

A Interação como Diferencial de Qualidade em Cursos de Educação a Distância no Campo da Gestão Empresarial

The Interaction as Differential Quality in Distance Education Courses in the Field of Enterprise Management

Silvia Terra Ludwig ¹
Anamaria Lopes Colla ²

RESUMO

A discussão da modalidade de cursos a distância é recente no país e tem dominado o panorama das discussões também nos ambientes de educação presencial. Apesar do aumento dos cursos a distância e das estimativas de crescimento para os próximos anos, este novo canal de educação ainda é pouco compreendido. Por essa razão, torna-se necessária uma nova compreensão a respeito das diferentes modalidades de educação a distância, para que resultados qualitativamente distintos possam ser planejados. O presente trabalho analisa uma experiência desenvolvida em quatro edições do curso de Especialização em Gestão Empresarial/EAD. Para tanto, foi efetuado um Estudo Transversal Múltiplo. Além de expandir o conhecimento sobre o papel do ensino a distância, o estudo contribui para destacar o papel central das equipes de apoio e do estabelecimento de relacionamentos como bases de sua sustentação.

Palavras-chave: Educação a distância. Marketing. Relacionamento.

ABSTRACT

The discussion of the modality of courses in distance is recent in the country and has dominated the panorama of discussion also in environments of education. Despite the increase of the long-distance courses and estimates growth for next years, this new canal of education still little is understood. Therefore, the development of concepts becomes necessary that involve a new understanding regarding different modalities of long-distance education so that resulted

qualitatively distinct they can be planned. The present work analyzes an experience developed in four editions of course of Management/EAD. To this end, was done Transversal Multiple Study. Besides expanding the knowledge on the paper of long-distance education, it contributes to detach the central paper of the teams of support and the establishment of relationships as bases of its sustentation.

Keywords: Long-distance education. Marketing. Relationship.

INTRODUÇÃO

As discussões, no contexto da Educação a Distância - EAD, têm sinalizado a qualidade no que tange às questões de como construir conhecimento em EAD e quais são as ferramentas para isso. As indagações fundam-se no pressuposto de que EAD não pode ser analisada sob um ponto de vista homogeneizador: modelos diferentes produzem resultados diferenciados. Esta ênfase demonstra a potencialidade da modalidade de formação continuada para atender demandas de acesso a profissionais que se encontram no mercado e necessitam constante atualização e qualificação.

No caso em questão, um curso de Especialização em Gestão Empresarial ministrado na modalidade de Educação a Distância, em uma Instituição de Ensino Superior - IES, com carga horária de 375h, a importância de um diferencial qualitativo é realçada pela entrada no mercado de outras instituições. Essa questão traz como consequência o aumento da competição, pressionando as organizações na busca de

¹Professora Universitária. Doutoranda em Comunicação Social (FAMECOS, PUCRS). Mestre em Administração e Negócios (MAN, PUCRS). Especialista em Regulação de Saúde Suplementar (UNB) e Especialista em Integração e Comércio Exterior (FACE, PUCRS). Graduada em Administração (FACE, PUCRS). E-mails: silvia.ludwig@regional.ans.gov.br; silvialudwig@gmail.com.

²Professora universitária. Doutora em Educação (PPGE, PUCRS). Mestre em Educação (PPGE, UFRGS). Graduada em Ciências Sociais (UFRGS). E-mail: anamah@terra.com.br.

diferenciais competitivos. Tais diferenciais estão cada vez mais ligados à capacidade das IES de salientar os aspectos tangíveis e intangíveis dos serviços ofertados. Na cartela das inúmeras opções de escolha existentes, seja de IES diretamente concorrentes como também de Instituições de outras culturas, amplia-se a preocupação pela conquista e permanência de alunos acirrada pelo sistema competitivo de mercado.

O objetivo deste trabalho é apresentar uma Pesquisa Descritiva realizada com alunos de quatro edições do curso de Especialização em Gestão Empresarial/EAD, visando a descrever os quesitos considerados importantes pelos alunos e sua satisfação com o curso. Para tanto, foi efetuado um Estudo Transversal Múltiplo, de forma a obter uma comparação dos resultados agregados ao longo do período 2000-2003. O entendimento da relação entre a instituição e os alunos ampara-se nos diferenciais qualitativos em EAD, em marketing de relacionamento, satisfação, qualidade, assim como na interação em EAD e percepção de valor.

