

Evento: XXV Jornada de Pesquisa  
ODS: 4 - Educação de qualidade

## OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES DO ENSINO A DISTÂNCIA EM UM POLO DE APOIO PRESENCIAL<sup>1</sup>

### LEVELS OF SATISFACTION OF DISTANCE EDUCATION STUDENTS IN A PRESENTIAL SUPPORT POLE

Mara Aparecida Barnaski Fagundes<sup>2</sup>, Maria Margarete Baccin Brizolla<sup>3</sup>, Jorge Oneide  
Sausen<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa realizado no curso de Mestrado Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Pós-graduada em MBA em Marketing pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Mestranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ).

<sup>3</sup> Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS). Doutora em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Pós-Doutor em Contabilidade na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

<sup>4</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pós-Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

#### RESUMO

Nesta pesquisa procurou-se identificar os benefícios mais valorizados e o grau de satisfação dos estudantes de um polo de apoio presencial de uma instituição de ensino a distância. Uma survey utilizando questionários foi realizada com 218 estudantes. A análise tem como preceitos teóricos o estudo do Comportamento do Consumidor e a abordagem das Relações Humanas. Estes temas são complexos e constituem áreas interdisciplinares que envolvem conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia, a semiótica, a demografia e a história. Desta forma, pode-se concluir que 40,84% dos estudantes entrevistados declaram-se “satisfeitos” e 42,88% “muito satisfeitos” com os benefícios percebidos nos produtos e serviços do polo de apoio presencial.

#### ABSTRACT

In this research, we sought to identify the most valued benefits and the degree of satisfaction of students at a classroom support center at a distance learning institution. A survey using questionnaires was carried out with 218 students. The analysis has as theoretical precepts the study of Consumer Behavior and the approach of Human Relations. These themes are complex and constitute interdisciplinary areas that involve concepts and methodological tools from different areas of knowledge, such as psychology, economics, sociology, anthropology, semiotics, demography and history. Thus, it can be concluded that 40.84% of the interviewed students declared themselves “satisfied” and 42.88% “very satisfied” with the benefits perceived in the products and services of the classroom support center.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ensino a distância; Polos presenciais; Consumidores; Níveis de satisfação.

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa  
**ODS:** 4 - Educação de qualidade

**KEYWORDS:** Distance learning; Face-to-face centers; Consumers; Satisfaction levels.

## INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing tradicionais e a eficácia operacional são premissas básicas para que uma empresa consiga entrar na disputa por uma fatia de mercado; contudo, sua sobrevivência depende da criatividade e capacidade para desenvolver processos voltados para o cliente, que atendam suas expectativas com diferencial valor agregado, capazes de seduzi-lo, satisfazê-lo e fidelizá-lo à marca (BARRETO; MACHADO, 1998). O que torna, cada vez mais volátil a posição das empresas no mercado, e a luta pela sobrevivência determinada pelo consumidor, crescentemente mais esclarecido, consciente dos seus direitos e que passa a exigir tratamento diferenciado e personalizado (BARRETO; MACHADO, 1998). O consumidor não se comporta mais como um ser isolado, mas sim como um membro de um grupo que repassa informações positivas ou negativas, e essas relações criam aquilo que chamamos de organização informal (CARAVANTES, et al. 2005).

Sendo assim, fica evidente a necessidade de se estudar a satisfação do consumidor, de maneira a possibilitar aos gestores a institucionalização de práticas empresariais que garantam a permanência e o crescimento das organizações no longo prazo (CERIBELLI; MERLO, 2014). No ensino superior não é diferente, uma vez que o auxílio das tecnologias no ensino-aprendizagem modificaram substancialmente as relações aluno-professor, fazendo surgir, inúmeras Instituições de Ensino Superior (IES) na modalidade a distância. Estas IES concorrem entre si, e seus estudantes são motivados por fatores de compra e consumo ao escolherem a modalidade que irão estudar, a instituição e o curso, tornando-os consumidores.

Levando em consideração esse contexto, o objeto de análise desta pesquisa são os estudantes de um polo de apoio presencial (PAP), de uma instituição de ensino superior situada no extremo sul do país. O polo de apoio presencial é o local devidamente credenciado pelo Ministério da Educação (MEC, 2006), no país ou no exterior, próprio para o desenvolvimento descentralizado de atividades pedagógicas e administrativas relativas aos cursos e programas ofertados a distância. Portanto, o PAP torna possível uma interação entre a universidade, que se encontra geograficamente distante, e o estudante. No entanto, cada PAP deve se adequar ao público da região onde está inserido, criando seus próprios processos institucionais.

A partir dessas premissas, faz-se necessário uma pesquisa de marketing, avaliando os estudantes a luz do comportamento do consumidor e da abordagem das relações humanas. Uma vez que eles são os consumidores dos serviços do PAP e estão distribuídos entre os cursos de graduação e de pós-graduação. De acordo com Kotler e Keller (2006), a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing. Já as abordagens das relações humanas estudadas por Mayo (1945), buscam entender os fatores presentes no ambiente físico e social capazes de afetar o desempenho e a satisfação pessoal dos indivíduos com tarefas do cotidiano. Portanto, conhecer os consumidores que já adquiriram os produtos e serviços da instituição e avaliar seu nível de satisfação se torna essencial para o desenvolvimento de novos processos institucionais.

