



Administração: Ensino e Pesquisa

ISSN: 2177-6083

raep.journal@gmail.com

Associação Nacional dos Cursos de
Graduação em Administração
Brasil

VASCONCELLOS DIAS, TÂNIA REGINA FROTA; DE ALMEIDA, KÁTIA; DA SILVA
MACEDO, MARCELO ALVARO

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO ALUNO SOBRE O VALOR EM SERVIÇOS
EDUCACIONAIS À DISTÂNCIA

Administração: Ensino e Pesquisa, vol. 11, núm. 2, abril-septiembre, 2010, pp. 191-216
Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533556779002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO ALUNO SOBRE O VALOR EM SERVIÇOS EDUCACIONAIS À DISTÂNCIA

STUDENT PERCEPTION ANALYSIS OF VALUE IN DISTANCE EDUCATION SERVICES

TÂNIA REGINA FROTA VASCONCELLOS DIAS (*trfvdias@ufrrj.br*)

KÁTIA DE ALMEIDA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

MARCELO ALVARO DA SILVA MACEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

RESUMO

Este trabalho, de caráter exploratório, tem como objetivo estudar o que é valor em serviços educacionais à distância na perspectiva do aluno. Visando conhecer o comportamento do aluno, foi utilizada como base a teoria de *means-end*, que representa hierarquicamente as conexões entre atributos (A), consequências (C) e valores (V), com o apoio da técnica *laddering*. A amostra configurou-se em 36 questionários aplicados a alunos de pós-graduação à distância do curso de Especialização em Administração Pública, oferecido pela Universidade Castelo Branco (UCB), em parceria com o Departamento de Ensino e Pesquisa do Centro de Estudos de Pessoal do Exército Brasileiro (DEP/CEP/EB). Os resultados incluem a construção de um mapa hierárquico de valor, no qual se identificam como elementos da cadeia dominante: Material Didático (como atributo), Aprendizagem (como consequência de uso) e Desenvolvimento Profissional e Desenvolvimento Pessoal (como valores).

Palavras-chave: percepção do aluno; valor; serviços educacionais à distância.

ABSTRACT

The objective of this exploratory article is to study the meaning of value on distance education services in the student perspective. The means-end theory has been applied, aiming at determining the student behavior, so the linkages are hierarchically represented between the attributes (A), consequences (C) and values (V). In order to properly support this study, it was used the laddering technique. The used sample was 36 questionnaires applied to distance post-graduate students on Public Administration, a course offered by Castelo Branco University (UCB) on partnership with the Teaching and Research Department of the Personnel Studies Center of the Brazilian Army (DEP/CEP/EB). The results include the presentation of a hierarchic value map, where the following dominant chain elements can be identified: Instructional Material (as attribute), Learning (as use consequence) and Professional Development and Personal Development (as values).

Keywords: *student perception; value; distance education.*

INTRODUÇÃO

De acordo com Roggero (2008), as mudanças rumo à sociedade do conhecimento, aliadas ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), sobretudo a internet, têm colocado novos desafios à educação formal no que se refere à organização dos ambientes de aprendizagem escolares.

Nesse contexto, novas metodologias educacionais têm ganhado espaço no cenário mundial e brasileiro. Dentre essas metodologias, destaca-se o Ensino à Distância (EAD), que pode ser conceituado como a forma de educação em que o professor/instrutor encontra-se geograficamente distante do aluno/treinando.

O uso dessas novas TICs está proporcionando uma melhor compreensão das necessidades dos clientes (aluno/treinando) e o uso da *internet* é visto cada vez mais como uma ferramenta para criar valor, pois oferece oportunidades para a criação de novas formas de ensino e aprendizagem e integração de múltiplas mídias - texto, imagem, áudio, vídeo, etc, em uma única ferramenta.

Para Heerdt (2002) citado por Leitão et al (2007), as mudanças no ambiente educacional têm levado muitas organizações a adotar uma renovação do modelo de gestão com o qual as escolas buscam inovar na

prestação de seus serviços, sendo o objetivo principal satisfazer com qualidade as necessidades de alunos cada vez mais exigentes. Nessa perspectiva, sendo o aluno o centro do processo educativo, é importante levar em consideração que o papel das Instituições de Ensino Superior (IES) frente à sociedade do conhecimento, denota, com clareza, a necessidade de se adotar um novo paradigma educacional, centrado na Nova Economia, cada vez mais baseada em informações e no conhecimento. É preciso proporcionar ao aluno oportunidades de desenvolver competências que possibilitem sua inserção no mundo do trabalho e a participação numa sociedade altamente competitiva.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo estudar na perspectiva do aluno, o que é valor em serviços educacionais à distância, por meio da abordagem das cadeias meios-fim, em um curso de Especialização em Administração Pública.

Serviços e Expectativas dos Clientes

A importância do estudo da educação sob o conceito gerencial vem crescendo e ganhando força no Brasil.

A Pós-Graduação na modalidade de ensino à distância de uma instituição de ensino superior é um serviço relevante para o desenvolvimento da sociedade brasileira, visto que, segundo Matias-Pereira (2007), a educação vem assumindo papel de relevo no elenco das políticas públicas no Brasil, especialmente a partir da década de 90, quando teve início a intensificação do discurso e das propostas que visam a garantir a educação para todos.

O setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo. “Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 8).

Serviços propõem desafios diferenciados de marketing, devido às suas características principais, como: intangibilidade, heterogeneidade e produção e consumo simultâneos.

Dada a intangibilidade, os serviços não podem ser estocados nem podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. Serviços são heterogêneos, pois, uma vez que são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, seu fornecimento e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários, e, como a produção e o consumo são simultâneos, os clientes participam e interferem na transação. É, portanto,

difícil sincronizar a oferta e a demanda, pois, como o serviço é uma ação e não tem como ser estocado, o fluxo será perdido, a menos que os clientes estejam presentes para recebê-lo.

Serviços educacionais, por sua vez, são serviços dirigidos à mente das pessoas, sendo, portanto, ações intangíveis. No entanto, é possível superar alguns desafios oferecidos pela intangibilidade usando a internet para fornecer evidências do serviço, como a aparência do site, a frequência das atualizações das informações, a exatidão das informações, a velocidade e a facilidade de navegação. Quanto à heterogeneidade, é possível monitorar as conversações do serviço ao cliente, identificando rapidamente os problemas. Em relação à inseparabilidade, dado que os alunos participam e interferem na operação, torna-se necessário esclarecê-los sobre as informações de que eles irão precisar, para que a ação possa ocorrer com facilidade. Excelência em serviços requer uma compreensão das necessidades, desejos e expectativas dos clientes. “Necessidade é condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição satisfatória” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 59).

Quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles o estão julgando em função de algum padrão interno que existe antes da experiência de serviço. Esse padrão é a base para as expectativas do cliente.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as expectativas, ou serviço esperado, envolvem diversos elementos diferentes, tais como: serviço desejado, serviços que os clientes esperam receber; serviço adequado, nível mínimo de serviço que aceitarão sem ficarem insatisfeitos; serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado. Essa zona de tolerância pode aumentar ou diminuir conforme o cliente dependendo de fatores como concorrência, preço ou importância de atributos de serviços específicos.

Expectativas mudam ao longo do tempo, influenciadas por fatores controlados pelo fornecedor, como propaganda, determinação de preços, novas tecnologias e inovações em serviços, bem como por tendências sociais, organizações de defesa do consumidor e por mais acesso às informações pela mídia e pela internet.

A comunicação com os usuários, sendo uma das funções básicas do marketing, tem papel fundamental na formação das expectativas, a respeito do serviço a ser prestado. Por isso, há necessidade de garantir

coerência entre as estratégias de marketing e as operações, visando à prestação de serviços que atendam às expectativas dos usuários.

Ensino à Distância

Ghedine, Testa e Freitas (2006) afirmam que existem na literatura várias conceituações de ensino à distância, o que indica a falta de um senso comum sobre o assunto tanto na academia quanto no mercado. Porém, o conceito fundamental de ensino à distância é bastante simples: aluno e professor encontram-se separados fisicamente e, na maioria das vezes, também, temporalmente. Ou ainda, o ensino à distância é uma situação educacional, na qual o instrutor e o aluno estão separados pelo tempo e localização geográfica ou por ambos.

O termo ensino à distância, para Nascimento e Trompieri Filho (2002), é uma abordagem antiga, iniciada no final do século XVIII, e fundamentada na transferência, via Correio, de material impresso. Na Europa o ensino à distância desenvolveu-se, segundo Barreto (1997), em decorrência da evolução da pedagogia de sala de aula para a complementação do aprendizado regular e da profissionalização.

Segundo Ghedine, Testa e Freitas (2006), até quase o final do século XX, os cursos por correspondência do Instituto Universal Brasileiro e os telecurursos de primeiro e segundo graus da Fundação Roberto Marinho foram sinônimos de ensino à distância no Brasil. Com isso, o ensino não-presencial acabou vinculado ao trabalhador menos qualificado e de baixa renda. Essa percepção começou a mudar em meados da década de 90, a partir do salto tecnológico ocorrido com a disseminação da *internet*. A rede mundial de computadores, como também é conhecida, trouxe consigo um item fundamental para o processo de ensino/aprendizagem à distância: a interatividade. Assim, o ensino à distância via *internet*, começou a colocar o ensino à distância, em algumas situações, no mesmo patamar do ensino presencial.

Para Barbosa e Rezende (2006), a partir da década de 80, acompanhando as mudanças sociais, novas concepções pedagógicas de ensino e aprendizagem passam a influenciar projetos e programas na modalidade à distância. A ênfase que era dada à transmissão de informação e ao cumprimento de objetivos foi substituída pelo apoio à construção do conhecimento e aos processos reflexivos, aparecendo a ideia do tutor como aquele que dá apoio à construção do conhecimento.

Zuin (2006) relata que o projeto da Universidade Aberta do Brasil (UAB), criado em 2005 pelo Ministério da Educação, tem como principal

objetivo articular e integrar um sistema nacional de ensino superior à distância, em caráter experimental, visando sistematizar as ações, programas, projetos e atividades pertencentes às políticas públicas voltadas para a ampliação e interiorização da oferta do ensino superior gratuito e de qualidade no Brasil, sendo uma alternativa para viabilizar a formação universitária de 30% dos estudantes brasileiros até 2011.

Para Dubeux (2007), a realização de cursos de formação profissional (técnico, graduação e pós-graduação) na modalidade de ensino à distância vem se consolidando no Brasil como estratégia eficaz para atender a necessidade social da universalização do acesso ao ensino de qualidade. Para atender a essa demanda, o Ministério da Educação constituiu a Secretaria de Educação à Distância (SEED), voltada para a ampliação e a interiorização da oferta de ensino superior gratuito e de qualidade, representando a clara intenção de investir no ensino à distância e nas novas tecnologias como uma das alternativas para democratizar e elevar o padrão da educação brasileira.

Cunha (2006) ressalta que o modelo de ensino à distância que está sendo implantado em todos os projetos, em andamento ou iniciados, tem como paradigma o Consórcio CEDERJ - Centro de Educação à Distância do Estado do Rio de Janeiro, que até o momento é a maior e a mais completa experiência de EAD no Brasil. Esse modelo é baseado em um consórcio de universidades para oferecer os cursos, pólos, tutorias e a disponibilização de material instrucional apoiado em múltiplas mídias.

Oliveira, Rego e Villari (2007) afirmam que nos ambientes presenciais de aprendizagem, o professor está submetido a duas esferas de influências pedagógicas - a institucional e a pessoal. Nos ambientes virtuais, tais influências são diferenciadas pelo fato de quase sempre não ser apenas um professor, mas uma equipe de trabalho a projetar o ambiente de aprendizagem, permitindo o confronto e a complementação de diversas concepções e pontos de vista. Assim, toda inter-relação entre professores, alunos e saber, no ambiente de aprendizagem virtual, devido às limitações e especificações das ferramentas de Interatividade, tende a modificar-se da espontaneidade voluntária para procedimentos provocativos e planejados.

No ensino presencial, segundo Nascimento e Trompieri Filho (2002), existe o contato direto entre professores e alunos em uma sala de aula e partir desse encontro realiza-se a atividade de ensinar e de aprender. O professor organiza os conteúdos para que sejam aprendidos pelos alunos no encontro. Nessa modalidade, o professor é, também, o

organizador do ambiente onde se realizarão experiências que proporcionem aprendizagem.

No ensino à distância, segundo esses mesmos autores, o contato entre professor e aluno ocorre de maneira indireta, e os conteúdos são trabalhados e organizados para que os alunos tenham condições de aprender sem a presença de professor. Essa é a modalidade de ensino/aprendizagem no âmbito da qual, educadores e educandos não estão necessariamente juntos, fisicamente, mas podem estar interligados por meio de ferramentas tecnológicas.

