

5 Conclusão

A partir das respostas de uma pesquisa com 120 estudantes dos cursos presenciais de pós-graduação em administração de empresas (Especialização “Master”, Mestrado Profissional e Mestrado Acadêmico) de conceituada instituição de ensino superior da cidade do Rio de Janeiro, foi identificada, com base na abordagem funcional das atitudes de Katz (1960), a função Defesa do Ego como aspecto-chave para a formação de sua atitude a respeito do produto educação a distância.

Isto permite considerar atingido o objetivo inicial do trabalho, que era justamente 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?

A atitude a respeito do produto educação a distância, para a amostra considerada neste trabalho, está relacionada diretamente à busca de proteção da pessoa, exercendo uma função de Defesa do Ego, que pode incluir métodos e mecanismos de defesa para reduzir a ansiedade, insegurança e frustração. Isso pode estar ligado à pressão que muitas pessoas sentem atualmente por manterem-se atualizadas e competitivas, vendo educação a distância como forma de fazer frente a isso.

Encarando então uma eventual redução da ansiedade, insegurança e frustração como forma de resolver um problema, não é surpresa que a segunda função com média mais alta seja a Utilitária, relacionada à possibilidade de que esse produto satisfaça alguma de suas necessidades, maximizando potenciais recompensas derivadas do seu uso.

Também se pode concluir, baseado nos resultados encontrados, que o produto educação a distância não é encarado como fator de expressão de valores centrais ou do auto-conceito desses indivíduos, sendo a função Expressiva de Valor classificada em último lugar dentre as quatro funções relacionadas às atitudes.

Vale ressaltar que a função Conhecimento, terceira maior média entre as quatro funções, refere-se às atitudes de busca de conhecimento e entendimento, frente a uma necessidade de ordem. Mais que a simples busca por adquirir informações, as pessoas necessitam de normas ou estruturas de referência para entenderem o mundo e, estas atitudes ajudam a suprir esta necessidade de significados, provendo clareza e consistência à visão que a pessoa possui do mundo.

Os resultados (com as funções classificadas da seguinte forma, em ordem decrescente de importância: 1ª = Defesa do Ego, 2ª = Utilitária, 3ª = Conhecimento e 4ª = Expressiva de Valor) parecem indicar que, para esses consumidores, o principal benefício oferecido pelo produto é de natureza mais prática que ideológica. Isto pôde ser considerado a partir das duas principais funções identificadas, tendo em vista que, uma atitude servindo à função Defesa do Ego é mantida para proteção contra ansiedades (internas) ou perigos do ambiente (externos), segundo Locander & Spivey (1978), ao mesmo tempo em que a função Utilitária está relacionada com a satisfação de objetivos, conforme Grewal, Mehta & Kardes (2004).

Além da identificação da principal função relacionada às atitudes, objetivo inicial do estudo, foi constatada, atualmente, uma atitude geral praticamente indiferente a respeito do produto.

Apesar disso, outras afirmativas específicas permitiram avaliar duas opiniões gerais favoráveis a respeito de educação a distância, com a maioria dos respondentes acreditando que provavelmente ainda fará algum curso à distância no futuro, e também que esse tipo de curso não é desnecessário.

Encarando atitude como representação de uma avaliação sumária, denotando aceitação ou favorabilidade, mesmo que atualmente a população estudada mostre-se aparentemente indiferente a respeito de educação a distância, existe a indicação de uma atitude mais positiva daqui para frente.

Isso parece estar alinhado ao que foi colocado por Chen, Lin & Kinshuk (2008), que apontam o e-learning (*electronic learning*) como tendência que emerge rapidamente nos dias atuais.

Também foram obtidas diversas informações socioeconômicas e demográficas com a pesquisa do presente trabalho, com especial atenção devendo

ser dada às respostas sobre conhecimento a respeito de educação a distância e experiência prévia com esse produto.

Uma vez que mais de 80% dos alunos estudados conhece educação a distância, mas apenas pouco mais de 40% já utilizaram o produto, existe parte dessa amostra que pode ser convencida a começar a usá-lo, configurando uma oportunidade de crescimento intensivo, de acordo com Kotler & Keller (2006).

Essa oportunidade de crescimento está relacionada ao processo de difusão de inovações, com a adoção de novos produtos pelos consumidores. A obtenção de maiores informações a respeito da relação entre o produto educação a distância e seus consumidores pode ajudar na definição das estratégias de marketing por organizações que já atuam no setor educacional.

Do ponto-de-vista prático, apesar de não ser possível a generalização dos resultados obtidos pelo presente trabalho, o mesmo fornece alguns indícios relacionados ao comportamento do consumidor de produtos educacionais.