1. DIFERENCIAIS QUALITATIVOS EM EAD

A partir da experiência de Educação a Distância desenvolvida na IES, constatou-se que a composição da qualidade se faz de variáveis inegáveis, também, nos cursos presenciais, como: (a) corpo docente; (b) conhecimento e pesquisa; (c) estrutura do curso; (d) facilidade de acesso; (e) capacidade de atender a demanda; (f) qualidade da interação. Contudo, na modalidade EAD, os itens citados, sendo interdependentes, sofrem interferência quando não são atendidas as necessidades do aluno, devido a falhas no sistema de comunicação, seja por uma extensa lacuna de tempo entre solicitação e resposta ou por ausência de resposta. Na ótica da inclusão do aluno, a qualidade da interação se torna um diferencial na oferta de soluções e na entrega de uma real proposta de valor do serviço. Nesse cenário, o marketing de relacionamento agrega importantes elementos.

1.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do usuário e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Morgan e Hunt (1994) realçam que a confiança interfere tanto no compromisso relacional quanto na cooperação, a qual também é influenciada pelo compromisso mútuo.

O relacionamento parte do estabelecimento de relações interativas e duradouras que possam atender um grupo específico de usuários com qualidade e eficiência. Dentro desse enfoque, Levitt (1985) definiu

o marketing de relacionamento como o processo de atrair e manter o usuário.

A plena satisfação do usuário, no entanto, demanda a customização dos serviços, pois quanto mais personalizado o serviço, maiores as chances daquele se sentir satisfeito. Entretanto, para Gordon (1998), a customização não envolve necessariamente a mudança da linha de trabalho da instituição. A customização pode ser do atendimento e das comunicações, pois, para alguns usuários, este procedimento assume dimensões mais importantes, possibilitando diferenciar o serviço, agregando valor pelo contato. Em se tratando de alunos em EAD, a capacidade de resposta e atendimento da equipe de apoio é extremamente importante e vêm ao encontro do que Palloff e Pratt (2004) caracterizam como necessidades do aluno virtual.

O aluno virtual quer, além de professores experientes e de conhecimento forte, atualizado e bem estruturado, um suporte que possa confirmar se as idéias que envia para o fórum de discussões estão no caminho certo. Este aluno necessita de instruções claras sobre as expectativas do curso e para a realização dos trabalhos, assim como a possibilidade de expressar insatisfação com o nível de qualidade de comunicação do professor e do próprio curso, sem medo de retaliação. Incluem-se, nessas necessidades, o *feedback*³ rápido e claro, uma carga razoável de leitura, envio de mensagens, orientação sobre a tecnologia em uso e suporte técnico.

Morgan (2000) aponta para o papel exercido pela tecnologia ao facilitar a comunicação entre as partes, utilizando-se das ferramentas de informática para estabelecer um diálogo cada vez mais interativo com o usuário. Estas idéias são compatíveis com a ênfase que Reichheld, Markey Jr. e Hopton (2000) colocam no desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing no ambiente *on-line*⁴. Os autores destacam que se pode desenvolver relacionamentos duradouros, mesmo virtualmente, com usuários leais.

McKenna (1997) afirma que um processo semelhante ao da qualidade está acontecendo com o marketing. Em um contexto institucional, tanto o gerente quanto o funcionário de contato são responsáveis pelo marketing, pois o estabelecimento de relacionamento com os usuários é, hoje, um compromisso que precisa ser assumido por todos na instituição. No ambiente educacional de EAD, há uma responsabilização mais ampla no envolvimento com o aluno, abrangendo tutores e monitores, além dos professores, coordenador e gerente em EAD. Nessa linha, Whiteley (1998) assinala as vantagens de gerar qualidade voltada para o usuário e a importância do desenvolvimento de relações duradouras de alto nível com este, incorporando sua voz em todos os aspectos da instituição.

³Feedback: retroalimentação.

⁴On-line: virtual.

McKenna (1997), portanto, reporta a necessidade de as organizações fazerem uma reengenharia do marketing, utilizando-se das ferramentas de informática, para estabelecer um diálogo cada vez mais interativo com o usuário. Para o autor, é preciso comunicar a personalidade da instituição, a fim de criar uma presença única de forma a torná-la visível. A preocupação com a transmissão da identidade organizacional, a partir da maior interação com o usuário, é justificada pelo crescimento da variedade de ofertas, o que permite ao usuário maior número de opções.

Na experiência em EAD, o fator nível de satisfação tem correlação forte com o nível de evasão. A evasão tende a aumentar quando o sujeito, usuário do curso, não consegue resolver satisfatoriamente seus problemas de aprendizagem, sejam de natureza tecnológica, conceitual ou de relacionamento. Daí a importância de uma equipe de apoio que compartilhe percepções e desempenhe competências socioeducativas para gerar satisfação.

