

# Ensino a Distancia: que Valores Estão por Trás Dessa Escolha?

**Nilton Dos Santos Portugal**  
nilton@unis.edu.br  
UFLA

**Pedro dos Santos Portugal Júnior**  
pedrorotract@hotmail.com  
UNICAMP

**Luiz Marcelo Antoniali**  
lantoniali@uol.com.br  
UFLA

**Wanderson Gomes de Souza**  
wanderson@unis.edu.br  
UNIMEP

**Tulio Marcos Romano**  
tulio@unis.edu.br  
UNIS-MG

**Resumo:** Vivencia-se hoje a sociedade digital, caracterizada pelo uso de computadores, celulares e internet, permitindo mobilidade, inclusive na construção do conhecimento. Instituições educacionais estão adotando métodos de ensino a distância, transmitindo seus cursos pelos meios digitais através de redes de computadores. É importante salientar os avanços do país nesta modalidade educacional que teve 2.261.921 estudantes matriculados neste modelo em 2010, segundo a Associação Brasileira de Educação a Distância. Utilizando a técnica de pesquisa laddering, o presente trabalho objetivou identificar que valores estão por trás dessa escolha, em detrimento à educação presencial, representando hierarquicamente as conexões entre atributos, consequências e valores. O artigo inicia traçando um panorama geral da EaD focando sua evolução e importância como forma de ensino; posteriormente, trata-se da fundamentação teórica das cadeias meios-fim e sua influência nas escolhas do consumidor, bem como, os valores que permeiam essa escolha, por fim, explica-se a metodologia utilizada e são apresentados os resultados e discussões sobre a pesquisa realizada. Através dos resultados, deste estudo, foi possível concluir que a família, a auto-realização e a qualidade de vida, entendida por conforto e prazer, retrataram os valores determinantes da escolha pela modalidade a distância e, ainda, que pesquisas como esta podem subsidiar a gestão de instituições de ensino superior em suas decisões, possibilitando maior assertividade e vantagem competitiva.

**Palavras Chave:** Ensino superior - Educação a distancia - Valores pessoais - Laddering -

## 1. INTRODUÇÃO

A humanidade está no limiar de uma revolução com base na tecnologia de informática, comunicações e entretenimento. Conhecida como tecnologia da informação, esta variável vem facilitando o dia-a-dia das empresas, do indivíduo e, também, do ensino superior.

Devido às mudanças e inovações cada vez maiores da era digital, caracterizada pela intensificação da utilidade dos computadores e do aumento de acessos à internet, inclusive com uma considerável possibilidade de mobilidade, é visível a contribuição que esta tecnologia traz para a construção do conhecimento. Segundo Palloff e Pratt (2002), as instituições de ensino superior estão, cada vez mais, voltando-se para o uso de tecnologias com a finalidade de inovar seus métodos, ampliar seus programas educacionais e, em relação às instituições privadas, seus negócios.

Paralelo a essas transformações, observa-se o desenvolvimento econômico, a competição acirrada e as exigências cada vez maiores dos consumidores. Nesse contexto, novos métodos educacionais têm conquistado espaço, destaque para o Ensino a Distância, forma de educação em que o professor se encontra geograficamente distante do aluno comunicando-se de maneira sincrônica ou assíncronica, utilizando-se tecnologias, meios de comunicação e interação (NIPPER, 1989). Com base nessas transformações, esta pesquisa teve como ponto de partida o seguinte questionamento: que valores norteiam a escolha de um acadêmico pela modalidade de ensino a distância?

Nesse sentido, o objetivo geral do trabalho foi identificar que valores estão por trás da escolha de um ensino superior à distância. E, especificamente, buscou-se entender quais as características deste serviço estão mais bem relacionados aos interesses destes consumidores e representar hierarquicamente as conexões entre atributos, consequências e valores.

O estudo se justifica pela importância em entender que valores norteiam a escolha do aluno em optar por essa nova forma de graduar-se em detrimento à modalidade tradicional – presencial – objetivando um melhor entendimento do comportamento deste tipo de escolha e estratégias presentes ou futuras das ações de marketing das instituições de ensino superior que oferecem esta modalidade em seu portfólio, visto que os atributos de produto poderão mudar com o tempo, mas os valores continuarão os mesmos por mais tempo, pois são sentimentos mais estáveis e seu processo de mudança é mais lento e gradual (Woodruff e Gardial, 1996).

## 2. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

A Educação a Distância (EaD) não é mais uma promessa de modelo educacional. Trata-se de uma realidade percebida e que trouxe bons frutos para o cenário da educação nacional.

Neste sentido, esta modalidade de ensino caminha para consolidar formas interativas, flexíveis e participativas de educação, que certamente implicam melhores condições do processo de ensino-aprendizagem, qualificando-se para a implantação de ferramentas tecnológicas com alto nível de instrução e aplicabilidade e com capacidade de transformar o aprendizado do aluno em um processo criativo e interativo. Assim, a EaD surge como um modelo educacional que pode vir a democratizar a educação, ser empregada em todo e qualquer tipo de curso e se destacar como um ponto de transição (ou ruptura) entre o modelo educacional tradicional e o modelo de educação baseado em tecnologias de informação e comunicação.

