

1 Introdução

1.1 O problema

Em nossa sociedade globalizada, pode-se verificar um aumento da importância do conhecimento e das tecnologias de informação e comunicação, fator diretamente relacionado à competitividade e que está ligado à questão educacional, tanto do ponto de vista das políticas públicas como do de oportunidade privada de negócios.

Observando a educação sob uma perspectiva econômica, segundo o Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância – ABRAEAD, em sua edição 2006, o valor do seu mercado mundial é estimado atualmente em mais de US\$ 2,2 trilhões/ano, sendo 30% representado pelos Estados Unidos da América e aproximadamente 15% pelos países em desenvolvimento.

Considerando o ponto de vista de oportunidade de negócios, o ensino particular está inserido dentro do setor de serviços da economia, que representa uma parte significativa do Produto Interno Bruto (PIB) de diversos países, inclusive do Brasil.

De acordo com Zeithaml & Bitner (2005), os serviços crescem no mundo inteiro, despertando o interesse para os temas e problemas associados às indústrias do setor de serviços.

Ainda segundo Zeithaml & Bitner (2005), diferente dos bens, serviços são definidos como ações, processos e atuações; incluindo todas as atividades econômicas que não geram um produto físico. Possuem características de intangibilidade, heterogeneidade, produção e consumo simultâneo, além de perecibilidade; implicando em uma série de desafios relacionados ao seu marketing e administração.

Segundo Shostack (1977), o marketing deve aplicar fortemente ferramentas e habilidades da psicologia, sociologia e outras ciências comportamentais para entender os serviços em um contexto de mercado.

Mercado este, aonde a educação a distância é o subsetor educacional que cresce com maior velocidade, conforme o Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância - ABRAEAD, em sua edição de 2006.

De acordo com este anuário, nos Estados Unidos, mais de 60% das instituições de ensino superior que possuem cursos presenciais, também contam com cursos on-line. Além disto, no Brasil, durante o ano de 2005, mais de 1,2 milhões de pessoas estudaram em alguma forma de educação a distância; tendo sido verificado, entre 2004 e 2005, um crescimento de 62,6% no número de alunos matriculados nas instituições autorizadas.

As mídias utilizadas em Educação a Distância (EAD) no Brasil durante o ano de 2005 foram as mostradas a seguir (Tabela 1).

Tabela 1 – Mídias utilizadas em EAD no Brasil em 2005.

Material impresso	E-learning	CD-ROM	Vídeo	DVD	TV	Vídeo-conferência	Rádio
84,7%	61,2%	42,9%	41,8%	27,6%	26,5%	25,5%	8,2%

Fonte: ABRAEAD/2006 (amostra).

Ainda segundo o ABRAEAD - Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância (2006), os tipos de apoio tutorial on-line oferecidos foram: Telefone (65,3%); *Chat* (56,1%); Fórum de discussão (56,1%); *Messenger* (27,6%); Acesso à intranet da instituição (26,5%); Videoconferência (19,4%); Conferência telefônica (5,1%); *Conference Call* (4,1%); Terminal remoto (3,1%) e outros (9,2%).

Sherry, L. (1996) já colocava na época, que as tecnologias de educação a distância estavam expandindo-se rapidamente. Também Saba (2005) cita o fato de a educação a distância experimentar recentemente um rápido crescimento nos Estados Unidos e continuar expandindo-se.

Objetivando fornecer informações para que estudantes e instituições de ensino superior possam se preparar melhor e adaptarem-se a este ambiente de aprendizado, o estudo de Zhang (2005) vai à busca de determinar quais fatores contribuem para uma maior receptividade quanto à educação a distância. Com base nos dados levantados através da aplicação de um questionário para avaliar as atitudes dos estudantes, não foi encontrada influência de fatores demográficos

(gênero, idade, experiência com computadores e estilo de aprendizado) quanto a esta receptividade (preferência). Entretanto, ele recomenda que os estudantes devam ser treinados no uso da tecnologia utilizada, visando uma maior familiaridade com o ambiente da educação a distância.

Frente ao grande crescimento deste sistema educacional nos anos recentes, tornou-se importante examinar as atitudes dos estudantes a respeito da educação a distância, como colocado por Bisciglia & Monk-Turner (2002).

Especialmente interessados nas diferenças de atitudes entre estudantes de educação a distância e dos cursos presenciais, Bisciglia & Monk-Turner (2002) concluem que os estudantes de educação a distância que possuem emprego em tempo integral possuem uma atitude mais positiva a este tipo de experiência educacional do que seus pares em cursos presenciais. Também observam que os estudantes da educação a distância possuem maior probabilidade de motivarem-se a fazer outro curso a distância, quando comparados aos estudantes presenciais.

Richardson (2007), ao investigar as relações entre características demográficas, motivos e atitudes para estudar em educação a distância, constatou que a abordagem para o estudo na educação superior é em parte definida pelos motivos e atitudes dos estudantes.

