

**O Relacionamento Entre Instituições de Ensino Superior e Seus Estudantes a Partir de
Ambientes Virtuais de Aprendizagem**

**Marcelo Deschamps
Cristina M. Schmitt Miranda
Emerson Mainardes
Amélia Silveira**

RESUMO

O ambiente no qual estão inseridas as instituições de ensino superior (IES) tornou-se competitivo. As estratégias de marketing, especialmente as com foco no relacionamento, têm apresentado diferenças para a captação e retenção de alunos em cursos de graduação. Os estudos em Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVAs), como mais uma ferramenta de relacionamento entre as IES e seus alunos torna-se importantes. O objetivo deste estudo é, portanto, identificar os fatores considerados relevantes nos AVAs para facilitar a construção de um relacionamento mais duradouro entre as IES e seus alunos. Esta pesquisa descritiva, com método quantitativo, realizou-se com 241 alunos dos cursos de graduação em administração de duas IES, do último semestre, uma de Joinville, SC e outra de Blumenau, SC. Pressupõe-se que estes alunos do último ano têm mais experiência com os AVAs, e tiveram mais tempo para desenvolver um relacionamento de mais duradouro com estas instituições. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, com questões predominantemente fechadas e a adoção do escalograma de Likert. Entre as características mais importantes e valorizadas pelos alunos estão as notas das disciplinas; conteúdos das disciplinas e materiais de aulas; contato com professores (emails/mensagens); serviços de matrícula e pagamentos on-line; e acesso à biblioteca.

Palavras-chave: Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVAs). Marketing de relacionamento. Instituições de Ensino Superior.

1 INTRODUÇÃO

Na última década, as instituições de ensino superior (IES), especialmente as brasileiras, em virtude de políticas de governo buscando a expansão do ensino superior, viram seu ambiente torna-se competitivo. Desta forma, uma serie de estudos e de novos entendimentos acerca do comportamento deste tipo de organização frente ao mercado e seus diversos públicos foi incorporado na gestão das IES. Entre outros, que visaram melhor entendimento deste ambiente competitivo e suas conseqüências para a administração deste tipo de organização, está o que passou a ser conhecido como marketing educacional. Este marketing, que conserva todos os princípios, funções e estratégias do marketing tradicional, buscou melhor direcionar o

planejamento, a organização e o controle das ações da instituição, em busca de melhores vantagens competitivas. Conforme Seeman e O'Hara (2006), a vantagem competitiva de uma IES está garantida na medida em que os estudantes sejam considerados clientes, para que haja um aumento da capacidade institucional de desenvolver suas habilidades em atrair, reter e atender seus alunos.

Na cidade de Joinville, onde existem, de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2006), cinco IES, todas particulares, que oferecem doze habilitações diferentes nos cursos de graduação em administração, esta realidade não é diferente. O mesmo ocorre em Blumenau, onde cinco IES, também particulares, oferecem doze habilitações diferentes nos cursos de graduação em administração. Neste prisma, as IES têm cada vez mais dificuldades de atrair novos alunos, pois há uma disponibilidade de vagas supostamente superior à demanda existente nas duas regiões onde estão situadas as cidades de Blumenau e Joinville, e as IES pesquisadas. Em Joinville são oferecidas quase duas mil vagas anuais e, em Blumenau, são quase mil e quinhentas vagas. Como este número é bastante desafiador, satisfazer e manter os estudantes atuais passou a ser uma estratégia de gestão fundamental para estas IES, tendo em vista a sobrevivência destas organizações.

É sob esta perspectiva que se realizou este estudo. Considerando-se a realidade competitiva do meio educacional, encontrar formas de construir relacionamentos duradouros entre a IES e seus estudantes, pode contribuir para satisfazer e manter os alunos atuais, tanto em uma IES que oferece cursos de graduação em administração em Joinville/SC, quanto em outra IES que oferece cursos semelhantes em Blumenau/SC.

Atualmente, uma alternativa para a construção de relacionamentos mais estreitos entre as IES e seus alunos são os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVAs). Os AVAs apresentam-se, geralmente, como ferramentas educacionais de uso corrente neste tipo de instituição, sendo que contribuem para o aprendizado dos alunos e para a organização dos docentes. Entretanto, a construção de relacionamentos mais duradouros entre as IES e seus estudantes, a partir da ampliação do uso deste tipo de ferramenta, é uma outra forma de considerar seu emprego, desta vez em função da gestão administrativa das organizações. Com esta visão, o objetivo deste estudo foi o de identificar os fatores considerados relevantes nos AVAs para facilitar a construção de um relacionamento mais duradouro entre a IES e seus alunos. Assim, a pesquisa em questão apresenta relevância para as IES uma vez que considera uma ferramenta desenvolvida para fins educacionais, e que pode vir a ser considerada, entre outras, como suporte para a gestão universitária.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Dalfovo, Vicenzi e Domingues (2005), desde a década de 80, pode-se verificar o avanço da informática e seu uso nas instituições de ensino, principalmente, com o advento da Internet no início dos anos 90. A partir deste período, novas tecnologias vêm sendo inseridas no ensino como suporte à comunicação e à informação, uma vez que a telemática proporcionou outras formas de ensinar e aprender, formais ou informais, individuais ou coletivas, em modalidade presencial, semi-presencial ou a distância. Essas tecnologias abrangem temas como educação mediada por computador, educação a distância e ambientes virtuais de aprendizagem. Constata-se então que, já que estas tecnologias invadem as salas de aula, devem-se buscar novos horizontes e práticas pedagógicas e administrativas que potencializem o aprender neste novo contexto (RIBEIRO, 2003).

