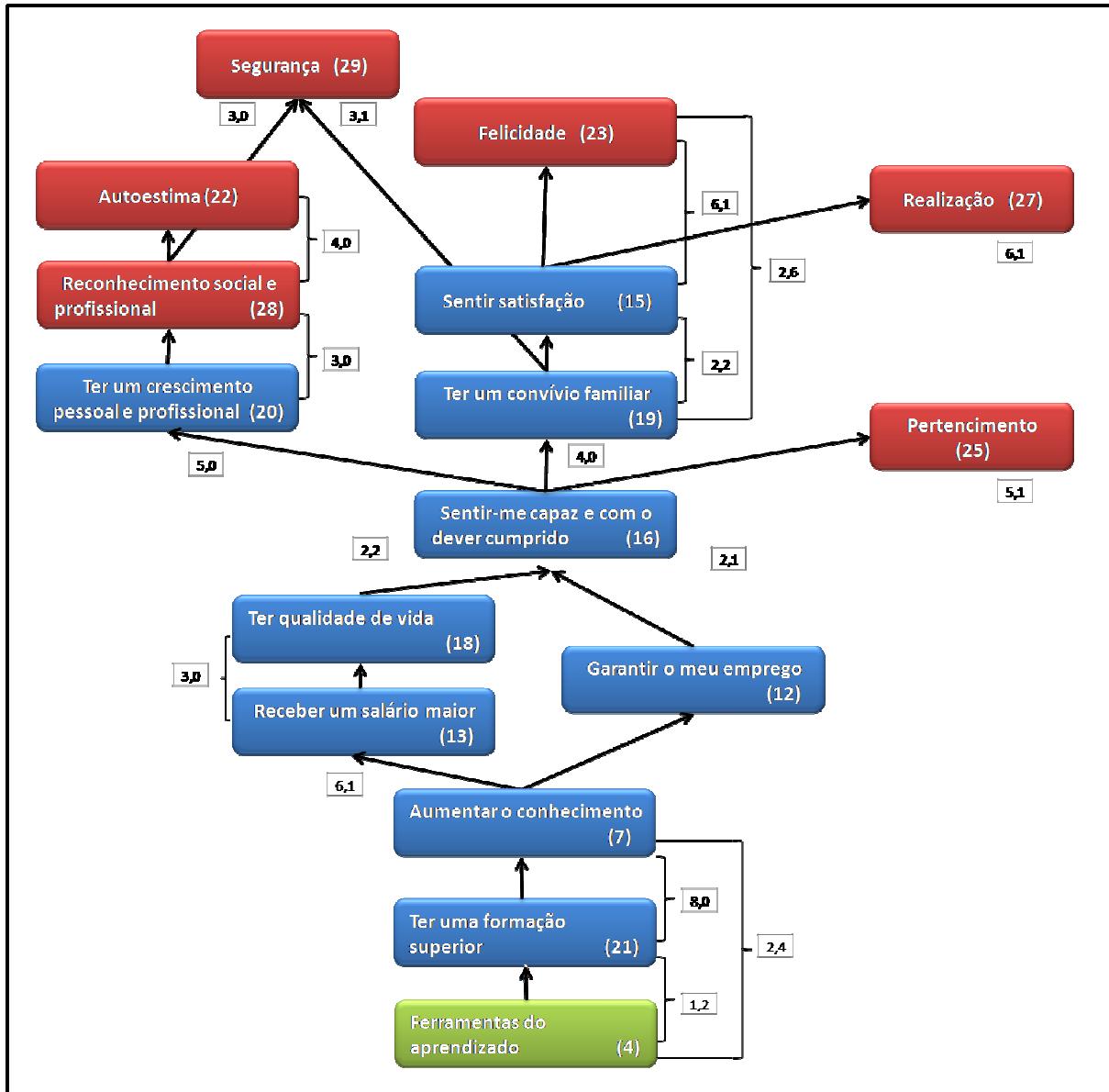


Figura 21 - Cadeias do MHV partindo do atributo 4

Fonte: Dados de pesquisa

Cadeias identificadas

$$4 - 21 - 7 - 12 - 16 - 20 - 28 - 22$$

$$4 - 21 - 7 - 12 - 16 - 20 - 28 - 29$$

$$4 - 21 - 7 - 12 - 16 - 19 - 15 - 23$$

$$4 - 21 - 7 - 12 - 16 - 19 - 15 - 27$$

$$4 - 21 = 7 - 12 = 16 - 19 = 29$$

4 - 21 - 7 - 12 - 16 - 25

$$4 - 21 - 7 = 13 - 18 - 16 - 20 - 28 - 22$$

4 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 20 – 28 – 29
 4 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 23
 4 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 15 – 27
 4 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 19 – 29
 4 – 21 – 7 – 13 – 18 – 16 – 25

Análise:

O atributo 4 leva ao benefício 21. “Ter uma formação superior”, ter um diploma, importando-se com suas carreiras e formação, que por sua vez leva a um 7. “Aumento de conhecimento”, diretamente ligada ao aprendizado, essa consequência está relacionada a não ter dúvidas quanto às disciplinas, a ter mais disposição para estudar, a ser atualizado e acompanhar as mudanças no mundo e na carreira. O aumento do conhecimento leva à crença de 12. “Garantia de emprego”, podem assim manter seus empregos ou ter melhores chances no mercado de trabalho. Este por sua vez leva o consumidor a 16. “Sentir-se capaz e com o dever cumprido”. Essa sequência de elementos analisada 4 – 21 – 7 – 12 – 16 evidencia um comportamento dominante e demonstra que por meio de uma formação superior é possível aprender mais, melhorando seus conhecimentos e garantindo assim seu emprego.

O atributo 4. “Ferramentas do aprendizado” também leva ao benefício 21. “Ter uma formação superior” que leva ao 7. “Aumentar o conhecimento”. Este leva ao benefício 13. “Receber um salário maior”, que leva ao 18. “Ter qualidade de vida”, o elemento 18 leva ao 16. “Sentir-me capaz e com o dever cumprido”. A sequência 21 – 7 – 13 – 18 – 16 observada para o atributo 4, também podem ser identificada em cadeias que se originam de todos os outros atributos anteriormente analisados. Essa sequência representa a crença dos aprendizes de que a partir de uma formação superior, aprende-se mais garantindo qualidade de vida através de um salário maior.

A partir do elemento 16 as mesmas análises anteriores podem ser consideradas, já que este elemento leva as mesmas consequências e valores, mudando somente os elementos que levam do 3 ao 16.