Buscando atuar na obtenção do comportamento efetivo de compra, principalmente entre os ainda não-usuários dessa amostra, os benefícios que devem ser ressaltados dizem respeito às funções Defesa do Ego e Utilitária, que foram as identificadas como dominantes.

Do ponto-de-vista teórico, o trabalho mostrou ser possível acessar as funções relacionadas às atitudes referentes ao produto educação a distância, através da aplicação da abordagem funcional das atitudes com um enfoque de pesquisa de marketing. Visando contribuir com a área de estudos do Comportamento do Consumidor, os resultados e conclusões aqui apresentadas devem levar em conta as limitações do método, além das restrições envolvidas na execução do trabalho.

Os dados obtidos levaram em conta opiniões e percepções dos respondentes, sobretudo na primeira questão, com as respostas utilizando uma escala Likert de 1 a 5 (desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”). Esta subjetividade pode ter fornecido resultados distorcidos, expressos através de uma representação com alguma perda de acurácia em termos do real.

Além disso, o foco dado exclusivamente no indivíduo isoladamente, não permitiu avaliar possíveis alterações nos resultados considerando interações sociais, fatores interpessoais e institucionais.

Conforme alertado por Gil (2002), a visão proporcionada pelo estudo é estática, com resultados pontuais e datados. Considerando a visão de Hansen (1976), de que o comportamento humano (do indivíduo) pode ser descrito como um fluxo constante de mudanças, esses resultados fornecem uma limitada apreensão desse processo.

Devido a restrições de tempo (prazo) e recursos financeiros, não foi possível ampliar geograficamente a população pesquisada. Podem ser consideradas as seguintes recomendações para trabalhos futuros:

Por causa da visão estática proporcionada pelo estudo, com resultados pontuais e datados, pode ser interessante reproduzi-lo daqui a algum tempo e comparar os resultados.

Ampliar a amostra, considerando alunos de outras instituições de ensino da cidade do Rio de Janeiro, com mesmo perfil dos que foram estudados no presente trabalho. Com recursos adequados, pode-se considerar até uma maior cobertura geográfica. Desta forma, poderiam ser obtidos resultados gerais e também ser comparados resultados por instituição de ensino, verificando se existem diferenças quanto às funções dominantes.

De forma análoga, podem ser pesquisados alunos de cursos diferentes e considerados também outros produtos. Em resumo, trata-se de operacionalizar o conceito para outras investigações empíricas, considerando diferentes produtos, serviços e consumidores (públicos-alvo).

Pode-se também rever a metodologia, buscando novos métodos estatísticos ou modelos que permitam testar hipóteses ou generalizar os resultados.

Outro ponto importante a considerar é a melhoria do questionário, procurando um maior equilíbrio no número de afirmativas relacionadas às funções. No presente trabalho, a função de Defesa do Ego acabou sendo acessada apenas por uma das afirmativas do questionário, após o resultado da análise de fator. Apesar de o cálculo pela média ter evitado distorcer a identificação das funções, é possível que com um maior número de afirmativas fosse obtida uma melhor qualidade da informação. Num caso extremo, é possível tentar o desenvolvimento de novos questionários, sem serem baseados em instrumentos já utilizados; obviamente tomando as devidas precauções para sua validação.

Utilizando a mesma base de dados obtida por esta pesquisa, maiores informações podem ser conseguidas através do cruzamento dos resultados

referentes às funções com os dados socioeconômicos e demográficos. Desta forma, pode-se buscar identificar a função dominante por gênero (masculino e feminino), por curso, idade, renda, tempo *on-line* semanal, para os que possuem conhecimento e/ou experiência com educação à distância; além das combinações pertinentes entre esses.

Também é possível avaliar a atitude geral somente para os que possuem experiência com algum tipo de curso por educação a distância e comparar com a dos demais respondentes.

O estudo de Zhang (2005) foi em 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).

As informações conseguidas através do cruzamento dos resultados referentes às funções com os dados socioeconômicos e demográficos do presente trabalho podem ser revistos depois, buscando uma possível comparação com os trabalhos de Zhang (2005) e de Richardson (2007), que investigou as relações entre características demográficas, motivos e atitudes para estudar em educação a distância.

Conforme Snyder (1989), uma mesma atitude pode servir a diferentes funções para pessoas de alto ou baixo auto-controle. Pesquisas futuras podem buscar identificar esses tipos na amostra e verificar se as funções são diferentes, considerando diversos tipos de produtos e/ou serviços.

Considerando ainda que, a identificação da função que constitui aspecto-chave para a formação da atitude a respeito de um produto serve, por exemplo, ao planejamento e avaliação da comunicação e propaganda a ele associadas, futuras pesquisas podem procurar confirmar a eficácia do seu uso.