

Análise da percepção de valor num curso a distância de graduação em Administração

Analysis of the value perception in a distance learning course of undergraduate in Management

Marcelo Alvaro da Silva Macedo^[a], Kátia de Almeida^[b], Tânia Regina Frota Vasconcellos Dias^[c]

^[a] Pós-Doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (USP), professor adjunto do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ - Brasil, e-mail: malvaro.facc.ufrj@gmail.com

^[b] Doutoranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora assistente do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, RJ - Brasil, e-mail: katia200@ufrj.br

^[c] Doutoranda em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE), professora adjunta do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, RJ - Brasil, e-mail: trfvdias@ufrj.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo entender o que é valor para o cliente em serviços educacionais a distância. Neste estudo, de natureza aplicada, descritiva e exploratória, visando descobrir o comportamento do cliente, foi utilizada como base a teoria de *means-end*, que representa hierarquicamente as conexões entre atributos (A), consequências (C) e valores (V). No apoio a este estudo foi empregada a técnica *laddering*, que significa escalonamento ou escalada, tanto na entrevista semiestruturada quanto na análise qualitativa e interpretação dos dados. A amostra não probabilística por acessibilidade resultou em 41 entrevistas em profundidade, feitas durante a aula inaugural de fevereiro de 2008, com alunos ingressantes do primeiro período de 2008 do curso de graduação de administração. Os resultados incluem a construção de um mapa hierárquico de valor, onde se identificam como importantes cinco atributos: Plataforma, Credibilidade, Tutoria, Material didático e Organização; quatro consequências: Interatividade, Aprendizagem, Administração do tempo e Comodidade; e dois valores: Desenvolvimento Profissional e Desenvolvimento Pessoal. Duas cadeias foram consideradas dominantes, ambas têm como base a Tutoria (A) que liga a Aprendizagem (C) que leva ao Desenvolvimento Profissional e ao Desenvolvimento Pessoal (V).

Palavras-chave: Valor para o cliente. Educação a distância. Graduação em Administração.

Abstract

The objective of this article is to understand the meaning of client value on service education. The basic theory of means-end was used in this applied, descriptive e exploratory study regarding to find out the client behavior. It

represents hierarchically the linkages between the attributes (A), consequences (C) and values (V). In order to properly support this study, it was used the laddering technique, both on the semi-structured interview and on qualitative data analysis and interpretation. The used non-probability sample, obtained by accessibility, resulted in 41 interviews, during the inaugural lecture of February 2008, with business administration students in the first period of 2008. The results include the presentation of a hierarchic value map where are identified as important five attributes: Website, Credibility, Tutor, Instructional material and Organization; four consequences: Interactivity, Learning, Time administration and Comfortableness; and two values: Professional Development and Personal Development. The results confirm two chains that prevails a hierarchy according to the client expectative: Tutor (A) Learning (C) Professional Development (V) and Tutor (A) Learning (C) Personal Development (V).

Keywords: *Customer value. Distance learning. Management undergraduate.*

Introdução

O mundo está mudando drasticamente e os negócios acompanham essa mudança. Estamos no limiar de uma revolução com base na tecnologia da informação e na convergência das tecnologias de informática, comunicações e entretenimento (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 34), “devido aos avanços nas tecnologias baseadas em informação, uma multidão de novos conceitos de serviços explodiu no mercado”.

A flexibilidade da internet permite que uma empresa execute sua estratégia de criar valor para o cliente, quando através dela oferece mais um meio para exibir produtos e serviços e prestar tantas informações quantas os clientes desejarem; oferecer melhor atendimento e preço; posicionar-se como concorrente de menor custo, quando não precisa financiar as instalações físicas, bem como oferecer oportunidades para a criação de novas formas de ensino e aprendizagem e integração de múltiplas mídias em uma única ferramenta: texto, imagem, áudio, vídeo. Outro fator importante é a conveniência de localização, facilidade de uso e disponibilidade, pois tornam muito mais fáceis para os clientes algumas tarefas envolvidas com a utilização dos produtos e serviços (DIAS; MACEDO, 2003).

Paralelamente, observa-se que o crescimento econômico, a competição cada vez maior e clientes exigentes estão levando muitas empresas a não só oferecer bens e serviços com qualidade, como reconhecer a importância de se caminhar na direção de uma “cultura do cliente”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35), é a “cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa, e utiliza o entendimento

do comportamento do cliente como insumo para todos os seus planos e decisões de marketing”.

Diante deste contexto, novas metodologias educacionais ganham espaço no cenário mundial e brasileiro. Dentre estas, destaca-se o Ensino a Distância (EaD), no qual o professor/instrutor, em geral, se encontra geograficamente distante do aluno/treinando (TIANA, 2005; BARRETO, 2006; CUNHA, 2006).

O EaD é uma mudança no paradigma educacional, pois nele os alunos têm papel decisivo, uma vez que lhes são exigidos maior participação e maior disciplina. Dos professores ou tutores é exigida, também, uma maior educação em termos de tempo, além da capacitação para a condução das atividades. Neste tipo de programa, o papel do professor muda para a posição de facilitador, e não o de principal responsável pelo processo de ensino-aprendizagem (ROSEMBERG, 2001).