O principal objetivo nas propostas de ensino à distância, para Dubeux (2007), é o de promover uma aprendizagem autônoma. Nesse sentido, para o autor, o papel primordial dos tutores é de manter a motivação, para que os alunos sejam direcionados e orientados na construção da autonomia do próprio conhecimento. Dessa forma, preconiza-se que o tutor desenvolva estratégias de ensino com foco no aluno, o qual deve identificar-se como principal responsável pelo aprendizado. Seguindo esse raciocínio, o ambiente educacional virtual deve, também, promover a criação de situações que estimulem os alunos no desenvolvimento de atividades que valorizem, além da autonomia, a criatividade e o pensamento reflexivo como fundamentos básicos para o processo de ensino-aprendizagem.

Segundo Almeida (2003), nessa abordagem de ensino à distância, conta-se com a presença do professor para elaborar os materiais instrucionais e planejar as estratégias de ensino e com um tutor encarregado de responder as dúvidas dos alunos. Mesmo com o uso de recursos de tecnologia da informação, observa a ocorrência de programas de ensino à distância centrados na disponibilidade de materiais didáticos textuais ou hipertextuais, cabendo ao aluno navegar pelos materiais, realizar as atividades propostas e dar as respostas.

Estabel e Moro (2006) afirmam que o ensino à distância apresenta vantagens, principalmente para aqueles alunos que, em função de uma jornada de trabalho, têm dificuldades de conciliar o horário profissional com as aulas presenciais na universidade. Esses autores destacam, dentre outras vantagens do ensino virtual:

- a) Considerável economia de tempo;
 - b) Comodidade: acesso rápido às informações desejadas, às instruções e ofertas didáticas de diferentes origens;
 - c) Compensa as carências do ensino à distância por correspondência e do ensino à distância híbrido (modalidade que oferece aulas presenciais em parte dos cursos);
-

-
- d) Ampla redução de formas de apresentação e de material impresso;
 - e) Transformação da distância em proximidade;
 - f) Reforço por meio de formas de apresentação multimídiais;
 - g) Interatividade ampliada;
 - h) Ambiente digital que estimula o estudo autônomo.

Cunha (2006) afirma que o ensino à distância alcança, sem prejuízo da qualidade, um público alvo distante das sedes das universidades, que de outra forma não teria acesso a essas vagas. Esse argumento talvez seja o fator mais importante a favor dessa modalidade de ensino, pelo fato de levar a universidade a regiões longe dos grandes centros, dando acesso a um público que de outra forma estaria excluído.

O ensino à distância vem ganhando adeptos entre os que querem complementar o estudo mas têm dificuldades de locomoção e/ou financeiras para deixarem suas famílias e se deslocarem para os grandes centros para continuar seus estudos, inclusive na área rural. Por isso, Vilas Boas, Martins e Oliveira (2006) afirmam que o ensino à distância tem grandes perspectivas de expansão neste país continental e por isso precisa ser mais bem conhecido, para ser mais bem aplicado, de modo a permitir mais acesso dos interessados à educação formal.

Para Bastos e Guimarães (2003), o ensino à distância tem se mostrado como uma estratégia adequada e eficaz para educação de adultos já inseridos no mercado de trabalho, e que já têm uma experiência acumulada, facilitando o acesso ao saber a um grande contingente de alunos.

Para Cornachione Jr., Casa Nova e Trombetta (2007), considerando o ensino superior e alunos adultos com experiência profissional (alunos-executivos), como é o caso de programas de MBA, uma boa parte da responsabilidade recai sobre o ombro dos próprios alunos. Dessa forma, a metacognição (o conhecimento de si próprio como aluno, o conhecimento sobre atividades acadêmicas e o conhecimento sobre as estratégias a serem utilizadas para cumprir as atividades acadêmicas), deve ser considerada, já que, normalmente, ajuda os alunos e outros agentes envolvidos em uma experiência de aprendizagem específica com o aprimoramento e o enriquecimento dos resultados alcançados, principalmente por meio do uso de recursos e canais mais apropriados.

Segundo Vilas Boas (2005), houve um crescimento bastante significativo do ensino à distância como ferramenta de gestão do conhecimento no ambiente empresarial. O crescimento dessa modalidade de ensino tem estimulado mais demanda por parte das grandes empresas,

que passaram a adotar o treinamento *on-line* como forma de gerenciar o conhecimento dos funcionários. Isso mostra que essa metodologia vem sendo utilizada em larga escala tanto no sistema de ensino formal quanto nas empresas, com bons níveis de aceitação.

O ensino à distância, segundo Ghedine, Testa e Freitas (2006), vem sendo utilizado como uma das principais soluções para treinamento e aprendizagem dos colaboradores nas organizações, criando um mercado que será cada vez mais explorado, sobretudo por empresas de grande porte, como uma ferramenta para difundir conhecimentos em pontos geograficamente dispersos.

Oliveira, Vilas Boas e Bombassaro (2004) afirmam que, em um estudo com uma amostra de profissionais de uma empresa do setor de serviços, os entrevistados mostraram uma tendência maior para o ensino presencial, em que as maiores vantagens apontadas pelos mesmos eram: a troca de experiências, de ideias e de opiniões, sanando e esclarecendo todas as dúvidas. No entanto, nesse mesmo estudo os mesmos entrevistados afirmaram que o deslocamento e a inflexibilidade de horário são dois fatores importantes que devem ser levados em consideração por quem tem alguns desses empecilhos, mas mesmo assim ainda quer se aperfeiçoar. Nesse caso, o ensino à distância seria uma ótima ferramenta para pessoas que já estão inseridas no mercado de trabalho.

Valor para o Cliente: A Teoria de Cadeias Meios-Fim

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), o marketing, por meio do estudo de comportamento de seus públicos, busca a compreensão das relações entre seus valores pessoais e as formas de valorização dos produtos. Um dos princípios básicos de marketing que tem sido considerado afirma que as pessoas não estão atrás simplesmente de bens e serviços e sim dos benefícios que deles podem obter.

“Quando uma pessoa pensa sobre o que é importante em sua vida, ela está pensando sobre seus valores. Valores são estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 344).

Para Woodruff e Gardial (1996), o valor é definido pelos olhos do cliente quando da sua interação com o produto ou serviço. “É um ‘vínculo emocional’ estabelecido entre um cliente e um produtor após o cliente ter usado um produto ou serviço produzido por esse fornecedor e achar que o produto propicia um valor agregado” (BUTZ; GOODSTEIN, 1996 apud WOODRUFF, 1997, p. 141).

Na perspectiva do cliente e do consumidor, “valor são todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem a experiência completa de compra” (SCHECHTER, 1984 apud ZEITHAML, 1988, p. 13).

