



SATISFAÇÃO E LEALDADE EM CURSOS NA MODALIDADE A DISTÂNCIA

SATISFACTION AND LOYALTY IN DISTANCE LEARNING COURSES

Ana Augusta Ferreira de Freitas ⁽¹⁾

Lucas Lopes Ferreira Souza ⁽²⁾

Kamilla Oliveira Pinheiro ⁽³⁾

Universidade Estadual do Ceará/UECE, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a satisfação e a lealdade de discentes de cursos na modalidade a distância, a partir de uma análise de segmentação. Uma pesquisa de campo foi conduzida junto a 429 discentes de cursos de graduação e licenciatura de uma IES pública. Utilizando-se o método de Detecção de Interação Automática do Chi-Quadrado, foi possível explicar a variabilidade do nível de satisfação e lealdade de grupos distintos de estudantes. A variável que melhor explicou a variabilidade do nível de satisfação foi a qualidade dos encontros presenciais; enquanto a lealdade foi melhor explicada pelos serviços prestados pela coordenação. Além disso, fatores como a formação dos tutores no domínio das temáticas e a infraestrutura têm maior impacto na explicação de diferentes níveis de satisfação; enquanto o material didático e a qualidade dos sistemas de comunicação explicam melhor a variabilidade no construto de lealdade. Sugestões de pesquisas futuras são indicadas.

Palavras-chave: ensino a distância; lealdade; satisfação; segmentação de mercado.

ABSTRACT

An investigation was conducted to analyze the satisfaction and loyalty of students in distance learning courses. Field data comprised 429 questionnaires answered by undergraduate students from a public university in Brazil. Chi-square Automatic Interaction Detection statistical analyses indicated how satisfaction and loyalty varies among different group of students. In general satisfaction is first explained by the quality of personal meetings between students and lecturers/tutors while loyalty is linked to the quality of support activities provided by course coordinators. Moreover, it was found that academic background of tutors on the subjects being taught and infrastructure provided by the distance learning promoters help to explore in greater depth how satisfaction is generated, while loyalty levels are better explained in deeper detail by the quality of didactic handouts and communication exchange systems. Suggestions for further research are put forward.

Keywords: distance learning; loyalty; satisfaction; market segmentation.

INTRODUÇÃO

As práticas educacionais no Brasil sofreram influência de desenvolvimentos históricos, de natureza econômica e cultural, culminando em um significativo esforço

crítico para “avaliar a experiência brasileira de organização e administração do ensino e para ensaiar novas perspectivas teóricas e novas práticas de administração da educação no Brasil” (SANDER, 2005, p. 103).

Alterações no cenário da educação nacional, especialmente a partir da década de 1990, têm gerado a necessidade de investigação acerca de aspectos como capacitação dos docentes, conteúdos, novas tecnologias e, sobretudo, a percepção avaliativa daquele para quem todo o sistema é construído: o aluno.

Como tendências atuais, merecem ser ressaltadas a interiorização das Instituições de Ensino Superior (IES), a graduação tecnológica e a Educação a Distância (EaD). Esta última solidifica-se no cenário nacional à medida que proporciona ensino flexível e acessível através das redes de computadores, cada dia mais potentes, em termos de recursos, velocidade, programas e comunicação, permitindo a alunos e professores pesquisarem, simularem situações, testarem conhecimentos, especificarem novos conceitos, lugares, ideias e produzirem novos textos, avaliações e experiências (MORAN; MASETTO; BEHRENS, 2000). A característica essencial da EaD centra-se no envolvimento do aluno na atividade de aprendizagem em um local onde o professor não está fisicamente presente. Pela sua atualidade, especialmente no Brasil, essa modalidade carece de minucioso planejamento e avaliação.

Estudos anteriores já foram realizados no sentido de analisar a satisfação de discentes com Instituições de Ensino Superior (e.g. ABREU; GUIMARÃES, 2003; OLIVEIRA, 2004; MELO et al., 2009) e, na sua maioria, estão direcionadas a cursos de natureza presencial. No entanto, pesquisadores de áreas diversas, como educação e administração, também têm se dedicado a compreender de que forma a qualidade percebida e a satisfação podem ser explicadas no contexto de cursos de EaD (e.g. TRACTENBERG; BARBASTEFANO; KUBOTA, 2004; FREITAS; SILVA;

MAGALHÃES JÚNIOR, 2012; FERREIRA, 2016a; FERREIRA, 2016b). Este trabalho posiciona-se neste último contexto, buscando avançar em relação às pesquisas anteriores, à medida que busca explicitar quais variáveis explicam a lealdade dos discentes em cursos na modalidade EaD; identificando ainda de que forma estas variáveis divergem em relação àquelas que explicam a satisfação dos discentes.

O reverso da lealdade revela um problema altamente conhecido pelas Instituições de Ensino - a evasão - que é um dilema enfrentado não só por Instituições de Ensino Superior (IES) nacionais, mas por IES de todo mundo (CUSEO, 2003; CORRÊA; VIANA; MIURA, 2004), e por isso merece atenção por parte de gestores e pesquisadores. Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a satisfação e a lealdade de discentes de cursos na modalidade a distância, a partir de uma análise de segmentação. A divisão de consumidores em grupos é uma das formas mais usuais de se conhecer o mercado de atuação das organizações e de levantar ações para alcançar o consumidor alvo (WEDEL; KAMAKURA, 2000).

Para desenvolver tal proposta, foi realizada uma pesquisa de campo com discentes de cursos de Bacharelados e Licenciaturas de uma Instituição Pública de Ensino Superior localizada no nordeste do país. O artigo apresenta-se constituído de cinco seções: introdução, já abordada; referencial teórico, que abordará o tema de Educação a Distância (EaD) na sua relação com os fatores que impactam a satisfação dos discentes; metodologia, na qual se identifica o protocolo de pesquisa e apresenta-se a técnica de Detecção de Interação Automática do Chi-Quadrado (CHAID - Chi-Square Automatic Interaction Detection) usada na análise de

segmentação; análise dos resultados; e considerações finais.