No Brasil, a EaD ainda é incipiente, porém, existem experiências com elevados níveis profissional e criativo. Atualmente, já se busca a utilização da telefonia móvel como instrumento de EaD. Esse contexto exige massa crítica e expertise profissional. Necessário se



faz que as organizações que queiram atuar com essa modalidade formem equipes multidisciplinares que pesquisem, experimentem, busquem conhecimento técnico e humano para se qualificarem como profissionais que venham a produzir cursos com alto grau de qualidade (SATHLER *et al.*, 2008).

Lévy (1999) relata em seu livro *Cibercultura*, que a internet passou a suportar tecnologias intelectuais que alteram as funções cognitivas. Faz uma analogia apontando que a memória é representada pelos bancos de dados, sites, portais, etc.; a imaginação é representada pelas possibilidades de simulações; a percepção é representada por sensores, realidade virtual e telepresença; os raciocínios representados pela inteligência artificial e modelização de sistemas complexos.

E complementa que

[...] tornam-se necessárias duas grandes reformas dos sistemas de educação e formação. Primeiro, a adaptação dos dispositivos e do espírito do aprendizado aberto e à distância (AAD) no cotidiano e no ordinário da educação. É verdade que o AAD explora certas técnicas do ensino à distância, inclusive a hipermídia, as redes interativas de comunicação e todas as tecnologias intelectuais da cibercultura. O essencial, porém, reside num novo estilo de pedagogia que favoreça, ao mesmo tempo, os aprendizados personalizados e o aprendizado cooperativo em rede. Nesse quadro, o docente vê-se chamado a tornar-se um animador da inteligência coletiva de seus grupos de alunos, em vez de um dispensador direto de conhecimentos (LÉVY, 1999, p.2).

Ressalta-se que a educação deste início de século, com o advento das tecnologias de informação e comunicação, transformou a relação ensino x aprendizagem e trouxe novos desafios aos educadores. Estes desafios exigem a busca por conhecimentos ligados a este novo cenário, o que implica, necessariamente, na quebra de paradigmas até então dominantes. A maioria dos modelos educacionais no Brasil ainda funciona no sistema que foi trazido pelos Jesuítas no século XV, ou seja, há mais de meio milênio. Assim, é notório que a EaD é algo diferente, novo e que mexe com a zona de conforto de todas as pessoas que foram educadas no modelo tradicional.

O decreto 5.622 de 19 de dezembro de 2005 descreve o conceito de educação a distância como

modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos (BRASIL, 2005, p.1).

Numa adaptação, Maia e Mattar (2007) descrevem a EaD como uma modalidade de educação em que professores e alunos estão separados e utiliza diversas tecnologias de informação e comunicação. Para Moreira (2009), os conceitos que permeiam a educação a distância têm sido recontextualizados, ao longo de sua história. Isso tem acontecido por engajamento de educadores, profissionais que compõem as equipes de EaD, gestores educacionais e pelas próprias organizações que fazem uso desta modalidade educacional. Ainda o autor afirma que

essa recontextualização pode ser entendida como um movimento decorrente de um conjunto de componentes que atuam de maneira articulada em direção à reconstrução de seus conceitos e práticas. Concorrem com esse movimento: o modelo de produção adotado, a apreensão e uso de diferentes tecnologias, o processo de formação constante para o uso integrado de diferentes mídias e tecnologias na prática, os processos colaborativos de construção e produção de materiais didáticos, a reflexão sobre o uso e a reconstrução da própria prática, a atitude de avaliação ao longo do processo, dentre outras (MOREIRA, 2009, p.370).

Segundo Lima *et al.* (2008), essas novas possibilidades propiciadas pelas tecnologias fizeram com que outras maneiras de se fazer educação fossem pensadas, considerando ainda os novos papéis de professores, alunos e formas de relacionamentos, oportunidades e resultados.

O Ensino a Distância de qualidade pressupõe novos processos e comportamentos de aprendizagem. Não se trata apenas de ajustes ao mundo abstrato de um campus virtual ou de se habituarem a um novo formato de ação completamente distante daquele vivenciado na modalidade presencial. A experiência, por si só, possivelmente seria satisfatório para isso. O mais importante é que os alunos vivam uma verdadeira transformação, de discentes orientados de maneira predominantemente externa para discentes orientados de maneira predominantemente interna.

Isto posto, fica evidente que a oferta de uma formação a distância denota oportunizar possibilidades de crescimento e desenvolvimento à pessoa, criando graus de liberdade para que ele delibere acerca de quando, onde, como e em que ritmo aprender.

Diante desse cenário, pode-se notar que as práticas da EaD se apresentam perante às situações mutantes, com tecnologias, processos, competências e habilidades como aquelas que se renovam e se reinventam o tempo todo.

A Tabela 1 demonstra a grandeza e importância dessa modalidade de ensino superior no Brasil. São dados referentes ao censo de 2010. São mais de 2,26 milhões de discentes em todo país, com destaque para as instituições privadas que ultrapassam 71% do total de alunos. Outro ponto que se destaca é a quantidade de cursos ofertados, pouco mais de 850 mil. Tais informações retratam um caminho sem volta, ou seja, EaD é a moda e tende abarcar números cada vez maiores de jovens e adultos à formação profissional e superior. E é também em função disto que se justifica ainda mais a pesquisa sobre que valores estão por trás da escolha de um aluno ao optar por esta modalidade de ensino em detrimento à modalidade presencial.