Nesse sentido, o valor entregue ao cliente, para Kotler (2000), é a diferença entre o valor total para o cliente - conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço e o custo total - conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Segundo Hoffman e Bateson (2006), o valor total se estende para além do valor do produto e inclui o valor do serviço, o valor do pessoal e o valor da imagem. O total de custos do cliente inclui mais do que simplesmente o preço monetário pago pelo serviço. Outros custos são os de tempo e energia e os psíquicos, que refletem o tempo e as dificuldades que os clientes têm de suportar para adquirir o serviço.

De maneira geral, pode-se dizer que “valor para o cliente é a preferência e avaliação de um cliente relativo a atributos de produto, desempenho desses atributos e consequências advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos e propósitos em situações de uso” (WOODRUFF, 1997, p.142).

A ideia de relacionar atributos, consequências e valores pessoais (objetivos ou estados finais desejados) está baseada na estrutura conceitual do modelo de cadeias meios-fim (*ladder*) idealizado por Gutman (1982), citado por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), e que visa oferecer uma estrutura teórica capaz de interligar os valores dos consumidores aos seus comportamentos. A idéia é que cada consumidor ou cliente possui motivações diferentes para usar um produto ou serviço e, portanto, valoriza diferentes atributos, que apresentam significados distintos e provocam consequências específicas para ele.

Gutman (1982, p. 60), citado por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), frisou que meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam (correr, ler). Fins são estados de existência valorados, como felicidade, segurança e realização. A cadeia meios-fim é um modelo que busca explicar como a seleção de um produto facilita o alcance de estados finais desejados.

Essa cadeia une sequencialmente, em uma hierarquia de valor, os atributos de um produto (A) às consequências de uso do produto (C) e aos valores pessoais dos indivíduos.

Os atributos estão no nível mais concreto e são relacionados com o produto propriamente dito. Já as consequências estão no nível

intermediário da hierarquia e são considerações mais subjetivas dos resultados, tanto positivos quanto negativos, do uso de um produto ou serviço. Por fim, os valores estão no nível superior da hierarquia e são os valores essenciais do usuário, seus propósitos e metas (WOODRUFF; GARDIAL, 1996)

Cabe ressaltar que esse modelo é sustentado por quatro pressupostos sobre o comportamento do consumidor: (1) os valores pessoais desempenham um papel dominante no processo de escolha; (2) pessoas lidam com uma diversidade enorme de produtos ou serviços que se apresentam como potenciais meios de satisfação de necessidades e valores; (3) todas as ações produzem consequências, e (4) os indivíduos aprendem a associar uma consequência particular com ações particulares.

Estes pressupostos estão presentes nas palavras de Botschen et al (1999) citado por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), os quais lembram que os atributos não explicam as razões que levam um cliente a comprar ou usar um bem ou um serviço ou se engajar em alguma atividade. Assim, do ponto de vista do consumidor, não são os atributos do produto que de fato contam, mas a solução do problema que se manifesta por meio das consequências e/ou dos valores pessoais subsequentes.

O conjunto formado por várias cadeias meios-fim é representado num mapa hierárquico de valor (HVM) que indica a relação entre todos os atributos, consequências e valores pessoais relativos ao produto (bem ou serviço). Assim, a hierarquia de valor mostra quais consequências de uso são importantes - ou não, para o cliente e quais valores norteiam a escolha de um determinado produto, criando oportunidades significativas de melhorias, gerando ideias criativas e possibilitando levar satisfação para o cliente.

O estudo realizado por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006) sobre a criação e a entrega de valor em serviços educacionais na perspectiva do aluno apresentou cinco representações-chave sobre o que é valor para o aluno e como a escola pode oferecer valor em seus serviços.

As orientações dominantes concentraram-se nas consequências psicológicas associadas a valores instrumentais, dando origem a cinco vertentes principais: 1) o significado de compartilhar, que se relaciona ao modo como o aluno participa dos grupos envolvidos com a escola; 2) a essência do aprender, o processo de aprendizagem, tanto profissional, como pessoal; 3) o sentido de pertencer, necessidade de sentir-se integrado, aceito e incluído em um grupo; 4) a expressão do status e da autoconfiança relacionado à auto-afirmação e a auto-aprovação; e 5) as visões sobre contribuições e deveres, que ressaltam a maneira de o aluno

compensar e devolver algo em troca pelo serviço, apoio e benefícios recebidos, retribuindo a escola, a família e, eventualmente, a empresa que facilitou a sua participação no curso.

Para as autoras, o valor em educação se manifesta no decorrer do longo prazo, visto que o educando tende a reconhecer positivamente a exigência a que foi submetido na escola, por associá-la a recompensas posteriores advindas do esforço despendido e concluem: quando um aluno se inscreve em um curso, não está simplesmente buscando as aulas, o acesso à biblioteca ou o diploma; está buscando instrução e desenvolvimento pessoal, os quais proporcionarão aquisição de conhecimentos, desenvolvimento de habilidades cognitivas, crescimento pessoal e reconhecimento social entre outros.

METODOLOGIA

Tendo como base a taxionomia apresentada por Vergara (2006), a pesquisa foi qualificada quanto aos fins como exploratória e descritiva. A investigação exploratória é uma pesquisa realizada em área em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, e é descritiva porque visa descrever percepções, expectativas e sugestões dos alunos do curso de administração pública à distância. Quanto aos meios, a investigação foi de campo e bibliográfica.

O universo da pesquisa foi o curso de Especialização em Administração Pública, oferecido pela Universidade Castelo Branco (UCB) em parceria com o Departamento de Ensino e Pesquisa do Centro de Estudos de Pessoal do Exército Brasileiro (DEP/CEP/EB).

A escolha da Instituição e do curso se deu por conveniência, por ser a instituição em que os pesquisadores trabalham como professores.

A amostra foi não probabilística e definida pelo critério de acessibilidade, sendo composta de 36 alunos de pós-graduação à distância do referido curso. Esta amostra foi considerada satisfatória. Conforme Bauer e Gaskell (2002, p.71), “a certa altura o pesquisador se dá conta de que não aparecerão novas surpresas ou percepções. (...) e se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é tempo de parar”. Para Sandberg (2000), citado em Low (2004), muitos estudos – mais de 50 teses de doutorado e entre 500 e 1000 relatórios de pesquisa – demonstraram que a variação de um fenômeno encontra saturação teórica em torno do vigésimo participante. A saturação significa que novos dados

estarão de acordo com as categorias já identificadas, tornando-se desnecessária a continuação da coleta.