Nessas cadeias analisadas existem fortes ligações diretas entre os elementos:

- 21 – 7(8,0)
- 7 – 13(6,1)
- 16 – 25.....(5,1)
- 16 - 19.....(4,0)
- 15 – 23(6,1)
- 15 – 27(6,1)
- 16 – 20.....(5,1)

O quadro 13 apresenta o resumo das percepções de valor provindas de cada atributo identificado. Ao citar um atributo considerado importante pelo aprendiz, este também percebe seus benefícios levando a valores pessoais. As percepções dominantes foram analisadas e partindo dos atributos identificados traços do comportamento do consumidor de serviços educacionais a distância do projeto piloto do curso de administração da UFU.

Percepções dominantes		
Atributos	Benefícios	Valores
1 – Acessibilidade às informações 3 – Faculdade Federal 5 – Flexibilização do tempo e local de estudos	Esses atributos demonstram a preocupação do consumidor em gastar menos com transporte, vestuário, materiais universitários, alimentação, para então investir seu dinheiro em atividades que proporcionem maior qualidade de vida. Assim, ele se sentirá mais capaz e com a sensação de dever cumprido.	Estes sentimentos possibilitam seu crescimento na carreira e como pessoa trazendo como benefício reconhecimento pessoal e profissional da sociedade sentindo-se seguro e bem consigo mesmo. Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará sensação de pertencimento, de fazer parte de um grupo e também um sentimento de segurança. Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará maior satisfação levando ao sentimento de felicidade e realização.
2 – Encontro presencial 6 – Orientador acadêmico	De acordo com os consumidores o encontro presencial leva ao atributo orientador acadêmico, os dois levam a percepção de referência física do curso que sugere interações e relacionamentos em um momento presencial. Essa interação para o aprendiz possibilita um maior aprendizado. Com isso, o consumidor acredita adquirir estabilidade profissional e ele se sentirá mais capaz e com a sensação de dever cumprido.	Estes sentimentos possibilitam seu crescimento na carreira e como pessoa trazendo como benefício reconhecimento pessoal e profissional da sociedade sentindo-se seguro e bem consigo mesmo. Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará sensação de pertencimento, de fazer parte de um grupo e também um sentimento de segurança. Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará maior satisfação levando ao sentimento de felicidade e realização.

Quadro 13 – a) Resumo das percepções de valor provindas de cada atributo identificado

Fonte: Dados da pesquisa

Percepções dominantes		
Atributos	Benefícios	Valores
3 – Faculdade Federal 4 – Ferramentas do aprendizado	<p>Consumidores que partiram do atributo 4 acreditam que o fato de poder interagir mais leva a um maior conhecimento. Os consumidores que partiram do atributo 3 acreditam que a qualidade do curso leva a um maior conhecimento. Os dois atributos também levam à crença de que a formação superior faz com que ele adquira maior conhecimento, esse benefício ao ser atingido leva a estabilidade profissional. Assim, ele se sentirá mais capaz e com a sensação de dever cumprido.</p>	<p>Estes sentimentos possibilitam seu crescimento na carreira e como pessoa trazendo como benefício reconhecimento pessoal e profissional da sociedade sentindo-se seguro e bem consigo mesmo.</p> <p>Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará sensação de pertencimento, de fazer parte de um grupo e também um sentimento de segurança.</p> <p>Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará maior satisfação levando ao sentimento de felicidade e realização.</p>
4 – Ferramentas do aprendizado	<p>O consumidor acredita que este atributo possibilita maior conhecimento, seja por meio de uma formação superior ou de uma maior interação com colegas, orientadores e coordenadores do curso, levando a um benefício salarial que permitirá maior qualidade de vida. Assim, ele se sentirá mais capaz e com a sensação de dever cumprido.</p>	<p>Estes sentimentos possibilitam seu crescimento na carreira e como pessoa trazendo como benefício reconhecimento pessoal e profissional da sociedade sentindo-se seguro e bem consigo mesmo.</p> <p>Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará sensação de pertencimento, de fazer parte de um grupo e também um sentimento de segurança.</p> <p>Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará maior satisfação levando ao sentimento de felicidade e realização.</p>

Quadro 13 – b) Resumo das percepções de valor provindas de cada atributo identificado

Fonte: Dados da pesquisa

Percepções dominantes		
Atributos	Benefícios	Valores
1 – Acessibilidade às informações	Percepção do consumidor de que esses atributos possibilitam maior disciplina e organização com os estudos, assim poderão administrar melhor o tempo. Com isso, ele acredita conseguir formar-se em um curso superior, obtendo maior conhecimento e consequentemente uma estabilidade profissional e também um benefício salarial acrescido de qualidade de vida. Assim, ele se sentirá mais capaz e com a sensação de dever cumprido. Ainda, consumidores que partiram dos atributos 2 e 6 acreditam que o que leva a uma maior disciplina e organização é o direcionamento do aprendizado.	Estes sentimentos possibilitam seu crescimento na carreira e como pessoa trazendo como benefício reconhecimento pessoal e profissional da sociedade sentindo-se seguro e bem consigo mesmo.
2 – Encontro presencial		Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará sensação de pertencimento, de fazer parte de um grupo e também um sentimento de segurança.
5 – Flexibilização do tempo e local de estudos		Com isso o consumidor pode ter um maior convívio familiar o que lhe dará maior satisfação levando ao sentimento de felicidade e realização.
6 – Orientador acadêmico		

Quadro 13 – c) Resumo das percepções de valor provindas de cada atributo identificado

Fonte: Dados da pesquisa

Nos quadros 14 ao 18 estão representadas as cadeias que levaram às percepções dominantes apresentadas nos quadros 13 a, b, c. Até o elemento 16 a cadeia deve ser lida em linha, a partir deste benefício os que se seguem devem ser considerados comuns a todas as cadeias, são eles: 20-28-22; 20-28-29; 19-15-23; 19-15-27; 19-29 e o 25.