**Tabela 1:** Número de matrículas em cursos de EaD em 2010.

Instituição		Matrículas Totais			Total Geral	%	
		Cursos Autorizados	Cursos Livres	Cursos Corporativos			
Natureza Jurídica	Pública	Federal	63.586	9.861	41.154	114.601	5
		Estadual	13.042	3.416	2.463	18.921	0,8
		Municipal	1.300	4.665	636	6.601	0,3
	Privada	Restrito	464.562	287.216	804.528	1.556.306	69
		Comunitária	23.787	5.266	793	29.846	1,3
		Confessional	35.668	0	0	35.668	1,6
	Filantropica	46.170	388.141	0	434.311	19	
	Sem Informação	8.409	56.629	629	65.667	3	
<b>Total</b>		656.524	755.194	850.203	2.261.921	100	

Fonte: Censo EAD.BR, 2011, p.8.

### 3. CADEIAS MEIOS-FIM

A teoria de meios-fim aborda como os produtos estão relacionados ou relacionam-se com os consumidores, para isso, estão representados por um modelo de três níveis: atributos ou características do produto, consequências de consumo e valores pessoais (GUTMAN, 1981). Os três níveis da hierarquia são interconectados. Os elementos mais baixos (atributos e consequências) são os meios pelos quais os níveis finais, mais altos (valores) são alcançados.

Os atributos representam a parte mais tangível da cadeia, se referem às características do produto, a partir dos atributos identificados pelos consumidores que se desencadeia o processo, chegando às consequências e ao estado final de valores. O modelo ampliado, proposto por Olson e Reynolds (1983), sugere que os atributos sejam subdivididos em atributos concretos e abstratos. Para os autores, exemplos de atributos concretos são cor, peso e preço e de atributos abstratos são marca, estilo e qualidade percebida.

A fase intermediária da cadeia meios-fim é a consequência. Os atributos implicam na capacidade dos produtos e serviços em produzir determinadas consequências que, por sua vez, produzem agrupamentos funcionais de produtos que, mediante processos de comparação, levam à escolha (VILAS BOAS, 2005). Exemplos de consequências são: fácil de usar, confortável, conveniência.

Os valores são um conjunto de princípios ou crenças que representam objetivos ou estados finais desejados, que transcendem circunstâncias específicas, orientam a escolha ou avaliação de comportamentos ou eventos, e podem ser ordenados por importância relativa, refletindo assim, tanto interesses individuais, quanto coletivos (ROKEACH, 1973).

Cada consumidor tem uma forma de alcance pela qual a consequência vem da utilização do produto, isto irá ajudá-lo a obter os estados-finais pretendidos. Com isso, segundo Solomon (1996), o nível de abstração cresce quanto mais alto for o nível na hierarquia.

Para Gutman (1981) os valores são os fatores responsáveis no momento da decisão de compra de um produto, afinal a compra tem o objetivo de atender os valores pessoais do consumidor. Todas essas ações geram uma consequência (desejada ou não) e que há uma ligação dessas consequências com os atributos do produto escolhido.

O ponto básico do modelo de Gutman relata que os consumidores por suas ações produzam consequências desejadas (positivas) e minimize as consequências indesejadas (negativas). Deste modo, a sequência atributo – consequência – valor (A-C-V) é o foco e a base deste modelo (PRAKASH, 1986). Quando temos um encadeamento A-C-V temos uma cadeia meio-fim, conforme demonstrada na Figura 1.



**Figura 1:** Hierarquia de valor (Modelo A-C-V).

Para que certas características dos produtos não sejam esquecidas, bem como algumas de suas próprias relações, o modelo A-C-V pode ser expandido. Enquanto o modelo A-C-V básico divide a hierarquia de meios-fim em apenas três níveis, sua versão ampliada emprega seis meios, dividindo os atributos em concretos (AC) e abstratos (AA); as consequências em funcionais (CF) e psicológicas (CP); e os valores, em instrumentais (VI) e terminais (VT), conforme Figura 2 (OSLON e REYNOLDS, 1983).



**Figura 2:** Hierarquia de valor (Modelo A-C-V ampliado).

Segundo Oliveira e Ikeda (2006), o estudo do valor por meio das cadeias meios-fim provê uma estratégia relativamente simples para a caracterização das inter-relações cognitivas entre atributos, consequências e valores, nas quais as características dos produtos ganham significado em função de sua associação com as consequências advindas de seu uso e, conseqüentemente, com o alcance de valores pessoais.



#### 4. VALORES

Compreendido a cadeia de meios-fim, o foco então passa a ser uma das formas de compreender como os consumidores tomam suas decisões individuais, através dos valores. Estes representam para os consumidores as crenças sobre a vida e os seus comportamentos, diferentes dos atributos, são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade (ENGEL *et al.*, 2005).

De acordo com Schwartz (1996), os valores representam três condições gerais da existência humana: necessidades biológicas, requisitos de interações sociais e demandas pela sobrevivência e funcionamento do grupo. Os valores expressam os motivos que levam as pessoas a quererem alcançar esses objetivos. Para Burgess *et al.* (1999) a razão das pessoas possuírem os mesmos valores, porém com diferentes importâncias atribuídas a eles, e por desempenharem um papel central na cognição, faz com que eles apresentem uma poderosa base para compreender o conhecimento do consumidor intra e interculturais.