ESTEIO TEÓRICO

Estudos na área de satisfação de clientes têm se apresentado como uma prioridade na agenda dos pesquisadores na área de marketing. Uma explicação para este fenômeno se refere ao fato de que há uma comprovada relação entre elevados índices de satisfação e performance superior obtidas pelas organizações industriais e de serviço (REICHHELD; SASSER JR., 1990). Conforme lembram Cerchiaro e Mota (2010), em Instituições de Ensino Superior, de forma particular, além das avaliações formais realizadas pelo INEP/MEC, existe uma avaliação realizada pelo próprio discente que está relacionada com suas expectativas em relação ao curso e a IES. Tal avaliação é feita a partir de várias dimensões de naturezas distintas: desde sociais até as de estima (GIL, 2009). Isso significa que o alcance dessa percepção não se restringe apenas à sala de aula, mas também, a todas as atividades ofertadas por uma IES.

Dentre os estudos que abordaram essa temática, Campos e Mesquita (2005) analisaram as motivações para escolha de uma IES e de um curso na área de administração. O estudo revelou que a principal motivação da escolha do curso é adquirir conhecimento para abrir um negócio próprio, e nesse sentido, segundos os discentes, a qualidade do ensino é requisito fundamental, sendo percebidos por eles como o resultado de um corpo docente preparado e com experiência. Na mesma linha, Abreu e Guimarães (2003) também encontraram uma forte valorização da qualificação profissional dos docentes entre os discentes de um curso de administração.

Na esteira dos trabalhos anteriores, Melo et al. (2009), ao examinarem a influência dos estímulos ambientais na geração de emoções internalizadas pelos alunos de uma IES privada, mostraram que os estímulos advindos da esfera de infraestrutura de pesquisa e de ensino apresentaram maior grau de significância na geração de emoções que impactam positivamente na satisfação. Na educação a distância, serviços de apoio têm sido considerado como fatores-chave na satisfação e comprometimento dos alunos (LAPADULA, 2003).

Finalmente, Lopes, Alves e Leite (2008) avançaram na compreensão sobre essa temática ao mostrarem que os estudantes não podem ser tratados como um grupo único. Segundo eles, grupos com características específicas possuem percepções diferentes a respeito da qualidade dos serviços. É a partir dessa compreensão de diferentes grupos que se desenvolve o presente trabalho. Entre as formas possíveis de se conhecer as preferências de grupos distintos, encontra-se o conceito de segmentação de mercado. Esse conceito é de particular importância para a presente pesquisa, a medida que interessa reconhecer de que forma discentes com diferentes graus de satisfação e lealdade podem ser agrupados em grupos relativamente homogêneos, buscando evidenciar quais variáveis podem explicar a divisão desses grupos. A partir do conhecimento desses segmentos, ações podem ser implementadas na tentativa de melhorar a avaliação dessas variáveis por parte dos usuários (WEDEL; KAMAKURA, 2000),

Saindo do ambiente presencial, e enfocando os cursos na modalidade à distância, questões como infraestrutura adequada, recursos de conexão com a

internet e programas de capacitação de professores/tutores são algumas das variáveis intervenientes no processo de satisfação dos discentes (MAIA; MATTAR, 2008).

No entanto, para Carvalho (2007), de todos os sujeitos envolvidos na EaD, o professor ocupa papel central e por isso recebe especial atenção dos pesquisadores. Outros autores apontam a importância do papel da tutoria no sucesso da aprendizagem e na manutenção dos alunos no processo (BELLONI, 2008). Em alguns casos, o papel do tutor pode ser mais importante do que o material utilizado ou as plataformas de aprendizagem disponíveis (CARVALHO, 2007). Essas duas constatações são corroboradas por Freitas, Silva e Magalhães Júnior (2012) que mostram que a capacidade dos docentes adaptarem o conteúdo das disciplinas à realidade dos alunos e a orientação dada pelos tutores são fatores essenciais na explicação da satisfação dos discentes. Essa condição deve estar atrelada ao que Gunawardena e Zittle (1997) relacionam à presença social, que diz respeito ao grau em que uma pessoa é percebida como real na computação mediada, sendo um forte preditor da satisfação.

Para Cardozo (1965), a satisfação do consumidor o leva a fazer uma recompra do produto, defendê-lo e propagá-lo, tornando-o, assim, um agente publicitário para as organizações. No ambiente educacional, Araújo e Silva (2009) comprovaram que a satisfação é influenciada pela qualidade percebida pelos alunos. Na mesma pesquisa, os autores também comprovam que a satisfação tem influência significativa na lealdade dos discentes com as IES. Essa lealdade é então um construto chave para a sobrevivência das organizações educacionais.

Um resgate histórico dos primeiros trabalhos que trataram o conceito de lealdade

mostra que, no início, esse construto era vinculado a um padrão de repetição da compra ao longo do tempo (JACOBY; KYNER, 1973). Atualmente, entende-se que a lealdade abrange três aspectos: atitude, comportamento (intenção) e comprometimento. Em suma, pode-se dizer que a atitude positiva de um cliente em direção a uma marca, produto e/ou serviço, de forma comprometida e com a intenção de comprar novamente a mesma marca no futuro é chamado de lealdade (MOWEN; MINOR, 2001).

De maneira específica em Instituições de Ensino Superior, Appio, Tontini e Silveira (2013) evidenciaram que a satisfação com a IES, o compromisso emocional com a Instituição e a Reputação da IES explicam, em grande parte, a variabilidade do comportamento de lealdade dos discentes. Pesquisas anteriores realizadas em outros países (e.g. HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001) mostraram resultados semelhantes ao identificarem a percepção de qualidade no ensino, o compromisso emocional do aluno com a IES e com suas próprias metas como fortes antecessores da lealdade. Ao replicar a escala dos autores anteriores no contexto nacional, Marques e Brasil (2008) corroboraram nacionalmente os achados de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001).