Quadro14 - Cadeias que levaram às percepções advindas dos atributos 1,3 e 5
Fonte: Dados da pesquisa

2	6	10	8	7	12	16	20	28	22
2	6	10	8	7	12	16	20	28	29
2	6	10	8	7	12	16	19	15	23
2	6	10	8	7	12	16	19	15	27
2	6	10	8	7	12	16			
2	6	10	8	7	12	16	19	29	
							25		

Fonte: Dados da pesquisa

3	11	7	12	16		20	28	22
3	11	7	12	16		20	28	29
3	11	7	12	16				
3	11	7	12	16				
3	11	7	12	16		19	15	23
4	8	7	12	16		19	15	27
4	8	7	12	16				
4	8	7	12	16				
4	8	7	12	16				
4	8	7	12	16		19	29	
4	8	7	12	16				

Quadro16 - Cadeias que levaram às percepções advindas dos atributos 3 e 4
 Fonte: Dados da pesquisa

4	8	7	13	18	16		20	28	22
4	8	7	13	18	16		20	28	29
4	8	7	13	18	16		19	15	23
4	8	7	13	18	16		19	15	27
4	8	7	13	18	16				
4	8	7	13	18	16				
4	8	7	13	18	16				
4	8	7	13	18	16		19	29	
4	8	7	13	18	16				
									25

Quadro17 - Cadeias que levaram às percepções advindas do atributo 4
 Fonte: Dados da pesquisa

1	5	17	21	7	12	16					
1	5	17	21	7	12	16					
1	5	17	21	7	12	16					
1	5	17	21	7	12	16					
1	5	17	21	7	12	16					
1	5	17	21	7	12	16	20	28	22		
1	5	17	21	7	13	18	16	20	28	29	
1	5	17	21	7	13	18	16				
1	5	17	21	7	13	18	16				
1	5	17	21	7	13	18	16				
1	5	17	21	7	13	18	16				
2	6	9	17	21	7	13	18	16			
2	6	9	17	21	7	13	18	16			
2	6	9	17	21	7	13	18	16			
2	6	9	17	21	7	13	18	16			
2	6	9	17	21	7	13	18	16			
2	6	9	17	21	7	13	18	16	19	15	23
3		21	7	13	18	16	19	15	27		
3		21	7	13	18	16					
3		21	7	13	18	16					
3		21	7	13	18	16					
3		21	7	13	18	16					
3		21	7	13	18	16					
4		21	7	12		16					
4		21	7	12		16					
4		21	7	12		16					
4		21	7	12		16					
4		21	7	12		16	19	29			
4		21	7	12		16		25			
4		21	7	13	18	16					
4		21	7	13	18	16					
4		21	7	13	18	16					
4		21	7	13	18	16					
4		21	7	13	18	16					
4		21	7	13	18	16					

Quadro18 - Cadeias que levaram às percepções advindas dos atributos de 1 a 6
 Fonte: Dados da pesquisa

A análise das formações de cadeias possibilitou a formação de grupos em função das semelhanças e diferenciações encontradas nas percepções dos consumidores pesquisados. Como todos os valores foram atingidos em todas as percepções encontradas, para a definição dos grupos as análises dos benefícios foram determinantes.

Apresenta-se, portanto, os grupos que poderão ser utilizados para conhecer melhor o comportamento desse consumidor em suas escolhas por bens e serviços. Como apresentado na teoria, analisar o valor e as percepções do cliente pode proporcionar o gerenciamento de estratégias de marketing por meio de quatro ações: planejamento e desenvolvimento de produtos / marcas; análise e segmentação de mercado; análise de posicionamento de marcas e produtos; e desenvolvimento de estratégias de comunicação (VRIENS e HOFSTEDE, 2000; IKEDA e OLIVEIRA, 2005; GUTMAN, 1988).

- Grupo “**Qualidade de vida**” - Consumidores que identificaram a acessibilidade às informações (economia em materiais), a Faculdade Federal (pelo fato de ser gratuita), a flexibilização do tempo e local de estudos (menos gastos com transporte, alimentação e vestuário) e ferramentas do aprendizado como importantes por possibilitarem redução de gastos o que permite o direcionamento de seus investimentos às atividades que lhes proporcionam qualidade de vida.
- Grupo “**Momento presencial**” - Consumidores que apresentaram a necessidade de uma referência física do curso que possibilite interação e relacionamento com colegas, orientadores e coordenadores. Para eles o momento presencial leva a um maior aprendizado. Identificaram dois atributos importantes para isso: o encontro presencial e o orientador acadêmico.
- Grupo “**Formação e carreira**” - Consumidores que consideram a formação superior e a estabilidade da carreira, benefícios importantes alcançados pela qualidade do curso e/ou pela maior interação. Acreditam que o aumento do conhecimento leva a estabilidade da carreira. Essa percepção está relacionada com todos os seis atributos.

Todos os grupos demonstraram percepções diferentes até atingirem o benefício 16 - “Sentir-se capaz e com o dever cumprido”, a partir dele as cadeias se repetem. Portanto, para todos os grupos cabem todos os valores identificados.

Muitos fatores afetam o sucesso do aluno que adota a educação a distância, sua formação educacional, a qualidade do curso, as interações sociais, as preocupações extracurriculares, suas aptidões para o estudo, mas principalmente suas características de personalidade e atitude (MOORE E KEARSLEY, 2007). O comportamento do consumidor evidenciado nos três grupos é comparado a teoria do perfil do aluno *on line* a seguir:

1) Acesso e habilidades - o aluno virtual precisa ter acesso a um computador e a uma conexão com alta velocidade e precisa saber usá-los. Confirmada nas entrevistas pelos elementos acesso às informações e ferramentas do aprendizado. A acessibilidade de informações do curso, no que diz respeito aos conteúdos das disciplinas, aos comunicados da coordenação e as ferramentas do aprendizado permitem aos consumidores um domínio de seu próprio aprendizado, à medida que se conhece como e onde encontrar o que procura de forma rápida e segura.

Conteúdo do discurso: “eu consigo o máximo de informações que o curso me disponibiliza, eu tenho ali o que eu tenho que estudar, eu tenho o calendário de tarefas, as apostilas, e as informações de agendas, webconferências”

2) Abertura - o aluno precisa ter a mente aberta e compartilhar experiências educacionais, de vida e trabalho, característica confirmada nas entrevistas pelo elemento conseguir interagir mais e relacionar-se mais com colegas, orientadores e coordenadores do curso. Refere-se também a troca de informações com outras pessoas, mantendo com isso um convívio em grupo e valorizando um aprendizado coletivo. E também o elemento referência física do curso, que supre uma necessidade de relacionamento e contato que a modalidade a distância pode gerar.

Conteúdo do discurso: “aprender mais em grupo, convívio em grupo, rever a turma, gostar de estar junto, comparar o conhecimento com o dos colegas, forma de trocar informações com diversas pessoas, vários pontos de vista, com a opinião de outras pessoas facilita a compreensão do contexto, interagir pra adquirir conhecimento, é uma forma de relacionamento aberto e informal.”

3) Comunicação - o aluno virtual não se sente prejudicado pela ausência de sinais auditivos ou visuais no processo de comunicação, é a chamada personalidade eletrônica, característica não confirmada pelas entrevistas desta pesquisa, o aprendiz ainda sente dificuldades em assumir uma personalidade eletrônica, demonstra-se incomodado com a falta de contato presencial com orientadores e colegas. Valorizam as ferramentas de aprendizado como chats, webconferências,

videoaulas, fóruns, plataforma Moodle. Também foram incluídos nesse atributo a reaprendizagem e o seminário temático, atividades direcionadas ao reforço do aprendizado, todas focando sinais auditivos e visuais. Outro elemento com grande incidência que reforça essa dificuldade é o encontro presencial que leva ao orientador acadêmico e a referência física do curso. Relação marcante entre o encontro presencial e o orientador.