Rockeach (1973) elaborou uma escala de valores, que ficou conhecida por Rokeach Value Scale – RVS, acreditando que os valores se relacionavam tanto com objetos (estados finais desejáveis ou elemento terminal) quanto às formas de comportamento (componentes instrumentais) para alcançar os objetivos. Sua maior contribuição foi a definição de valores como crenças duradouras de um modo específico de conduta ou estado final da existência, esses valores são pessoais ou socialmente preferível a modos opostos de conduta ou estados finais de existência.

Segundo Engel *et al.* (2005), os valores refletem na escolha que um indivíduo faz a partir de uma variedade de valores sociais ou sistema de valores que este indivíduo está exposto.

**Tabela 2:** Escala de Valores de Rokeach.

<b>Terminal (Estados Finais Desejáveis)</b>	<b>Instrumental (Modos de Conduta)</b>
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Mente aberta
Um sentimento de realização	Capaz
O mundo em paz	Alegre
O mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança familiar	Generoso
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Harmonia interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança nacional	Amoroso
Prazer	Intelectual
Salvação	Lógico
Respeito próprio	Obediente
Reconhecimento social	Polido
Amizade verdadeira	Responsável
Sabedoria	Autocontrolado

Fonte: adaptado de Rokeach (1973).

Outra linha de valores desenvolvida por Schwartz (1996) propõe que os valores são objetos transituacionais que atendem aos interesses dos indivíduos ou grupos e expressam um em cada dez tipos de valores ou motivações universais. Questionando valores, utiliza-se da



técnica analítica chamada análise do menor espaço. As relações dos dez tipos de valores e os domínios dos quatro setores de ordem superior que os contêm representam um continuum das motivações relacionadas que dão origem a uma estrutura circular, conforme a Figura 3.



**Figura 3:** Continuum das motivações.

Desenvolvida pela University of Michigan Survey Research Center (KAHLE e KENNEDY, 1988), a proposta é estabelecer uma lista como forma de identificar valores utilizando os valores terminais da RVS e a LOV reduzindo-os em apenas nove valores orientados, exclusivamente, para o indivíduo e as circunstâncias do seu dia-a-dia, tendo como objetivo identificar quais os valores dominantes em uma decisão de consumo (BATRA *et al.*, 2001).

Botschen *et al.* (1999) lembram que os atributos não esclarecem as razões que levam um consumidor a comprar ou usar um bem ou um serviço, ou se engajar em alguma atividade. Assim, do ponto de vista daquele que consome, não são os atributos que de fato contam, mas as soluções de seus problemas que se manifestam através das consequências ou dos valores pessoais subsequentes.

## 5. METODOLOGIA

Segundo Gil (2008), a pesquisa no campo social é um processo que permite a obtenção de novos conhecimentos da realidade. Como o foco da pesquisa é o comportamento do futuro discente quando na opção por uma modalidade de serviço educacional em detrimento a outra (EAD x Presencial), a busca pela interpretação tende a refletir o significado da ação deste indivíduo, abrigando-se assim o presente estudo no paradigma interpretativo da investigação social.

Nesse contexto, Oliveira e Ikeda (2006) afirmam que, em educação, o estudo do valor apresenta uma abordagem relevante por priorizar o longo prazo, uma vez que os valores pessoais nem sempre são alcançados no ato da prestação do serviço, assim como os efeitos da formação, que se manifestam no decorrer do tempo.

Como método optou-se pelo estudo de caso que, de acordo com Yin (2010), consiste em uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas. Ainda o autor recomenda a definição prévia dos elementos centrais do estudo, que neste presente trabalho resumem-se nos valores que norteiam a decisão de discentes de uma Instituição de Ensino Superior de Minas Gerais pela opção da modalidade de ensino a distância.



De caráter qualitativo e exploratório, a pesquisa tem como objetivo fundamental “[...] o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análise qualitativa da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno” (RICHARDSON, 1999, p.103).

A participação dos pesquisadores neste trabalho se deu por meio de entrevistas a uma amostra não probabilística e por conveniência, pelo critério de acessibilidade. Segundo Malhotra (2006), as amostras por conveniência podem ser utilizadas em pesquisas exploratórias para gerar ideias, intuições e hipóteses. Tal amostra se resume a uma parcela do universo de alunos dos cursos de graduação a distância da instituição em estudo, dos quais foram entrevistados 27 (vinte e sete) discentes de 6 (seis) diferentes cursos de graduação, sendo: bacharelados em Administração e Sistemas de Informação e cursos de licenciaturas em Letras, Matemática, Física e Pedagogia.

Os entrevistados caracterizam-se pelo seguinte perfil:

- faixa etária de 25 a 34 anos;
- idade média 32 anos;
- 18 mulheres, correspondendo 66,6%, e 9 homens, 33,3%;
- alunos matriculados regularmente nos cursos de graduação da modalidade a distância no primeiro e segundo semestre de 2011.