De acordo com Ribeiro (2003), os AVAs invadiram de forma consistente o ambiente educacional. Este, pressionado por demandas mais altas de qualificação profissional, inicia a incorporação de maneira arrojada desta tecnologia (RIBEIRO, 2003), pois se pode dizer que, pela grande força que a tecnologia exerce hoje sobre a sociedade, a nova geração já está habituada e acompanha os avanços da tecnologia. Dalfovo, Vicenzi e Domingues (2005), afirmam que as soluções tecnológicas aplicadas na sala de aula, em especial a Internet e a *World Wide Web*, podem ser abordadas como soluções na elaboração e desenvolvimento de AVAs, flexibilizando a interação e possibilitando o ensino a distância (EAD). De acordo com Vieira e Luciano (2002), a partir da inter-relação comunicação-educação, é que o conceito de interatividade poderá ser aplicado a qualquer ambiente de ensino-aprendizagem num sistema de cooperação. É neste contexto que passa a existir uma crescente preocupação das instituições em implementar ambientes virtuais de educação (VIEIRA; LUCIANO, 2002).

Os AVAs são formados por vários recursos, que podem agir como mediatizadores da aprendizagem (DALFOVO; VICENZI; DOMINGUES, 2005). Conforme Vieira e Luciano (2002), os ambientes de aprendizagem precisam oferecer situações para que os alunos registrem suas anotações, resoluções, dificuldades, perguntas, enfim definindo sua caminhada na busca de novas idéias e descobertas. Ao criar ambiente é necessário levar em conta o perfil do público alvo, que habilidades eles já têm, quais precisam desenvolver (VIEIRA; LUCIANO, 2002). Cada recurso nos AVAs possui certas peculiaridades e funções determinadas que possam se enquadrar em diversos momentos durante o uso no processo de aprendizagem. Por meio da internet, alguns recursos de comunicação começaram a ser utilizado, tanto de forma síncrona, ou seja, em tempo real, como assíncrona, com flexibilização do tempo (DALFOVO; VICENZI; DOMINGUES, 2005). Com a colocação de recursos de interação, como *chat's* (bate-papo), fóruns, *blogs*, listas de discussão (*e-groups*), *web conference*, e comunidades virtuais, a reunião destes recursos em uma única plataforma via *web* originou os primeiros AVAs. Os AVAs auxiliam tanto uma aprendizagem independente quanto a formação de comunidades de aprendizagem. As ações do professor dentro dos AVAs podem se dar no mesmo sentido que o próprio AVA deve agir, ou seja, estimular a construção no sentido pessoal e social do conhecimento pelas interações e intervenções quando for o caso, a fim de controlar, ou até avaliar o cronograma do conteúdo e instrução, com os aprendizes tomando ritmo e direção do processo. Os AVAs podem ser compreendidos por algumas de suas características (DALFOVO; VICENZI; DOMINGUES, 2005):

- Tempo: refere-se ao tempo em que ocorre a instrução;
- Local: refere-se a localização física para a instrução;
- Espaço: refere-se ao conjunto de materiais e recursos disponíveis ao estudante;
- Tecnologia: refere-se ao conjunto de ferramentas utilizadas na distribuição de materiais para a aprendizagem e na facilitação da comunicação entre os participantes;
- Interação: refere-se ao grau de contato e de troca educacional entre estudantes e dos estudantes com os instrutores;
- Controle: refere-se a quanto o estudante pode controlar o andamento das atividades de aprendizagem.

Pode-se dizer que os AVAs consistem, portanto, em uma opção de mídia dentro da área de EAD, mas que também pode ser trabalhado no presencial, como software educativo, possibilitando, por meio da internet: O acesso a dados, informações e conhecimentos, por meio de recursos e materiais didáticos; Um espaço que pode ser denominado de biblioteca, na qual podem ser inseridos vários documentos, que tenham sido gerados por alunos ou professores; Dinamizam a comunicação entre os participantes do processo de forma síncrona e assíncrona; Fornecem

ferramenta para a gestão administrativa e pedagógica do próprio ambiente (DALFOVO; VICENZI; DOMINGUES, 2005).

Ainda de acordo com Dalfovo, Vicenzi e Domingues (2005), AVAs provêm recursos para dispor grande parte dos materiais didáticos nos mais diferentes formatos, além de possibilitar a interação entre os participantes. Os recursos tecnológicos utilizados em AVAs podem ser definidos nas seguintes bases: comunicação e colaboração, controle, administrativo e ajuda. Com relação ao recurso administrativo, este pode possuir: editor on-line para uso administrativo de publicação de notas e histórico de disciplinas cursadas; controle de cadastro e pagamentos; catálogo de cursos, ferramenta administrativa para listagem de novos cursos; agenda de cursos, controle de atividades em uma determinada data; criação e controle de grupos dentro das turmas. Já a ajuda pode contemplar: mapa do site; busca de páginas, disponibilizar para os alunos busca das páginas do site, através de ferramentas de busca via *web*; contato com professor/tutor; contato com apoio técnico; contato com monitor; contato com secretaria; tutorial do sistema AVA (DALFOVO; VICENZI; DOMINGUES, 2005).

Este tipo de ferramenta, ou seja, os AVAs se tornam ainda extremamente relevantes para as IES, se for considerado ainda que podem possibilitar a integração total das bases de dados, priorizando a disponibilidade de informações aos estudantes. Este fato possibilita a geração de um diferencial competitivo para a instituição (DALFOVO; VICENZI; DOMINGUES, 2005).

Considerando que este diferencial competitivo em IES, está relacionado com as características de intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e inseparabilidade dos serviços educacionais e o que estes representam quanto à qualidade do serviço prestado, dependerá sempre de aspectos de relacionamento entre a IES (prestador do serviço) e o aluno (consumidor do serviço). Este fato mostra que no gerenciamento de IES pode-se, conhecendo as preferências do consumidor - e aqui podem ser considerados os AVAs como uma das ferramentas para conhecimento do perfil do aluno e de suas necessidades e preferências - tomar uma série de decisões. Autores como Alfinito e Granemann (2003) alertam que montar um curso ou programa de ensino, pesquisa ou extensão em detrimento de outro, implementar estratégias que diferenciam a IES de suas concorrentes, priorizar investimentos em determinada área, formar preços conforme a utilidade dada pelo estudante a um determinado curso ou atributo, considerar a capacidade de pagamento de cada camada social na formação de preços e serviços, entre outras aplicações, são ações administrativas decorrentes da utilização da informação e do conhecimento das necessidades e preferências de clientes.