Estudos nesta área são amplos, pesquisadores como Bardagi e Hutz (2012), analisaram 939 estudantes de graduação de 14 IES com o objetivo de realizar um levantamento acerca do impacto das percepções de trabalho e os índices de satisfação na probabilidade de abandono do curso. Outros autores que pesquisaram sobre o tema foram Gambirage et al. (2017), eles buscaram saber os níveis

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 4 - Educação de qualidade

de satisfação de estudantes de pós-graduação de uma instituição presencial, usando as dimensões: produto, preço, praça, promoção, evidências, processos, pessoas e satisfação, seus estudos tinham por objetivo trazer contribuições gerenciais para a IES estudada. Apesar do número crescente de pesquisas sobre o comportamento dos estudantes e seus níveis de satisfação, as propostas buscaram analisar os estudantes em uma esfera à nível de IES. Poucos estudos evidenciam os polos de apoio presenciais, que são unidades locais que atendem um público específico e são gerenciados por empresas autônomas e de pequeno porte.

Levando-se em consideração estes conceitos e os consumidores dos serviços e produtos do PAP, surge o respectivo questionamento: Qual o nível de satisfação dos estudantes devidamente matriculados no PAP? O que norteia o objetivo do artigo é realizar uma pesquisa investigando a satisfação dos estudantes com o polo de apoio presencial e a IES que oferece graduação e pós-graduação EaD. Desta forma, o artigo está estruturado com a metodologia de pesquisa adotada, a apresentação dos preceitos teóricos que sustentaram a pesquisa, os resultados obtidos, e por fim, as considerações finais do trabalho.

## METODOLOGIA

A pesquisa realizou-se por intermédio de uma abordagem descritiva, sustentada pelos dados obtidos em uma investigação qualitativa (bibliografia) e quantitativa (survey), centrando-se em um estudo de campo, que segundo Gil (2008), procura o aprofundamento de uma realidade específica por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade.

As pesquisas descritivas são aquelas que possuem por objetivo desenvolver a pesquisa baseada em questionários, observação e levantamento de dados (RAMPAZZO, 2010). O viés qualitativo é defendido por Richardson (1989), como aquele que permite descrever problemas complexos, analisar a interação de variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança e compreender particularidades de comportamento de indivíduos. A coleta de dados deu-se a partir de uma pesquisa quantitativa. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. O recurso utilizado foi o levantamento, ou survey, Malhotra (2011), ainda destaca que os surveys possuem rapidez de resposta, alta capacidade de atingir populações específicas e redução de custos. O questionário foi desenvolvido pelos autores com base no referencial teórico previamente pesquisado e composto por questões fechadas do tipo Escala de Likert, sendo esta uma das escalas por itens mais amplamente utilizadas (MALHOTRA, 2011).

Os participantes foram definidos por meio de amostra não probabilística por conveniência. Cerca de 218 questionários foram aplicados, sendo que apenas 112 retornaram respondidos. Destes, 11 foram anulados por não terem sido preenchidos corretamente e 101 foram considerados válidos. O período de pesquisa foi de 06 de julho de 2019 a 23 de setembro de 2019.

A tabulação dos dados coletados foi operacionalizada pelo software, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)-V20.0. Para fins de análise, os dados foram submetidos aos seguintes procedimentos estatísticos: distribuição de frequência e média aritmética; utilizado para testar a consistência interna do questionário (LEITE et al., 2012). As tabelas inseridas no corpo do texto foram produzidas a partir dos dados pesquisados.

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa  
**ODS:** 4 - Educação de qualidade

## OS PRESSUPOSTOS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E OS ESTUDANTES

A evidência do processo de compra e dos consumidores foi observada de forma institucional, após a Revolução Industrial. E pode-se observar que durante o processo de compra, especificamente depois da etapa na qual decidia qual produto/serviço adquirir, o consumidor desenvolvia um conjunto de expectativas que, subsequentemente, iriam influenciar na satisfação pós-compra (OLIVER, 1980). Deste modo a satisfação podia ser entendida como o resultado do processo de avaliação pós-compra por meio do qual o consumidor comparava as expectativas nutridas anteriormente e os benefícios reais obtidos a partir da compra e consumo (LICATA; et al, 2008).

Com este enfoque, novos elementos de âmbito cultural e cognitivo passaram a ter importância, como os aspectos econômicos, sociais e culturais dos ambientes. Passa-se então a analisar e estudar as instituições a partir da abordagem econômica, política e sociológica e suas relações com os stakeholders em geral. Desta forma, pode-se dizer que uma instituição de ensino também passa por essas três vertentes, mas o comportamento do consumidor e seus níveis de satisfação adotam a abordagem das relações humanas, que reflete a estrutura das ações, hierarquias e regras da organização, bem como os movimentos de grupos internos que podem aperfeiçoar ou limitar interesses como a prática de estados de punição e recompensa (CARVALHO; et al., 1999). Estes interesses ficam explícitos quando os consumidores avaliam a instituição, se posicionando como satisfeitos ou insatisfeitos.