Conteúdo do discurso: “o orientador acadêmico é a referência física do curso, o professor que eu não tenho, ele estimula o aprendizado, mostra o caminho, orienta, o orientador guia a gente, dá um direcionamento, abre horizontes, ampara, dá feedback.

- 4) **Comprometimento** - o aluno virtual deseja dedicar uma quantidade significativa de seu tempo semanal a seus estudos e não vê o curso como "a maneira mais leve e fácil" de se obter um diploma. Característica percebida nos aprendizes pelo elemento ser mais disciplinado, os entrevistados acreditam que podem ser mais disciplinados e organizados com os estudos, o que lhes proporciona administrar melhor o tempo disponível e seguir um planejamento do curso. Também pelo elemento fazer um curso de qualidade, demonstra a intenção de aprender e aumentar seus conhecimentos, não da maneira mais fácil, mas da melhor possível.

Conteúdo do discurso: “ter tempo para estudar, encaminhar as atividades, não ficar sobrecarregada e deixar pra última hora, ser compromissada, consigo me organizar, não me atrapalho na programação, ter disciplina, continuar um projeto. Eu acho o curso mais difícil do que eu esperava que ele fosse, e eu acho isso bom, você percebe que tem qualidade, não me importo somente em obter um diploma, realmente quero aprender.”

- 5) **Colaboração** - os alunos virtuais são, ou podem passar a ser pessoas que pensam criticamente. Os aprendizes apreciam as interações com colegas e orientadores, com colaboração no aprendizado, compartilhando informações e trocando experiências. A necessidade de terem seus conhecimentos aumentados é um elemento que deixa claro a vontade de aprender.

Conteúdo do discurso: “o curso abre uma série de horizontes, ele te reorienta os conceitos, uma conceituação te faz entender melhor as coisas. Aprender mais em grupo, comparar o conhecimento com o dos colegas, enriquece meu

conhecimento, agregar novas experiências, tema novo, experiência nova, um bom aprendizado.”

- 6) **Reflexão** - a capacidade de refletir é outra qualidade fundamental para o aluno virtual, o elemento aumentar o conhecimento deixa clara a disposição dos aprendizes em aprender, refletir e conhecer coisas novas.

Conteúdo do discurso: “Campo paralelo do conhecimento, melhor conhecimento, enriquecer meu conhecimento, agregar novas experiências, tema novo, experiência nova, um bom aprendizado, eu posso ter um bom nível de estudo. Estudo melhor, formas de conhecimento, cria conhecimento, construção do conhecimento leva ao foco da administração, entender a mensagem da matéria, complemento do conhecimento com utilização de vários autores

- 7) **Flexibilidade** - o aluno virtual acredita que a aprendizagem de alta qualidade pode acontecer em qualquer lugar e a qualquer momento. É flexível e aberto a novas idéias. Característica evidenciada parcialmente nas entrevistas, os aprendizes são abertos a novas idéias, valorizam novas formas de aprendizado, como o seminário temático, por fazerem parte de um projeto piloto, inovador. Porém, necessitam muito mais de um curso que seja flexível com eles do que eles seriam com o curso. Não fica claro nas entrevistas que sua aprendizagem pode ocorrer em qualquer lugar e a qualquer momento. Os elementos flexibilidade do tempo e local de estudos, direcionamento do aprendizado, encontro presencial, orientador acadêmico, referência física do curso evidenciam ainda uma dependência dos aprendizes a algumas variáveis que direcionam o aprendizado. *Conteúdo do discurso:* “Você mesmo correr atrás do conhecimento, das informações pela internet, acesso ágil pela internet às informações, não fico dependente, utilizo a internet quando a conexão não é falha e os materiais quando é falha, vídeo aulas por exemplo. É muito mais fácil estar estudando dentro de casa, seria impossível se eu tivesse que estudar fora, o tempo é valiosíssimo, você tem que reservar na sua casa um espaço físico que seja exclusivo para o teu estudo, não preciso chegar no horário, não ter deslocamento, não ter horário marcado. Se você não tiver uma disciplina férrea acaba se perdendo.”

A teoria apresentada no embasamento, Moore e Kearsley (2007, p.8) apresenta as necessidades das instituições educacionais que a modalidade a distância atende com destaque. Assim, é possível verificar se o que as instituições buscam está em consonância com o que os seus consumidores desejam.

- **reduzir os custos dos recursos educacionais**, que corrobora com a crença dos consumidores de que ao reduzirem seus gastos com algumas atividades torna-se possível redirecioná-los à outras que lhes permitam maior qualidade de vida. E ter qualidade de vida faz com que sintam-se capazes e com o dever cumprido. Se as organizações mantiverem custos menores podem cobrar menos pelos seus serviços.
- **melhorar a capacitação do sistema educacional**, importante à medida que os aprendizes destacam a necessidade de flexibilização do tempo e local de estudos que leva a ser mais disciplinado e a reduzir gastos. Também evidenciada pelo foco dado a acessibilidade das informações e ferramentas do aprendizado como atributo que leva a maior interação e maior conhecimento.
- **nivelar desigualdades entre grupos etários**, quanto à idade dos entrevistados 45% possuía entre 30 e 40 anos, 35% acima de 40 anos e 20% entre 20 e 30 anos. Não ficaram evidenciadas desigualdades relevantes entre grupos etários pela análise de conteúdo, nem possíveis conflitos.
- **direcionar campanhas educacionais para públicos-alvo específicos**, ao definir grupos com necessidades semelhantes é possível direcionar uma comunicação específica a cada um deles. Esses grupos servem de base para segmentação de mercado que por sua vez permite a formulação de estratégias. Este estudo identificou três grupos, com traços de comportamento distintos.
- **aumentar as aptidões para a educação em novas áreas de conhecimento**, aumentar o conhecimento é um benefício com grande incidência para os consumidores entrevistados nesta pesquisa. Por meio dele eles acreditam poder receber um salário maior, ter qualidade de vida e garantir seu emprego.

- **oferecer uma combinação de educação com trabalho e vida familiar**, essa é uma necessidade evidente para os aprendizes entrevistados, o consumidor espera crescimento na carreira e como pessoa trazendo como benefício reconhecimento pessoal e profissional da sociedade sentindo-se seguro e bem consigo mesmo. Espera poder ter um maior convívio familiar o que lhe dará sensação de pertencimento, de fazer parte de um grupo e também um sentimento de segurança. Também lhe dará maior satisfação levando ao sentimento de felicidade e realização.