No mercado de educação superior, segundo Hides, Davies e Jackson (2004), ainda de forma mais ampliada, devido às pressões de uma gama de *stakeholders* (os estudantes, o governo, a comunidade empresarial e a comunidade local) para uma melhoria na gama de serviços oferecidos neste tipo de ensino, unido a uma pressão crescente na melhoria da utilização de recursos, as IES estão enfrentando desafios para reorientar seu um foco para os clientes, administrando as atividades de ensino de uma forma mais profissional. Tari (2006) corrobora com este pensamento, afirmando que a pressão de uma variedade de *stakeholders* levou as IES a fazerem um esforço para melhorar a sua eficiência e eficácia, buscando satisfazer estes clientes cada vez mais exigentes. Tal pressão resultou em mudanças nas IES e levou-as a implementar várias estratégias em busca de sua efetividade.

Gosling, Diniz e Matos (2005) afirmam que, para lidar com a competição, as organizações estão cada vez mais tentando agregar valor aos seus produtos e serviços. Além deste fato, em uma tentativa de fidelizar seus clientes, as IES têm adotado estratégias de relacionamento. Dentre alternativas, estes autores destacam que:

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

Uma alternativa para as escolas privadas poderia ser o uso do marketing de relacionamento, visando fidelizar os contratantes dos serviços educacionais, de forma que eles só “abandonem” o relacionamento quando o ciclo escolar realmente tiver chegado ao fim, ou de forma que eles, leais, sejam “advogados” da escola, fazendo boca-a-boca favorável e arrebanhando novos consumidores (GOSLING; DINIZ; MATOS; 2005, p. 1).

Com este entendimento, a administração do relacionamento com clientes tem um papel importante na construção de relacionamentos entre IES e seus clientes - os estudantes (LINDGREEN, 2004). Para alcançar este intento, entretanto, segundo o que afirmam Seeman e O'Hara (2006), sistemas internos precisam ser integrados em um modelo de CRM (*Customers Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento com Clientes), juntando informações de todos os tipos de bancos de dados e de fontes da IES e de fora dela. São ainda estes mesmos autores que sugerem para as IES, uns sistemas de informação baseados em CRM, onde este sistema ajuda a organização a identificar, adquirir e reter clientes novos, entender o que eles querem, desenvolvendo então uma serie de ações administrativas. (SEEMAN; O'HARA, 2006). Continuando, estes autores afirmam que, para implementar um sistema de CRM, a IES deve decidir que tipo de informação precisa sobre os clientes e o que fará com ela. Logo, tem que determinar como a informação será colhida, onde os dados serão armazenados, como serão usados, e quem os utilizará quanto às tomadas de decisão gerenciais. (SEEMAN; O'HARA, 2006). Normalmente, atividades de retenção focalizam-se em programas de orientação ao estudante e em uma variedade de atividades direcionadas aos estudantes, baseadas em informações obtidas do sistema de CRM. Sob a perspectiva de “o estudante-como-cliente”, um sistema de CRM educacional proporciona uma interação de todos os pontos de contato com cada estudante, como admissão, inscrições, ajuda financeira, entre outros, e, por ser um único sistema, facilita a compreensão completa da situação de cada estudante (SEEMAN; O'HARA, 2006). Com este prisma, um sistema de CRM pode facilitar a realização destas tarefas administrativas, provendo meios de uso a qualquer hora e em qualquer lugar, em um atendimento individualizado, buscando assim satisfazer as necessidades de cada aluno. Provendo uma plataforma comum para comunicação com seus clientes, as IES podem utilizar o sistema para conhecer perfis e personalizar seus estudantes, portanto os alunos sendo vistos como clientes provêem uma vantagem competitiva para as IES e aumentam a habilidade destas de atrair, reter e atender seus clientes (SEEMAN; O'HARA, 2006).

Segundo Lindgreen (2004), os projetos de CRM, normalmente, envolvem um processo de desenvolvimento de longo prazo e inclui todas as áreas de uma organização, na busca de informações, desenvolvimento de estratégias adequadas, implementação destas estratégias, treinamentos de empregados, e avaliações do projeto de CRM. Uma filosofia de administração que inclua o acompanhamento total de cada cliente deve ser a principal orientação para a determinação de estratégias focadas no cliente, visando a otimização dos processos e a lealdade dos clientes. Esta filosofia também deve orientar os assuntos organizacionais, o desenvolvimento de competências em empregados e estrutura necessária para a IES atuar. Em todos os projetos de CRM, a meta global deve ser a melhoria do desempenho econômico da organização e dos resultados do produto ou serviço sobre as expectativas do cliente (LINDGREEN, 2004). As iniciativas de CRM cobrem as seguintes áreas: prioridade de projetos de desenvolvimento de relacionamentos com clientes; prioridade de projetos de desenvolvimento internos; ajuste das várias estratégias como vendas, comunicação e distribuição; ajuste do plano de desenvolvimento de competências; e ajuste de salários e programas de gratificação (LINDGREEN, 2004).

Para a implementação de um CRM, o primeiro passo é melhorar ou ajustar o banco de dados de clientes da IES. Um segundo passo é prover continuamente as competências de CRM necessárias para a organização. Na formulação de estratégias, no desenvolvimento dos sistemas, e na implementação de soluções visando um aumento significativo de lealdade de empregado, deve-se observar: como os empregados contribuem e/ou obstruem os processos empresariais internos na organização; qual a coerência e sinergia criadas entre os treinamentos dos empregados e as atividades da organização; e com se adaptam as visões dos empregados e as atividades da IES à estratégia empresarial global da organização, visando um aumento de rentabilidade. (LINDGREEN, 2004).