Ainda sobre o assunto, segundo Bergamo e Giuliani (2009), a lealdade dos discentes em Instituições de Ensino Superior sofre influência significativa da confiança no pessoal da instituição, da satisfação, da qualidade percebida, do comprometimento com metas e do comprometimento emocional com a instituição. Ademais, os autores ainda aduzem que a lealdade é uma importante variável para evitar a evasão de discentes, algo que segundo os autores vêm ocorrendo com muita frequência.

METODOLOGIA

Esta seção apresenta o protocolo de pesquisa utilizado para atingir o objetivo proposto. Em relação ao tipo de estudo, uma pesquisa de natureza descritiva de corte transversal foi conduzida, no segundo semestre de 2013. Em termos de procedimento de amostragem, a pesquisa utilizou-se de uma amostra não probabilística, por conveniência. Os sujeitos de interesse eram discentes regularmente matriculados em cursos de Bacharelado e Licenciatura, na modalidade a distância, de uma Universidade pública do Nordeste do Brasil. No total, 429 discentes participaram de uma pesquisa disponibilizada on line no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

O instrumento de coleta de dados foi disponibilizado na página principal do departamento da Universidade responsável por gerir os cursos a distância, e os alunos também recebiam um lembrete quando entravam no AVA. No entanto, a participação não era obrigatória. O instrumento ficou disponível durante dois meses e continha três blocos de variáveis. No primeiro bloco, levantou-se as características socioeconômicas dos discentes, como idade, sexo, grau de instrução e atuação no mercado de trabalho. No segundo bloco, a percepção desses sobre a qualidade dos sistemas de comunicação, do material didático, da atuação dos tutores e dos professores conteudistas, da infraestrutura física e administrativa e outros aspectos de interesse relacionados com a turma, com o projeto pedagógico, com os mecanismos de avaliação e com a qualidade dos encontros presenciais. Essas foram as variáveis independentes, que foram selecionadas a partir da revisão da literatura, e estão apresentadas no Quadro 1.

Todas as variáveis que aparecem no Quadro 1 tinham as mesmas categorias, que estavam associadas a uma escala de concordância quanto à eficiência desses elementos, em uma escala de quatro pontos que variava desde: discordo totalmente (1) até concordo totalmente (4).

No terceiro bloco, foram utilizadas duas escalas para mensuração das variáveis dependentes: satisfação e lealdade. Para a mensuração da satisfação e da lealdade foram utilizadas as escalas adaptadas de Oliver (1996) e Pizzutti (2001), respectivamente, utilizando uma escala Likert de 5 pontos, variando de 1(discordância total) até 5(concordância total), conforme Quadro 2. O construto satisfação, assim como a lealdade, foram criados a partir da média aritmética das variáveis pertencentes aos seus construtos. Depois de encontrado o valor dessa média para cada indivíduo, dividiu-se os construtos em três categorias: pouco satisfeito/pouco leal; leal/satisfeito; e muito satisfeito/muito leal.

Variáveis Independentes	
Sistemas de comunicação Interação vídeo conferência Interação correio eletrônico Interação fórum Interação chat	Material didático Há interação com seu conteúdo Desenvolve habilidades e competências Tem integração com as mídias Orienta as atividades Indica referências complementares
Tutores Esclarecem dúvidas Fornecem orientação das atividades Fornecem feedback São pontuais nos encontros presenciais Demonstram domínio dos conteúdos Estimulam os alunos a participarem Participam das discussões	Infraestrutura física e administrativa Laboratório de informática atende às necessidades dos alunos Acervo bibliográfico é suficiente e atualizado Há espaço para atendimento aos alunos Existe sala de tutoria Sala de Videoconferência atende às necessidades do curso Há suporte humano nos laboratórios Há suporte humano na secretaria Os serviços prestados pela coordenação do curso são adequados.
Professores Demonstram domínio dos conteúdos Esclarecem dúvidas Propõem atividades entre os alunos Contextualizam o ensino ao contexto do discente Facilitam processo de ensino-aprendizagem Fornecem feedback Participam das discussões	Outros aspectos Percepção sobre o comprometimento e a participação dos colegas Mecanismos de avaliação Qualidade dos encontros presenciais Adequação do projeto pedagógico

Quadro 1 - Variáveis independentes

Fonte: Elaborado pelos autores

No construto satisfação, foram agrupados na categoria pouco satisfeito indivíduos cuja média aritmética estava entre 4 e 10; os satisfeitos entre 11 e 15; e os muito satisfeitos entre 16 e 20. Os valores de classificação do construto lealdade foram diferentes, pois esses apresentavam mais variáveis, sendo necessários outros intervalos de valores para a determinação dos grupos. Portanto, a categoria 1 (pouco leal) possui indivíduos cuja média aritmética está entre 9 e 17; os leais entre 18 e 26; e os muito leais com valores variando de 27 a 35. A seção seguinte trata da análise dos resultados.

Satisfação	Este é um dos melhores cursos que já fiz.
	Este curso tem todos os atributos que valorizo.
	Este curso não é tão bom quanto pensei. (r)
	Estou satisfeito com a minha decisão de fazer o curso.
Lealdade	Não quero continuar a frequentar o curso. (r)
	Se eu pudesse voltar atrás, teria escolhido outro curso. (r)
	Se outro curso fosse oferecido por esta Universidade eu gostaria de fazer.
	Falo coisas positivas sobre o curso para as pessoas.
	Recomendaria este curso se alguém me pedisse sugestão.
	Considero esta Universidade como minha primeira escolha entre as Instituições de Ensino Superior do estado.
	Estou disposto a fazer outros cursos nesta Universidade.