Os pressupostos teóricos da satisfação do consumidor enfatizaram a satisfação como sendo produto de um processo racional de avaliação pós-compra e pós-consumo; todavia, também existe um componente afetivo que deve ser considerado na discussão referente ao construto satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991). Desta forma, antes de começar o processo de consumo existe uma expectativa, quando se tem uma necessidade se espera tal coisa com tal produto, então, após adquirir, o produto é comparado para se ter uma dimensão da qualidade percebida. Quando se recebe menos do que era esperado, tem-se uma insatisfação e o consumidor irá reclamar. Quando ocorre uma equiparação ou uma superação da expectativa, se tem um consumidor satisfeito (CERETTA; FROEMMING, 2015).

Nas instituições de ensino a expectativa gerada parte de um diferencial intangível e construído, que é o processo de aprendizagem. Todavia, mesmo partindo do pressuposto de idealização, as universidades privadas são concorrenciais e buscam a captação de alunos como principal fonte mantenedora. Desta forma, os estudos organizacionais das IES são complexos e deixam de considerar somente os fatores internos e passam a considerar também a estrutura de normas, valores e leis estabelecidos na sociedade e nas demais organizações que compõem o mercado, formando assim sua institucionalização. Esta institucionalização, segundo Amaral Filho e Silva (2006), reflete a busca de conformidade das organizações às normas socialmente criadas e legitimadas, adequando suas estruturas e práticas às exigências ambientais, o que lhes possibilita obter visibilidade institucional e atrair consumidores.

As IES de maneira geral estão inseridas neste ambiente. Sendo assim, o comportamento do consumidor e suas pesquisas de satisfação, quando transportados para o meio acadêmico, precisam levar em consideração a estrutura institucional e como os consumidores avaliam essa estrutura no que se refere às normas, valores e leis estabelecidas na sociedade, em um comparativo com as demais organizações.

Os estudos que evidenciaram os estudantes como consumidores ativos são recentes, principalmente no Brasil, onde as desigualdades sociais fazem com que apenas um grupo seletivo alcance os

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa**ODS:** 4 - Educação de qualidade

bancos universitários. Desta forma as instituições EaD surgiram diante de uma necessidade crescente de qualificação trabalhadora que ficava fora da universidade em virtude de uma extensa escala laboral e salários baixos. Em contrapartida as universidades sentiram uma necessidade crescente de institucionalizarem seus processos e manterem seus alunos frente a um mercado concorrencial acirrado que despertou nos estudantes um olhar crítico e exigente na hora de escolher onde e o que iriam estudar. As opções de escolhas fizeram dos estudantes consumidores. O grande desafio dessas organizações é o reconhecimento de que são instituições sociais, e cabe aos seus gestores lidar com o conflito entre a lógica da eficiência, exigida por metas e competitividade acirrada, e a lógica dos sentimentos (CARAVANTES; et al, 2005), onde as relações humanas ficam as margens do convívio social, sendo necessário conhecer os estudantes através de outros mecanismos de interação.

Conforme os dados do Censo da Educação Superior de 2019 aconteceu um crescimento expressivo da modalidade a distância (18%) em relação à modalidade presencial (2,1%) (INEP, 2019). Um dado relevante da pesquisa é o indicador de que a faixa etária dos alunos de cursos de ensino a distância é maior que a dos alunos de cursos presenciais. Enquanto em cursos presenciais a média de idade é de 26 anos, nos cursos a distância ela é de 33 anos. Isso deixa evidente que o ensino a distância tornou-se uma oportunidade mais relevante do que os cursos presenciais, para pessoas mais maduras (ROLIM; SCARAMUZZA, 2016). A maturidade desses alunos influencia diretamente nas suas decisões de consumo e suas relações.

Outro dado revelado pelo censo são os percentuais de participação dos sexos no ensino a distância (INEP, 2018). O sexo feminino mantém-se majoritário, as mulheres representam 11,7% dos estudantes do ensino superior e os homens 10,9%. Esses números se justificam, pois nos primeiros anos da modalidade a distância no ensino superior, a mesma estava voltada basicamente para a formação de profissionais ligados às áreas de educação, posto de trabalho ocupado predominantemente por mulheres, mas já é possível notar uma ampliação das áreas de concentração dos cursos, como é o caso das áreas de engenharias (ASSUMPCÃO; et al., 2018) predominantemente ocupado por homens em seu campo de atuação.

Quanto à renda desses estudantes, o censo da Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), aponta que 34,5% dos alunos de cursos a distância têm renda familiar entre dois e quatro salários mínimos, enquanto outros 30,1%, possuem renda ainda menor, de até dois salários mínimos (ABED, 2019). Desta forma, fica evidente o que foi apontado nos estudos de Souza (2012) que o valor das mensalidades exerce forte influência sobre a escolha da modalidade de ensino, em virtude da renda dos estudantes. Em suma o estudante desempenha um papel de consumidor, adquirindo serviços e produtos, participa do fator psicológico de motivação ao utilizarem a aprendizagem na sua decisão de consumo. Bem como, buscam preços competitivos e que se enquadrem no seu estilo de vida e classe social, demonstrando que são seres cujas atitudes estão condicionadas pelas demandas sociais tanto internas quanto externas à IES (CARAVANTES; et al., 2005).