Neste ambiente, a tecnologia da informação está proporcionando uma melhor compreensão das necessidades dos clientes (aluno/treinando).

Para Low (2004), muitos esforços são feitos hoje no sentido de melhorar a qualidade e, consequentemente, aumentar o valor de uso dos recursos de Tecnologia de Informação (TI) disponibilizados nas organizações. A compreensão, sob a perspectiva do cliente, do que significa valor na oferta de uma organização torna-se importante, pois sugere um relacionamento forte com a satisfação do consumidor e possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de marketing. O valor desejado leva os clientes a formar a percepção de quão bom ou ruim é o desempenho do produto em situações de uso (WOODRUFF, 1997). “Para todos os clientes, a escolha é influenciada por percepções de valor, que são formadas principalmente por percepções da

qualidade, preço e conveniência” (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 19).

Segundo Woodruff (1997), na visão do marketing, valor pode ser considerado sob a perspectiva da organização e do cliente. A perspectiva da organização refere-se à análise do que o cliente representa de valor para a organização considerando a quantificação de sua avaliação para os proprietários. Entretanto, nesse estudo, o enfoque se dá sob a perspectiva do cliente, *Customer value*, valor para o cliente, refere-se à análise do que o cliente quer e acredita que pode obter da compra e uso do produto.

Este trabalho teve como objetivo estudar o que é valor na perspectiva/percepção do aluno-entrante de um curso de Graduação em Administração a distância. Dessa forma, buscou-se o entendimento de quais valores norteiam a escolha deste aluno ao se matricular num curso a distância, criando oportunidade significativa de melhorias, através da busca por ideias criativas que gerem satisfação para o cliente.

Para tanto, foi utilizado um roteiro de entrevista composto por quatro questões abertas, que tinham como objetivo identificar os elementos relevantes de expectativa de valor na percepção de 41 alunos ingressantes de um curso de Graduação em Administração a distância. Para analisar as respostas obtidas nas entrevistas, foi utilizada a técnica *laddering*. Isso propiciou a identificação de elementos que foram categorizados em atributos, consequência de uso e valores para este serviço educacional a distância.

É importante ressaltar o foco do trabalho em verificar a percepção dos alunos recém-admitidos em um curso de graduação a distância. Com isso, tem-se a visão de valor para as expectativas em relação aos serviços que serão prestados e não dos serviços em si, pois os mesmos ainda não tiveram experiência com o referido curso.

Além disso, cabe ressaltar que o tema tem relação direta com a estratégia de marketing da instituição que oferece o curso, visto que o conceito de valor para o cliente é uma importante ferramenta de gerenciamento, pois envolve a criação e implementação de estratégias usando um *framework* para compreender o que é valor para o cliente (*Customer Value*). Esta ferramenta acaba por ser essencial para a organização principalmente em ações voltadas para:

- I) análise de mercado e segmentação;
- II) planejamento, desenvolvimento e posicionamento de produtos e marcas;
- III) estratégias de comunicação.

Serviços e expectativas dos clientes

O setor de serviços é um dos mais prósperos da economia. Representa a maior parcela do PIB de quase todas as nações, é um dos setores que mais empregam funcionários. No Brasil, o faturamento do setor está por volta de 55% do PIB, enquanto em outros países do primeiro mundo o percentual chega a 67%, como no caso do Canadá (LAS CASAS, 2006).

Serviço pode ser definido como “uma experiência precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 8), “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”. “De maneira simplificada, serviços são ações, processos e atuações” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 28).

Dado a intangibilidade, os serviços não podem ser estocados, não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade, não podem ser patenteados, é difícil determinar o preço. Por ter produção e consumo simultâneos, os clientes participam e interferem na transação, os clientes afetam-se mutuamente, os funcionários afetam o serviço prestado. Serviços são heterogêneos, uma vez que são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, e o fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários, a qualidade dos serviços depende de fatores incontrolláveis. A precibilidade de serviços dificulta sincronizar a oferta e a demanda, dado que serviço é uma ação, não tem como estocar, não pode ser devolvido ou revendido. O fluxo será perdido, a menos que os clientes estejam presentes para recebê-lo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Essas características propõem desafios diferenciados de marketing. Segundo Sarquis (2009), nas organizações de serviços, o marketing desempenha um papel amplo, complexo e relevante. Ele deve desempenhar tarefas de âmbito interno, externo e interativo.

Para Zeithaml e Bitner (2003), além dos tradicionais quatro P's: “produto”, combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo; “preço”, soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto; “praça” (distribuição), atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos; e “promoção”, atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo, as autoras

sugerem que em prestação de serviços adicionem-se três outras variáveis: “pessoas” (participantes), todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução e que influenciam as percepções do cliente, incluindo os funcionários da empresa e outros clientes no ambiente de serviços; “evidência física”, o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço; e “processo”, os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades, através do qual o serviço é executado. As variáveis se justificam por serem serviços processos essencialmente intangíveis e os consumidores costumam buscar “pistas”, indicador tangível, que os auxiliem a entender a natureza da experiência do serviço.

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. “Conhecer o que o cliente espera é o primeiro e possivelmente o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 66).

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 operações, visando à prestação de serviços que atendam às expectativas dos usuários.