Quadro 2 - Itens da escala de mensuração de satisfação e lealdade

Fonte: Elaborado pelos autores

Em termos de técnicas de análise dos dados, os dados foram analisados com o apoio do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 18.0, utilizando módulos de estatística descritiva que permitiram a caracterização dos respondentes. O método utilizado para análise de agrupamentos diferenciados entre si pelos níveis de satisfação foi a Detecção de Interação Automática do Chi-Quadrado (CHAID - Chi-Square Automatic Interaction Detection), técnica já utilizada em estudos de mercado para reconhecimento de grupos de consumidores com preferências homogêneas (HAWKINS; KASS, 1982).

Neste estudo, as análises de variância foram procedidas a fim de explicar a heterogeneidade das variáveis dependentes satisfação e lealdade dos discentes. Uma explicação mais detalhada da técnica pode ser encontrada em Freitas e Heineck (2008). Nesse estudo, os autores explicam que o CHAID se caracteriza como um algoritmo que utiliza uma árvore de classificação para dividir um conjunto de dados heterogêneos em grupos menores que discriminam de maneira diferenciada a variável dependente. Para que a técnica seja utilizada é necessário que exista

uma variável dependente categórica que terá sua variabilidade explicada a partir de um conjunto de variáveis independentes, selecionadas a partir da revisão bibliográfica. Testes de qui-quadrados são feitos para identificar as variáveis independentes com maior poder de explanação, sendo que o método testa a associação de duas a duas variáveis independentes e a variável dependente, verificando a homogeneidade do grupo formado (FREITAS; HEINECK, 2008). O processo se repete de forma contínua e os resultados são visualizados na forma de um diagrama em árvore, com divisões progressivas dos grupos.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

Nesta seção são discutidos os resultados da pesquisa. Primeiro, abordou-se o perfil sociodemográfico dos discentes que compuseram a amostra. Em seguida, foram analisadas as segmentações realizadas pelo CHAID com relação às variáveis dependentes satisfação e lealdade. A caracterização socioeconômica revelou que o total de homens que responderam a pesquisa 238 (55,4%) supera o de mulheres 191 (44,6%). A idade desses cursistas varia entre 19 e 58 anos.

Somente 7% do total de alunos são adolescentes, com até 20 anos, e a maioria são adultos, com idade superior a 21 anos (93%). O percentual de discentes que já fizeram outro curso a distância corresponde a 36% da amostra. O número de adultos no curso reflete-se na quantidade de pessoas ativas no mercado: 361 alunos trabalham, além de estudar. A respeito da formação acadêmica desses alunos, 35% tem a graduação incompleta. Quanto ao estado civil, existe certo equilíbrio entre o número de solteiros e casados, sendo poucos os viúvos e divorciados.

A análise de confiabilidade foi realizada por meio do Alfa de Cronbach. Todos os construtos apresentaram valores acima de 0,7, valor considerado ideal por Hair et al. (2009): sistemas de comunicação (0,744); material didático (0,847); tutores (0,886); Infraestrutura física e administrativa (0,913); professores (0,905); outros aspectos (0,780); satisfação (0,748); lealdade (0,700). Assim, pode-se prosseguir para análise do CHAID.

A Figura 1 a seguir ilustra a segmentação feita a partir da variável dependente satisfação. Um primeiro ponto que deve ser ressaltado é que existe um percentual expressivo de alunos satisfeitos ou muito satisfeitos com os cursos que fazem. Quando a amostra é analisada de forma geral, apenas uma pequena parcela de 37 alunos (8,6%) se posiciona como pouco satisfeitos, 254 (59,3%) estão satisfeitos e 137 (32%) estão muito satisfeito.

Quando se busca a explicação para essa satisfação, vê-se que a primeira variável independente que melhor explica a variabilidade é a qualidade dos encontros presenciais. Tal resultado demonstra que, mesmo o curso sendo à distância, os encontros entre os alunos e tutores e/ou professores é a variável que causa maior impacto na satisfação dos discentes. De forma

indireta, esse resultado está em linha com o que indicavam autores como Freitas, Silva e Magalhães Júnior (2012) ao apontarem a importância dos docentes e tutores em cursos dessa modalidade.