Dessa forma, como explicado por Hawkins, et al.(2007), as ações institucionais devem ser voltadas para a identificação das necessidades que motivam os estudantes a consumir seu produto/serviço buscando, ainda, analisar quais os benefícios que são percebidos nesse processo que determinam a satisfação. Portanto, ao observar que o mercado das instituições EaD cresce acentuadamente no país e a oferta por serviços e produtos tornam as universidades concorrentes entre si, a satisfação do consumidor é um assunto de interesse para a geração de lucro dessas instituições.

## A INSTITUIÇÃO DE ENSINO A DISTÂNCIA E O POLO DE APOIO PRESENCIAL

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 4 - Educação de qualidade

A instituição EaD foi criada em 2012, a partir da fusão entre duas faculdades situadas no Estado do Paraná. Passou a adotar o ensino a distância com o objetivo de transpor barreiras geográficas e levar educação para todo o Brasil. Para manter a estrutura a instituição, mantém 800 polos de apoio presencial, em cerca de 700 cidades, estes polos atendem 250 mil alunos. Por ser uma universidade, possui autonomia do MEC para o lançamento de cursos e ampliação de atuação. O que de certa forma foi facilitado em 2017 com o Decreto 9.057/2017 que destacou mudanças na abertura de cursos superiores de graduação à distância (MEC, 2017). Desta forma, o Decreto prevê que Instituições de Ensino Superior podem criar polos sem a exigência de vistoria do MEC. O que torna os polos de apoio presenciais descentralizados, com gestão própria e atuando através de parceiros. São empresas autônomas, abertas através de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Em troca o PAP recebe consultoria no ramo de educação a distância, suporte e orientação de marketing. O sucesso financeiro desses gestores ocorre através do número de alunos matriculados, o que exige certo planejamento de marketing e gestão de recursos humanos.

O polo de apoio presencial busca atingir um equilíbrio, e entender os principais problemas encontrados nas instituições de ensino, como a evasão de alunos, a insatisfação acerca do ensino ofertado, a falta de comprometimento dos professores e dos alunos; e ainda, o preconceito da sociedade quanto à formação de profissionais em um curso a distância (SCHINAIDER; et al., 2016), e os funcionários do próprio PAP, que podem corroborar com os itens citados. O pilar central do ensino a distância gira em torno da colaboração dos grupos envolvidos, e esta colaboração não ocorre acidentalmente; ela precisa ser planejada e desenvolvida. Se a colaboração grupal é alcançada, as relações podem alcançar um nível de coesão capaz de resistir aos distúrbios externos de uma sociedade turbulenta em busca de adaptar-se (CARAVANTES; et al., 2005).

Os estudantes do PAP pesquisado fazem parte de uma gestão compartilhada de uma rede constituída por quatro polos situados em quatro cidades no Estado do Rio Grande do Sul. Ao todo são 1954 alunos atendidos pelos PAPs. No polo de apoio presencial onde a pesquisa foi realizada estão matriculados cerca de 218 alunos. Sendo assim, o polo é relativamente pequeno se comparado aos demais, mas sua trajetória é recente e os mecanismos institucionais estão pouco estabelecidos. Desta forma, como defendido por Silva e Fernandes (1998), cada organização, diante da necessidade de definir estratégias de ação, orienta-se pelo contexto ambiental no nível que mais condiz com sua trajetória e, portanto, com a sua lógica interior, isto é, com os esquemas interpretativos de seus gestores.

Desta forma, o PAP é a porta de entrada dos estudantes na instituição, oferecendo os produtos e serviços e os estudantes fazem o papel de consumidores dos mesmos. Neste caso a satisfação é um importante influenciador na percepção do consumidor (COUTINHO; et al., 2018) e garante sua fidelização com a organização. Portanto, somente a partir do conhecimento destes estudantes a instituição consegue investir em apelos comerciais e de marketing para a arrecadação de novas matrículas e ampliação de seus negócios.

## OS ESTUDANTES DO POLO DE APOIO PRESENCIAL

Pensar as IES como organizações que visam o lucro não é uma realidade distante. Diante desse cenário a abordagem institucional dá ênfase ao papel das instituições e à institucionalização de ações humanas nas organizações ou na sociedade, e a compreensão deste mecanismo permite que gestores prevejam situações, crises e oportunidades (QUINELLO, 2007), principalmente no mercado das EaDs. Todavia, alcançar grossas fatias de mercado nem sempre é fácil e requer a implementação

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 4 - Educação de qualidade

de várias abordagens, remetendo os estudantes das instituições EaD ao papel único e exclusivo de consumidores e os gestores dos PAPs ao papel de vendedores.

Neste cenário os polos de apoio presencial são submetidos à metas, o que demonstra a busca por faturamentos elevados. Segundo Silva e Fonseca (1993), a sobrevivência de qualquer organização depende da capacidade de atendimento as regras coletivamente compartilhadas. Esta capacidade ganha destaque quando a organização conhece seus consumidores, e os consumidores conhecem os atributos de valor que estão adquirindo e ficam satisfeitos com eles. A satisfação, não pode ser analisada diretamente (EVRARD, 1991). No entanto, devido à necessidade acadêmica e prática da mensuração da satisfação, tem-se procurado desenvolver escalas para medi-las. Outro fator são as relações sociais, neste sentido tornar essas organizações mais humanas, atenua esses mecanismos, não levando em consideração somente a estrutura, a hierarquia, o alcance de controle e a especialização, mas sim o indivíduo, o estudante (CARAVANTES; et al., 2005).