Tendo em vista educação a distância como um produto, com importância crescente dentro do setor econômico em que está inserido, e seguindo uma perspectiva estratégica de marketing, seu maior entendimento poderá fornecer subsídios para avaliação de oportunidades de crescimento no mercado.

Uma estrutura útil para detectar novas oportunidades de crescimento intensivo foi a matriz de expansão produto-mercado, proposta por Igor Ansoff e citada em Kotler & Keller (2006). Segundo esta estrutura, primeiramente a empresa verifica uma estratégia de penetração no mercado (a possibilidade de obter maior participação em seus mercados atuais e com seus produtos atuais). Depois, examina uma estratégia de desenvolvimento de mercados (encontrar ou desenvolver novos mercados para estes produtos atuais). Em seguida, parte para a avaliação de uma estratégia de desenvolvimento de produtos (busca de novos produtos que possam interessar a seus mercados atuais) e depois, para uma estratégia de diversificação (desenvolver novos produtos para novos mercados).

Para Kotler & Keller (2006), uma empresa pode utilizar estratégias de crescimento intensivo para aumentar suas vendas: incentivando seus clientes a

comprar mais, atraindo clientes da concorrência e convencendo os não-usuários a começar a usar seu produto ou serviço.

Neste sentido, a obtenção de mais informação a respeito da relação entre o produto educação a distância e seus consumidores pode ajudar na identificação de oportunidades de crescimento intensivo para as organizações que já atuam no setor educacional.

1.2 Educação a distância - definição

A forma de ensino conhecida como educação a distância (EAD) tem suas origens nos cursos por correspondência. Nos Estados Unidos, este fato pode ser rastreado até o século XIX, ligado à iniciativa que deu origem a um clube nacional do livro e a um movimento de educação por correspondência (*American Lyceum Movement*). Depois, a educação a distância continuou evoluindo para cursos mediados através do rádio e da televisão.

O surgimento de tecnologias interativas baseadas em tecnologia da informação (computadores) e comunicação possibilita hoje educação a distância utilizando-se diversas mídias, inclusive pela internet, com avançados recursos de multimídia.

Saba (2005) considera a década de 90 do século XX um momento-chave para educação a distância nos Estados Unidos, que representa atualmente uma indústria de bilhões de dólares. A recessão da economia americana no período, junto à expectativa de aumento na procura por educação superior, fez com que as instituições de ensino buscassem alternativas de menor custo para atendimento a esta demanda, através do uso das novas tecnologias de informação disponíveis.

Segundo Saba (2005), um importante fator atualmente verificado é a alta taxa do crescimento dos estudantes ligados a alguma forma de educação a distância. Caso esta tendência continue, pode ser apenas questão de tempo para que a mesma se torne a principal forma de ensinar e aprender. Atualmente, nos Estados Unidos, além dos estudantes que recebem parte ou toda sua educação superior através de alguma forma de educação a distância, a mesma ainda é utilizada por: estudantes que estudam em escolas fundamentais e médias virtuais ou em suas próprias casas (*home-schooling*); profissionais que recebem

treinamentos via *e-learning* em diversas empresas e nos diversos níveis do governo; incluindo os militares americanos. Estes militares, inclusive, são um dos maiores usuários mundiais de educação a distância, contando até com o eArmyU.com, um serviço através da internet que junta diversas universidades e oferece oportunidades educacionais aos homens e mulheres servindo ao redor do mundo.

No Brasil, o decreto 5.622, de 20 de dezembro de 2005, atualizou a regulamentação para educação a distância no País, passando a permitir inclusive a formação de cursos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) a distância. O artigo primeiro deste decreto caracteriza educação a distância como:

“(...) modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos” (Artigo 1º do decreto 5.622, em ABRAEAD - Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância, 2006, página 138).

Esta definição está de acordo com a encontrada em Sherry, L. (1996), segundo a qual, educação a distância é caracterizada pela separação do professor e aluno no espaço e/ou tempo; controle do aprendizado realizado mais intensamente pelo aluno que pelo professor distante; comunicação entre alunos e professores mediada por impressos ou alguma forma de tecnologia.

No Livro *Distance Education: Definition and Glossary of Terms*, de Lee Ayers Schlosser e Michael Simonson, resenhado por Edwards (2004), educação a distância é definida como:

“(1) Um genérico e completo termo usado para se referir à separação física entre professores e estudantes. (2) (...) uso da tecnologia da informação em atividades educacionais, ligando professores e estudantes em diferentes locais. (3) Estudante e professor são fisicamente separados por alguma distância. Toda comunicação mediada por algum meio eletrônico em tempo real ou com atraso. (...) (4) Modelo organizacional e processo para prover instrução à distância. (...) quando professor e estudante estão fisicamente separados, e tecnologia (por exemplo: áudio, vídeo, computadores, impressos) é usada para os unir.(...)” (Edwards, 2004, página 212).