As expectativas ou serviço esperado envolvem diversos elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviços que os clientes esperam receber; serviço adequado, nível mínimo de serviço que aceitarão sem ficar insatisfeitos; serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado. Esta pode aumentar ou diminuir conforme o cliente individual, dependendo de fatores como concorrência, preço ou importância de atributos de serviços específicos (ZEITHAML; BITNER, 2003).

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

Serviços educacionais a distância

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), os serviços educacionais são serviços dirigidos à mente das pessoas, portanto ações intangíveis.

Em função das mudanças tecnológicas nas últimas décadas, continuam os autores, que produziram um impacto extraordinário no modo como os serviços são produzidos e entregues, inclusive os serviços educacionais, é preciso superar alguns desafios oferecidos pela intangibilidade usando, por exemplo, a Web 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.

Outros pontos dizem respeito à inseparabilidade, é preciso esclarecer aos alunos sobre informações de que eles irão precisar antes do encontro; a heterogeneidade, a importância de monitorar as conversações do serviço ao cliente, identificando rapidamente os problemas; e a perecibilidade, administrar flutuações de oferta e demanda (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Segundo Teixeira (2006), desde o seu surgimento, o ensino a distância esteve relacionado com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, uma vez que foi o aperfeiçoamento dos sistemas de correios que permitiu os seus avanços nos séculos XVIII e XIX. O século XX é marcado pela oferta dos mais variados tipos de cursos por correspondência, como de formação profissional, de educação não formal, entre outros, e pelo surgimento de organizações internacionais de ensino por correspondência.

Segundo Tiana (2005 apud TEIXEIRA; BARBOSA, 2007), a partir dos anos 90, com a proliferação do uso da internet, a EaD vivenciou uma nova evolução, dando margem a mudanças nos modelos de ensino/aprendizagem até então utilizados. Com a disseminação do uso da internet, os cursos de EaD passam a utilizar plataformas virtuais, dando suporte integral aos cursos *on-line*. As plataformas são os lugares virtuais onde os cursos são ambientados, uma espécie

de sala de aula, em que ocorrem atividades, fóruns, *chats*, troca de mensagens, *up loads* de arquivos e até a publicação de trabalhos que podem ser visualizados por todos os participantes do curso. Com este novo ambiente virtual, a comunicação passou a ser feita de forma multidirecional, entre professores e alunos, possibilitando, assim, a disseminação de um aprendizado coletivo através de redes de trocas científicas, culturais e até pessoais. A utilização de plataformas virtuais possibilita a elaboração de trabalhos em grupo com componentes em cidades, estados e até mesmo em países distintos, facilitados pelas ferramentas de comunicação disponíveis nas plataformas, como os fóruns e os *chats*.

O principal objetivo nas propostas de educação a distância é o de promover uma aprendizagem autônoma (DUBEUX, 2007). Nesse sentido, para o autor, o papel primordial dos tutores é de manter a motivação, para que os alunos sejam instigados e desafiados a enveredar pela aventura da construção da autonomia do próprio conhecimento. Dessa forma, preconiza-se que o tutor desenvolva estratégias de ensino com foco no aluno, o qual deve se identificar como principal responsável pelo aprendizado. Seguindo esse raciocínio, o ambiente educacional virtual deve, também, promover a criação de situações que estimulem os alunos ao 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 educação a 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 às dúvidas dos alunos. Mesmo com o uso de recursos de tecnologia da informação, observa a ocorrência de programas de EaD centrados na disponibilidade de materiais didáticos textuais ou hipertextuais, cabendo ao aluno navegar pelos materiais, realizar as atividades propostas e dar as respostas.

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 sim 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.

Na educação presencial, segundo Nascimento e Trompieri Filho (2002), existe o contato direto entre professores e alunos, que ocorre em sala de aula. A partir do encontro, realiza-se a atividade de ensinar e de aprender. O professor organiza os conteúdos para que estes sejam aprendidos pelos alunos no encontro. Nesta modalidade, o professor é, também, o organizador do ambiente onde se realizarão experiências que proporcionem aprendizagem.

Segundo os autores, na educação a distância, o contato entre professor e aluno ocorre de maneira indireta, e os conteúdos são trabalhados e organizados para que os alunos tenham condição 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.

Em termos de Brasil, segundo Zuin (2006), tem-se no projeto da Universidade Aberta do Brasil (UAB), criado em 2005 pelo Ministério da Educação, o principal elemento formal de disseminação da EaD. Este tem como principal objetivo articular e integrar um sistema nacional de educação superior a distância, em caráter experimental, visando sistematizar as ações, programas, projetos, 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 educação a distância vem se consolidando no Brasil como estratégia eficaz para atender à necessidade social da universalização do acesso ao ensino de qualidade. Para atender a essa demanda, o Ministério da Educação constituiu a Secretaria de Educação a Distância (SEED), voltada para a ampliação e interiorização da oferta de ensino superior gratuito e de qualidade no país, representando a clara intenção de investir na educação a 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 EaD que está sendo implementado em todos os projetos em andamento ou iniciados tem como paradigma o Consórcio CEDERJ, que até o momento é a maior e a mais completa experiência de EaD no Brasil. Este modelo é baseado em consórcio de universidades para oferecer os cursos, polos, tutorias e a disponibilização de material instrucional apoiado em múltiplas mídias.