A coleta de dados se deu através da *Laddering* que se refere a uma técnica de pesquisa utilizada para a busca de informações através de um tipo de entrevista em profundidade, semi-estruturada e de caráter individual, utilizada para desenvolver uma matriz de implicação e uma representação gráfica, conhecida como mapa hierárquico de valor (grifo nosso), que indica as inter-relações entre atributos, consequências e valores pessoais para um dado produto ou categoria de serviço (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Para Triviños (1995, p. 6),

a entrevista semi-estruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, junto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que recebem as respostas do informante. Desta maneira o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

O autor ainda afirma que a entrevista semi-estruturada é um dos instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos nos quais está interessado o investigador qualitativo. Como ponto de partida para a pesquisa procedeu-se uma rápida explanação sobre as intenções do trabalho onde a ideia desse momento era deixar claro ao participante sua contribuição e a importância da pesquisa para melhorias no atendimento e nos métodos de ensino/aprendizagem da modalidade e das interações. Em seguida, foi realizada uma explicação sobre o significado de atributos de um produto ou serviço, exemplificando-os em outras situações de consumo.

Ressalta-se que neste trabalho foi utilizada a técnica *Laddering on-line*, entrevista individual através de *chat* na internet (ALVES *et al.*, 2008). E, por se tratar de uma prestação de serviço que já utiliza de um ambiente virtual de aprendizagem próprio, as entrevistas aconteceram através do aplicativo *bate-papo (grifo nosso)* dentro deste mesmo ambiente. Vale ainda lembrar que, ao ser convidado, o aluno tinha a livre e espontânea opção em participar ou não do estudo.



## 6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após o término das entrevistas iniciaram-se os trabalhos de análise de conteúdo das mesmas e codificação dos dados. Nesse trabalho foram destacados e retirados os apontamentos resultantes das descrições das entrevistas. Estes, em um primeiro momento, somaram 19 (dezenove) e após os procedimentos de agregação das informações e construção da matriz de implicações se constituíram de 13 (treze) diferentes elementos, pouco mais de 2/3 (dois terços) recomendados por Reynolds e Gutman (1988) e Leão e Melo (2001), sendo eles: 3 (três) atributos, 7 (sete) consequências e 3 (três) valores, conforme demonstrados na Figura 4 a seguir.

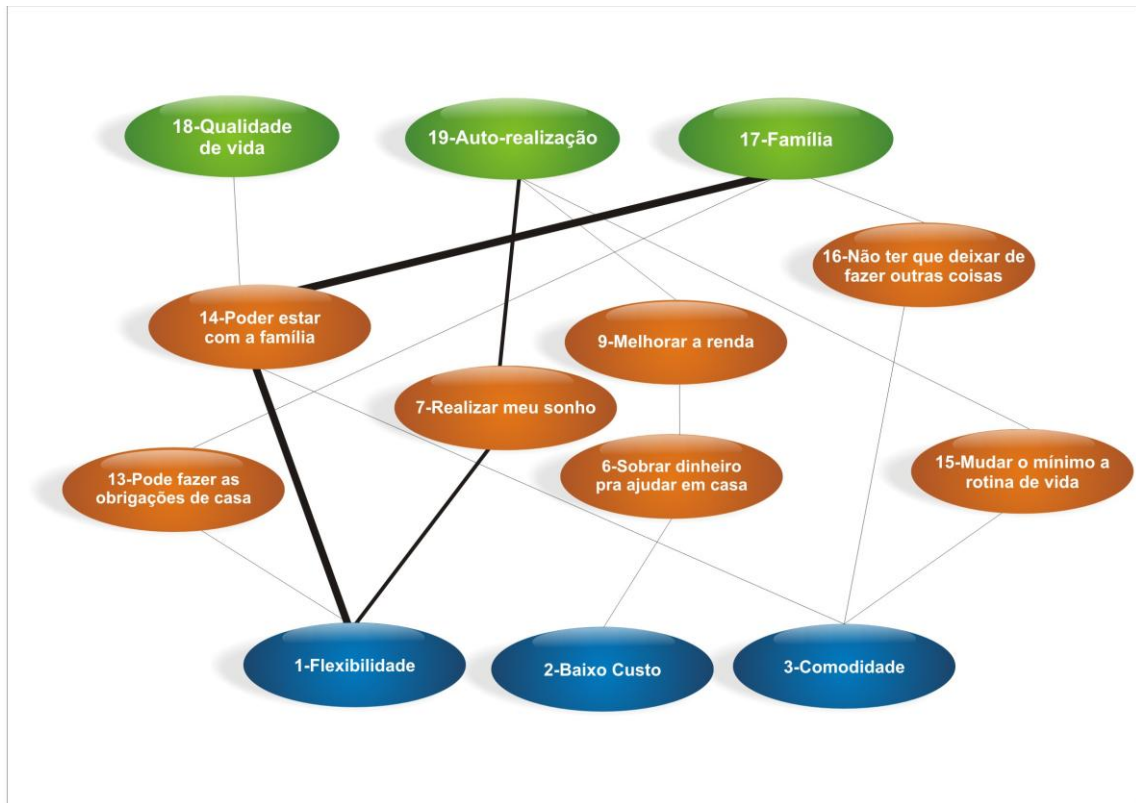
Valores
Família
Qualidade de Vida
Auto-realização
Consequências
Realizar meu sonho
Melhorar a renda
Sobrar dinheiro pra ajudar em casa
Poder fazer as obrigações de casa
Poder estar com a família
Mudar o mínimo a rotina de vida
Não ter que deixar de fazer outras coisas
Atributos
Flexibilidade
Baixo Custo
Comodidade