Os estudantes do PAP não possuíam a rotina de ir ao polo com frequência, quando o faziam era para apresentar trabalhos ou realizarem provas. As videoaulas eram assistidas em casa e os tutores sanavam dúvidas através das mídias sociais ou repassavam aos professores. Desta forma, para caracterizar os estudantes como consumidores a amostra foi por conveniência através de questionários impressos. A idade dos entrevistados ficou entre 30/49 anos e 18/29 anos. Desta amostra, predominou as idades entre 30 e 49 anos, caracterizando por ser uma amostra relativamente adulta. Em relação ao gênero, a amostra foi dividida em dois grupos: gênero feminino com 42,60% dos respondentes e gênero masculino com 57,40%, caracterizando uma amostra masculina mais representativa no PAP. A amostra respondente de alunos do PAP possui uma renda de até 3 salários, 71,30%. Os dados referentes a caracterização da amostra estão descritos na Tabela 1.

**Tabela 1 – Características da amostra**

<b>Faixa etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Abaixo de 18 anos	1	1,00%
Entre 18 e 29 anos	36	35,60%
Entre 30 e 49 anos	60	59,40%
Entre 50 e 69 anos	4	4,00%
<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	43	42,60%
Masculino	58	57,40%
<b>Renda (salários mínimos)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 3 salários	72	71,30%
Entre 4 a 6 salários	23	22,80%
Entre 7 a 9 salários	5	5,00%
Entre 10 a 15 salários	1	1,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os estudos do consumidor buscam proteger o consumidor, por ser o elo mais fraco da corrente por diversos fatores, sendo alguns deles: menor potencial de renda, menos conhecimento dos seus direitos, e uma maior fragilidade jurídica (SPRÉA, 2007). Mas na visão institucional estas posições visam gerar estratégias para satisfação e indicação de novos alunos. O perfil demográfico apresentado pelos estudantes do PAP mostra que o PAP está determinando o segmento de clientes e as necessidades a serem satisfeitas mediante oferta de serviços e produtos, criando uma corrente de valor agregado para as atividades internas que executam as transações específicas do serviço (BARRETO; MACHADO, 1998), neste caso o público masculino e de renda mais baixa.

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa  
**ODS:** 4 - Educação de qualidade

## OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES DO PAP

O estudante é um consumidor, impactado pelos mesmos fatores motivacionais que norteiam o consumo e sujeitos a satisfação ou insatisfação pós-consumo. A satisfação é bem recebida pela organização e os gestores, mas a insatisfação muitas vezes é difícil de ser mensurada e explicada. Como afirmam Caravantes, et al., (2005), a insatisfação não corresponde necessariamente a uma relação objetiva de fatos; ela é usualmente um sintoma, manifestando uma perturbação na posição de status do insatisfeito. Portanto, poder mensurá-la através de dados é uma busca para atenuar essa condição.

Desta forma, os estudantes foram questionados sobre sua satisfação com a infraestrutura do Polo de Apoio Presencial, a escala de Likert aplicada foi atribuída em cinco pontos que foram: insatisfeito (I); pouco satisfeito (PS); indiferente (IN); satisfeito (S) e muito satisfeito (MS). Quanto ao item infraestrutura a pesquisa demonstrou que 45,21% dos estudantes estão satisfeitos com os serviços prestados pelo Polo de Apoio Presencial. A tabela 2 representa as afirmativas da escala e seus percentuais:

**Tabela 2 – Satisfação dos estudantes quanto aos serviços prestados pelo PAP**

Qual o seu nível de satisfação com a infraestrutura do PAP?	I	PS	IN	S	MS
Ambiente (instalações físicas)	0,99%	3,96%	11,88%	51,49%	31,68%
Imagem da instituição de ensino	0,99%	1,98%	7,92%	45,54%	43,56%
Biblioteca do polo	0,99%	8,91%	17,82%	43,56%	28,71%
Laboratório de informática	2,97%	3,96%	22,77%	42,57%	27,72%
Mesas, cadeiras, iluminação	4,95%	14,85%	13,86%	38,61%	27,72%
Internet	1,98%	5,94%	15,84%	49,50%	26,73%
<b>Média</b>	<b>2,15%</b>	<b>6,60%</b>	<b>15,02%</b>	<b>45,21%</b>	<b>31,02%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Segundo Kotler e Keller (2006) os aspectos pesquisados, referem-se às reações consistentes que os consumidores dão aos estímulos do ambiente. Toda pessoa tem uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra, mas o ambiente exerce influencia estimulando o consumidor a outros atos de consumo e indicações. Consumidores satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto ou serviço realimentando o sistema.