Os desenvolvedores do curso em questão responderam a entrevista em nome da instituição que representam. É fundamental que essa visão esteja alinhada as necessidades dos consumidores. Segundo Schiffman e Kanuk (2009) a chave para a sobrevivência em um mercado altamente competitivo é identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores de melhor forma que a concorrência, sempre com foco no consumidor e não no produto.

Portanto, seguem as percepções dos desenvolvedores:

- 1) **Estrutura curricular**, orientada ao setor público e privado, o curso disponibiliza muitas disciplinas diferentes daquelas estudadas em um curso presencial. Consideram duas linhas de formação, pública e privada, que possibilitam o desenvolvimento de competências fundamentais no mercado de trabalho nos dias de hoje. Isso leva os aprendizes a uma maior qualificação, estabilidade profissional, maiores salários, atingindo valores como segurança e realização.
- 2) **Interdisciplinaridade**, que possibilita a integração de conteúdos numa visão holística, que leva ao aumento do conhecimento, da capacidade e da segurança do aprendiz.
- 3) **Ferramentas do aprendizado**, direcionada a busca científica, a noção de pesquisa, numa interação entre teoria e prática, que possibilita a qualidade do raciocínio, autonomia de estudo, evolução no aprendizado e facilidades na tomada de decisão, desenvolvendo uma postura crítica do aprendiz, uma maior segurança e realização. As ferramentas do aprendizado devem desenvolver disciplina e posterior autonomia do aprendiz.

- 4) Orientador acadêmico**, atributo muito importante para a formação do aprendiz, à medida que orienta, está sempre disponível, dá *feedback* e apresenta-se como um convededor das disciplinas faz com que o aprendiz sinta-se satisfeito, realizado e com a sensação de pertencimento.
- 5) Flexibilidade**, não só de tempo e local de estudos, mas nas avaliações, sistema de matrícula, reaprendizagens, por parte da coordenação e orientadores. Os aprendizes dependem dessa flexibilidade e ao tê-la sentem-se amparados.

O quarto objetivo específico – comparar as percepções dos alunos, baseadas em seus valores pessoais, e as percepções dos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância, oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU – foi atingido utilizando o quadro comparativo dos atributos, benefícios e valores percebidos pelos aprendizes e desenvolvedores (Quadros 19a e 19b).

Atributos pelos aprendizes	Atributos pelos desenvolvedores	Benefícios pelos aprendizes	Benefícios pelos desenvolvedores	Valores pelos aprendizes	Valores pelos desenvolvedores
<i>Ferramentas do aprendizado</i>	<i>Ferramentas do aprendizado</i>	<p>Aumentar o conhecimento</p> <p>Conseguir interagir mais</p> <p>Receber um salário maior</p> <p>Garantir meu emprego</p> <p>Ter qualidade de vida</p> <p>Sentir-me capaz e com o dever cumprido</p> <p>Ter um convívio familiar</p> <p>Sentir satisfação</p> <p>Ter um crescimento pessoal e profissional</p>	<p><i>Evolução no aprendizado</i></p> <p><i>Busca científica</i></p> <p><i>Noção de pesquisa</i></p> <p><i>Interação entre teoria e prática</i></p> <p>Qualidade do raciocínio</p> <p>Disciplina</p> <p>Autonomia de estudo</p> <p>Facilidades na tomada de decisão</p> <p>Desenvolvimento de uma postura crítica</p>	<p>Segurança</p> <p>Realização</p> <p>Felicidade</p> <p>Autoestima</p> <p>Pertencimento</p> <p>Reconhecimento social e profissional</p>	<p>Segurança</p> <p>Realização</p>
<i>Orientador acadêmico</i>	<i>Orientador acadêmico</i>	<p>Ter uma formação superior</p> <p>Sentir satisfação</p> <p>Aumentar o conhecimento</p> <p>É uma referência física do curso</p> <p>Direcionar o aprendizado</p> <p>Ser mais disciplinado</p> <p>Conseguir interagir mais</p> <p>Receber um salário maior</p> <p>Garantir meu emprego</p> <p>Ter qualidade de vida</p> <p>Sentir-me capaz e com o dever cumprido</p> <p>Ter um convívio familiar</p> <p>Ter um crescimento pessoal e profissional</p>	<p><i>Formação do aprendiz</i></p> <p><i>Sentir satisfação</i></p>	<p>Realização</p> <p>Pertencimento</p> <p>Segurança</p> <p>Felicidade</p> <p>Autoestima</p> <p>Pertencimento</p> <p>Reconhecimento social e profissional</p>	<p>Realização</p> <p>Pertencimento</p>
<i>Flexibilização do tempo e local de estudos</i>	<i>Flexibilidade</i>	<p>Reducir gastos</p> <p>Ter uma formação superior</p> <p>Sentir satisfação</p> <p>Aumentar o conhecimento</p> <p>Ser mais disciplinado</p> <p>Garantir meu emprego</p> <p>Ter qualidade de vida</p> <p>Sentir-me capaz e com o dever cumprido</p> <p>Ter um convívio familiar</p> <p>Ter um crescimento pessoal e profissional</p>	Amparo	<p>Segurança</p> <p>Realização</p> <p>Pertencimento</p> <p>Felicidade</p> <p>Autoestima</p> <p>Pertencimento</p> <p>Reconhecimento social e profissional</p>	<i>Segurança</i>

Quadro 19 – a) Comparação de atributos, benefícios e valores percebidos pelos aprendizes e desenvolvedores do curso
Fonte: Dados da pesquisa

Atributos pelos aprendizes	Atributos pelos desenvolvedores	Benefícios pelos aprendizes	Benefícios pelos desenvolvedores	Valores pelos aprendizes	Valores pelos desenvolvedores
	Estrutura curricular orientada ao setor público e privado		Desenvolvimento de competências Qualificação profissional Estabilidade profissional Maiores salários		Segurança Realização
	Interdisciplinaridade		Integração de conteúdos Aumento do conhecimento Maior capacidade		Segurança
Acessibilidade às Informações		Reducir gastos Sentir satisfação Ter uma formação superior Aumentar o conhecimento Ser mais disciplinado Garantir meu emprego Ter qualidade de vida Sentir-me capaz e com o dever cumprido Ter um convívio familiar Ter um crescimento pessoal e profissional		Segurança Realização Pertencimento Felicidade Autoestima Pertencimento Reconhecimento social e profissional	
Faculdade Federal		Fazer um curso de qualidade Ter uma formação superior Aumentar o conhecimento Reducir gastos Ter qualidade de vida Receber um salário maior Garantir meu emprego Sentir-me capaz e com o dever cumprido		Segurança Realização Pertencimento Felicidade Autoestima Pertencimento Reconhecimento social e profissional	
Encontro presencial		Ter uma formação superior Sentir satisfação Aumentar o conhecimento É uma referência física do curso Direcionar o aprendizado Ser mais disciplinado Conseguir interagir mais Receber um salário maior Garantir meu emprego Ter qualidade de vida Sentir-me capaz e com o dever cumprido Ter um convívio familiar Ter um crescimento pessoal e profissional		Segurança Realização Pertencimento Felicidade Autoestima Pertencimento Reconhecimento social e profissional	