**Figura 4:** Elementos principais da pesquisa A-C-V.

Apontamentos que acabaram por não formar elementos representativos foram descartados, visto que tais descrições não representariam importância aos resultados finais da pesquisa. Ressalta-se que em meio às discussões dos resultados, dizeres dos entrevistados complementam o entendimento, sendo estes dizeres sempre destacados entre aspas e itálico. Outra decisão a ser considerada é a preferência pelo modelo simplificado de hierarquia de valor (A-C-V) proposto por Gutman (1981) para a análise das cadeias, porém tal modelo foi desdobrado (OSLON e REYNOLDS, 1983) dentro das discussões e ponderações dessa seção, utilizando dos fundamentos de Rockeach (1973), Schwartz (1996) e Engel *et al.* (2005).

A matriz de implicação foi trabalhada levando em consideração os dois tipos de relações entre os elementos: as diretas e as indiretas, sendo as primeiras entre elementos adjacentes nos *ladders* e as indiretas entre os elementos do *ladder* (REYNOLDS & GUTMAN, 1988). O trabalho apontou 52 *ladders*, entre os 27 inquiridos, das quais 37 atingiram o nível de valor.

Na construção do Mapa Hierárquico de Valor ficou definido como ponto de corte o número de 4 (quatro) relações. Os caminhos apresentados na Figura 5 representam apenas as cadeias que se conectaram da base ao cume da hierarquia, isto em função do objetivo geral do trabalho em identificar que valores estão por trás da escolha de um ensino superior à distância.



**Figura 5:** Mapa Hierárquico de Valor.

Observa-se que duas cadeias se destacam: 1-14-17 e a 1-7-19, são as chamadas cadeias dominantes. Nelas um ponto em comum chama a atenção, o atributo 1- Flexibilidade, que para a maioria dos respondentes (cadeia 1-14-17) proporciona uma liberdade maior de tempo para estar em casa com os filhos e cônjuges, consequência psicológica (OSLON e REYNOLDS, 1983), podendo até mesmo ser este convívio paralelo ao desenvolvimento de atividades acadêmicas, conforme relato: “*posso chegar em casa e brincar com meu filho até as 20h, depois inicio meus estudos e continuo observando-o*”; “*minha família é tudo pra mim, é minha prioridade*”. Nota-se que tal atributo proporciona uma possibilidade de atendimento à necessidade de estar junto à família e ressalta o valor principal para estes universitários que só os são em função desta modalidade. Em outros casos o mesmo atributo (A: 1) e consequência (C: 14) se conectam ao valor 18- Qualidade de Vida, este caracterizado por um estado final desejável de conforto e prazer (ROKEACH, 1973).

Com relação à cadeia 1-7-19, o atributo 1- Flexibilidade retrata uma ligação entre a busca pela realização de algo considerado “sonho”, o sonho da graduação “*quero e desejo muito ser professor*”, e a satisfação de necessidades atreladas ao valor “19- Auto-realização”, “*ter independência, meus livros, meu carro*”.

Ainda em relação ao atributo 1- Flexibilidade, nota-se a consequência relacionada às tarefas e obrigações de casa (C: 13), esta apontada pelas alunas “mães de família”, “*sempre quis fazer uma faculdade, mas minhas obrigações e os filhos não permitiam me ausentar de casa*”; “*com um curso superior oportunidades surgirão e aí poderei dar mais conforto e um futuro melhor para os meus filhos*” (V: 17- Família).

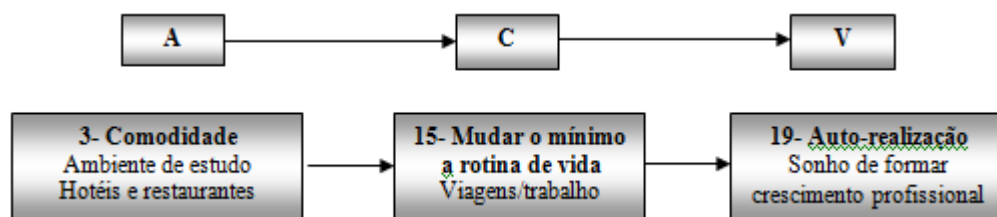
O segundo atributo identificado (2- Baixo Custo) acaba sendo um pouco mais amplo que os sentidos das palavras. Ao apontar tal característica os pesquisados deixam claro que além da mensalidade (valor que se refere à contrapartida dos serviços prestados pela instituição de ensino) somam-se os gastos com deslocamentos evitados (passagens de ônibus,

vans e combustível com próprio veículo) e as despesas com lanches e refeições. Os resultados demonstraram a conexão deste atributo com a cadeia mais extensa do mapa (2-6-9-19), passando em um primeiro momento pela consequência 6- Sobrar dinheiro pra ajudar em casa, “*se estivesse em um curso presencial não conseguiria manter determinados gastos de casa*”, em seguida pela C: 9- Melhorar a renda: “*sei que somente através de uma boa formação conseguirei ganhar mais*” e “*se eu não me formar em um curso superior não vou nunca ganhar mais que dois salários mínimos*”; “*com dois salários não vou conseguir fazer minhas despesas, ter um bom carro e minha casa própria*”, valor 19- Auto-realização. Cabe destacar que o valor em questão se acomoda, de acordo com Schwartz (1996), no setor de ordem superior “autopromoção” dentro das motivações “estimulação” e “realização”.