No segundo bloco de afirmativas, os estudantes foram questionados sobre seus níveis de satisfação nos atendimentos prestados. Desta forma, 43,96% dos estudantes responderam que estão muito satisfeitos com o atendimento prestado pelo PAP. Mas ocorreu um item onde os estudantes apontaram estarem pouco satisfeitos. A tabela 3 representa as afirmativas da escala e seus percentuais:

Evento: XXV Jornada de Pesquisa  
ODS: 4 - Educação de qualidade

Tabela 3 – Satisfação dos estudantes no atendimento prestado pelo PAP

Qual o seu nível de satisfação nos atendimentos prestados pelo PAP?	I	PS	IN	S	MS
Horário de atendimento	2,97%	42,57%	11,88%	5,94%	36,63%
Atendimento da secretaria	1,98%	1,98%	2,97%	27,72%	65,35%
Atendimento do tutor presencial	2,97%	2,97%	8,91%	35,64%	49,50%
Atendimento do tutor online	0,99%	2,97%	19,80%	39,60%	36,63%
Atendimento via telefone	0,99%	0,99%	26,73%	39,60%	31,68%
<b>Média</b>	<b>1,98%</b>	<b>10,30%</b>	<b>14,06%</b>	<b>29,70%</b>	<b>43,96%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Mesmo não havendo uma alteração significativa nas médias totais, que apontam que os estudantes estão satisfeitos, é preciso discorrer sobre a pouca satisfação dos estudantes quanto ao horário de atendimento do PAP. O ensino a distância possui como marca registrada a flexibilidade proporcionada por uma educação equitativa. Mas essa flexibilidade não é percebida quando o aluno precisa ir ao PAP. Mesmo com um horário longo de atendimento, o PAP não agrada a maioria dos estudantes. Desde o início de sua trajetória o PAP adotou diversos horários, a troca de horários constantes gerou uma falta de institucionalização no polo. Neste caso, os procedimentos definidos, com práticas e regras consideradas aceitas pelo contexto organizacional (QUINELLO, 2007), não estão alinhadas com a satisfação dos estudantes.

O terceiro nível de satisfação analisado foi a organização geral do polo de apoio presencial. O que totalizou em 50,10% da amostra respondente estarem muito satisfeitos com o PAP. A tabela 4 representa as afirmativas da escala e seus percentuais:

Tabela 4 – Satisfação dos estudantes com a organização geral do PAP

Qual o seu nível de satisfação com a organização geral do PAP?	I	PS	IN	S	MS
Limpeza e organização	0,99%	0,00%	3,96%	38,61%	56,44%
Condições de pagamento	0,00%	0,00%	5,94%	37,62%	56,44%
Entrega de documentos	0,99%	2,97%	9,90%	42,57%	43,56%
Entrega de material didático	3,96%	5,94%	9,90%	37,62%	42,57%
Comunicação (polo e aluno)	0,00%	6,93%	5,94%	35,64%	51,49%
<b>Média</b>	<b>1,19%</b>	<b>3,17%</b>	<b>7,13%</b>	<b>38,42%</b>	<b>50,10%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Esta análise merece um olhar mais aprofundado, uma vez que os estudantes afirmam estarem muito satisfeitos com a organização geral do polo pode considerar que está tudo certo neste item e não existe o que ser melhorado. Mas segundo os próprios dados da pesquisa os estudantes comparecem pouco ao polo, optando por assistirem as aulas em casa e retirarem suas dúvidas de forma on-line. Outro ponto de análise sobre estarem muito satisfeitos seria o número de indicações de novos alunos e uma maior continuidade dos estudos pelos alunos egressos na mesma instituição, indicando graus de fidelização.

O quinto item de análise foi o questionamento sobre o nível de satisfação com a instituição de

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 4 - Educação de qualidade

ensino. Embora este seja um fator mais abrangente, pois envolve a visão da universidade, é um fator determinante na retenção dos estudantes e na geração de mecanismos contra a evasão. As afirmativas apontam que 45,94% da amostra está satisfeita com a instituição, no que tange sua operacionalidade dos conteúdos. A tabela 5 representa as afirmativas da escala e seus percentuais:

Tabela 5 – Satisfação dos estudantes com a instituição de ensino

Qual o seu nível de satisfação com o planejamento pedagógico da IES?	I	PS	IN	S	MS
Conteúdo das disciplinas	0,00%	2,97%	7,92%	51,49%	37,62%
Quantidade de disciplinas cursadas simultaneamente	0,99%	2,97%	10,89%	45,54%	39,60%
Material didático oferecido	0,99%	10,89%	9,90%	38,61%	39,60%
Critérios de avaliação	0,99%	1,98%	4,95%	52,48%	39,60%
Prazo de entrega das atividades	0,99%	0,99%	6,93%	41,58%	49,50%
<b>Média</b>	<b>0,79%</b>	<b>3,96%</b>	<b>8,12%</b>	<b>45,94%</b>	<b>41,19%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O PAP deste estudo, conforme já explicado, é o mais novo de uma pequena rede da qual fazem parte quatro PAPs, todos com os mesmos gestores e estruturas semelhantes e os gestores estão conduzindo este modelo institucional de semelhança para os quatro polos. Porém, pressupõe-se, que organizações estruturalmente semelhantes se formam por pressões ambientais originárias de outras organizações inseridas em seu ambiente (SILVA; FERNANDES, 1993), faltando aos gestores esse olhar sobre o polo pesquisado. Os gestores do polo necessitam um relacionamento efetivo por meio de ferramentas próprias, solicitando sugestões e críticas, bem como estratégias para atrair novos estudantes.