Kanuka & Conrad (2003) colocam que novos modelos de aprendizado têm aparecido, como resultado da integração da tecnologia da Internet aos tradicionais cursos presenciais. Como resultado, uma série de novos nomes tenta descrever

uma série de atividades de aprendizado através da Internet: *technology-mediated learning, distributed/distance learning, hybrid learning, integrated distributed learning environments, blended learning, computer-mediated conferencing, telelearning, telematics, online learning, open and flexible learning, e-learning, virtual learning*.

Apesar disto tudo, ainda conforme Kanuka & Conrad (2003), a evolução da educação a distância desde sua forma baseada em impressos não altera o que é a sua essência: estudantes e professores separados e tecnologias sendo usadas para que ambos possam comunicar-se.

Benson (2004) nos informa que, em 2003, a Associação de Comunicação e Tecnologia Educacional (AECT - *Association for Educational Communications and Technology*) publicou uma definição-padrão de educação a distância como sendo educação formal, baseada em uma instituição onde o grupo de aprendizado está separado e sistemas interativos de comunicação são usados para conectar estudantes, recursos e instrutores.

1.3 Objetivo

Katz (1960) define atitude como uma predisposição para avaliar algo de forma positiva ou negativa. Ajzen (2001) acredita existir um consenso de que atitude representa uma avaliação sumária, sendo o termo atitude atualmente usado para denotar aceitação ou favorabilidade. Segundo Solomon (2002), atitude está basicamente relacionada a uma avaliação. Para ele, uma atitude é uma avaliação geral e duradoura de objetos, anúncios, questões e pessoas, inclusive de si-mesmo.

Visando um maior conhecimento acerca do comportamento dos consumidores do produto educação a distância, o presente trabalho busca aprofundar o entendimento das atitudes de determinado público-alvo a respeito deste produto, com base na abordagem funcional das atitudes, seguindo o enfoque desenvolvido pelo psicólogo Daniel Katz na década de 60.

Essa abordagem fornece alguma indicação a respeito do uso da racionalidade dos consumidores, refletido em seus comportamentos. Para Katz (1960), de acordo com sua base motivacional, as atitudes existem com objetivo de

exercer alguma das quatro principais funções para os indivíduos: utilitária, defesa do ego, expressiva de valor ou conhecimento.

Desta forma, o objetivo do presente trabalho é responder o seguinte: Qual função constitui aspecto-chave para a formação da atitude a respeito do produto educação a distância pelo público-alvo determinado para o estudo?

1.4 Relevância do estudo

O conhecimento a respeito dos clientes é fundamental para que as empresas obtenham sucesso em marketing. Para Kotler & Keller (2006), os profissionais da área devem conhecer, na teoria e na prática, o comportamento de compra dos consumidores, que é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A identificação da função que constitui aspecto-chave para a formação da atitude a respeito de um produto é importante para o marketing, pois possui implicação direta no estudo do comportamento do consumidor, contribuindo tanto em aspectos teóricos quanto práticos.

Do ponto-de-vista prático, serve, por exemplo, à segmentação de mercado e ao planejamento e avaliação da comunicação e propaganda associadas a um produto. Segundo Lutz (1978):

“A teoria funcional é potencialmente uma poderosa ferramenta gerencial para uso em decisões relacionadas à propaganda e segmentação de mercado” (Lutz, 1978, página 368).

Conforme Kotler & Keller (2006), a propaganda, enquanto parte de um programa de comunicação de marketing, ao posicionar a marca na memória dos consumidores e criar uma imagem de marca, pode contribuir com a construção do *brand equity*, que é o valor agregado atribuído a produtos e serviços (patrimônio de marca).

Do ponto-de-vista teórico, espera-se que esta aplicação da abordagem funcional das atitudes no âmbito do marketing ajude a operacionalizar o conceito para outras investigações empíricas, considerando diferentes produtos, serviços e consumidores (públicos-alvo).

1.5 Delimitação do estudo

O estudo está delimitado tanto pela definição dos consumidores enquanto público-alvo específico quanto pela aplicação da abordagem funcional das atitudes, ao procurar responder qual função constitui aspecto-chave para a formação da atitude deste público a respeito do produto.

Para efeito deste trabalho, este público-alvo foi definido como potencial consumidor de cursos com base em educação a distância, constituindo-se dos estudantes dos cursos presenciais de pós-graduação em administração de empresas de uma conceituada instituição de ensino superior da cidade do Rio de Janeiro.

Suportado teoricamente na abordagem funcional das atitudes, seguindo a tipologia definida pelo psicólogo Daniel Katz (1960) da Universidade de Michigan, o presente trabalho procura identificar qual função constitui aspecto-chave para a formação da atitude a respeito do produto educação a distância pelo público-alvo determinado para o estudo.