É exatamente este consórcio entre Universidades Públicas e o Governo do Estado do Rio de Janeiro que deu origem ao Centro de Ciências e Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro (CEDERJ), que é a base para esta pesquisa.

Essa é uma parceria com seis universidades públicas sediadas no Estado: Universidade do Rio de Janeiro (UNIRIO), Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF), Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Elas uniram-se às prefeituras municipais no esforço de democratizar o acesso ao Ensino Superior, visando especialmente aos alunos do interior do Estado do Rio de Janeiro, onde as ofertas acadêmicas são mais restritas.

Para este curso semipresencial, os alunos dispõem, permanentemente, dos seguintes recursos:

- 1) material didático de qualidade, impresso, em vídeo e no computador;
- 2) interação permanente nos estudos:
 - tutoria presencial nos polos regionais;
 - laboratórios didáticos nos polos regionais;
 - tutoria a distância nas universidades;
 - tarefas constantes, corrigidas nas universidades e devolvidas ao aluno.
- 3) exames presenciais nos polos regionais.

Além de todos esses recursos pedagógicos, é importante ressaltar a preocupação com este novo processo de aprendizagem, é o aluno no comando.

Segundo Peters (2003 apud BARRETO, 2006, p. 8):

A Educação a Distância de qualidade pressupõe novos comportamentos de aprendizagem. Não se trata apenas de os estudantes se ajustarem ao mundo abstrato de uma universidade virtual ou de se acostumarem a uma maneira de trabalho completamente diferente daquela vivenciada no ensino presencial. A experiência, por si só, provavelmente

seria suficiente para isso. O mais importante é que os estudantes vivam uma transformação de aprendizes orientados de forma predominantemente externa para aprendizes orientados de forma predominantemente interna.

O EaD constitui-se em uma proposta de ensino pela qual a tecnologia de informação e de comunicação faz a interlocução entre aluno, professor e conteúdo. Esta metodologia não prioriza o encontro presencial, mas adota uma conexão viabilizada por tecnologias apropriadas como o uso da internet, que simulam ambientes de aprendizagem, transcendendo a relação tempo/espaço.

Oferecer educação a distância é proporcionar ao aluno a possibilidade de flexibilizar o seu processo de aprendizagem, criando graus de liberdade para que ele decida acerca de o quê, quando, onde, como e em que ritmo aprender. O quanto cada um desses aspectos é de fato flexibilizado depende de cada instituição de ensino, de cada projeto educacional (BARRETO, 2006).

Valor para o cliente: a teoria de cadeias meios-fim (*means-end*)

Para Woodruff e Gardial (1996), o valor é definido através dos olhos dos clientes em termos da interação que ocorre entre o produto e o consumidor em uma situação específica de uso. 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 este.

“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).

Um dos principais dogmas do marketing afirma que os clientes não compram produtos e serviços, mas sim benefícios, desta forma, as características do produto ou serviço só fazem sentido porque atendem às necessidades.

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). “Por valor ao cliente, entendemos o

‘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).

Valor entregue ao cliente é a diferença entre 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.

O valor total se estende para além do valor do produto e inclui o valor do serviço, valor do pessoal e 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, energia e os psíquicos, que refletem o tempo e as dificuldades que os clientes têm de suportar para adquirir o serviço (HOFFMAN; BATESON, 2006).

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 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006), visando oferecer uma estrutura teórica capaz de interligar os valores dos consumidores aos seus comportamentos.

Gutman (1982 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006), partindo de estudos anteriores, 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 uma seleção de um produto facilita o alcance de estados finais desejados.

Segundo Woodruff e Gardial (1996):

- 1) atributos: estão no nível mais concreto. Estão relacionados com o produto propriamente dito;
- 2) 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;
- 3) valores: estão no nível superior da hierarquia. São os valores essenciais do usuário, seus propósitos e metas.

Essas cadeias unem 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 (V). O 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) que os indivíduos aprendem a associar uma consequência particular com ações particulares.

Botschen et al. (1999 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004), 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 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).

A hierarquia de valor mostra quais consequências de uso são importantes, ou não, para o cliente, assim como quais valores norteiam a escolha de usar um determinado produto, criando oportunidade significativa de melhorias e ideias criativas no produto, gerando satisfação para o cliente.

A seguir, na Figura 1, tem-se o modelo de hierarquia de valor para o cliente proposto por Woodruff (1997):

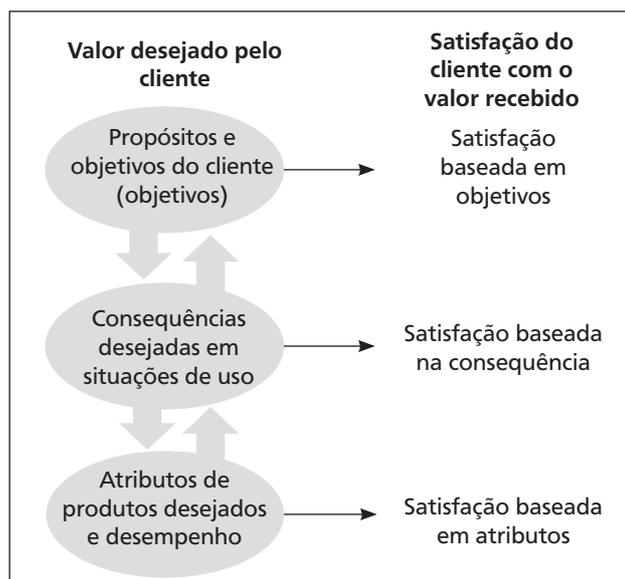


Figura 1 - Modelo de hierarquia de valor para o cliente

Fonte: WOODRUFF, 1997, p. 142.