1.1.1 Satisfação

Solomon *et al.* (1985) enfatizam a satisfação como função de expectativas e *performances* percebidas. A uma grande discrepância entre expectativas e *performances* corresponde uma grande satisfação ou uma grande insatisfação. Para estabelecer melhor esta diferença, assevera-se que a satisfação é gerada quando a *performance* supera as expectativas. Para Rodrigues (2000), no entanto, o que conta é a percepção que o usuário tem da prestação do serviço.

Oliver (1999) preconiza a satisfação do usuário como uma resposta de realização, que julga se as características de um serviço proporcionaram ou estão proporcionando um nível prazeroso de realização relacionada ao seu uso. Zemke e Schaff (1991) manifestam, porém, que as expectativas em relação ao serviço variam mais do que aquelas em relação a produtos, pois o atendimento requer interação humana e os usuários freqüentemente esperam contato humano daqueles que prestam serviços e dão valor a este contato.

Em cursos de especialização, considerando que sucede um processo de construção e reconstrução e os contatos são, também, situações de aprendizagem que se refazem e afetam tanto o prestador do serviço quanto o sujeito-usuário, tal processo se manifesta de forma diversa. O risco de perda do aluno torna-se real quando se repetem as situações negativas para o aluno.

Como a educação e a formação de pessoas situam-se como um serviço e não como produto, a satisfação com o serviço implica não somente as propriedades dos quatro elementos do sistema: contato pessoal, suporte físico e meio ambiente, usuário e sistema organizacional interno, mas também a sincronização desses elementos na produção e consumação do processo de serviço (BATESON, 1995). Essas atividades

podem influenciar diretamente a qualidade percebida pelos alunos usuários.

1.1.2 Qualidade

Zeithaml (1982) e Berry (1995) afirmam que a qualidade do serviço prestado é difícil de ser copiada, desde que a organização possua uma cultura voltada para o usuário. O enfoque na garantia de serviço oferece uma nova perspectiva de como adquirir e sustentar uma orientação para o usuário. A atenção aloca a qualidade do serviço como o ponto central da satisfação dos usuários e do relacionamento de longo prazo.

Um conceito sólido de serviço é o que dá à instituição oportunidade de competir pelos usuários: um bom desempenho do serviço consolida a competitividade, atraindo a confiança do usuário, proporcionando um reforço à marca, à publicidade, às vendas e ao preço (BERRY, 1995). Torna-se necessário, assim, uma organização flexível, que mobilize recursos (gerência, assessoria, pessoal de apoio) para dar suporte às interações.

No campo institucional da EAD, a concepção de usuário assume a dimensão de sujeito. O sujeito como ser humano com seu potencial subjetivo e cognitivo, suas capacidades e potencialidades que precisam ser atualizadas em um processo de auto-organização permanente; o sujeito como ser político movido por motivações, desejo, afeto, com expectativas e capacidade de influenciar e de ser influenciado, capaz de produzir conhecimento e de criar novas realidades.

No que tange à experiência institucional em EAD, a qualidade do serviço encontra-se na condição de atendimento ao aluno-sujeito e não está dissociada do perfil da própria instituição que, por sua vez, inclui a cultura, os valores, o desempenho e a representação de valor que o nome da instituição agrega. Uma evidência palpável verifica-se nas queixas do aluno, que, quando ocorrem, fazem referência ao nome da instituição. Esse aspecto invoca a relevância da interação em EAD.

1.2 Interação em EAD

O campo da interatividade em EAD designa ação entre os sujeitos, objetos e entes. Significa ação mútua, implica ação de sujeitos e pressupõe autonomia. É uma ação recíproca que se exerce entre duas ou mais pessoas e pode ser uma atividade mútua e simultânea, normalmente direcionada ao mesmo objetivo.

É na interação que as relações interpessoais agem sobre os processos superiores, possibilitando ações e atividades auto-estruturantes, auto-iniciadas e, sobretudo, autodirigidas durante um processo de aprendizagem expresso por mediações (FAINHOLC, 1999).

No campo da comunicação, a interação é vista como um processo contínuo de permuta das funções de

emissão e recepção comunicativa. A interação define a qualidade da comunicação na aprendizagem *on-line* na medida em que pode ser medida em termos de quantidade de pessoas interagindo e de qualidade das interações quanto à sua variedade, à riqueza e à natureza.