O terceiro e último atributo (3- Comodidade) se caracteriza por pontos como a facilidade em receber o material através de um computador conectado à internet; a possibilidade de poder graduar-se em casa “*posso assistir minhas aulas de calção e chinelo*”; “*posso fumar meu cigarro enquanto estudo sem precisar sair da sala*”; e a praticidade do discente em organizar materiais e ambientes de estudo da melhor forma que lhe convier.

A partir dessa base (A: 3- Comodidade) três diferentes cadeias se formaram: 3-14-17, 3-16-17 e 3-15-19. A primeira (3-14-17) possui como meios o atributo em questão e a consequência 14 (Poder estar com a família), chegando ao valor 17- Família. O “estar em casa” e organizar o próprio ambiente de estudos permite ao aluno, de acordo com os relatos e abstrações de suas respostas, uma sensação de prazer e felicidade, conforme Rokeach (1973), pelo maior tempo de convívio com os entes queridos: “*nunca imaginei que pudesse estudar sem deixar meus filhos de lado*”.

Em um segundo caminho, iniciado pelo atributo 3, destaque para a consequência 15- Mudar o mínimo a rotina de vida, “*sou representante comercial e não tenho que alterar minhas viagens, trajetos e rotina da minha vida*”; “*minha sala de aula são hotéis e restaurantes por onde passo, mas se não fosse a tecnologia dificilmente conseguiria cursar uma faculdade e subir na empresa*”. Este caminho fica mais claro observando a Figura 6.



**Figura 6:** Hierarquia de valor da cadeia 3-15-19, adaptado de Oslon e Reynolds (1983).

A consequência da cadeia 3-16-17 (C: 16- Não deixar de fazer outras coisas) pode, a princípio, gerar uma dúvida e confusão com as consequências 13 e 14 por conectarem-se ao mesmo valor (17- Família), porém as descrições das respostas apontam para o cotidiano: “*tenho minha academia, faço exercícios três dias por semana*”. Nesta cadeia o fim se retrata em uma preocupação de segurança com a família (V: 17): “*família e saúde é tudo*”.

Por fim, ressalta-se a importância do elemento 14 (C: 14- Poder estar com a família), consequência psicológica (OSLON e REYNOLDS, 1983), que conduziu duas cadeias, entre elas uma dominante, e a dois diferentes valores: 17- Família e 18- Qualidade de Vida, tendo ainda como base dois dos três atributos do mapa, 1- Flexibilidade e 3- Comodidade.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do trabalho é possível descrever, nesse caso, os verdadeiros valores que estão por trás de uma escolha por cursar a tão sonhada educação superior na modalidade a distancia em detrimento ao modelo presencial. A preocupação e o amor à família, a busca pela auto-realização e a qualidade de vida, entendida por conforto e prazer, retratam tais valores, alcançando assim o objetivo principal da pesquisa. No que tange às características desta modalidade, a percepção do aluno, podendo aqui ser chamado de “consumidor”, retratam flexibilidade, custo baixo e comodidade como principais atributos. Consequências como: melhorar a renda, não deixar de fazer outras coisas, mudar o mínimo a rotina de vida, entre outras, constituem meios de conexões aos valores desvendados.

Conforme demonstrado, a Educação a Distância vem se expandindo cada vez mais, ganhando importância no processo de ensino e aprendizagem, contribuindo para a formação superior de mais de dois milhões de pessoas nas mais diferentes áreas do conhecimento. Soma-se a isso o fato de que tal modalidade apresenta um contexto de situações que se completam em um mesmo cenário, tal qual uma alusão de unir o profissional e o pessoal.

Um ponto importante da pesquisa e que vale ser ressaltado é a quantidade de participantes do sexo feminino, sendo a maioria casada e mães de família, o que acabou por demonstrar um perfil que contribuiu para a constituição de cadeias como: (1-13-17) Flexibilidade – Poder fazer as obrigações de casa – Família e (1-14-17) Flexibilidade – Poder estar com a família – Família, ficando claro que o atributo Flexibilidade permite a este perfil a possibilidade de cuidar de tarefas importantes paralelamente à graduação.

Estudos como este apresentam considerável importância pela profundidade das respostas e por apontarem pontos estratégicos a serem trabalhados. Afinal, ao oferecer um produto a determinado tipo de consumidor faz-se necessário entender que valores estão por trás de uma decisão de compra, suas consequências e atributos. Nesse caso, o “poder estar com a família” apontou à instituição que aquilo que deveria ser vendido não é o atributo (Flexibilidade), mas sim este tipo de consequência, que ao ser escolhida poderá levar o indivíduo a valores por ele muitas vezes desejados mesmo inconscientemente.

Em função desta pesquisa, interesses foram despertados pelas áreas de marketing e comunicação da organização, o que acabou por direcionar, após discussões e reflexões sobre os resultados, novos planejamentos de campanhas e ações mais pontuais de propagandas. Ressalta-se que, pela primeira vez, as estratégias publicitárias para o processo seletivo se diferenciaram por modalidades e contemplaram nas mensagens, direcionadas ao público-alvo do ensino a distancia, pontos relacionados às consequências e aos valores aqui apontados. O resultado positivo pôde ser constatado ao desempenho final deste processo, que ficou 24% acima do esperado e 29% acima do ano anterior em captação de novos discentes, especificamente para a modalidade EaD.