Metodologia

Tendo como base a taxionomia apresentada por diversos autores, a pesquisa foi qualificada quanto à natureza como aplicada, quanto aos fins como exploratória e descritiva e quanto aos meios como investigação de campo.

Segundo Vergara (2009), a investigação exploratória é uma pesquisa realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Esta é útil quando se tem uma noção muito vaga do problema e visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema de pesquisa (MATTAR, 2001).

Descritiva, porque visa descrever percepções, expectativas e sugestões dos alunos do curso de administração pública a distância. Para Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo, dentre outros, descrever as características de determinada população ou fenômeno, envolvendo a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário e observação sistemática.

O universo da pesquisa foi formado pelos alunos ingressantes do primeiro período de 2008 do curso a distância de Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), oferecido pelo CEDERJ. A escolha da Instituição e do curso se deu por conveniência, por ser a instituição onde os pesquisadores trabalham como professores.

A amostra foi não probabilística e definida pelo critério de acessibilidade, sendo composta de 41 alunos do referido curso. Conforme Sandberg (2000 apud LOW, 2004), muitos estudos – mais de 50 teses de doutorado e entre 500 e 1.000 relatórios de pesquisa – demonstraram que a variação de um fenômeno encontra saturação teórica em torno do vigésimo participante. O critério de saturação é bastante utilizado por pesquisadores que conduzem estudos do tipo *grounded theory*. A saturação significa que novos dados estarão de acordo com as categorias já identificadas, tornando-se desnecessária a continuação da coleta. Sendo assim, para essa pesquisa uma amostra com 41 respondentes foi considerada satisfatória, pois a partir do trigésimo segundo participante nenhum dado novo a mais foi observado. Esta condição é reafirmada nas palavras de Bauer e Gaskell (2002, p. 71), que ressaltam que “[...] a certa altura o pesquisador se dá conta que não aparecerão novas surpresas ou percepções. [...] e se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é tempo de parar”.

A coleta de dados deu-se através de quatro perguntas abertas, com um roteiro de entrevista semiestruturado que foi aplicado aos alunos do referido curso, durante a aula inaugural (que é presencial) ocorrida em fevereiro de 2008.

A orientação das perguntas foi fornecida pela própria intenção de se utilizar a técnica *laddering* para analisar os resultados. Ao aplicá-la utilizou-se de perguntas de sondagem (WOODRUFF; GARDIAL, 1996), como foi a abordagem inicial desta pesquisa:

Prezado aluno, sabendo da importância que é para a organização entender o que é valor para o cliente de serviços educacionais de graduação a distância, gostaríamos de convidá-los a participar deste estudo, respondendo às perguntas que foram formuladas e que estão relacionadas abaixo. Desta forma, este estudo poderá contribuir para o aperfeiçoamento deste serviço, ao identificar e entender esses valores na concepção de vocês.

Na sequência, as quatro questões foram feitas: “Você, aluno, está entrando em um contexto de prestação de serviços educacionais a distância. Nesta situação, quais as características ou qualidades mais importantes que devem estar presentes nesta prestação de serviços e que você irá utilizar?”; “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, por que eles são importantes?”; “Você teria mais alguma coisa a dizer a respeito da sua expectativa em utilizar essa prestação de serviços (ensino a distância)?”

Em pesquisas que abordam o valor para o cliente, a técnica *laddering* tem se mostrado mais adequada do que os métodos tradicionais para este tipo de estudo, por estruturar hierarquicamente as dimensões de valor, desenvolvendo um entendimento de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significantes com respeito a si mesmos, seguindo a teoria *means-end* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A estratégia de abordagem por meio da técnica *laddering* é feita no estilo da *grounded theory*, já que ambas visam desenvolver uma teoria sobre a realidade que se está investigando a partir de dados coletados pelo pesquisador, sem considerar hipóteses preconcebidas (VERGARA, 2005).

A técnica *laddering* é desenvolvida em cinco etapas, tal como proposto por Reynolds e Gutman (1988):

- 1) análise de conteúdo das respostas e codificação dos dados. A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Bardin (1977, p. 42) a define como 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;
- 2) agregação dos dados, criando a tabela de *ladders* (encadeamento de conceitos – atributos, consequências de uso e valores). O processo de análise foi manual, resultando em diversas releituras de todas as entrevistas, em diversos momentos diferentes, para melhorar a confiabilidade do conjunto final de elementos;
- 3) criação da matriz de implicação. Representa o número de vezes que cada elemento leva a outro, ou seja, *ladder*. 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, esta foi contada apenas uma vez para efeitos da montagem da matriz de implicação;
- 4) construção do Mapa Hierárquico de Valor;
- 5) determinação das orientações de percepção dominantes.