Na EAD, os modelos de interação podem ser avaliados em três níveis: (a) interação mínima: quando o aluno acessa conteúdos e exercícios automáticos na página; (b) interação média: quando este interage em fóruns e alguns *chats*⁵; (c) interação alta: que sinaliza tutoria forte e a existência de grupos cooperativos de trabalho, pressupondo uma ação autoral, criativa, autônoma, que agrega valor à autonomia.

A interação alta é a meta qualitativamente superior dos cursos de educação a distância por propiciar um salto qualitativo na comunicação, ou seja, a possibilidade de que muitos sejam ao mesmo tempo produtores, difusores e consumidores de discursos, viabilizando as condições para a não-existência de fontes exclusivas de produção e descaracterizando o chamado “consumo de massa”. Neste modelo, o processo interativo constitui-se em ponto forte de apoio à cooperação. A aprendizagem cooperativa volta-se às trocas humanas, sociocognitivas - subentende o centramento e, ao mesmo tempo, o descentramento de si mesmo - e metacognitivas, resultado do trabalho conjunto e da ação com o outro. Pressupõe a formação de comunidades de aprendizagem e responde ao modelo de educação a distância colaborativo.

Configura-se, assim, a necessidade de ampliar a compreensão de dimensões de interatividade no relacionamento com os alunos. O fortalecimento do relacionamento individual e com o grupo tem como resposta a maximização da satisfação através do atendimento personalizado, além de possibilitar a retenção e o sentimento de pertença destes alunos.

Nesse sentido, implica a autonomização do sujeito, que exerce seus processos reflexivos de forma independente, com o outro e sobre seu próprio processo de agir e de fazer. A interatividade envolve ações de troca auto-reguladoras, nas quais as relações sociais e culturais se atualizam, se reproduzem e se constituem em espaços de compartilhamento, propício à criação, supondo as condições de se organizar e se reorganizar, produzindo novos relacionamentos e vínculos sociais em círculos que se ampliam e se refazem.

A estrutura do curso incentiva o aluno a pesquisar e estudar de maneira independente, procurando fortalecer o aprendizado colaborativo e a interação entre colegas, equipe de tutores e monitores e professores, visando, através de atividades individuais e grupais, a consolidar a aprendizagem na constituição de comunidades de aprendizagem. Do mesmo modo, observa-se a preocupação com o *feedback*, com a

avaliação dos alunos, considerando esta parte do processo de ensino/aprendizagem.

O modelo utilizado na IES situa-se no tipo enunciado por Harasim (2003), de aprendizagem colaborativa *on line*, cuja contribuição relevante está na redefinição da concepção de conhecimento. Conhecimento não é somente conteúdo, é discussão continuada. É uma conversa constante, sem fim, é construção de idéias. Nesse sentido, revela-se o papel da colaboração interativa e da formação de relacionamentos. Construir conhecimento é envolver-se na conversa, relacionar-se com o outro. É poder envolver-se na comunidade onde vai participar, adquirir a possibilidade de entender as idéias que circulam naquela comunidade, mesmo que não concorde com elas, mas ser capaz de participar de uma discussão para uma convergência intelectual, sabendo o que aceita e do que diverge. Para desenvolver conhecimento, tem-se que ultrapassar de uma dimensão descritiva ingênua para uma dimensão analítica (HARASIM, 2003).

Em qualquer instituição, devido ao prolongamento das interações entre os usuários e os provedores do serviço, a produção, a aquisição e o uso dos serviços muitas vezes tornam-se enredados e aparecem como um processo. O usuário, como parte integrante, exige a realização da tarefa ofertada. Desde que o serviço é uma experiência que envolve interações altamente complexas, não surpreende a dificuldade de reproduzir a experiência de um usuário para outro e mesmo de um dia para outro. Como resultado, o usuário pode basear nisso a dificuldade de perceber o valor do serviço adquirido.

1.3 Percepção de valor

A troca constitui-se num ato de criação de valor, que pode aumentar o valor percebido para as duas partes. Porém, um serviço nem sempre proporciona um benefício essencial para o usuário. O valor percebido, portanto, demonstra ser o resultado de uma fina sintonia entre os fornecedores do serviço e os usuários, que ao identificarem e perseguirem o seu verdadeiro benefício, propiciam o surgimento de um diferencial competitivo.