A coleta de dados ocorreu por meio de três perguntas abertas, compondo um questionário que foi enviado por e-mail aos alunos do referido curso, durante os meses de abril e maio de 2007. A orientação das perguntas foi fornecida pela técnica *laddering*. Em pesquisas que abordam o valor para o cliente, a *laddering* tem mostrado ser uma das técnicas mais adequadas que os métodos tradicionais para este tipo de estudo.

A *laddering*, segundo Reynolds e Gutman (1988), refere-se a uma técnica utilizada para desenvolver um entendimento de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significantes com respeito a si mesmos, seguindo a teoria *means-end*. Essa técnica tece uma série de orientações para a coleta de dados primários e exige contextualização por parte do entrevistado para caracterizar uma situação de uso.

A técnica *laddering* é desenvolvida em cinco etapas, como proposto por Reynolds e Gutman (1988): (1) análise de conteúdo das entrevistas e codificação dos dados; (2) agregação dos dados, criando a tabela de *ladders* (encadeamento de conceitos – atributos, consequências de uso e valores – identificados durante as entrevistas); (3) criação da matriz de implicação; (4) construção do Mapa Hierárquico de Valor; e (5) determinação das orientações de percepção dominantes.

O método da pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo. A pesquisa qualitativa tem como objetivo fundamental “(...) o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno” (RICHARDSON, 1999, p.103). Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa possibilitam, em maior nível de profundidade, o entendimento de particularidades do comportamento dos indivíduos. Já a pesquisa quantitativa, de acordo com Martins e Theóphilo (2009), apresenta técnicas de coleta, tratamento e análise de dados marcadamente quantitativos. No caso da técnica *laddering* a parte qualitativa tem foco principalmente na análise de conteúdo, enquanto a parte quantitativa tem foco basicamente nas operações para montagem da matriz de implicação.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), o método *laddering* tem sua origem na teoria de constructo pessoal de Kelly (1955). De acordo com Dibley e Baker (2001), essa teoria do campo da psicoterapia foi elaborada para interpretar e antecipar as experiências dos indivíduos. Assim, esse método surgiu como uma ferramenta para se tentar compreender o significado de certos comportamentos.

Para aplicá-lo, destacam Woodruff e Gardial (1996), devem ser utilizadas perguntas de sondagem, como foi a abordagem inicial desta pesquisa: “Prezado aluno, você está entrando em um contexto de prestação de serviços educacionais à distância, nesta situação, quais as características ou qualidades mais importantes que devem estar presentes nesta prestação de serviços que você está utilizando?” O objetivo deste primeiro passo foi fazer com que o respondente mencionasse os principais atributos do produto. Na sequência, outras questões foram feitas, como: “Considerando a lista de atributos (características ou qualidade) que você mencionou acima, relacione-os em ordem de importância. Agora pense sobre cada um desses atributos, porque eles são importantes?”, “Você teria mais alguma coisa a dizer a respeito da sua experiência em utilizar essa prestação de serviços (ensino à distância)?”.

A partir das respostas iniciais dos alunos, que se referem às características ou qualidades (atributos), a hierarquia de valor começa a ser construída quando o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar a resposta a um nível de abstração correspondente às consequências e valores pessoais.

Deve-se ressaltar que há possibilidade de que as respostas para esse questionamento inicial, em vez de se relacionarem aos atributos, se refiram a consequências ou a valores pessoais. Segundo Reynolds e Gutman (1988), existem alguns problemas relacionados com a técnica de *laddering*: (1) o entrevistado pode achar que as perguntas estão se tornando pessoais demais e fugir de dar as respostas consistentes; (2) o respondente pode se deparar com circunstâncias sobre a qual nunca havia refletido, tendo dessa forma, dificuldade em responder à pergunta.

O processo de análise dos resultados se desenvolveu em cinco etapas, tal como referido anteriormente na metodologia.

A primeira etapa, análise de conteúdo das entrevistas e codificação dos dados foi desenvolvida por meio da técnica de Análise de Conteúdo. Ela é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. “É um

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42).

A partir dos resultados das perguntas foi feita uma leitura de cada parte do texto, seguida pela orientação de uma oração que a representasse, segundo a abordagem da cadeia meios-fim. As frases com um mesmo sentido são alocadas sob uma mesma oração com a finalidade de se criar categorias das unidades.

A etapa seguinte, agregação dos dados criando a tabela de *ladders*, consistiu num agrupamento das categorias por meio de seus códigos, números crescentes a partir dos atributos até os valores, nas linhas e nas colunas de uma tabela numérica, quando foram classificados em atributos, consequências e valores pessoais formando uma matriz.

Ao se fazer a análise das respostas dos questionários, há um grande risco dessa análise resultar em uma grande quantidade de elementos e, se isso ocorrer, muito dos seus significados pode ser perdido. Portanto, é importante manter o foco nos significados centrais, pois dessa forma agrupam-se vários elementos de mesmo sentido em um elemento maior. É preferível que se tenha uma quantidade menor de elementos, mas representativos.

Na primeira leitura, foram listados mais de 50 elementos diferentes. Esses elementos foram categorizados em atributos, consequência de uso e valores. Ao final do processo restaram 16 elementos diferentes, sendo dois valores, seis consequências de uso e oito atributos.

O resultado final dessa etapa foi condensado em um quadro-resumo, com os principais elementos oriundos da análise dos questionários, classificados e codificados dentro da hierarquia de valor, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Códigos de Conteúdo

Valores	
Código	Descrição
15	Desenvolvimento profissional
16	Desenvolvimento pessoal
Consequências de Uso	
Código	Descrição
9	Aprendizagem
10	Administração do tempo
11	Interação
12	Comodidade
13	Convivência
14	Praticidade
Atributos	
Código	Descrição
1	Preço
2	Credibilidade
3	Organização
4	Material didático do curso
5	Tutoria
6	Corpo docente
7	Avaliação do aluno
8	Plataforma

A terceira etapa, consistiu na criação de uma matriz de implicação, que representa o número de vezes que cada elemento leva a outro, ou seja, o *ladder*.

Trata-se de uma matriz em que cada linha representa um *ladder*. Um mesmo respondente pode ter vários *ladders*. Um dos aspectos importantes do *laddering* é que nem sempre o respondente consegue atingir o nível de valor. Nesta pesquisa foram identificados 45 *ladders* entre os 36 respondentes, e destes, 10 atingiram o nível de valor.