Por fim, o autor Lindgreen (2004) afirma que a habilidade da empresa para construir uma relação de lealdade com clientes determinará se os investimentos de um programa de CRM serão, com o passar do tempo, lucrativos. Então, é essencial que estes processos sejam monitorados continuamente, e que a organização continue buscando sempre aumentos no seu desempenho. Para monitorar a lealdade de clientes, sugere-se o uso de três indicadores em programas de CRM: (1) a taxa anual de retenção de clientes, que expressa a habilidade de uma companhia para reter seus clientes por ano; (2) os gastos de cada cliente ou a quantidade de clientes ativos; e (3) o grau de clientes leais, que significa até que ponto os clientes ativos recomendarão a IES a clientes potenciais.

Em resumo, ressalta-se que é importantes obter, e usar de um modo inteligente, as informações sobre os clientes, assim como é importante o desenvolvimento de processos administrativos mais voltados para a retenção e lealdade de clientes. Defende-se ainda que os AVAs podem vir a constituir-se em um instrumento de gerência das IES - com uma visão bastante ampliada do que seja hoje o seu entendimento, se for considerado que assim como os CRM, podem servir de suporte para tomadas de decisão e facilitar a construção de um relacionamento duradouro da IES com seus alunos.

Finalizando pode-se afirmar que hoje, as organizações, em todo o mundo globalizado, vêm enfrentando um ambiente cada vez mais competitivo, quanto à sua sobrevivência. O mesmo acontece com as IES. Com isso, buscam-se estratégias inovadoras de diferenciação e de excelência para a gerência destas instituições. Nessa circunstância, “conhecer melhor os consumidores, tratá-los de maneira personalizada e oferecer soluções diferenciadas, de acordo com os diversos perfis de clientes, torna-se uma fonte de competitividade” (GOSLING; DINIZ; MATOS, 2005, p. 13). Considera-se assim que o CRM e os AVAs podem concorrer e se complementar, em cada caso específico, sendo que as características dos AVAs podem ser ampliadas para se constituírem em pontos importantes que venham a colaborar para os objetivos maiores da IES e seu desempenho global. Os AVAs podem nortear a melhoria dos serviços prestados pela IES, considerando que as necessidades e as expectativas dos clientes, assim como o desenvolvimento de relacionamentos da IES com estes clientes se dão em um ambiente virtual, em linha, via internet, possibilitando ajustes imediatos na condução dos rumos das instituições. Este ajuste em linha, propicia implementação de soluções mais imediatas, inclusive possibilitando verificar como os alunos estão agindo nos processos educativos e internos da organização. Pode-se verificar ainda, como no CRM, se há coerência e sinergia entre o ensino dos alunos e as demais atividades da instituição; e como fluem as visões dos alunos frente às atividades da IES, às estratégias da organização, buscando sempre o aumento de rentabilidade e a sobrevivência em longo prazo.

3 MÉTODO

Neste estudo, utilizou-se a pesquisa quantitativa descritiva transversal, por meio de levantamento de dados, e com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas, com base no escalograma de Likert. Foram escolhidas duas Instituições de Ensino Superior, sendo uma faculdade de Joinville, SC e uma universidade de Blumenau, SC, as quais oferecem cursos de graduação em administração e que possuem, como aspecto comum, o fato de utilizarem os AVAs em suas atividades educacionais.

A primeira IES estudada, a Faculdade Cenecista de Joinville (FCJ), iniciou suas atividades em 2001. Atualmente, a FCJ possui, na graduação, cerca de 1.900 alunos, em 54 turmas, nos seis cursos oferecidos. Nesta instituição, foram pesquisados os alunos do quarto ano (o último) de todos os cursos de administração da instituição (Habilitações em Empresas e Negócios, Marketing e Negócios Internacionais).

A Universidade Regional de Blumenau (FURB), por sua vez, foi considerada a segunda IES. Surgiu na década de 60. Atualmente, a FURB oferece 39 cursos de graduação, contando com cerca de 13.000 alunos, em 2006. Nos cursos de graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), são mais de 2.400 alunos regularmente matriculados. Destes, 1.486 alunos estão matriculados no curso de Administração, em suas duas habilitações: Gestão Empresarial e Comércio Exterior. Nesta IES, foram pesquisados todos os alunos do último semestre (quinto ano), das duas habilitações do curso de graduação em administração.

Vale ressaltar que a escolha de alunos graduandos justifica-se por dois motivos: eles já têm um relacionamento de vários anos com as IES pesquisadas (quase quatro anos em Joinville e cinco anos em Blumenau), e dominam os AVAs oferecidos por estas IES, pois há anos utilizam esta ferramenta como forma complementar de ensino.

Sendo assim, pode-se mensurar a amostra, partindo-se do total de alunos do último ano ou semestre das IES envolvidas. Para obtenção do tamanho da amostra, foram realizados cálculos baseados na fórmula de Barbeta (2003, p. 60). De acordo com as informações obtidas junto às secretarias acadêmicas das IES pesquisadas, identificaram-se 340 alunos na FCJ, e 66 alunos na FURB, que estão cursando o último ano ou semestre em 2006. Utilizando a fórmula escolhida, e considerando um erro amostral de 5%, obteve-se a amostra de 184 alunos na FCJ e 57 alunos na FURB, totalizando 241 respondentes (BARBETTA, 2003).

Esta pesquisa realizou a coleta de dados a partir da aplicação de um modelo de questionário estruturado, não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas e com base no escalograma de Likert, considerando fatores relevantes no uso de um ambiente virtual de aprendizagem. O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira parte, buscou-se caracterizar o aluno que respondeu a pesquisa, por meio de uma pergunta aberta (idade) e seis perguntas fechadas (gênero, estado civil, número de filhos, local de trabalho, função profissional e área de atuação profissional), e o uso que o respondente faz da internet e do ambiente virtual de aprendizagem (quatro perguntas). A segunda parte do questionário buscou verificar a importância de cada fator ligado ao uso do ambiente virtual da aprendizagem, como conteúdos importantes, serviços oferecidos, busca de informações, entre outros. Esta medida de importância foi dividida em duas partes. Primeiramente, os entrevistados deram uma nota (variando de 1 a 7 – segundo a escala de Likert), para cada um dos vinte itens apresentados. Na seqüência, foi solicitado que os respondentes classificassem os mesmos fatores por ordem de importância, em grupos de cinco fatores, sendo o primeiro grupo, os cinco fatores mais importantes, e assim sucessivamente.