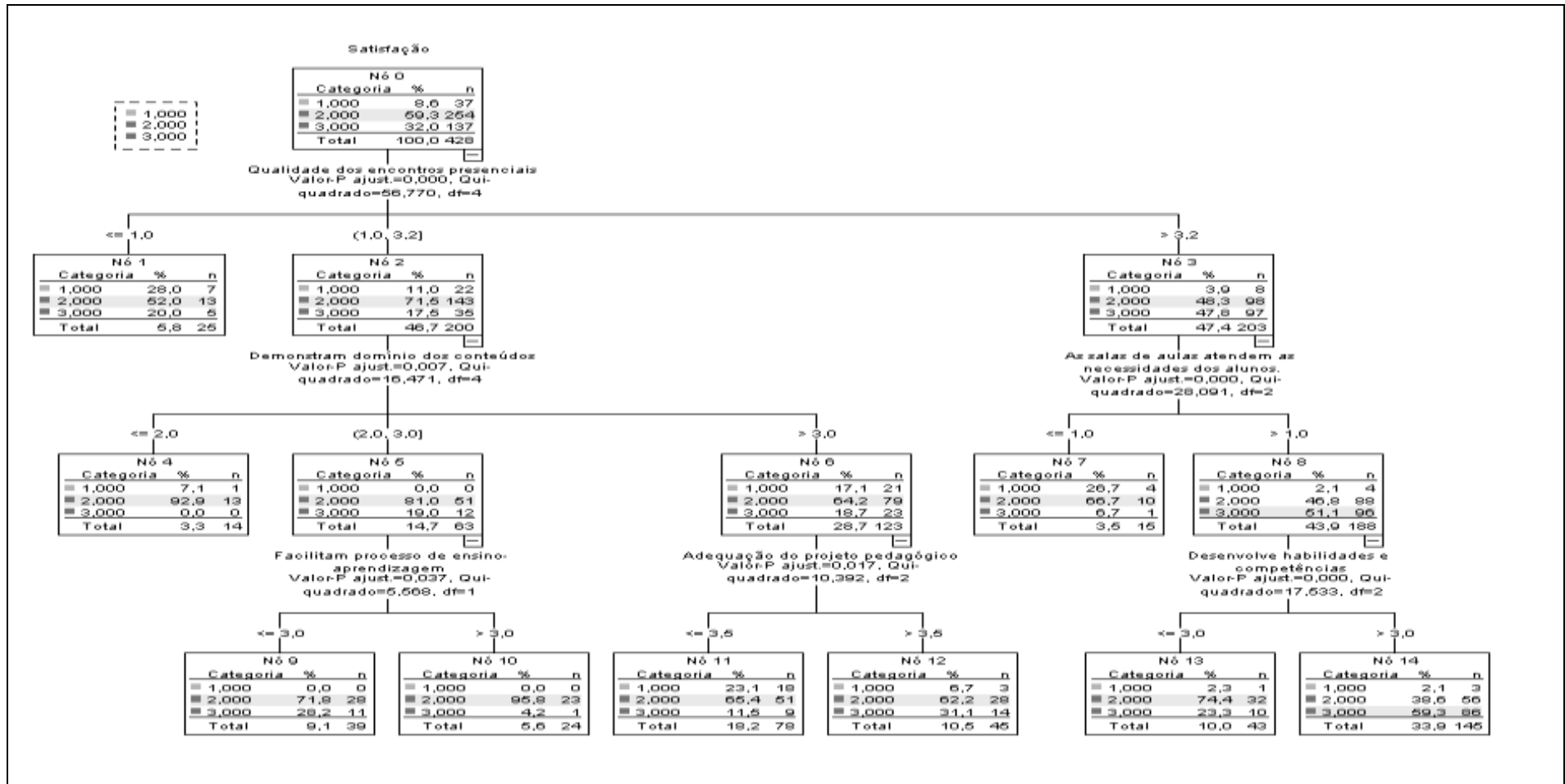


Figura 1 - Segmentação dos grupos por meio da variável satisfação

Fonte: Dados da pesquisa

A percepção da qualidade dos encontros presenciais dividiu os pesquisados agrupando-os em subgrupos com 25 pessoas que entendem que os encontros presenciais não são satisfatórios e outros dois grupos: um com 200 pessoas e outro com 203 pessoas. Neste último grupo estão os discentes mais satisfeitos com os encontros presenciais e também os mais satisfeitos com o curso (47%). Como foi dito na metodologia, a técnica é recursiva e novos agrupamentos são buscados. Não houve nenhuma variável que conseguisse segmentar o grupo 1, dado que já é um grupo homogêneo e pequeno. Contudo, o grupo 2 foi segmentado pela percepção que os alunos têm sobre o domínio do conteúdo por parte dos tutores. Quando essa divisão foi realizada, formaram-se três novos grupos: o grupo 4 formado por 14 pessoas, que não estão muito satisfeitas com essa variável; o grupo 5 composto por 63 indivíduos medianamente satisfeitos com a formação dos tutores; e o grupo 6, com 123 alunos que acreditam que os tutores têm bastante domínio do conteúdo, o que faz com que a grande maioria (quase 83%) esteja satisfeita ou muito satisfeita com o curso.

Além disso, o grupo 3 foi dividido em dois grupos menores pela variável que aborda a percepção dos discentes sobre a qualidade da infraestrutura das salas de aula. Assim, o grupo 7 é formado por 15 pessoas que acham que as salas de aulas não estão adequadas e o grupo 8, com 188 discentes que concordam que as salas de aulas atendem às suas necessidades. Quanto maior a percepção positiva que os discentes têm sobre a infraestrutura das salas maior a satisfação dos discentes com o curso.

O grupo 5 foi dividido pela variável que trata da percepção acerca da capacidade dos professores em facilitarem o processo de aprendizagem. Foram formados dois grupos: o grupo 9 que é formado por 39 pessoas que

discordam da capacidade dos professores quanto a este quesito; e o grupo 10 contemplado por 24 indivíduos que concordam que os professores são capazes de facilitarem o processo de aprendizagem.

O grupo 6 foi segmentado pela variável referente à adequabilidade do projeto pedagógico do curso. Nesse caso, foram formados dois novos grupos: o grupo 11 formado por 78 pessoas, que são aqueles que concordam menos com relação a essa variável; e o grupo 12, formado por 45 pessoas, que concordam muito com a capacidade do projeto pedagógico em atender as suas expectativas. Ao que pese o fato de que o projeto pedagógico pode estar sendo restringido, na percepção dos discentes, à matriz curricular, o que pode ser visto é quanto maior a qualidade percebida com este item, maior a satisfação dos discentes.

O grupo 8 também foi dividido em outros dois grupos, com a variável percepção da qualidade do material didático como variável explicativa. Nesse caso, 43 pessoas pertencendo ao grupo 13 concordam pouco com esse quesito e o grupo 14 conta com 145 indivíduos que concordam muito. Este grupo 14 final, que representa o último ramo da árvore criada, é o grupo de discentes mais satisfeitos com o curso, quase 98% são satisfeitos ou muito satisfeitos com o curso. Fazendo uma descrição da Figura 1 sobre esse grupo, observa-se que nesse estão os discentes muito satisfeitos com os encontros presenciais, com a infraestrutura das salas de aula e com o material didático.

Os resultados da segmentação dos grupos relacionados à variável dependente satisfação demonstraram que os aspectos humanos e de infraestrutura física e material são importantes para explicar a satisfação. Outrossim, o domínio do conteúdo por parte dos tutores é uma variável importante no grupo de discentes menos satisfeitos;

enquanto a infraestrutura física é mais importante no grupo dos mais satisfeitos.