Segundo Low (2004), neste momento a análise deixa de ser qualitativa e passa a ser quantitativa. Para a montagem da matriz são considerados dois tipos possíveis de relações entre os elementos, as diretas, que se referem às relações entre elementos adjacentes nos *ladders*, e as indiretas, que correspondem às relações entre os elementos do *ladder*, que contam com um ou mais elementos entre eles. A matriz é quadrada e o número de elementos de colunas e linhas corresponde ao número de elementos identificados, no caso, 16. Cada célula da matriz contém o número de relações diretas e indiretas, indicadas por um número de forma fracional, onde as relações diretas aparecem à esquerda do ponto e as relações indiretas à direita.

Montar a matriz não é uma tarefa simples e alguns cuidados devem ser tomados. Por opção, nesta pesquisa, e que também, foi a escolhida por Low (2004), sempre que uma relação foi citada mais de uma vez por um mesmo respondente, essa relação foi contada apenas uma vez para efeito da montagem da matriz de implicação.

Nesta pesquisa, quando apareceram dois tipos de relação, direta e indireta entre mesmos elementos, decidiu-se por considerar ambas as relações.

A quarta etapa consistiu em construir o Mapa Hierárquico de Valor, como apresentado na Figura 1, que segundo Reynolds e Gutman (1988), deve incluir as relações relevantes existentes na opinião dos usuários e dever ser simples de ler e interpretar.

Para a construção são feitos encadeamentos entre elementos a partir da matriz de implicação. Esses encadeamentos são chamados na literatura de “cadeias”, evitando a confusão com os *ladders* (LOW, 2004; LEÃO; MELLO, 2001). As cadeias são construídas a partir dos dados agregados na matriz de implicação e mostram as sequências dos elementos que emergem da matriz. O mapeamento das relações diretas e indiretas é importante, mas nem todas as relações entre os atributos, consequências e valores pessoais precisam ser consideradas. Porém, em função de não se obter, neste estudo, um grande número de encadeamentos, decidiu-se por considerar todas as relações encontradas.

Numa análise rápida do Mapa Hierárquico de Valor, pode-se perceber a importância dos elementos de código 9 (Aprendizagem) e de código 11 (Interação), ambos consequências de uso. Esses conduzem, respectivamente, a dois valores (Desenvolvimento Profissional e Desenvolvimento Pessoal) e apenas ao valor Desenvolvimento Pessoal. O atributo de código 8 (Plataforma) conduz a essas duas consequências de uso (Aprendizagem e Interação).

A última etapa consistiu na determinação das orientações de percepção dominantes.

Após a construção do Mapa Hierárquico de Valor foi necessário definir quais os caminhos existentes, da base até o topo da hierarquia, são mais importantes, pois as diferentes cadeias merecem atenção diferenciada. Para isso é necessário totalizar todas as relações em cada possível cadeia, identificando as interações que mais contribuem para o resultado do mapa.

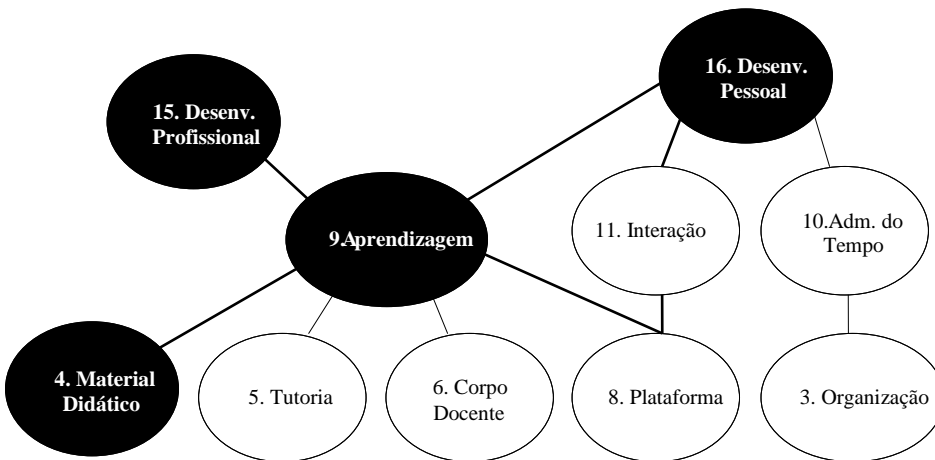
Reynolds e Gutman (1988) não esclarecem quais os procedimentos para o processo de identificação da(s) cadeia(s) dominante(s). Para esta pesquisa adotou-se a abordagem de Low (2004).

Foi necessário encontrar fórmulas de abordagem relativas para análise entre cadeias de tamanhos diferentes. Adotou-se o procedimento de comparar, não o total obtido nas somas das relações das cadeias, mas as somas obtidas divididas pelo número de concatenações de cada cadeia. Esse procedimento foi necessário, pois, cadeias com maior número de elementos teriam maior probabilidade de obterem uma soma maior. Ao se fazer a média, elimina-se esse tipo de problema, o que foi feito em todas as cadeias encontradas.

Outro procedimento adotado nesta pesquisa foi o de se considerar importante as cadeias que estão acima da média, com maior número de elementos. Resolveu-se utilizar o total de relações para fins de comparação, abordagem semelhante à utilizada por Leão e Mello (2001), porque as relações indiretas indicam o quanto as cadeias são efetivamente seguidas nos *ladders*, evidenciando que as relações indiretas são tão relevantes quanto as diretas, para efeito de determinação das mais importantes.

Como resultado, das cinco cadeias encontradas, duas delas se mostraram acima da média: 4-9-15-16 (total de 4,25) e 8-9-11-15-16 (total de 3,80). Calculando-se a média entre essas cadeias, chegou-se ao número 2,71. Como as relações são números inteiros, optou-se por determinar como relevantes apenas aquelas com quantidade de relações iguais ou superiores a 3. As duas cadeias citadas estavam nesse patamar, e, portanto, eram relevantes (linhas em negrito na figura 01). Porém, dessas cadeias a dominante é aquela com maior média, ou seja, 4-9-15-16, que está representada pela área em preto na figura 01.

Figura 1: Mapa Hierárquico de Valor



Nota-se que existem entre essas duas cadeias características comuns para se chegar aos valores Desenvolvimento Profissional e Desenvolvimento Pessoal:

1- O que as diferencia são os atributos. A primeira cadeia (4-9-15-16) mostra a importância do atributo: Material Didático. A segunda (8-9-11-15-16), a importância do atributo: Plataforma. Além disso, a segunda utiliza a consequência de uso: Interação.

2- As duas mantêm relações diretas com a consequência de uso: Aprendizagem.