Os dados foram coletados na semana de 20 a 24 de agosto de 2006. Em média, cada entrevistado levou vinte minutos para preencher o questionário. Estes dados foram analisados utilizando-se o

software LHStat (LOESCH; HOELTGEBAUM, 2005). No processo de análise destes dados, primeiramente, foram realizadas análises descritivas básicas (proporção de respostas) de cada variável, possibilitando-se chegar às primeiras conclusões. Em um segundo momento, foi utilizado o procedimento de análise multivariada, que, segundo Loesch e Hoeltgebaum (2005, p. 1), “é um conjunto de técnicas estatísticas para análise de dados envolvendo mais de duas variáveis em uma amostra de observações”. A análise multivariada utilizada foi a análise fatorial, sendo que esta técnica de análise multivariada permitiu a validação estatística dos dados coletados.

4 RESULTADOS

Primeiramente, procurou-se caracterizar os graduandos em administração das duas instituições pesquisadas. Considerando-se que os respondentes eram 78% da FCJ e 22% da FURB, encontrou-se, inicialmente, a idade média dos formandos em 27 anos. Continuando-se a caracterizar os respondentes de ambas IES, percebeu-se uma predominância de mulheres nos cursos pesquisados (55%). Também se observou uma alta incidência de solteiros (59%), justificando assim a maior ocorrência de estudantes sem filhos (74%). Na seqüência, encontraram-se poucos desempregados (6%), bem como um interessante equilíbrio nos setores prestação de serviços (35%), indústria (29%) e comércio (20%). Também se observou poucos alunos trabalhando na administração pública (7%) e no terceiro setor (6%). Há presença de alunos em funções operacionais (54%), e em cargos de chefia (29%), nos mais variados níveis, sendo ainda de 11% de proprietários e de 6% sem ocupação atual. Por fim, constatou-se que a maioria dos alunos (35%) trabalha em áreas administrativas das organizações. Já 17% trabalham em vendas, 11% em finanças, 5% em produção, 4% em marketing, 4% em logística, 3% em comércio exterior, 3% em tecnologias de informação, sendo os restantes 18% atuando em outras áreas das empresas.

Na seqüência, buscou-se identificar junto aos respondentes o uso que os mesmos fazem da internet, pois os AVAs são apoiados neste ambiente. Considerou-se fundamental que os estudantes dominassem este ambiente para fazerem bom uso dos AVAs utilizados nas duas IES pesquisadas.

Com relação ao uso da internet, a grande maioria dos entrevistados (71%) utiliza a internet diversas vezes ao dia, ou seja, realmente este meio é bastante propício para as IES construírem um relacionamento com seus alunos. Preocupa ainda o fato de 4% dos respondentes usarem raramente a internet, ou nem mesmo a usarem. Quanto ao local de uso, constatou-se que o aluno utiliza a internet no seu ambiente de trabalho (66%), seguido de sua casa (25%) e da escola (7%). Quando se perguntou os motivos que levam o aluno a usar a internet, percebeu-se que 61% usam a internet para trabalhar, 24% para pesquisas acadêmicas e 12% para lazer.

Concluindo-se esta primeira parte da pesquisa, procurou-se identificar como o aluno prefere que as IES mantenham contato com ele. A maioria dos respondentes (57%) prefere receber emails da instituição, porém uma parte considerável (37%) prefere contatos com a IES via AVA. A caracterização da frequência de uso dos AVAs das IES, por parte do aluno, mostra que para 65% dos entrevistados o uso é freqüente. Para 34%, o uso é raro. Somente 1% dos alunos alega não utilizar os AVAs das IES. A segunda etapa da pesquisa buscou identificar características importantes nos AVAs oferecidos pelas IES pesquisadas. Para refinar a escala de importância, solicitou-se que os estudantes classificassem as características em quatro grupos, com cinco características em cada grupo, sendo o primeiro grupo, as cinco características mais importantes,

e assim sucessivamente. Este refinamento na medida de importância permitiu uma qualificação melhor do que é realmente considerado importante nos AVAs das IES pesquisadas. Os resultados obtidos na medida de importância de cada característica podem ser observados no gráfico 1 e na tabela 1.

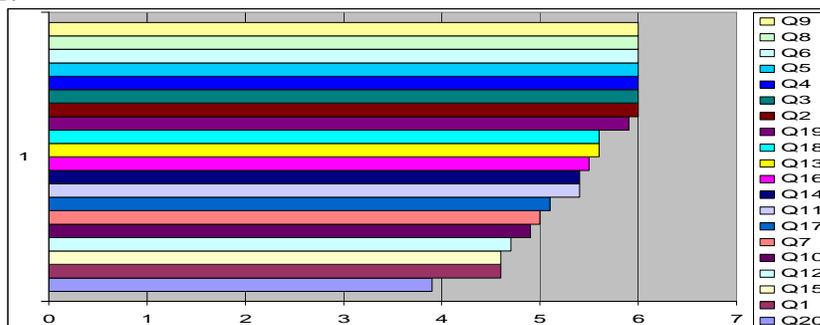


Gráfico 1 – Ranking da medida de importância de cada característica dos AVAs das IES pesquisadas
Fonte: Os autores (2006)

Tabela 1 – Ranking da medida de importância de cada característica dos AVAs das IES pesquisadas, 2006.