Conforme Johnson (1998), todo e qualquer programa de marketing cujo objetivo seja o de aumentar o valor dos consumidores no tempo, através de relacionamentos interativos e de longo prazo, deve ser considerado como um programa para a promoção da lealdade e para o desenvolvimento do sentimento de pertença. Esses programas incluem banco de dados, processos de adesão, recompensas tangíveis, benefícios intangíveis e de reconhecimento. As instituições orientadas para os serviços ao usuário procuram desenvolver uma cadeia de valor para identificar as necessidades destes e, para tanto, buscam ofertas que excedam as expectativas dos

⁵Chat: bate-papo virtual.

usuários, criando uma competência distintiva na oferta, aumentando, assim, a satisfação e a lealdade (DAY, 1994), como também, na EAD, o sentimento de pertença dos usuários.

Seybold (2002) evidencia a importância de se observar com atenção o contexto mais amplo em que os usuários escolhem, adquirem e utilizam serviços, pois, no momento em que a instituição descobre maneiras criativas e eficazes para dinamizar os processos de relacionamento profissional, esta se torna um fornecedor extremamente importante e cada vez mais indispensável. Por outro lado, para Albrecht (2007), faz sentido pensar no usuário como um ativo que se valoriza na organização, um ativo cujo valor aumenta com o passar do tempo, e isso é exatamente o que ocorre quando a satisfação e a lealdade do usuário estão crescendo. Um passo importante para alcançar a orientação para o mercado é executar com seriedade o conceito de serviço, fazer as pequenas coisas melhor que os concorrentes, realizar um monitoramento eficiente, escutar atentamente colaboradores e usuários, investir nos colaboradores que prestam o serviço, enfim, esforçar-se para superar as expectativas dos usuários. Berry (1995) incrementa esta questão, salientando que se deve solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los.

Bowen, Siehl e Schneider (1989), em outro ângulo, definem serviços não apenas como uma estratégia geradora de diferencial competitivo, mas como um requisito indispensável para habilitar as instituições a concorrer no mercado. Os autores sustentam que os sistemas de serviços podem ser considerados barreiras à mobilidade ou mesmo à entrada de concorrentes em determinadas áreas, acarretando uma vantagem importante àquelas que já se encontram nesses mercados. Segundo Heskett (1987), um serviço eficaz requer pessoas que compreendam a idéia.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No estudo foi utilizada a pesquisa descritiva. Amparando-se na necessidade de analisar os fatos do ponto de vista empírico, adotou-se o Estudo Transversal Múltiplo. Conforme Malhotra (2001), o estudo transversal é a concepção descritiva mais comumente usada em pesquisa de marketing. Os estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez. No Estudo Transversal Múltiplo, são auferidas duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada uma delas são obtidas somente uma vez.

Dentre os critérios que nortearam a seleção da amostra para a pesquisa, tomou-se como população os alunos de quatro edições do curso de Especialização em Gestão Empresarial/EAD, no período 2000/2001/2002/2003. Conforme os registros da IES, o total é 277 alunos. Para a coleta de dados, foram enviados por e-

mail questionários a todos os alunos, durante a edição de cada curso, havendo um retorno de sessenta e sete questionários, isto é, 24,18%.

O instrumento selecionado para a coleta de dados é constituído por três escalas de classificação por itens. Segundo Malhotra (2001), trata-se de uma escala de medida que apresenta números ou descrições sucintas associadas a cada categoria. Na Tabela 1, empregou-se a Escala de Likert, uma escala de medida com cinco categorias de respostas, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância em cada uma de uma série de afirmações. Na Tabela 2, utilizou-se uma Escala Forçada de Classificação, definida por Malhotra (2001) como uma escala de classificação que força os entrevistados a manifestar uma opinião. A Tabela 3 foi constituída por uma Escala Equilibrada, ou seja, uma escala com o mesmo número de categorias favoráveis e desfavoráveis (MALHOTRA, 2001). Em relação ao procedimento utilizado na análise dos dados coletados, empregou-se a técnica interpretativa, que, de acordo com Triviños (1987), propicia a análise dos dados à luz da revisão da literatura selecionada.

3. RESULTADOS OBTIDOS

O curso de Gestão Empresarial foi oferecido aos alunos por meio de aulas via teleconferência, videoconferência e na forma presencial, para os alunos que têm acesso ao *campus*, localizado na capital do Estado. Um exame preliminar dos dados disponíveis na IES indicou que, dos 277 alunos que acompanharam as quatro edições do curso, 60,2% são do sexo masculino e 39,8% são do sexo feminino.

O quadro de participações mostrou no total: (a) 129 alunos da capital; (b) 192 alunos do interior do estado; e (c) 47 alunos de outros estados. Nos dados auferidos, constatou-se o grande número de alunos da capital, e esta presença foi verificada durante a geração das aulas, que foi aberta aos alunos. Do mesmo modo, foi evidenciada a penetração do curso no interior do estado. Um aspecto que deve ser salientado foi o crescente aumento dos alunos de outros estados, evidenciando a disseminação do curso pelo País.