Dessa forma, pela análise da cadeia dominante, o atributo “Material Didático”, que obteve a maior frequência dentre todos os elementos encontrados, foi decisivo para os resultados. e na percepção dos alunos significa:

- Informações necessárias para facilitar e aprofundar os estudos;
- Informações suficientes para aplicar no ambiente de trabalho;
- Qualidade técnica capaz de propiciar estudos autodidatas;
- Fácil entendimento e compreensão;
- Condizente com o nível de ensino;
- Disponível de modo eletrônico;
- Interativo e “amigável” de forma a motivar sua leitura;
- Recebido a tempo;
- Completo e auto-explicativo;
- Claro, objetivo e bem organizado para auxiliar e acompanhar o processo ensino-aprendizagem;
- Importante para o enriquecimento cultural.

No entanto, segundo a teoria *means-end* (meios-fim) do ponto de vista do consumidor, não são os atributos do produto que de fato contam, mas a solução do problema que se manifesta por meio das consequências ou dos valores pessoais subsequentes. Pela análise do mapa hierárquico de valor, a consequência de uso “Aprendizagem” é primordial para levar aos valores Desenvolvimento Profissional e Desenvolvimento Pessoal.

A cadeia dominante concentrou-se na consequência de uso, Aprendizagem, pois essa foi a que mais apareceu nos *ladders* encontrados, aparecendo em 25 dos 45 *ladders*.

Aprendizagem, na percepção dos alunos, significa:

- Suprir a “sede” de conhecimento;
 - Laços de convivência;
 - Conhecimento compartilhado;
 - Transmissão de conhecimentos;
 - Material bem elaborado e corpo docente qualificado;
-

-
- Metodologia de ensino;
 - Condução do processo ensino-aprendizado;
 - Ajuda ao entendimento do conteúdo.

Quanto aos valores, tem-se o Desenvolvimento Profissional e o Desenvolvimento Pessoal, que de modo geral, na visão dos alunos, significam:

- Possibilidade de aprofundar e aplicar os conhecimentos no trabalho;
- Acrescentar valores à carreira;
- Enriquecimento cultural;
- Utilizar conhecimentos adquiridos.

Observou-se, ainda, que Tutoria foi um elemento com muitas citações, porém que apareceu muito pouco nos *ladders* construídos. Pode-se ressaltar que esse elemento parece ser importante para os alunos, pois além de ter a segunda maior frequência, aparece ligado à consequência de uso Aprendizagem, mas, no entanto, ela não faz parte nem das cadeias relevantes, nem da dominante. Na percepção do aluno, Tutoria significa:

- Presteza, interesse e disponibilidade no atendimento;
- Assessoramento, assistência, monitoramento e apoio integral aos alunos;
- Solução rápida das dúvidas (agilidade);
- *Feedback* aos questionamentos;
- Comprometimento com a “missão” de auxiliar o aluno.

Na análise da última questão do questionário, foram observadas algumas respostas interessantes, tais como:

- Ser uma experiência muito interessante. Aprende-se muito e é possível criar laços de convivência com os colegas, o que facilita em muito o aprendizado para aqueles que moram distante dos grandes centros ou que teriam dificuldades de conciliar a vida profissional e familiar com as aulas presenciais.
 - É uma forma alternativa e muito interessante para pessoas que querem dedicar-se à obtenção do conhecimento, mas, por alguma razão, estão sem acesso a ele..
 - É um método bastante flexível e muito necessário para quem desenvolve uma série de outras atividades, tanto em casa quanto no trabalho.
 - Tenho certeza que o ensino à distância é o futuro da educação.
 - A principal vantagem é que posso aproveitar melhor o tempo de estudo, sem deixar necessariamente de fazer qualquer outra coisa, além de usar melhor o tempo livre.
-

-
- Atingir o objetivo maior do curso: acrescentar valores à carreira profissional.

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo buscar o entendimento do que é valor em serviços educacionais à distância, por meio da abordagem das cadeias meios-fim, em um curso de Pós-Graduação Latu Sensu, Especialização em Administração Pública, na perspectiva do aluno.

Ao se fazer o estudo do valor por meio das cadeias meio-fim buscou-se caracterizar inter-relações cognitivas entre atributos, consequências e valores pessoais, segundo a visão dos discentes.

Como principal resultado, obteve-se um Mapa Hierárquico de Valor, que está constituído 1) pelos atributos: Material Didático, Tutoria, Corpo Doente, Plataforma e Organização; 2) pelas consequências de uso: Aprendizagem, Interação e Administração do Tempo; e 3) pelos valores: Desenvolvimento Profissional e Desenvolvimento Pessoal.

Pela interpretação dos resultados podemos concluir que dentre as duas cadeias consideradas importantes: 4-9-15-16 e 8-9-11-15-16, destacadas no Mapa Hierárquico de Valor, apenas uma delas foi considerada a cadeia dominante: 4-9-15-16.

Isso quer dizer que ao se buscar compreender o significado de valor para esses discentes em serviços educacionais à distância, observou-se como orientações de percepção dominante a cadeia: Material Didático, Aprendizagem, Desenvolvimento Profissional ou Desenvolvimento Pessoal. Assim, esses resultados nos mostram que os alunos não estão simplesmente buscando material didático, aulas, comodidade, interatividade, mas também um aprendizado que os leve a ter desenvolvimento pessoal e profissional.

Em relação à pesquisa de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), o presente estudo ressaltou também a importância do processo de aprendizagem e a busca por crescimento pessoal e profissional. Como resposta incremental ao estudo de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), este trabalho mostrou ainda, em relação ao ensino à distância, a importância de elementos característico dessa modalidade, como tutoria, plataforma e material didático. Dentre esses elementos pode-se destacar o material didático, que é visto pelos alunos como aquele que possui qualidade técnica aliada à interatividade, pois de forma interativa e amigável auxilia o processo ensino-aprendizagem.

Por fim, cabe destacar que por ser uma nova forma de estudo, o Ensino à Distância pressupõe novos comportamentos de aprendizagem, e, o mais importante, é que os alunos vivem uma transformação - de aprendizes orientados de forma predominantemente externa para aprendizes orientados de forma predominantemente interna. Dessa forma, os cursos que se utilizam dessa modalidade de ensino devem adotar uma conexão viabilizada por tecnologias apropriadas, como a internet, para que esses alunos possam desenvolver-se com base nesse novo processo de aprendizagem.

É importante destacar que a pesquisa foi realizada em uma única instituição/curso, o que impede a generalização dos resultados. Os valores mudam, bem como as expectativas, sendo necessária replicação desta pesquisa, de forma a verificar como isso acontece em outros ambientes de ensino à distância.