Colocação	Questões	Características do AVA	Importância
1	Q2	Notas das disciplinas	6
2	Q3	Conteúdos das disciplinas e materiais de aulas	6
3	Q4	Horários e ensalamento das aulas	6
4	Q5	Planos de ensino e bibliografias	6
5	Q6	Serviços de matrícula e pagamentos on-line	6
6	Q8	Contato com professores (email/mensagens)	6
7	Q9	Acesso a biblioteca	6
8	Q19	Oportunidades de estágios e empregos	5,9
9	Q13	Link's importantes para pesquisa e <i>downloads</i>	5,6
10	Q18	Orientações sobre bolsas de estudo	5,6
11	Q16	Resultados da avaliação da instituição	5,5
12	Q11	Serviço de busca de informações	5,4
13	Q14	Espaço para reclamações e sugestões	5,4
14	Q17	Informações de novos cursos	5,1
15	Q7	Cronogramas de aulas e eventos do curso	5
16	Q10	Conteúdos de todos os cursos da instituição	4,9
17	Q12	Notícias e eventos da instituição	4,7
18	Q1	Dados cadastrais do aluno e seus colegas	4,6
19	Q15	Regimento da instituição	4,6
20	Q20	Classificados de compra e venda	3,9

Fonte: Os autores (2006)

De início, percebe-se, claramente, que quase todas as características foram consideradas importantes pelos respondentes. Ocorreu somente um resultado (3,9) inferior a metade da escala (4), sendo este classificados de compra e venda. Destaque para o empate entre as características mais importantes: notas das disciplinas, conteúdos das disciplinas e materiais de aulas, horários e ensalamento de aulas, planos de ensino e bibliografias, serviços de matrícula e pagamentos on-line, contatos com professores (email/mensagens), e acesso à biblioteca. Estes itens foram considerados os mais importantes nos AVAs. Estes empates, e a alta importância dada a cada característica indicam que os AVAs, em si, como ferramentas, são consideradas relevantes. Esta situação motivou o uso de uma estratégia para refinar a mensuração da importância dos fatores testados, que foi a solicitação do agrupamento, por importância, dos vinte fatores

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

mensurados em quatro grupos distintos. Após os grupos formados e tabulados, foi atribuído um peso para cada presença no grupo. Um item citado no grupo A, o grupo das características mais importantes, foi multiplicado por 4, já no B, o peso foi 3, no C o peso foi 2 e no D o peso foi 1. Como a inclusão de cada item em cada grupo exigia uma melhor análise por parte do aluno, nesta etapa da pesquisa obteve-se 12% de respostas em branco. Estas foram desconsideradas, e as demais respostas foram apresentadas na tabela 2.

Tabela 2 – Ranking dos grupos de importância das características dos AVAs das IES pesquisadas, 2006

Questões	Características do AVA	Importância
GRUPO A	CARACTERÍSTICAS MAIS IMPORTANTES	
Q2	Notas das disciplinas	86
Q3	Conteúdos das disciplinas e materiais de aulas	82,2
Q8	Contato com professores (email/mensagens)	74,3
Q6	Serviços de matrícula e pagamentos on-line	69,6
Q9	Acesso à biblioteca	67,3
GRUPO B	CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES	
Q5	Planos de ensino e bibliografias	66,4
Q7	Cronogramas de aulas e eventos do curso	63,7
Q4	Horários e ensalamento das aulas	58,8
Q1	Dados cadastrais do aluno e seus colegas	54,3
Q13	Link's importantes para pesquisa e <i>downloads</i>	54,1
GRUPO C	CARACTERÍSTICAS POUCO IMPORTANTES	
Q19	Oportunidades de estágios e empregos	54
Q14	Espaço para reclamações e sugestões	50,4
Q11	Serviço de busca de informações	48,6
Q16	Resultados da avaliação da instituição	47,3
Q10	Conteúdos de todos os cursos da instituição	45,2
GRUPO D	CARACTERÍSTICAS NÃO IMPORTANTES	
Q18	Orientações sobre bolsas de estudo	44,6
Q12	Notícias e eventos da instituição	43,4
Q17	Informações de novos cursos	33,9
Q15	Regimento da instituição	30,3
Q20	Classificados de compra e venda	16,7

Fonte: Os autores (2006)

O refinamento da medida de importância trouxe os esclarecimentos que se faziam necessários para se identificar o que realmente é importante nos AVAs. Anteriormente, havia-se identificado sete características como as mais importantes (ver tabela 1). Porém, com o refinamento, pode-se observar que planos de ensino e as bibliografias e os horários e ensalamento de aulas não são tão importantes quanto as demais cinco características, uma vez que ambas ficaram no grupo B. Inclusive, cronogramas de aulas e eventos, que na primeira medida ficava em décimo quinto lugar, acabou aparecendo como mais importante que a questão dos horários e ensalamento. Estas distorções podem ser observadas no quadro 1.

Questões	Características do AVA	Colocação individual	Grupo
Q2	Notas das disciplinas	1	A
Q3	Conteúdos das disciplinas e materiais de aulas	2	A
Q6	Serviços de matrícula e pagamentos on-line	5	A
Q8	Contato com professores (email/mensagens)	6	A
Q9	Acesso à biblioteca	7	A
Q4	Horários e ensalamento das aulas	3	B

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

Q5	Planos de ensino e bibliografias	4	B
Q13	Link's importantes para pesquisa e <i>downloads</i>	9	B
Q7	Cronogramas de aulas e eventos do curso	15	B
Q1	Dados cadastrais do aluno e seus colegas	18	B
Q19	Oportunidades de estágios e empregos	8	C
Q16	Resultados da avaliação da instituição	11	C
Q11	Serviço de busca de informações	12	C
Q14	Espaço para reclamações e sugestões	13	C
Q10	Conteúdos de todos os cursos da instituição	16	C
Q18	Orientações sobre bolsas de estudo	10	D
Q17	Informações de novos cursos	14	D
Q12	Notícias e eventos da instituição	17	D
Q15	Regimento da instituição	19	D
Q20	Classificados de compra e venda	20	D

Quadro 1 – Comparação entre medidas de importância individuais e via grupos de importância, das características dos AVAs das IES pesquisadas, 2006

Fonte: Os autores (2006)

Pode-se perceber que existe uma dificuldade dos respondentes usuários dos AVAs das IES pesquisadas em identificar o que realmente é importante, neste sistema. Percebeu-se que aparecem divergências entre as medições individuais e as medições em grupos, principalmente, nas características consideradas menos importantes. Pode-se destacar:

1) Os cinco primeiros itens (Q2, Q3, Q6, Q8 e Q9) e os três últimos (Q12, Q15 e Q20) praticamente, não mudaram de posição (classificação individual e em grupo são coerentes), ou seja, o que é realmente importante e o que os alunos não consideram importante (os extremos) ficaram claros na pesquisa realizada.