O requisito de entrada no curso foi um diploma de curso superior, assim, a área de atuação dos alunos mostrou-se diferenciada, dividindo-se em: ciências humanas, exatas, sociais e saúde. Este dado demonstrou a difusão da importância do conhecimento de gestão e a necessidade de aprofundamento de conhecimentos nesta área.

Na IES, as condições para o recebimento do Título de Especialista são: aprovação em todas as disciplinas e a apresentação do Trabalho de Conclusão perante uma Banca Avaliadora. Em uma escala de zero a 10,0 (dez), a nota mínima das disciplinas é 6,0 (seis) e do trabalho de conclusão é 7,0 (sete), sendo que a média geral deverá ser 7,0 (sete).

O curso propiciou interatividade alta, ao disponibilizar, além das tele e videoconferências, ferramentas de comunicação na realização de *chats* e fóruns em cada disciplina. O monitoramento da quantidade e da qualidade das interações foi realizado nas duas ferramentas. A equipe era formada, na esfera da EAD, por tutores, monitores e gerente, além da secretaria e apoio técnico, e, no campo da Administração, pelo coordenador da Faculdade e pelos professores.

No levantamento efetuado junto aos alunos, foi solicitada a seleção de uma categoria na escala apresentada, descrevendo sua satisfação com os

atributos do curso. Foram efetuados questionamentos diferentes sobre os mesmos tópicos, devido às sugestões efetuadas pelos respondentes de 2001/2002 e por consenso da equipe (tutores, monitores e gerente).

Na Tabela 1, transcreve-se o que foi perguntado no primeiro levantamento de dados. Ressalta-se que 35 alunos das edições 2001/2002 responderam às questões. Na Tabela 2, são apresentados os questionamentos efetuados no segundo levantamento de dados, sendo que 32 alunos das edições 2002/2003 responderam. Na Tabela 3, foram levantadas as expectativas dos alunos das edições 2002 e 2003.

Tabela 1: Edições 2000 e 2001.

Quanto a este curso à distância, como você considera as afirmações abaixo:	Discordo Totalmente	2	3	4	Concordo totalmente
Estrutura do curso/universidade é boa	0	0	5%	65%	30%
A Equipe de Monitoria apóia os alunos	0	0	20%	60%	20%
A Secretaria assessora o curso	0	0	30%	55%	15%
A navegabilidade da página é objetiva	0	5%	10%	75%	10%
A aparência da página é atrativa	0	5%	20%	65%	10%
O curso é de fácil acesso	0	0	25%	65%	10%
A comunicação via Chat permite comunicação e interação	0	0	40%	35%	25%
A comunicação via Fórum é satisfatória	0	0	25%	35%	35%
A comunicação via 0800 é facilitada	0	10%	30%	20%	15%
Há interação com professores	0	0	20%	65%	15%
Há interação com colegas	0	0	40%	45%	15%
A tecnologia disponível atendeu as expectativas	0	0	15%	55%	30%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2: Edições 2002 e 2003.

Coloque sua opinião sobre os atributos abaixo:	Péssimo	2	3	4	Muito bom
Estrutura do curso: sala, som, apoio técnico	0	1%	8,3%	28,1%	50%
Apoio da Equipe EAD: assessoramento por telefone	0	3,3%	9,3%	31,2%	56,2%
Apoio da Equipe EAD: assessoramento por <i>e-mail</i>	0	0	3,1%	31,2%	65,6%
Apoio da Equipe EAD: assessoramento por Fórum	0	0	12,5%	31,2%	43,7%
Assessoramento da Secretaria	0	0	6,2%	37,5%	50%
Navegabilidade da página	0	0	12,5%	28,1%	59,3%
Aparência da página	0	0	12,5%	25%	62,5%
Acesso à Internet	0	3,1%	9,3%	40,6%	46,9%
Há interação com professores	0	3,1%	15,6%	59,4%	21,9%
Há interação com colegas	0	0	15,6%	53,1%	31,2%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3: Edições 2002 e 2003.

	Não	Sim
Suas expectativas foram alcançadas	9,4%	81,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Preliminarmente, constata-se que, enquanto na Tabela 1 a maior parte das respostas situou-se nos itens (3) e (4), na Tabela 2, o maior índice de respostas situou-se nos itens (4) e (5). Esse resultado possibilita perceber o crescimento da qualidade do serviço prestado ao aluno, ao longo do tempo, em que se inclui o tempo de aprendizagem para o compartilhamento de idéias do grupo em seu conjunto. Esse aspecto alinha-se ao que apontam McKenna (1997) e Whiteley (1998) sobre a importância da qualidade na interação com os alunos.