Um confronto desses resultados com a literatura revisada mostra que, a exemplo de pesquisas anteriores (MAIA; MATTAR, 2008; BELLONI, 2008), questões como infraestrutura adequada, programas de capacitação de professores/tutores são importantes intervenientes no processo de satisfação de discentes em cursos EaD. No entanto avança-se nesse entendimento ao mostrar que essas variáveis não têm um poder explicativo semelhantes entre todos os discentes e grupos.

Passando para a segunda variável dependente que o estudo se propôs a explicar, o construto lealdade obteve os seguintes resultados na amostra geral pesquisada: 27 alunos (6,3%) se dizem não leais; 259 (60,5%) se classificam como leais; e 142 (33,2%) são muito leais com o curso e com a IES em questão. A Figura 2 a seguir mostra de que formas as diferentes variáveis explicativas são capazes de diferenciar grupos de discentes com distintos graus de lealdade. Nesse caso, um primeiro resultado importante é que os serviços prestados pela coordenação é a variável de maior poder de explicação na lealdade, seguida da qualidade do material didático e da qualidade dos sistemas de comunicação.

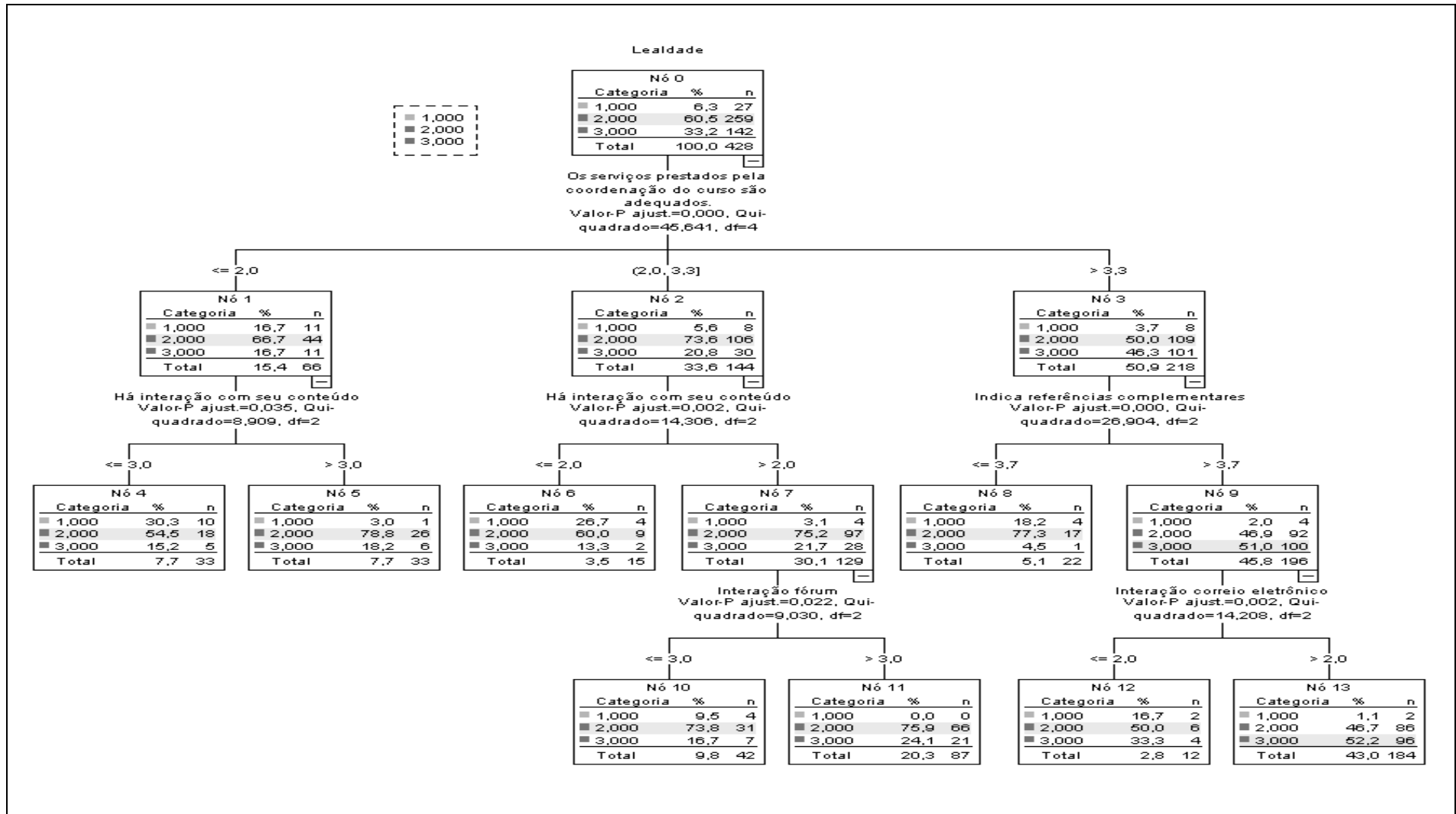


Figura 2 - Segmentação dos grupos por meio da variável lealdade
Fonte: Dados da pesquisa.

De maneira específica, é possível perceber que o grupo 1 foi dividido em outros dois grupos pela percepção da qualidade do material didático enquanto elemento que proporciona a interação com seu conteúdo. Nesse caso, foram formados o grupo 4, com 33 pessoas, que variam de discordam muito até concordam com essa afirmação; e o grupo 5, que tem em sua classificação 33 discentes, que concordam muito com essa variável. Este último grupo reúne discentes mais leais ao curso/IES. O grupo 2 foi dividido pela mesma variável que o grupo 1. Já o grupo 3 foi segmentado segundo a variável que mensura o grau com que as indicações de referências complementares incentivam o aprofundamento do conhecimento. Nesse caso, gerou-se dois novos grupos: o grupo 8 com 22 pessoas que variam de discordo até concordo; e o grupo 9 com 196 discentes que são mais leais porque concordam muito que as referências complementares são capazes de aprofundar o conhecimento.