2) Já vários dos itens intermediários (principalmente grupos B e C) alternaram de posição, quando comparada à medição individual com a medição em grupos. Destaque para: cronograma de aulas e eventos, que na medição individual estava em décimo quinto lugar e na medição em grupo pulou para o sétimo lugar; orientações sobre bolsas de estudo caíram do décimo lugar individual e foram para o décimo sexto lugar quando medidas via grupo; dados cadastrais do aluno e de seus colegas também tiveram ascensão, saindo do décimo oitavo lugar individual para o nono lugar na classificação por grupos.

Considerando-se estas divergências, a melhor forma de validar qual a medida de importância que representa a realidade é a validação estatística. Para isto, utilizaram-se as análises fatoriais exploratórias, que identificam fatores que agrupam as variáveis medidas. Aplicando-se os dados das medições individuais de importância (Q1 a Q20) no software LHStat (LOESCH; HOELTGEBBAUM, 2005), primeiramente, efetuaram-se testes de confiabilidade de Cronbach, validando-as. Em seguida, aplicou-se a análise fatorial exploratória, na busca de quatro fatores de agrupamento das variáveis medidas. Este teste resultou em quatro grupos de variáveis, praticamente iguais aos grupos A, B, C e D apresentados anteriormente, sendo que a análise fatorial com quatro fatores explicou 89,3% das respostas. Ou seja, a análise fatorial exploratória validou os grupos encontrados, empiricamente.

5 CONCLUSÃO

Com base na pesquisa realizada, este estudo teve por objetivo, a partir da ótica dos graduandos do último ano em administração de duas IES de Santa Catarina, identificar os fatores relevantes em AVAs que podem facilitar a construção de um relacionamento duradouro da IES com seus

alunos. Pode-se observar que, com o avanço da informática e das tecnologias de comunicação, a internet tornou-se uma presença constante no dia a dia dos alunos, sendo que e o mesmo pode-se afirmar dos AVAs. Isto leva a crer que os AVAs são importantes na realidade das IES, podendo ganhar ainda mais importância nos próximos anos. Poderão ainda tornar-se, possivelmente, o principal meio de contato e de relacionamento entre os alunos, os professores e as IES. Conseqüentemente, ao se construir relacionamentos duradouros entre os estudantes e as IES, os AVAs apresentam-se como uma ferramenta estratégica, pois seu uso parece que será cada vez mais comum, freqüente e disseminado, provavelmente tornando-se um tipo de CRM no meio educacional, concentrando informações de todos os tipos de bancos de dados das IES. Os AVAs, além de disponibilizarem conteúdos, poderão avaliar o perfil de seu público-alvo, visando a construção de relações fortes e duradouras entre os alunos e as IES. Este é um dos princípios do CRM, que sugere a compreensão completa de cada estudante, a partir de uma plataforma comum a todos os envolvidos. O CRM sugere também a personalização dos clientes. Neste caso, os estudantes, focando-se no acompanhamento total dos mesmos, identificando o que é importante e relevante para cada um. Desta forma, considera-se que as IES não devem se limitar a disponibilizar as tarefas administrativas da instituição no AVAs, mas todo um conteúdo bem mais vasto e complexo. Isto leva a crer que os AVAs podem melhorar o serviço oferecido pelas IES, aumentando assim seu desempenho e criando uma comunicação positiva dos alunos atuais com o mercado (o “boca a boca” favorável).

Por fim, buscou-se analisar, sob a ótica dos graduandos, as características importantes dos AVAs oferecidos pelas IES pesquisadas. Primeiramente, avaliaram-se as características, individualmente. Descobriu-se que quase todas as características apresentadas eram importantes, afinal, com exceção de uma, os classificados de compra e venda, todas as demais tiveram nota superior a média. Quando realizado o refinamento da escala, com a construção de grupos de importância, validados posteriormente pela análise fatorial exploratória, pode-se encontrar a importância relativa de cada característica pesquisada: 1) As características notas das disciplinas, conteúdos das disciplinas e materiais de aulas, serviços de matrícula e pagamentos on-line, contato com professores (email/mensagens), e acesso à biblioteca podem ser considerados atributos obrigatórios, ou seja, são pré-requisitos dos AVAs;

2) Por outro lado, as características de horários e ensalamento das aulas, planos de ensino e bibliografias, link's importantes para pesquisa e *downloads*, cronograma de aulas e eventos do curso, e dados cadastrais do aluno e seus colegas podem ser considerados atributos intermediários, ou seja, são importantes, mas a ausência pode não trazer insatisfação, por outro lado sua presença, na visão dos alunos, é importante;

3) Já as características oportunidades de estágios e empregos, resultados da avaliação da instituição, serviço de busca de informações, espaço para reclamações e sugestões, e conteúdos de todos os cursos da instituição podem ser considerados atributos neutros, ou seja, não fazem diferença estarem ou não presentes, pois sua importância é pouca na ótica dos alunos;

4) As características orientações sobre bolsas de estudo, informações sobre novos cursos, notícias e eventos da instituição, regimento da instituição, e classificados de compra e venda podem ser considerados como atributos desnecessários, pois, para os entrevistados, a presença destes atributos no AVA não são importantes.