O método da pesquisa é de caráter eminentemente qualitativo. A pesquisa qualitativa tem como objetivo fundamental “[...] o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análise 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.

Apresentação e análise dos resultados

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

Na primeira etapa, que foi a análise das respostas e codificação dos dados, foi feita, a partir das entrevistas, uma leitura de cada parte do texto, seguida pela orientação de uma oração que a represente, segundo a abordagem da cadeia meios-fim. As frases são alocadas com um mesmo sentido, sob uma mesma oração, com a finalidade de se criar categorias das unidades.

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 a 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 *laddering*: (1) o entrevistado pode achar que as perguntas estão se tornando pessoais demais e fugir de dar as respostas consistentes; (2) o caso de um respondente se deparar com circunstâncias sobre a qual nunca havia refletido, tendo, desta forma, dificuldade em responder à pergunta.

A segunda etapa, 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 das entrevistas, há um grande risco desta 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, desta 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 cerca de 40 elementos diferentes. Ao fim do processo, restaram 11 elementos diferentes, apresentados no Quadro 1, os quais consolidam os 40 elementos iniciais.

Para finalizar essa fase inicial, esses 11 elementos foram categorizados em atributos, consequência de uso e valores, sendo dois valores, quatro consequências de uso e cinco atributos, conforme Quadro 2. Nesse quadro tem-se, inclusive, a codificação utilizada para cada elemento no decorrer do trabalho.

Quadro 1 - Elementos componentes das cadeias meios-fim

Atributos	(1) Plataforma – acesso as informações do curso; esclarecimentos de dúvidas; disponibilidade de informações; flexibilidade de acesso às informações; suporte, boa interface.
	(2) Credibilidade – padrão educacional; qualidade de ensino; confiança.
	(3) Tutoria – suporte técnico às dúvidas existentes; importante ferramenta para fixação dos conteúdos e esclarecimentos das dúvidas (monitoração); parte essencial para o desenvolvimento dos alunos; motivação para os encontros presenciais; inicialmente será o meio mais utilizado já que a educação à distância é mais difícil.
	(4) Material didático – material didático.
	(5) Organização – organização.
Consequência	(6) Interatividade – incentivo; poder entrar em contato com alunos e professores a qualquer momento.
	(7) Aprendizagem – meio para alcance dos objetivos; esforço para formação; método de ensino para desenvolvimento de pesquisa; consequência do material didático (conteúdo) e da tutoria; ensino de qualidade; oferecer bom conhecimento; bom aproveitamento do curso.
	(8) Administração do tempo – flexibilidade de horários; ganho de tempo; fazer seu tempo; gerenciar a indisponibilidade; economia de tempo; compatibilização com outras tarefas (trabalho); otimização do uso do tempo.
Valores	(9) Comodidade – comodidade.
	(10) Desenvolvimento pessoal – adquirir conhecimento; ampliação da visão de mundo; valoriza a formação; habilidade para buscar informações (autodidata); desenvolvimento de excelente formação; concretização de sonhos; oportunidades para a vida; crescimento pessoal.
	(11) Desenvolvimento profissional – melhoria da competitividade no mercado de trabalho; busca de uma atuação profissional de qualidade; oferecimento de conhecimento a ser usado na empresa; facilidade para encontrar empregos bem remunerados; aprimorar conhecimentos profissionais; alcance de melhores oportunidades futuras; crescimento profissional.

Fonte: Dados da pesquisa.

A terceira etapa é a criação de uma matriz de implicação, que se trata de uma matriz na qual 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 77 *ladders* entre os 41 respondentes; desses, 57 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, 11. 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. Nesta pesquisa, quando apareceram dois tipos de relação, direta e indireta, entre mesmos elementos, decidiu-se por considerar a relação direta, por ser esta considerada como a mais forte, de acordo com Low (2004) e Leão e Mello (2001).

A quarta etapa consistiu em construir o Mapa Hierárquico de Valor (Figura 2). Segundo Reynolds e Gutman (1988), devem 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. Estes encadeamentos são chamados na literatura de “cadeias”, evitando a confusão com os *ladders* (LOW, 2004; LEÃO; MELLO, 2001).

Quadro 2 - Medição dos temas financeiros estratégicos

VALORES	
CÓDIGO	DESCRIÇÃO
10	Desenvolvimento pessoal
11	Desenvolvimento profissional
CONSEQUÊNCIAS DE USO	
CÓDIGO	DESCRIÇÃO
6	Interatividade
7	Aprendizagem
8	Administração do tempo
9	Comodidade
ATRIBUTOS	
CÓDIGO	DESCRIÇÃO
1	Plataforma
2	Credibilidade
3	Tutoria
4	Material didático
5	Organização

Fonte: Dados da pesquisa.