Assim, como no caso da satisfação, o material didático aparece aqui como uma forte variável de explicação da lealdade. Registra-se, no entanto, que nos grupos nos quais a fidelidade era menor, houve uma associação maior com a qualidade do material didático, mensurada a partir da possibilidade desse proporcionar a interação com o conteúdo; enquanto no grupo dos mais leais, a importância do material didático ficou mais atrelada à qualidade das referências complementares. Diferente de estudos anteriores (APPIO; TONTINI; SILVEIRA, 2013) que indicavam variáveis como satisfação e comprometimento com a IES como fortes antecedentes da lealdade, o presente estudo aponta variáveis que podem

ser mais facilmente gerenciadas pelos gestores de cursos na modalidade EAD.

O grupo 7 foi dividido pela variável relacionada à qualidade da interação entre alunos, professores e tutores via fóruns. Foram formados dois novos grupos que foram classificados em grupo 10, com 42 pessoas que discordam da afirmação e o grupo 11, com 87 discentes que concordam com tal afirmação. Esse foi o único momento que o fórum aparece como variável que divide um grupo entre discentes mais e menos leais ao curso/IES. Nesse caso, alunos que percebem qualidade na ferramenta do fórum como promotora de interação são também mais leais. Em termos quantitativos, percebe-se que a totalidade dos discentes que avaliam de forma positiva os fóruns se classificam como leais ou muito leais.

Outro grupo que também foi dividido pela percepção dos discentes acerca da qualidade dos sistemas de comunicação foi o grupo 9, só que nesse caso teve na variável independente correio eletrônico, e não no fórum, a variável definidora da segmentação. Finalmente, depois de analisados os grupos formados, percebe-se a influência positiva da confiança no pessoal da instituição, em linhas com estudos anteriores (e.g. BERGAMO; GIULIANI, 2009), dado que a variável que melhor explicou a lealdade foi a adequabilidade dos serviços prestados pela coordenação. Não obstante, a segunda variável que tem maior influência está relacionada com a questão da qualidade do material didático. A terceira variável utilizada para a segmentação também está relacionada com a qualidade percebida com os sistemas de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que diz respeito ao objetivo geral desta pesquisa que buscou analisar a satisfação e a lealdade de discentes de cursos na modalidade a distância, a partir de uma análise de segmentação, foi possível perceber que diferentes variáveis explicam grupos distintos em termos de graus de satisfação e de lealdade. A variável que melhor explicou a variabilidade do nível de satisfação dos discentes foi a qualidade dos encontros presenciais; enquanto a variabilidade da lealdade foi melhor explicada pelos serviços prestados pela coordenação. Além disto, fatores como experiência dos tutores no domínio das temáticas e infraestrutura têm importante impacto na explicação de diferentes níveis de satisfação; enquanto o material didático e a qualidade dos sistemas de comunicação explicam melhor a variabilidade no construto de lealdade.

Algumas implicações podem ser traçadas a partir dos achados desta pesquisa. A primeira delas indica a necessidade de estudar as variáveis que interferem na satisfação e na lealdade de discentes, a partir de grupos distintos. A presente pesquisa mostrou que certas variáveis são mais importantes que outras quando se busca distinguir grupos com diferentes graus de satisfação e fidelidade. Um exemplo disso é o domínio do conteúdo por parte dos tutores que é mais impactante em grupos com menor grau de satisfação do que em grupos com maiores graus de satisfação. A discrepância anterior não se mostrou

tão forte quando da análise de grupos com distintos graus de fidelidade. Isso porque os serviços prestados pela coordenação e a qualidade do material didático mostraram-se significativas para todos os grupos de alunos, independente do grau de fidelidade destes.

Em termos de implicações gerenciais, gestores de IES podem se beneficiar dos resultados desta pesquisa que, embora com resultados demarcados a sua área de abrangência em termos de coleta de dados, sugere os fatores humanos como essenciais na explicação da variabilidade entre grupos mais e menos satisfeitos e também mais ou menos leais. Esses fatores humanos estão representados na pesquisa pelos encontros presenciais e pelos serviços prestados pela coordenação. A questão tecnológica, tão importante em cursos nessa modalidade, aparece de forma secundária e mais acentuada entre os grupos dos discentes mais leais. Limitações típicas de pesquisas que se utilizam de amostras por acessibilidade são encontradas na presente pesquisa, que não pode ter os seus dados generalizados para outros cursos na modalidade a distância.

Em termos de pesquisas futuras, sugere-se que outros estudos busquem elucidar pontos importantes que foram indicados nesta pesquisa, como a questão da importância atribuída pelos discentes aos encontros presenciais. Afinal, estando dentro de uma modalidade que tem o seu ponto forte na possibilidade de aprendizagem longe da sala de aula, é

importante se questionar o porquê da importância desses momentos que podem ter uma explicação de cunho social, que mereceria pesquisas mais aprofundadas. Nessa linha, é de se esperar diferenças culturais que podem explicar diferentes comportamentos entre grupos de estudantes em diferentes localidades. Certamente um retorno a essa questão em muito se beneficiaria de estudos transculturais.

Além disso, os dados mostram um recorte de uma situação em um dado momento do tempo, ilustrando diferentes grupos que se aglutinaram em função da semelhança em termos de satisfação e lealdade com o curso e com a IES. Estudos posteriores poderão utilizar-se de dados longitudinais para refletir de que forma esses grupos estão evoluindo

ao longo do tempo. Técnicas mais avançadas de segmentação dinâmica de mercados poderiam prever em que pontos esses atingem níveis de insatisfação capazes de explicar a evasão.