Comparando os dois quadros, observa-se que, em relação à estrutura do curso e seus aspectos tangíveis, os respondentes, em sua maioria, apontaram este item como (4) e (5). Esse aspecto difere um pouco da avaliação do apoio, tanto da secretaria quanto da equipe de monitoria, responsáveis pelo processo de interação. No entanto, deve-se ressaltar que a avaliação alunos sobre a equipe de apoio e da secretaria, selecionando o critério (3), remete ao atendimento dos interesses e necessidades dos alunos e à qualidade das interações em termos da expectativa do próprio curso em alcançar um modelo de alta interatividade, com tutoria forte. Considerando a literatura pesquisada (BATESON, 1995; OLIVER, 1999; RODRIGUES, 2000; SOLOMON *et al.*, 1985; ZEMKE, SCHAFF, 1991), a qualidade percebida pelos alunos é determinante para a sua satisfação.

Outro aspecto relevante refere-se à página, sua navegabilidade, aparência e acessibilidade. Os respondentes diferem nas avaliações realizadas. Na tabela 2, em sua maioria, marcam esses aspectos como (4) e (5). Entretanto, na tabela 1, um número razoável de alunos discorda, apontando (3). Deve-se mencionar o peso das dificuldades nas primeiras edições, quanto ao acesso à Internet, para os alunos do interior do estado. Com a evolução dos serviços das operadoras, observou-se a gradativa elevação na satisfação dos alunos. Atualmente, o cenário modificou-se com a Internet rápida. A resposta dos alunos, na Tabela 1, corrobora Harasim (2003), que enfatiza a conversa constante, a construção de idéias e a formação de relacionamentos como um benefício essencial ao aluno.

Quanto aos mecanismos de comunicação, as questões abordaram os três tipos ofertados: comunicação via *chat*, comunicação via fórum e comunicação via 0800. Na maior parte, as respostas repetem as análises anteriores, na Tabela 1, (3) e (4) e na Tabela 2, (4) e (5). Esse aspecto remete não só às

ferramentas de comunicação, como também ao tipo de apoio e estimulação ao diálogo permanente entre as interações de aluno-aluno, aluno-professor, aluno-monitoria/tutoria/secretaria. Constata-se, no aspecto comunicação, uma lacuna que deve ser mais bem preenchida. Neste quesito, pode-se indagar sobre a importância relativa de uma interatividade ligada mais às ferramentas de comunicação, quando a busca é de qualidade no modelo de comunicação entre pessoas, com vistas à discussão permanente, a estímulos à cognição e metacognição como forma de construção do conhecimento. Neste ponto, retoma-se Gordon (1998) e Palloff e Pratt (2004), que observam a importância da capacidade de resposta e atendimento da equipe responsável pelo atendimento dos alunos e customização deste contato.

A interação com os professores e os colegas foi muito destacada. Esse aspecto é relevante, pois o EAD supre a distância física com a intensidade nas interações e nos relacionamentos. Junto aos alunos da capital, verifica-se *in loco* a formação de grupos. Do mesmo modo, observa-se a formação de grupos virtuais de trabalho, indicando que o caminho para constituir comunidades de aprendizagem começou a ser construído. Estas respostas vão ao encontro do que preconizam Morgan e Hunt (1994), quando asseveram que a confiança gera compromissos entre as partes. Também Albrecht (2007), Day (1994) e Seybold (2002) afirmam que a atenção com as necessidades dos usuários aumenta a satisfação, a lealdade e o sentimento de pertença destes.

Como resultado final, foi alto o alcance de expectativas indicado pelos alunos. A maior parte dos alunos indicou alcance de suas expectativas em relação ao curso, considerando-o (5), embora em torno de 10% dos respondentes tenham uma avaliação negativa. As respostas demonstram a percepção dos entrevistados e por este motivo a questão foi apresentada no final.

Vários aspectos se refletem nesta avaliação e, entre estes, deve-se considerar também os aspectos emocionais, satisfação com os resultados obtidos, novas possibilidades profissionais alcançadas ou não, dificuldade de realização de tarefas e de contato com o curso. Recordar-se, também, que uma das dificuldades da prestação de serviços é a reprodução das experiências dos usuários. Enfatiza-se, ainda, que a pesquisa foi realizada em momentos diferentes, com formatos diferentes, questionando os alunos durante a edição de cada curso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a experiência deste curso de Especialização em Gestão Empresarial tem relevância porque abre a possibilidade de ampliar a utilização desta modalidade de ensino, principalmente contando com o avanço do conhecimento relativo à área de experiência em EAD.