Como sugestão para pesquisas futuras, dada a importância do tema e para sua continuidade, sugere-se:

- Comparar os resultados deste estudo com pesquisas realizadas com discentes de outros cursos da mesma instituição, para verificar se os resultados se repetem ou, se haverá novos achados;
- Compreender o valor em serviços educacionais à distância para os professores, tutores e outros participantes;
- Realizar novos estudos, aplicando a mesma metodologia, em outras instituições de ensino superior.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. E. B. Educação à distância na internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem. *Educação e Pesquisa*, v.29, n.2, p. 327-340, 2003.

BARBOSA, M. F. S. O.; REZENDE, F. A prática dos tutores em um programa de formação pedagógica à distância: avanços e desafios. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, v.10, n.20, p.473-86, 2006.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70, 1977.

BARRETO, E. S. S. Capacitação à distância de professores do ensino fundamental no Brasil. *Educação & Sociedade*, v. 18, n. 59, p. 308-329, 1997.

BASTOS, M. A. R.; GUIMARÃES, E. M. P. Educação à Distância na área da Enfermagem: relato de uma experiência. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, v. 11, n. 5, p. 685-691, 2003.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CORNACHIONE Jr., E. B.; CASA NOVA, S. P. C.; TROMBETTA, M. R. Educação On-Line em Contabilidade: propensão e aspectos curriculares. *Revista Contabilidade e Finanças*, v. 18, n. 45, p. 9-21, 2007.

CUNHA, S. L. S. Reflexões sobre o EAD no Ensino de Física. *Revista Brasileira de Ensino de Física*, v. 28, n. 2, p. 151-153, 2006.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young british and spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, v.1, n.1, p. 77-93, 2001.

DUBEUX, L. S.; CAZARIN, G.; FIGUEIRÓ, A.C.; BEZERRA, L.C.A.; BARROS, M.; SALVI, A.; OLIVEIRA, D.; SAMPAIO, G. Formação de avaliadores na modalidade educação à distância: necessidade transformada em realidade. *Revista Brasileira Saúde Materno Infantil*, v. 7, n. 1, p. 47-52, 2007.

ESTABEL, L. B.; MORO, E. L. S. Capacitação de Bibliotecários com Limitação Visual pela Educação à Distância em Ambientes Virtuais de Aprendizagem. *Ciência da Informação*, v. 35, n. 3, p. 209-217, 2006.

GHEDINE, T.; TESTA, M. G.; FREITAS, H. M. R. Compreendendo as iniciativas de educação à distância via internet: estudo de caso em duas grandes empresas no Brasil. *Revista de Administração Pública*, v. 40, n. 3, p. 427-55, 2006.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KELLY, G. A. *The psychology of personal constructs*. New York: Norton & Co., 1955.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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: XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-

Graduação em Administração – EnANPAD, 2001, Campinas. *Anais...* Campinas: Anpad, 2001.

LEITÃO, R. A.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; PEREIRA NETO, J. S. Análise dos Serviços Recebidos pelos Alunos de Pós-Graduação da Faculdade de Odontologia de Piracicaba – UNICAMP. *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 5, n. 1, p. 56-66, 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOW, T. *A Percepção sobre o Valor da Utilização de Recursos de TI para a Atividade-Fim em uma Instituição de Ensino Superior*. 2004. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATIAS-PEREIRA, J. *Manual de Gestão Pública Contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2007.

NASCIMENTO, R. B.; TROMPIERI FILHO, N. Correio eletrônico como recurso didático no ensino superior – o caso da Universidade Federal do Ceará. *Ciência da Informação*, v. 31, n. 2, p. 86-97, 2002.

OLIVEIRA, E. S. G.; REGO, M. C. L.; VILLADI, R. M. Aprendizagem Mediada por Ferramentas de Interação: Análise do discurso de professores em um curso de formação continuada à distância. *Educação & Sociedade*, v. 28, n. 101, p. 1413-1434, 2007.

OLIVEIRA, G. J.; VILAS BOAS, A. A.; BOMBASSARO, E. G. EAD versus ensino presencial: um estudo da preferência do profissional em uma instituição financeira no RS. In: 1st International Conference on Information Systems and Technology Management, 2004, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA - USP, 2004.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, v.28, n. 1, p. 11-31, 1988.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGGERO, R. Ambientes Físicos e Virtuais na Configuração a Escola: Um outro Caminho para Pensar a Formação do Sujeito. *Boletim Técnico do Senac: a revista da educação profissional*, v. 34, n. 2, p. 57-71, 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Uso e Limitações do Método Laddering. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 5, n.1, p.197-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. O Conceito de Valor para o Cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Gestão.Org*, v. 3, n. 1, p. 39-52, 2005. Disponível em: <<http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br>>. Acesso em: 08/03/2007.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em Serviços Educacionais. *RAE-Eletrônica*, v. 5, n. 2, Art. 12, 2006. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica>>. Acesso em: 06/03/2007.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de pesquisa em administração*. 7.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VILAS BOAS, A. A. EaD e Gestão do Conhecimento: A Experiência no Ambiente Empresarial. In: XII Congresso Internacional de Educação à Distância, 2005, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ABED, 2005.

VILAS BOAS, A. A.; MARTINS, L. R. V.; OLIVEIRA, G. J. Meeting Expectations in Higher Degree Programmes through Education at Distance: a new paradigm for rural sector. In: 8th European Conference on Higher Agricultural Education, 2006, Praga. *Anais...* Praga: Czech University of Agriculture in Prague, 2006.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

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

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v.52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZUIN, A. A. S. Educação à Distância ou Educação Distante? O Programa Universidade Aberta do Brasil, o Tutor e o Professor Virtual. *Educação & Sociedade*, v. 27, n. 96, p. 935-954, 2006.

DADOS DOS AUTORES

TÂNIA REGINA FROTA VASCONCELLOS DIAS (trfvdias@ufrj.br)

Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios pela UFRRJ

Instituição de vinculação: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro Seropédica/RJ – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Gestão de serviços, Qualidade e Empreendedorismo.

KÁTIA DE ALMEIDA (katia200@terra.com.br)

Mestre em Administração de Empresas pela UFRRJ

Instituição de vinculação: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro Seropédica/RJ – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Finanças, Empreendedorismo, Ensino e Pesquisa em Administração.

MARCELO ALVARO DA SILVA MACEDO (malvaro.facc.ufrj@gmail.com)

Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ

Instituição de vinculação: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro – Mestrado em Ciências Contábeis

Rio de Janeiro/RJ – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Contabilidade e Finanças, Métodos Quantitativos Aplicados.

Recebido em: 11/08/2009 • **Aprovado em:** 25/06/2010