Quadro 19 – b) Comparação de atributos, benefícios e valores percebidos pelos aprendizes e desenvolvedores do curso

Fonte: Dados da pesquisa

Três dos seis atributos citados pelos aprendizes coincidem com os citados pelos desenvolvedores, são eles: ferramentas do aprendizado, orientador acadêmico e flexibilização, este para os aprendizes de tempo e local de estudos, para os desenvolvedores flexibilidade não só de tempo e local de estudos, mas nas avaliações, sistema de matrícula, reaprendizagens, por parte da coordenação e orientadores.

Para os desenvolvedores o atributo ferramentas do aprendizado leva a elementos como a busca científica, a noção de pesquisa e interação entre teoria e prática, que podem levar ao aumento do conhecimento, elemento também citado pelo aprendiz.

Porém, na percepção dos consumidores o atributo em questão leva a benefícios que vão além da pesquisa e ciência. Leva a conseguir interagir mais, receber um salário maior, garantir seu emprego, ter qualidade de vida, sentir-se capaz e com o dever cumprido, ter um convívio familiar, sentir satisfação, ter um crescimento pessoal e profissional.

Por meio do atributo ferramentas do aprendizado o aprendiz atinge os seguintes valores: segurança, realização, felicidade, autoestima, pertencimento, reconhecimento social e profissional. Os desenvolvedores citaram segurança e realização.

Orientador acadêmico foi citado pelos aprendizes e pelos desenvolvedores, este atributo leva a formação superior e satisfação, benefícios que levam aos valores pertencimento e segurança, essa percepção é comum aos dois tipos de entrevistados. Para os aprendizes existem outras percepções como mostrado no quadro19a.

Outro atributo em comum é a flexibilização de tempo e local, mas os desenvolvedores do curso estendem essa flexibilização as avaliações, sistema de matrícula, reaprendizagens, por parte da coordenação e orientadores. Eles acreditam que esta leva ao sentimento de amparo, não percebido pelos aprendizes como benefício desse atributo. O valor em comum atingido foi segurança. Para os aprendizes existem outras percepções como mostrado no quadro19a.

Acessibilidade às informações, encontro presencial e faculdade federal foram os outros três atributos importantes destacados pelos aprendizes e não citados pelos desenvolvedores, que por sua vez apontaram estrutura curricular focadas no setor público e privado e interdisciplinaridade, não citados pelos aprendizes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os objetivos propostos neste trabalho algumas considerações finais foram evidenciadas. No primeiro objetivo específico – identificar as relações entre atributos, benefícios e valores pessoais percebidas pelos alunos do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU – foi atingido, por meio da análise do mapa hierárquico de valor que possibilitou identificar as percepções desses aprendizes e a formação de grupos, utilizando o embasamento teórico como referência.

O segundo objetivo específico - identificar grupos de consumidores com traços semelhantes de comportamento apresentou três grupos distintos, “qualidade de vida”, “momento presencial” e “formação e carreira”. Tais percepções podem facilitar quanto às decisões estratégicas para segmentação de mercado, posicionamento e comunicação.

O terceiro objetivo específico - identificar as relações entre atributos, benefícios e valores percebidos pelos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais oferecidos pelo curso de Administração a Distância da UFU – demonstram a percepção dos desenvolvedores que representam a instituição educacional, muito mais voltada aos aspectos educacionais de integração de conteúdos e pesquisa científica.

Partindo dos atributos, benefícios e valores foram identificados traços do comportamento do consumidor de serviços educacionais a distância do projeto piloto do curso de administração da UFU, que possibilitaram a formação desses três grupos distintos, importantes para a segmentação de mercado.

O primeiro voltado à qualidade de vida, ligada diretamente a redução de gastos e, portanto, redirecionamento dos investimentos às atividades que promovam qualidade de vida. O segundo, momento presencial, ligado às relações, interações pessoais e referências físicas do curso, citadas como fundamentais ao aprendizado, o que contradiz as características propostas pela modalidade à distância, que promove a autonomia. No terceiro grupo, formação e carreira, que demonstra a preocupação com a estabilidade e promoção profissional.

Os três grupos estão em consonância com a teoria do perfil do aluno *on line*, que aponta as seguintes características a eles: Acesso e habilidades, Abertura, Comunicação, Comprometimento, Colaboração, Reflexão e Flexibilidade, esta última a única característica que apresentou dissonância em relação ao que a teoria propõe, onde o aprendiz deva ser

flexível, aberto a novas idéias e acreditar que o aprendizado possa ocorrer em qualquer lugar e a qualquer momento.

Nas entrevistas os aprendizes demonstraram abertos a novas idéias, a valorizar novas formas de aprendizado, como o seminário temático e a participação de um projeto piloto. Porém, necessitam muito mais de um curso que seja flexível com eles do que eles seriam com o curso. Não fica claro nas entrevistas que a aprendizagem pudesse ocorrer em qualquer lugar e a qualquer momento. Característica reforçada pela valorização dada pelos aprendizes aos momentos presenciais, que demonstra apego aos moldes da educação presencial e que sugere ser necessário desenvolver maior autonomia.

Os grupos identificados nesta pesquisa poderão ser utilizados para um melhor conhecimento do comportamento do consumidor em suas escolhas relacionadas aos serviços de educação a distância. Diante disso, as instituições de ensino além de conhcerem seus consumidores precisam adequar suas necessidades às deles, verificando se o que buscam está em consonância com o que os seus consumidores desejam.

Representando a instituição, os desenvolvedores do curso foram entrevistados e suas percepções são fundamentais para o alinhamento entre as necessidades dos consumidores e da instituição. Por isso, o quarto objetivo específico – comparar as percepções dos alunos, baseadas em seus valores pessoais, e as percepções dos desenvolvedores do projeto piloto, quanto aos serviços educacionais a distância, apresentados nos quadros 19a e 19b.

Os desenvolvedores citaram cinco atributos, dois deles não coincidiram com os atributos mencionados pelos aprendizes, são eles: estrutura curricular focada no setor público e privado e interdisciplinaridade. Três atributos coincidiram, ferramentas do aprendizado, orientador acadêmico e flexibilidade.