O último item analisado foi o nível de satisfação dos estudantes no que se refere ao seu tempo de espera nas repostas de suas solicitações ao polo de apoio presencial. Quanto ao tempo de espera para a apresentação de trabalhos, 52,48% dos estudantes responderam insatisfeitos e no item tempo de espera para realizar as provas presenciais, 50,50% dos alunos responderam insatisfeitos com os serviços prestados pelo PAP. O percentual de estudantes que se mostraram satisfeitos com o conjunto de afirmações foi de 37,62% da amostra. A tabela 6 representa as afirmativas da escala e seus percentuais:

Tabela 6 – Satisfação dos estudantes com o PAP

Qual seu nível de satisfação com o PAP no que se refere ao tempo de espera?	I	PS	IN	S	MS
Tempo de espera para apresentar trabalhos	52,48%	2,97%	11,88%	30,69%	1,98%
Tempo de resposta da secretaria	0,99%	0,99%	9,90%	41,58%	46,53%
Tempo de resposta dos tutores presenciais	1,98%	3,96%	9,90%	44,55%	39,60%
Agendamento das provas presenciais no polo	2,97%	2,97%	7,92%	34,65%	51,49%
Tempo de espera para realizar provas	3,96%	50,50%	7,92%	36,63%	0,99%
<b>Média</b>	<b>12,48%</b>	<b>12,28%</b>	<b>9,50%</b>	<b>37,62%</b>	<b>28,12%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sabemos que o tempo disponível e até mesmo a falta de convívio social são traços de uma nova cultura. Engel; et al. (2013), salientam que “a cultura tem sido definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para membros de uma sociedade”. Neste sentido os valores culturais da sociedade moderna, perpassam novas experiências, e geram novos padrões na sociedade, que vem experimentando mais

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 4 - Educação de qualidade

autonomia e individualismo em suas decisões. Esta insatisfação dos estudantes está ligada ao fato dos alunos irem pouco ao PAP, ficando assim evidente que quando eles necessitam ir por exigências institucionalizadas a insatisfação se faz presente. Por não haver um modelo institucional entre a IES e o PAP que possa gerir essa situação os alunos tendem a demonstrar insatisfação.

Desta forma a IES necessita alinhar suas estratégias institucionais e conhecer o comportamento de seus consumidores, tornando as pesquisas de satisfação rotineiras e institucionalizadas. Por sua vez o PAP, através de seus gestores deve entender a relevância das informações sobre o processo de institucionalização da IES e a influência que este processo exerce nas estratégias de negócios.

## CONCLUSÃO

O presente artigo procurou traçar o perfil dos estudantes de um polo de apoio presencial de uma instituição de ensino na modalidade a distância quanto a sua idade, sexo e renda. Buscou também analisar os níveis de satisfação dos estudantes em relação ao polo e a instituição de ensino. Seu objetivo principal consistiu em realizar uma pesquisa investigando estes estudantes a luz do comportamento do consumidor e da abordagem das relações humanas em busca de uma institucionalização.

O contexto em que a pesquisa foi realizada deu-se em virtude do grande crescimento do EaD e a necessidade de analisar esse fenômeno pela ótica do consumo e o perfil desses consumidores, uma vez que o PAP pesquisado demonstra uma certa estagnação no número de novos alunos. A maioria das respostas sobre seus níveis de satisfação mostrou que os estudantes estão satisfeitos com os produtos e serviços do PAP e da IES. Principalmente com o atendimento. O que confirma em estudos realizados e descritos na análise feita, que os consumidores de uma maneira geral, avaliam como principal item que os levam a níveis altos de satisfação, a maneira como são atendidos por um funcionário ou funcionários da instituição, bem como organização do ambiente.

Por sua vez os itens que os estudantes demonstraram insatisfação com o tempo de espera para apresentação de trabalhos e realização de provas e o horário de atendimento. O que corrobora com a pesquisa de que as mudanças sociais decorrentes da industrialização e do mercado de trabalho tem tornado os consumidores cada vez mais exigentes em relação de como e onde gastam seu tempo e seu dinheiro.

As limitações deste estudo, dizem respeito a amostra, que ficou limitada a um único polo de apoio presencial. Para uma análise comparativa o ideal seria entrevistar os estudantes dos quatro polos, a fim de entender por que uma estratégia funciona em determinada cidade e em outra não. Para pesquisas futuras, os autores sugerem que o mesmo questionário seja aplicado nos demais PAPs, de maneira a consolidar os resultados obtidos. Contudo a maior contribuição deste trabalho está no aspecto gerencial uma vez que, o conhecimento das características dos estudantes é condição sine qua non para o desenvolvimento de institucionalização organizacional. Nesse sentido, entende-se que o estudo realizado sobre o estudante matriculado no polo de apoio presencial, pode trazer subsídios importantes para o estabelecimento de estratégias por parte dos gestores naquela localidade e efetuar as devidas mudanças

## REFERÊNCIAS

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa  
**ODS:** 4 - Educação de qualidade