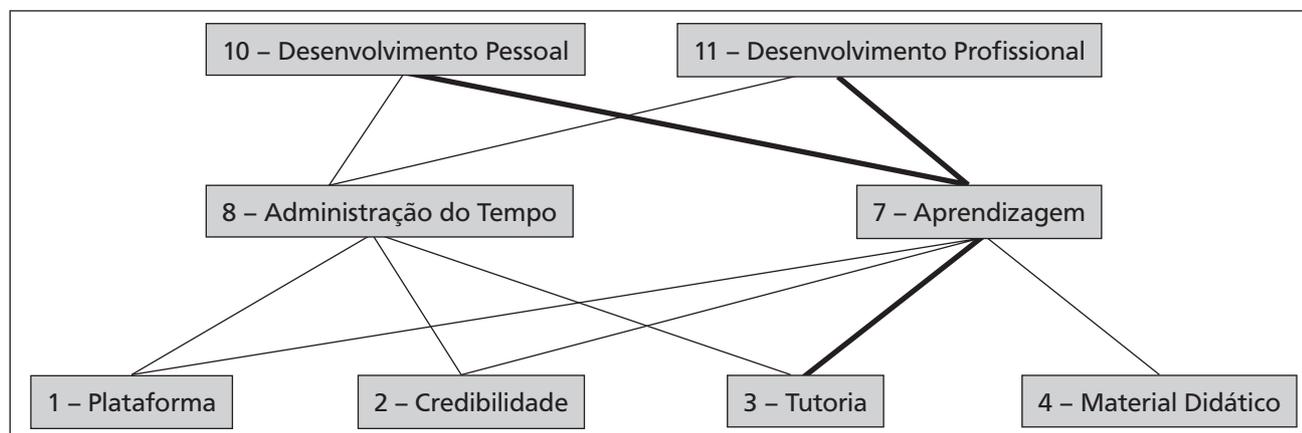


Figura 2 - Mapa hierárquico de valor

Fonte: Dados da pesquisa.

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, entretanto, nem todas as relações entre os atributos, consequências e valores pessoais precisam ser consideradas. Existe um ponto de corte ideal, que se refere ao número mínimo de vezes em que as relações diretas e indiretas aparecem na matriz de implicação. Para esta pesquisa, o ponto de corte foi quatro.

Por fim, ao término da exploração das cadeias, os elementos de código 5 (Organização), que é um atributo, e os elementos de código 6 (Interatividade) e de código 9 (Comodidade), que são consequências de uso, foram excluídos do Mapa Hierárquico de Valor, por não apresentarem nenhuma relação na matriz de implicação. A redução do total de elementos do mapa de 11 para oito fez com que 72,72% das relações da matriz de implicação estivessem representadas, corroborando com o que dizem os autores (LEÃO; MELO, 2001; LOW, 2004; REYNOLDS; GUTMAN, 1998) em seus trabalhos, que um mapa hierárquico de valor deve conter pelo menos 2/3 das relações entre os elementos que aparecem na matriz de implicação.

A última etapa consistiu na determinação das orientações de percepção dominantes. Após a construção do Mapa Hierárquico de Valor definiram-se quais os caminhos existentes, da base até o topo da hierarquia, que 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.

Para o processo de identificação da(s) cadeia(s) dominante(s), Reynolds e Gutman (1988) não esclarecem quais os procedimentos para tal. No entanto, para esta pesquisa adotou-se o procedimento de comparar o total obtido nas somas das relações das cadeias, escolhendo a de maior valor, já que todas possuíam o mesmo número de elementos, três.

Como resultado, das quatorze cadeias encontradas, duas delas se mostraram como dominantes. Ambas são relevantes: 3-7-10 e 3-7-11. As mesmas estão representadas pelas linhas em vermelho na Figura 2.

Nota-se que existe entre estas duas cadeias uma característica comum para se chegar aos valores Desenvolvimento Profissional e Desenvolvimento Pessoal: as duas mantêm relações diretas com a consequência de uso, Aprendizagem e com o atributo, Tutoria.

Algumas considerações finais são importantes para esclarecer as relações do Mapa Hierárquico de Valor. Primeiramente, apesar da consequência de uso Administração do tempo estar relacionada aos dois valores (Desenvolvimento pessoal e Desenvolvimento profissional) e ter também o atributo Tutoria relacionado a ela, a mesma não foi escolhida dentre as cadeias dominantes, por apresentar menos *ladders* nas relações durante a construção do mapa. Um segundo ponto importante está relacionado ao atributo Plataforma, que apesar de apresentar maior frequência nas citações dos alunos, não foi considerado nas cadeias dominantes por formar menos *ladders* que o atributo Tutoria.

Por fim, numa análise da última questão da entrevista, "Você teria mais alguma coisa a dizer a respeito da sua expectativa quanto a essa prestação de serviços (ensino a distância)?", observou-se que algumas respostas reforçam o resultado em relação aos valores encontrados, tais como:

- 1) uma boa formação profissional, não sendo apenas um diploma, mas uma capacitação para o mercado de trabalho;
- 2) alcançar metas e objetivos;
- 3) crescimento profissional e pessoal;
- 4) oportunidade sem precedentes em minha vida;
- 5) capacitar e preparar para o mercado de trabalho;
- 6) oportunidade de estudo sem abrir mão da família e do serviço;
- 7) obtenção de uma excelente formação;
- 8) um passo importante que se refletirá em toda minha vida pessoal e profissional;
- 9) possibilidade de abrir novas e mais portas;
- 10) concretização de um sonho para alcançar oportunidades de melhoria no futuro;
- 11) considero de extrema importância em países de dimensões continentais, como possibilidade de excelentes resultados em termos de aprendizagem no terceiro milênio;
- 12) facilitar o acesso a todos de ingressar em cursos superiores de qualidade;
- 13) ser um futuro profissional na área de administração;
- 14) oferecimento de bom conhecimento a ser usado em minha empresa;
- 15) adquirir habilidades para buscar melhor a informação necessária, ampliando a visão do mundo;

- 16) forma de ajudar as pessoas que não têm oportunidade de frequentar presencialmente as aulas.