Quanto aos benefícios, quando ligados ao aumento do conhecimento, capacitação, formação e aprendizado aproximam-se aos citados pelos aprendizes. Os ligados à academia, como integração de conteúdos e pesquisa científica afastaram-se dos citados pelos aprendizes. O mesmo ocorre com os valores pessoais, quando ligados a carreira, como segurança, realização e pertencimento estão em acordo com os apresentados pelos aprendizes, mas não quando referem-se a felicidade, reconhecimento e autoestima.

Em relação às limitações dessa pesquisa está o fato de ser realizada apenas com alunos de graduação de uma universidade federal e de ser realizada uma abordagem apenas qualitativa. Esse fato implica a necessidade de se realizar futuras pesquisas comparativas, quantitativas, com uma amostra maior, considerando alunos de pós-graduação e de instituições privadas. Além disso, quanto a amostra formou-se uma lista ordenada contendo

os nomes dos aprendizes a serem entrevistados. Em São Paulo a lista foi seguida à risca, mas em Uberlândia apenas 5 dos 15 aprendizes listados se dispuseram a participar.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. E. B. As teorias principais da andragogia e heutagogia. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p.106-111.
- ALVES, J. R. M. A história da EAD no Brasil. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p. 9-13.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997
- ARNOLD, Stela Beatriz Tôrres. Planejamento em Educação a Distância. In. Giusta, Agnella da Silva & Franco, Iara Melo (org.) **Educação a Distância: uma articulação entre teoria e a prática**. Belo Horizonte, PUC Minas Virtual, 2003, p.177-200.
- BACKES, E. M; CARVALHO. C. J.; NAVES, E. R. M. **Alternativas para a construção de conhecimento na graduação de Administração a Distância**. 2008.
- BARBOSA, Rommel Melgaço. **Ambientes Virtuais de Aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- BEHAR, Patrícia A. **Modelos pedagógicos em educação a distância**. In: _____.et al. Modelos pedagógicos em educação a distância. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BELLONI, M. L. Mídia-educação ou comunicação educacional? Campo novo de teoria e de prática. In: BELLONI, M. L.(org.) **A formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Loyola, 2002
- BENTES, R. F. A avaliação do tutor. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p.166-169.

FREITAS, A. S. de; BERTRAND, H. Ensino a distância no Brasil: avaliação de uma parceria universidade-empresa. In: EnANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005. 606p

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento em tempo real com CRM.** São Paulo: Atlas, 2000.

BRUNNER, José Jooaquín. Educação no encontro com novas tecnologias. In. TEDESCO, Juan Carlos. **Educação e Novas Tecnologias: esperança ou incerteza?** São Paulo, Cortez, 2004, p. 17-75.

DALFOVO, M. S.; VICENZI, T. K. ; SOUZA, M. J. C., 2005, São Paulo. **Congresso virtual Brasileiro de Administração,** 2005. p. 01-17

FORMIGA, Marcos. A terminologia da EAD. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p. 39-46.

GENGLER, C. E.; KLENOSKY, D. B.; MULVEY, M. S. **Improving the graphic representation of means-end results.** International Journal of Research in Marketing, New York, v. 12, n. 3, p. 245-256, 1995.

GENGLER, C.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research,** v. 35, p. 19-32, jul./ago. 1995.

GUTMAN, J. **A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes.** Journal of Marketing, Chicago, v. 46, n. 2, p. 60-72, Spring 1982.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. **Measuring subjective meaning structures by the laddering method:** theoretical considerations and methodological problems. International Journal of Research in Marketing, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica:** teoria da ciência e prática da pesquisa. Vol. 14. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994

LEÃO, A. L. M. S. ; MELLO, S. C. B. . "Sentimento de Apego": Descoberta de um Valor do Cliente Pós-Moderno?. In: EnANPAD, 2005, Brasília. Anais do XXIX EnANPAD, 2005.

LOYOLLA, Waldomiro. O suporte ao aprendiz. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p.148-152.

LÜDKE, Menga. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. São Paulo, EPU, 1986.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996. 271 p.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 15^a edição. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MECANALYST-Skymax-DG. **MECanalyst cognitive consumer mapping software user guide.** Skymax-DG, 2006

MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. **Educação a Distância:** uma visão integradora. Tradução de Roberto Galman. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M. **A educação que desejamos:** novos desafios e como chegar lá. Campinas, Papirus, 2007.

MOREIRA, M. G. A composição e o funcionamento da equipe de produção. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p.370-378.

NISKIER, Arnaldo. Os aspectos culturais e a EAD. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p.28-33.

NUNES, I. B. A história da EAD no mundo. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p.2-8.

PALLOFF, Rena M.; PRATT, Keith. **O Aluno Virtual**: um guia para trabalhar com estudantes on-line. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PERRENOUD, P. **Ensinar**: agir na urgência, decidir na incerteza. Tradução Cláudia Schiling. Porto Alegre, Artmed, 2001.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PINTO, Mônica Dias. Educação e Comunicação: experiência brasileira em televisão educativa. In. TEDESCO, Juan Carlos. **Educação e Novas Tecnologias: esperança ou incerteza?** São Paulo, Cortez, 2004, p. 151-194.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 227-244, Sept. 1995.

POLAK, Y. N. S. A avaliação do aprendiz em EAD. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p.153-160.

PRETTI, Orestes. **Educação a distância**: construindo significados. Cuiabá: NEAD/IE, UFMT, 2000.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, p. 11-31, Feb-Mar. 1988.

ROCKEACH, Milton. **The natural of human values**. New York: The free press.1973

ROSINI, Alessandro Marco. **As novas tecnologias da informação e a educação a distância**. São Paulo: Thomson, 2007.

SANCHO, Juan María; HERNÁNDEZ, Fernando. **Tecnologias para transformar a educação**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.

SCHLEMMER, E. Metodologias para a educação a distância no contexto da formação de comunidades virtuais de aprendizagem. In. BARBOSA, Rommel Melgaço. **Ambientes Virtuais de Aprendizagem**. Porto Alegre, Artmed, 2005, p. 29-49.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, Sept. 1987.

SCHWARTZ, S. H (1994). **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** Journal of Social Issues, 50, 19-45.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. 7^a. edição. Porto Alegre. Bookman, 2008.

TEDESCO. J.C. Introdução. In: TEDESCO, J.C (Org.). **Educação e novas tecnologias: esperança ou incertezas**. São Paulo: Cortez; Buenos Ayres: Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación; Brasília: UNESCO, 2004.

TACHIZAWA, T; ANDRADE, R. B. O. **Gestão de instituições de ensino.** 4^a. ed. rev.e ampl. Rio de Janeiro. Ed.FGV, 2006.