Estes resultados levam a algumas reflexões. A primeira conclusão importante é que os atributos considerados obrigatórios devem estar presentes em qualquer AVA. Por outro lado, atributos considerados menos importantes pelos alunos, como dados cadastrais do aluno e de seus colegas, oportunidades de estágios e empregos, conteúdos de todos os cursos da instituição, informações de novos cursos, entre outros, podem se tornar atributos atrativos, que chamem a atenção dos

alunos para um AVA em especial, levando-os a valorizar estes atributos e a comunicar estes diferenciais para o seu círculo de relacionamento. Pode-se realizar um amplo trabalho em um ou mais atributos citados para valorizar o AVA da IES, fazendo deste um canal com informações diferenciadas e, ao mesmo tempo, relevantes ao aluno. Cabe aqui uma sugestão as IES pesquisadas para analisarem cada item desta pesquisa e avaliarem como tornar importantes certas características estratégicas nos AVAs para a construção de relacionamentos duradouros entre a IES e seus alunos.

Fechando esta pesquisa, convém lembrar que estudo visou identificar os fatores relevantes nos ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs) que facilitam a construção de relacionamentos duradouros entre as IES e seus alunos. Este objetivo foi atingido, pois se conseguiu classificar por grau de importância percebida, na ótica dos graduandos em administração, as características encontradas nos AVAs das IES pesquisadas. Esta classificação mostrou o que os estudantes consideram relevante nestes ambientes de aprendizagem, bem como o que ainda não é valorizado pelos mesmos.

Com base nestes resultados, as IES podem traçar suas estratégias de relacionamento com seus clientes, os alunos, visto que a tendência atual é a ampliação do uso de AVAs nas IES em geral. Este ambiente, em sua essência, está disponível o tempo todo para os estudantes, podendo ser uma ferramenta de gestão administrativa e pedagógica das IES. Sendo o AVA um ambiente bastante diferente dos encontros presenciais, sua finalidade de disponibilizar informações vem se tornando um diferencial para as IES que participam deste mercado competitivo, o mercado de ensino superior. Com a utilização de AVAs sob medida para os alunos, as IES podem agregar valor aos serviços educacionais que oferecem.

Por fim, ressalta-se que a principal limitação deste estudo foi a classificação por importância das características dos AVAs. Como os indivíduos tendem a dar alta importância a tudo, foi necessário desenvolver uma estratégia diferenciada para refinar a escala de importância, a classificação por grupos, que, apesar de 12% de abstenções, acabou esclarecendo o que é realmente importante para os alunos entrevistados. Para a academia, esta pesquisa buscou contribuir com os estudos na área de tecnologias em educação, assunto ainda recente no cenário brasileiro. Este estudo, inclusive, pode ser considerado como inicial, tendo toda uma temática a ser explorada e discutida em termos de entendimento e de aplicação de ferramentas como os AVAs e os CRMs, no ambiente das IES. Recomenda-se, então, o aprofundamento de estudos nesta área. A pesquisa aqui realizada pode ser ampliada ou ser aplicada em outras IES e em outros cursos. Outras metodologias de pesquisa podem ser adotadas. Da mesma forma, outros pontos podem ser aprofundados, pois na área de tecnologias no ensino, ainda são poucos os estudos e pesquisas que buscam ampliar o entendimento deste assunto.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, Solange; GRANEMANN, Sérgio R. Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante. In: ROCHA, Carlos H.; GRANEMANN, Sérgio R. (org.). **Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 93-103.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO
SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

DALFOVO, Michael S.; VICENZI, Túlio K.; DOMINGUES, Maria J. C. de S. Ambiente virtual de aprendizagem: uma experiência no ensino de administração. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 5, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo, V CONVIBRA, 2005. CD-ROM

GOSLING, Marlusa; DINIZ, Lílían C. de O.; MATOS, Celso A. de. Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, ENANPAD, 2005. CD-ROM

HIDES, Michael T.; DAVIES, John; JACKSON, Sue. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. **The TQM Magazine**. 2004, v. 16, n. 3, p. 194-201. Disponível em <www.emeraldinsight.com>. Acesso em 07 de junho de 2006. 12:07:00

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. 2006. Disponível em <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 1 maio 2006. 21:36:00.

LINDGREEN, Adam. The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study. **Marketing Intelligence & Planning**. 2004, v. 22, n. 2, p. 160-186. Disponível em <www.emeraldinsight.com>. Acesso em 06 de junho de 2006. 14:50:00

LOESCH, Cláudio; HOELTGEBAUM, Marianne. **Métodos estatísticos multivariados aplicados à economia de empresas**. Blumenau: Nova Letra, 2005.

MICHAEL, Steve O. American higher education system: consumerism versus professorialism. **International Journal of Education Management**. 1997, v. 11, n. 3, p. 117-130. Disponível em <www.emeraldinsight.com>. Acesso em 06 de junho de 2006. 08:05:00

RIBEIRO, Luis O. M. **Evidências de reciprocidade normativa num ambiente virtual de aprendizagem na formação de professores para EAD**. Porto Alegre, 2003. Disponível em <<http://gmc.ucpel.tche.br/valores/valores-chat-2002.doc>>. Acessado em 22 de agosto de 2006. 10:35:00

SEEMAN, Elaine D.; O'HARA, Margaret. Customer relationship management in higher education Using information systems to improve the student-school relationship. **Campus-Wide Information Systems**. 2006, v. 23, n. 1, p. 24-34. Disponível em <www.emeraldinsight.com>. Acesso em 03 de junho de 2006. 08:53:00

TARI, Juan J. An EFQM model self-assessment exercise at a Spanish university. **Journal of Educational Administration**. 2006, v. 44, n. 2, p. 170-188.

VIEIRA, Martha B.; LUCIANO, Naura A. **Construção e reconstrução de um ambiente de aprendizagem para educação a distância**. Caxias do Sul, 2002. Disponível em <<http://www.abed.org.br/publicar/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=4abed&inoid=178&sid=104&tpl=printerview>>. Acessado em 22 de agosto de 2006. 09:55:00