Conclusão e considerações finais

Neste estudo foi pesquisado o que é valor na perspectiva/percepção do aluno-entrante de um curso de Graduação em Administração a distância. Este objetivo se justifica pelo fato de que a compreensão da percepção de valor, sob a perspectiva do cliente, possibilita o aprimoramento de estratégias de marketing.

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 as expectativas dos discentes.

Os resultados foram demonstrados no Mapa Hierárquico de Valor constituído pelos atributos: Plataforma, Credibilidade, Tutoria e Material Didático; pelas consequências de uso: Aprendizagem e Administração do Tempo; e pelos valores: Desenvolvimento Profissional e Desenvolvimento Pessoal.

Ao se buscar compreender o significado de valor para o discente em serviços educacionais a distância, observou-se como orientações de percepção dominante a cadeia: Tutoria, Aprendizagem, Desenvolvimento Profissional ou Desenvolvimento Pessoal.

Tutoria foi o atributo decisivo para os resultados por formar mais *ladders* na cadeia, apesar do atributo Plataforma ter obtido a maior frequência dentre os atributos. Pode-se perceber a importância do elemento Aprendizagem, que é uma consequência de uso. Esta formou mais *ladders*, pois todos os quatro atributos se conduziram a ela (Plataforma, Credibilidade, Tutoria e Material didático) e a mesma se relacionou com os dois valores: Desenvolvimento Pessoal e Desenvolvimento Profissional. Segundo a teoria *means-end*, do ponto de vista do consumidor, não são os atributos do produto/serviço que contam, mas a solução do problema que se manifesta por meio das consequências ou dos valores pessoais subsequentes. Estes 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.

Por ser uma nova forma de estudo, a Educação a Distância pressupõe novos comportamentos de

aprendizagem, dentre os quais o mais importante é que os estudantes vivam uma transformação de aprendizes orientados de forma predominantemente externa para aprendizes orientados de forma predominantemente interna. Desta forma, sendo uma metodologia semipresencial, no caso deste curso, o mesmo adota uma conexão viabilizada por tecnologias apropriadas como o uso da internet, bem como o contato com Tutores (presenciais e a distância), o que para esses alunos são primordiais para este 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 isto acontece em outros ambientes de educação a distância.

Sendo assim, como sugestão para pesquisas futuras, dada a importância do tema e para a continuidade do mesmo, sugere-se:

- 1) comparar os resultados deste estudo para os discentes de outros cursos da mesma instituição, para verificar se os resultados se repetem ou se haverá novos achados;
- 2) compreender o valor em serviços educacionais a distância para os professores, tutores e outros participantes;
- 3) novos estudos, aplicando a mesma metodologia, em outras IES.

Referências

- ALMEIDA, M. E. B. Educação a distância na internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem. **Educação e Pesquisa**, v. 29, n. 2, p. 327-340, 2003.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, C. C. **Manual impresso para educação a distância planejamento e elaboração de um sistema instrucional**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2006.
- 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.

- DIAS, T. R. F. V.; MACEDO, M. A. S. Qualidade de serviços bancários por computador: uma visão da oferta de valor. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS, 1., 2003, Seropédica. **Anais...** Seropédica: NEGEN, 2003. 1 CD.
- DUBEUX, L. S. Formação de avaliadores na modalidade educação a distância: necessidade transformada em realidade. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 7, p. 47-52, 2007. Suplemento 1.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando *customer value* através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: EnANPAD, 2001. 1 CD.
- 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) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- 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 a distância. **Educação & Sociedade**, v. 28, n. 101, p. 1413-1434, 2007.
- 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.
- ROSEMBERG, M. J. **E-learning: strategies for delivering knowledge in the digital age**. New York: McGraw-Hill, 2001.
- RUST, T. R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- TEIXEIRA, L. R. XXIII Curso Ibero-Americano de educação a distância: como montar cursos de educação a distância. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL, 10., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: CIAGS, 2006.
- TEIXEIRA, L. R.; BARBOSA, A. R. Estudo comparativo dos métodos utilizados em três cursos de educação a distância. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 1., 2007, Recife. **Anais...** Recife: ANPAD, 2007. 1 CD.
- TIANA, A. **Análisis de la evolución de los sistemas de educación a distancia: una panorámica general**. Madrid: IUED, 2005.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, 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. Valor em serviços educacionais. **RAE-Eletrônica**, v. 5, n. 2, 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482006000200003.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2007.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **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: Blackwel, 1996.

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

Recebido: 01/08/2011

Received: 08/01/2011

Aprovado: 06/12/2011

Approved: 12/06/2011