Um curso a distância exige a redefinição do significado de distância física como um fator favorável à aproximação humana subjetiva, intensificada nas trocas. Outro aspecto da qualidade em cursos de EAD refere-se à existência de diferentes modelos de educação à distância, que se situam em escalas de resultados diferenciados. As diferenças entre os modelos residem na qualidade das interações humanas que estes propiciam no campo da construção do conhecimento e podem ter, como consequência, resultados de qualidade também diferentes, que afetam a satisfação dos alunos.

O curso analisado prioriza como foco central de sua atuação a sustentação em pilares: (a) arquitetura pedagógica; (b) infra-estrutura e topologia tecnológica; (c) formas de interação e de comunicação; (d) ambiente de aprendizagem colaborativo. O EAD se constitui em um empreendimento inovador, enfrentando, portanto, desafios. A sua continuidade, em longo prazo, dependerá da sua capacidade de manter e aprofundar a base de conhecimento que lhe dá sustentação, da criação e da manutenção de relacionamentos, de forma a desenvolver o sentimento de pertença por parte dos alunos em relação ao curso. Em outras palavras, necessita fortalecer, continuamente, a sua estrutura interna, base para ampliar suas perspectivas.

A partir dos resultados obtidos, considera-se que esta experiência pode contribuir para o desenvolvimento do ensino a distância no país. O estudo permitiu demonstrar a relevância de agregar conhecimentos e áreas de saber, apresentando um canal de educação genuinamente construído por uma equipe interdisciplinar de professores, com acento nas áreas da educação, informática e administração, que se constituiu em uma atividade inovadora na Instituição. Os resultados demonstram que, para evoluir, é necessário avançar, porém, no desenvolvimento dessa modalidade, deve haver a preocupação com o relacionamento e a interação.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Eternal truths of service**. Disponível em: <www.karlalbrecht.com>. Acesso em: 21 mai. 2007.

BATESON, J.E.G. **Managing services marketing: text and readings**. USA. Dryden Press, 1995. 680 p.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

BOWEN, D.; SIEHL, C.; SCHNEIDER, B. A framework for analyzing customer service orientations in manufacturing. **Academy of Management Review**, p. 75-95, 1989.

DAY, G.S. The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**, p. 37-52, oct. 1994.

FAINHOLC, B. **La interatividad em la educación a distancia**. Buenos Aires: SAICF, 1999.

GORDON, I.H. **Relationship Marketing: new techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever**. Ontario: John Wiley & Sons Canada Ltda; 1998.

HARASIM, L. Alcançando qualidade através do planejamento. In: **X Congresso Internacional de Educação à Distância**. Porto Alegre. PUCRS Virtual, 2003.

HESKETT, J.L. Lessons in the service sector. **Harvard Business Review**, mar-apr. 1987.

JOHNSON, K. Choosing the right program. **Direct Marketing**, p. 36-45, jun.1998.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

MALHOTRA, NK. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McKENNA, R. O novo marketing. **HSM Management**. São Paulo, mar/abr, 1997.

MORGAN, R. M. Relationship marketing and marketing strategy. In: SHETH, JN; PARVATYAR, A. **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

MORGAN, RM; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.

OLIVER, R.L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999 - Special Issue.

PALLOFF, R.; PRATT, K. **O aluno virtual: um guia para trabalhar com estudantes virtuais**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

REICHHELD, F; MARKEY Jr, R; HOPTON, C. E-customer loyalty - applying the traditional rules of business for online success. **European Business Journal**, v. 12, n. 4, p. 173-179, 2000.

RODRIGUES, A.C.M. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos. **Anais do 24º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD)**, Florianópolis, SC, set. 2000.

SEYBOLD, P.B. Entenda as motivações do seu cliente. **Exame/Harvard Business Review**, p. 102-113, abr. 2002.

SOLOMON, M.R., SURPRENANT, C. CZEPIEL, J.A;

GUTMAN, E.G.. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 99-111, winter 1985.

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

WHITELEY, R. A empresa totalmente voltada para o cliente. **HSM Management**, São Paulo, p.116, 1998.

ZEITHAML, V.A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In: LOVELOCK, C. **Services Marketing**. Prentice Hall International Inc., 1982.

ZEMKE, R.; SCHAFF, D. **A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Harbra, 1991.