TELLES, Lucio. A aprendizagem por e-learning. In. Litto, F. M.; Formiga, M. M. M (org.) **Educação a Distância: o estado da arte.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, p.148-152.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VELUDO-DE-OLIVEIRA DE OLIVEIRA, T. M. ; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos:** uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. 222 F. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

VRIENS, M; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, vol. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

WHITELEY, Richard C., **A empresa totalmente voltada para o cliente**, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

WILKIE, W. **Consumer Behavior.** 3a.edição. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WOODRUFF, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25 (2), p. 139-153, spring 1997.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Customer relationship management (CRM)** conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

DOWBOR, L. **Tecnologias do conhecimento: os desafios da educação**, 2001. Disponível em <http://www.futuroeducacao.org.br/biblio/tecnologias_do_conhecimento.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2009.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. Gestão.Org, Recife, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005. Disponível em: <www.gestaoorg.dca.ufpe.br>. Acesso em: 25 jul. 2009.

MAIA, Marta de Campos; MEIRELLES, Fernando de Souza. **Tecnologias de informação e comunicação e os índices de evasão nos cursos a distância**. 2005. Disponível em <<http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/181tcc3.pdf>> Acesso em 10 jun. 2009

MORAN, J. M. **O que é educação a distância**, 2002. Disponível em: <http://umbu.ied.dcc.ufmg.br/moodle/file.php/117/Nivel_0/Conteudo/O_que_e_educacao_a_distancia.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2009.

PORTAL UFU NEAD. **Apresentação do Núcleo de Educação a Distância**. Disponível em: <<http://www.portal.nead.ufu.br/node/10>>. Acesso em: 16 out. 2009.

GLOSSÁRIO

Ambientes Virtuais de Aprendizagem – são softwares, ferramentas utilizadas no gerenciamento de conteúdos em cursos de educação a distância.

Chat – ambiente criado na rede de computadores para conversas e discussões por grupos virtuais em tempo real.

Cibercultura – termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. Estas comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação, possibilitando assim maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo.

E-ProInfo – ambiente colaborativo de aprendizagem que utiliza a Tecnologia Internet e permite a concepção, administração e desenvolvimento de diversos tipos de ações, como cursos a distância, complemento a cursos presenciais, projetos de pesquisa, projetos colaborativos e diversas outras formas de apoio a distância e ao processo ensino-aprendizagem.

Fórum – ambiente criado na rede de computadores, para conversas e discussões por grupos virtuais que funciona de forma assíncrona, onde as mensagens são emitidas e recebidas de forma organizada por temas e o aluno tem tempo para refletir sobre o assunto.

Hipermídia – é a reunião de várias mídias num suporte computacional, suportado por sistemas eletrônicos de comunicação.

Moodle – é um software livre, de apoio à aprendizagem, executado num ambiente virtual. Em linguagem coloquial, o verbo to moodle descreve o processo de navegar despretensiosamente por algo, enquanto fazem-se outras coisas ao mesmo tempo.

Plataforma – É uma expressão utilizada para denominar a tecnologia empregada em determinada infra-estrutura de Tecnologia da Informação ou telecomunicações, garantindo facilidade de integração dos diversos elementos dessa infra-estrutura.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Seleção dos respondentes

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS A DISTÂNCIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Prezado orientador SP IV e V, sua colaboração é muito importante para a avaliação e seleção dos respondentes desta pesquisa em EAD. Leia atentamente as informações do quadro. Obrigada e conto com sua colaboração!

Características dos alunos on-line	Parâmetros conceituais de avaliação para Ead
Acesso e habilidades (o aluno virtual precisa ter acesso a um computador e a uma conexão com alta velocidade e precisa saber usá-los).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alunos que não tem problemas freqüentes com a conexão da internet; ▪ Alunos que possuem softwares de edição de texto e planilhas eletrônicas; ▪ Alunos que não necessitam de ajudas freqüentes para tarefas simples exigidas pelas tecnologias do curso.
Abertura (o aluno precisa ter a mente aberta e compartilhar experiências educacionais, de vida e trabalho.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alunos que normalmente aceitam sugestões e correções encarando-as como um aprendizado; ▪ Alunos que participam de chats e fóruns e estão sempre dispostos a compartilhar suas experiências.
Comunicação (o aluno virtual não se sente prejudicado pela ausência de sinais auditivos ou visuais no processo de comunicação, é a chamada personalidade eletrônica.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alunos que não reclamam por estarem em contato virtual; ▪ Alunos que aceitam a modalidade e compreendem os processos utilizados; ▪ Alunos que não deixam para aprender apenas nos encontros presenciais; ▪ Alunos sempre presentes nas atividades do curso.
Comprometimento (o aluno virtual deseja dedicar uma quantidade significativa de seu tempo semanal a seus estudos e não vê o curso como "a maneira mais leve e fácil" de se obter um diploma.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alunos que realizam as atividades propostas pelo curso; ▪ Alunos que sentem-se felizes por participarem de chats, fóruns e encontros presenciais; ▪ Alunos que demonstram disposição para realizar os seminários temáticos; ▪ Alunos que demonstram valorizar o curso e sentem-se vitoriosos de permanecerem ativos.
Colaboração (os alunos virtuais são, ou podem passar a ser pessoas que pensam criticamente.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alunos que debatem conceitos, temáticas e métodos; ▪ Alunos que tem consciência crítica em relação aos processos e eventos do curso, que sugerem mudanças e melhorias; ▪ Alunos que questionam, que estão presentes e colaboram com colegas e orientadores.
Reflexão (a capacidade de refletir é outra qualidade fundamental para o aluno virtual.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alunos que defendem pontos de vista próprios acerca de determinado assunto; ▪ Alunos que defendem uma idéia e que também tem a capacidade de aceitar outras concepções; ▪ Alunos que assumem seus erros ou dificuldades; ▪ Alunos que buscam o debate como forma de crescimento.
Flexibilidade (o aluno virtual acredita que a aprendizagem de alta qualidade pode acontecer em qualquer lugar e a qualquer momento. É flexível e aberto a novas idéias.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alunos que não sentem-se prejudicados pela distância; ▪ Alunos que dedicam um tempo regular ao aprendizado; ▪ Alunos que aceitam e gostam de novas atividades; ▪ Alunos que não sentem-se prejudicados com a troca de orientador da turma.

Após conhecer bem o que cada característica significa para a realidade do aluno virtual, você deverá citar seis (06) nomes de alunos que demonstram ter essas características, avalie uma a uma e não é necessário ordenar os nomes por ordem de importância.

Características dos alunos virtuais	Alunos virtuais do Projeto Piloto por características	
Acesso e habilidades		
Abertura		
Comunicação		
Comprometimento		
Colaboração		
Reflexão		
Flexibilidade		