Nesse sentido, a contribuição principal do trabalho se deu por subsidiar a gestão da IES em suas decisões, possibilitando maior assertividade e vantagens competitivas na busca por espaço, sustentabilidade e destaque nesta modalidade, que tende a ser cada vez mais competitiva no país.

Por fim, faz-se necessário destacar que, por se tratar de um estudo de caso, os resultados não permitem generalizações. Todavia, acredita-se que possa incentivar novos estudos com a finalidade de auxiliar outras instituições de ensino superior em seus processos decisórios e estratégias.



## 8. REFERÊNCIAS

- ALVES, D. A.; REGO, B. B.; MACHADO, F. N.; OLIVEIRA, M. O. R.** A Laddering on-line via chat responde: “Por que Caipirinha”. In: Anais III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2008.
- BATRA, R.; HOMER, P. M.; KAHLE, L. R.** Values, susceptibility, and attribute importance weights: a nomological analysis. *Journal of consumer psychology*, v. 11, n. 2, 2001, pp. 115-128.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R.** Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1-2, 1999, pp. 38-58.
- BRASIL.** Decreto No. 5.622, de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o art. 80 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Publicado no Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 20 de dezembro de 2005.
- BURGESS, S. M. ; STEENKAMP, J. B. E. M.** Value priorities and consumer behavior in a transitional economy. In: BATRA, R. (Ed.), *Marketing issues in transitional economies*. Norwell, MA: Kluwer Academic Press, 1999, pp. 85-105.
- CensoEAD.BR - ABED.** Relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2011.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D.** *Comportamento do consumidor*. 9ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIL, A. C.** *Métodos e Técnicas da Pesquisa Social*. 6ª Edição. São Paulo: Atlas. 2008.
- GUTMAN, J.** A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. *Advances in Consumer Research*, v. 8, 1981, pp. 116-121.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P.** Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, v. 2, 1988, pp. 49-56.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.** Mensurando Customer Value através do Método Laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: Encontro Anual da ANPAD, 25, 2001. Anais ...: ANPAD, 2001. CD-ROM.
- LÉVY, P.** Educação e Cybercultura. 1999. Disponível em <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/29.rtf>> Acessado em 13/11/2011.
- LIMA, A. J. R.; HAGUENAUER, C. J.; LIMA, L. G. R. de.** Uso de Ambientes Virtuais de Aprendizagem no Ensino de Geometria Descritiva. 2008. Disponível em: <[www.abed.org.br/congresso2008/tc/58200865843PM.pdf](http://www.abed.org.br/congresso2008/tc/58200865843PM.pdf)> Acesso em: 04 dez. 2009.
- MAIA, C.; MATTAR, J.** *ABC da EAD: a educação a distância hoje*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MALHOTRA, N.** *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOREIRA, M. G.** A composição e o funcionamento da equipe de produção. In: LITTO, F. M.; FORMIGA, M. Orgs. *Educação a Distância: o estado da arte*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009, pp. 370-378.
- NIPPER, S.** *Third generation distance learning and computer conferencing*. Mindweave, 1989. Disponível em: <<http://www-icdl.open.ac.uk/mindweave/cha5.html>>. Acesso em 03 dez. 2009.
- OLIVEIRA, T. M. V. de; IKEDA, A. A.** Valor em serviços educacionais. *RAE eletrônica*, v. 5, n. 2, Art. 12, jul./dez. 2006.
- OLSON, J.; REYNOLDS, T.** Understanding consumer’s cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Eds.). *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington: Lexington Books, 1983, pp. 77-90.
- PALLOFF, R. M.; PRATT, K.** *Construindo comunidades de aprendizagem no ciberespaço*. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- PRAKASH, V.** Segmentation of women’s market based on personal values and the means-end model: a framework for advertising strategy. *Advances in consumer research*, v. 13, 1986, pp. 215-220.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J.** Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, fev./mar. 1984, pp.27-37.
- \_\_\_\_\_. Laddering, Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, fev./mar, 1988, pp. 11-31.





**IX SEGTeT 2012**

**SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM  
GESTÃO E TECNOLOGIA**

Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

**RICHARDSON, R. J.** Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3ª Edição. Revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

**ROKEACH, M.** The nature of human values. Nova York: Free Press, v. 5, 1973.

**SATHLER, L., JOSGRILBERG, F., AZEVEDO, A. B.** Educação a distância – uma trajetória colaborativa. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

**SCHWARTZ, S. H.** Value priorities and behaviour: applying a theory of integral value systems. In: SELINGMAN, C. *et al.* (Eds.) the psychology of values: the ontarium symposium. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, v. 8, 1996, pp. 1-24.

**SOLOMON, M. R.** Consumer behavior: buying, having and being. 3ª Edição. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

**TRIVIÑOS, A. N.** Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

**VILAS BOAS, L. H. B.** Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. 222 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

**WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S.** Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction. Oxford: Blackwel, 1996.

**YIN, R. K.** Estudo de caso: planejamento e métodos. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.