Em termos de reflexões teóricas advindas dos achados da pesquisa, cabe ponderar sobre um possível descompasso entre a importância que vem sendo dada ao desenvolvimento de novas tecnologias e plataformas de aprendizagem e o desenvolvimento da infraestrutura e capital humano que possam de fato apreender essas novas tecnologias, de forma plena e eficiente. Os achados deste estudo mostram que esse conjunto de variáveis não pode ser desconsiderado quando o foco é a satisfação e a lealdade dos discentes envolvidos na educação online.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. F. D. V.; GUIMARÃES, T. A. Satisfação com o ensino superior de administração: o ponto de vista de discentes de IES privadas do Distrito Federal. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.
- APPIO, J.; TONTINI, G; SILVEIRA, A. Antecedentes da lealdade e suas relações em instituições de ensino superior. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE. **Anais...** Brasília, DF, Brasil, v. 4, 2013.
- ARAÚJO, J. P.; SILVA, D. M. L. Análise da qualidade do relacionamento em instituições de ensino superior: aplicação de um modelo em IES estaduais do norte do Paraná. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.
- BELLONI, M. L. **Educação a distância**. Campinas, SP: Autores Associados, 2008 (coleção educação contemporânea).
- BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** São Paulo, SP, 2009.

CAMPOS, L. O. B. N.; MESQUITA, H. T. O ensino da administração sob a ótica do discente. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Brasília, DF, 2005.

CARDOZO, Richard N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of marketing research**, v.2, n.3, p. 244-249, 1965.

CARVALHO, A. Os múltiplos papéis do professor em Educação a Distância: Uma abordagem centrada na aprendizagem. In: 18º ENCONTRO DE PESQUISA EDUCACIONAL DO NORTE E NORDESTE. **Anais...** Maceió, 2007.

CERCHIARO; I. B.; MOTA, M. C. Avaliação da qualidade do serviço educacional numa IES particular: a visão do aluno de graduação sobre a qualidade percebida. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. **Anais...** Florianópolis, SC, 2010.

CORRÊA, A. C. C.; VIANA, A. B.; MIURA, I. K. Avaliação da evasão e permanência prolongada em um curso de administração de uma universidade pública. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo. **Anais...** Curitiba, 2004.

CUSEO, J. Academic advisement and student retention: empirical connections and systemic interventions. **National Academic Advising Association**. (linked from <http://www.nacada.ksu.edu/clearinghouse/advisingissues/retain.htm>, retrieved 10-15-08), 2003.

FERREIRA, N.S.S. Qualidade da EaD, sob a perspectiva dos alunos de Universidades Corporativas. In: ENCONTRO DA ABED. **Anais...** Ibiporã, PR, Maio, 2016 a.

FERREIRA, N. S.S. Interação no ensino a distância e os impactos na satisfação e na evasão do aluno - experiência de uma universidade corporativa. In: ENCONTRO DA ABED. **Anais...** Londrina, PR, Maio, 2016 b.

FREITAS, A. A. F.; HEINECK, L. F. Segmentação de mercado: proposta de uma metodologia de associação entre clientes e produtos no contexto do mercado imobiliário. **Ambiente Construído**, v.8, n.3, p. 37-49, jul/set, 2008.

FREITAS, A. A. F.; SILVA, J. S. MAGALHÃES JUNIOR, A. G. Análise da satisfação de discentes em cursos na modalidade a distância a partir de uma proposta de segmentação. **O público e o privado**, n. 19, 2012.

GIL, A. C. **Didática do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUNAWARDENA, C. N.; ZITTLE, F. Social presence as a predictor of satisfaction within a computer mediated conferencing environment. **The American Journal of Distance Education**, v. 11, p. 8-25, 1997.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, D. M.; KASS, G. V. **Topics in applied multivariate analysis**. Cambridge University Press, 269-302, 1982

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of service research**, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty versus repeat purchase behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 1-9, 1973.

- LAPADULA, M. A comprehensive look at online student support services. **American Journal of Distance Education**, v.17, n.2, p.119-28, 2003.
- LOPES, H. E. G.; ALVES, R. C.; LEITE, R. S. Qualidade percebida em serviços: um estudo da influência do perfil discente numa Instituição de Ensino Superior por meio da regressão ordinal e da análise de aglomerados two-step. In: ENCONTRO DE MARKETING DO ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Curitiba, PR, 2008.
- MAIA, C.; MATTAR, J. **ABC da EaD: a educação a distância hoje**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- MARQUES, L.; BRASIL, V. S. Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento. IN: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 2008.
- MELO, G. H. O., SENA, A. M. C.; VERDE, A. A. G. F. L.; ARRUDA, D. M. O. O Impacto das emoções, geradas a partir de estímulos ambientais, na satisfação de discentes de uma IES Privada. IN: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO **Anais...** São Paulo, SP, 2009.
- MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. SP: Papirus Editora, 2000.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-hall, 2001.
- OLIVEIRA, C. M. **Satisfação e evasão escolar no curso de administração em instituições de ensino superior privadas: modelagem via equações estruturais**. 2004. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) - IBMEC, Rio de Janeiro, RJ, 2004.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the customer**. New York: Prince Hill, 1996.
- PIZZUTTI, C. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2001.
- REICHHELD, F.; SASSER JR, W. E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, Set/Out, 1990.
- SANDER, B. **Políticas públicas e gestão democrática da educação**. DF: Liber Livro Editora, 2005.
- TRACTENBERG, L.; BARBASTEFANO, R.; KUBOTA, L. C. **Avaliação da qualidade percebida em cursos a distância: o caso do FGV Online**. In: XI CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. **Anais...** Salvador, 2004.
- WEDEL, M.; KAMAKURA, W. A. **Market segmentation: conceptual and methodological foundations**. New York: Springer Science + Business Media, 2000.

NOTA

(1) Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. Graduada em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Professora Titular da Universidade Estadual do Ceará/UECE, Fortaleza, CE.

(2) Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará/UECE. Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará/UECE. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará/UECE, Fortaleza, CE.

(3) Graduada em Pedagogia pela Universidade Estadual do Ceará/UECE, Fortaleza, CE.

Enviado: 20/05/2016

Aceito: 10/03/2017