- AMARAL FILHO, R. G.; SILVA, C. L. Estratégia e estrutura institucional: uma proposta discursiva de integração. XXX, 2006, Salvador. Anais: ANPAD, 2006.
- ASSUMPCÃO, G. S. et al. ; Análise do perfil dos alunos do primeiro curso de EAD em engenharia de produção em instituições de ensino superior pública. Produção Online, Florianópolis, v. 18(2), p. 404-423, 2018.
- BARDAGI, M. P.; HUTZ, C. S. Mercado de trabalho, desempenho acadêmico e o impacto sobre a satisfação universitária. Revista de Ciências Humanas, v. 46, n. 1, p. 183-198, Florianópolis, 2012.
- BARRETO, C. E. F.; MACHADO, R. Estratégias de Marketing e valor ao consumidor. Revista Administração e Diálogo, v. 1, p. 157-167, São Paulo, 1998.
- BRASIL. ABED - Associação Brasileira de Educação a Distância. Dados do Censo da Educação Superior a Distância 2018/2019. Disponível em: [http://abed.org.br/arquivos/CENSO\\_DIGITAL\\_EAD\\_2018\\_PORTUGUES.pdf](http://abed.org.br/arquivos/CENSO_DIGITAL_EAD_2018_PORTUGUES.pdf) > Acesso em 31 mar. 2020.
- BRASIL. Ministério da Educação. Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/decreto/d5773.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5773.htm)> Acesso em 30 abr. 2019.
- BRASIL. Ministério da Educação. Decreto nº 9.057/2017, de 25 de maio de 2017. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20152018/2017/decreto/d9057.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2017/decreto/d9057.htm)> Acesso em 30 abr. 2020.
- BRASIL. INEP. Dados do Censo da Educação Superior. Brasília, 2019. Disponível em: [http://inep.gov.br/artigo/-/asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/dados-do-censo-da-educacao-superior](http://inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/dados-do-censo-da-educacao-superior). Acesso em: 08 fev. 2020.
- BRASIL. INEP. Dados do Censo da Educação Superior. Brasília, 2018. Disponível em: [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2019/censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2018-notas\\_estatisticas.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2019/censo_da_educacao_superior_2018-notas_estatisticas.pdf)
- CARAVANTES, G. R.; et al. Administração Teorias e Processos. São Paulo: Pearson, 2005.
- CARVALHO, C. A. P.; et al. Contribuição da perspectiva institucional para análise das organizações. XXII, 1999, Foz do Iguaçu. ANPAD, 1999.
- CERETTA, S. B. N.; FROEMMING, L. M. S. City Marketing: key dimensions of a good living city. Revista Produção e Desenvolvimento, v. 1, n. 3, p. 67-79, 2015.
- CERIBELLI, H. B.; MERLO, E. M. Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. Gestão. Org. v. 12 (2), p. 147-152, Pernambuco, 2014.
- COUTINHO, F. L.; et al. Intenção em ingressar no ensino superior: uma análise sob a perspectiva dos valores e dos fatores motivacionais. Revista GUAL, Florianópolis, v. 11, n. 3, p. 122-145, 2018.
- ENGEL, J. F.; et al. Comportamento do consumidor. São Paulo: C.Learning, 2013.
- EVARD, Y. A two-step model of satisfaction with public transportation. Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 4, p. 93-102, 1991.
- GAMBIRAGE, C. et al. Elementos de satisfação dos estudantes de cursos de pós-graduação lato sensu em uma instituição do sistema ACADE no meio-oeste Catarinense.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAWKINS, D. I.; et al. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 10. ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2006.
- LEITE, R. C. et al. Motivações de consumo, benefícios valorizados e satisfação dos consumidores de produtos lácteos funcionais. Revista Institucional de Laticínios Cândido Tostes, v. 385, p. 05-10. Rio Grande do Sul, 2012.

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 4 - Educação de qualidade

LICATA, J. W.; et al. The consumer's expectation formation process over time. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 3, p. 176-187, 2008.

MALHORTA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAYO, E. *The social problems of an industrial civilization*. Boston: Havard Business School, 1945.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

QUINELLO, R. *A teoria institucional aplicada à administração*. São Paulo: Novatec, 2007.

RAMPAZZO, L. *Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pósgraduação*. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROLIM, A. T.; SCARAMUZZA, B. C.; *Aprendizagem significativa em ambientes virtuais de aprendizagem*. *Revista do Programa de Pós-graduação em Educação Santa Catarina*, v. 10(especial), p. 182-195, 2016.

SPRÉA, D. M. *Evolução histórica do Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro. *Anais do Curso de Direito do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo*, p. 110-128, 2007.

SCHINAIDER, A. D.; et al. *Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra*. *Future Studies Research Journal*. v. 8 (2), p. 144-164, São Paulo, 2016.

SILVA, C. L. M.; FERNANDES, B. H. R. *Mudança ambiental e reorientação estratégica: estudo de caso em instituição bancária*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 4, p. 46-56, 1998.

SOUZA, L. B. *Educação superior a distância: o perfil do novo aluno Sanfranciscano*. *RBAAD*, v. 11, 2012.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 3, p. 84-91, 1991.

**AGRADECIMENTOS:** Agradeço pelo auxílio dos professores Maria Margarete e Jorge Sausen no desenvolvimento deste trabalho vinculado a minha bolsa de pesquisa PROSUC/CAPES.