

As Relações na Educação a Distância: Motivos das Relações entre IES – Professor – Aluno

Autoria: Marcelo Curth

No contexto do ensino superior, é observada a preocupação com a competitividade, em que se registra um aumento no número de instituições. Os dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2013) mostraram que um crescente número de instituições de pequeno porte adentrou no mercado, fazendo a demanda, antes direcionada a Instituições de Ensino Superior (IES) mais tradicionais e de grande porte, com status de universidade, ser pulverizada entre centros universitários, faculdades integradas, etc. Da mesma forma, apresentou-se um aumento nos cursos de natureza a distância (INEP, 2013).

Diante dessa conjuntura, a preocupação em relação ao marketing passa a ser frequente entre os gestores universitários, e é nesse momento que conhecer como a lealdade do estudante é formada passa a adquirir importância no contexto da educação superior, o que torna mais importante reter alunos matriculados ou atraí-los (KOTLER e FOX.).

Nesse sentido, vários estudos são realizados com objetivo de melhor entender como se estabelecem as relações de longo prazo dentro dos cenários de troca. Tais estudos propuseram modelos em que a formação da lealdade passa a sofrer influência significativa de construtos como: a satisfação dos clientes (Taylor e Hunter, 2003; Harris e Goode, 2004), a qualidade percebida (Aydin e Özer, 2005), o comprometimento (Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Prado e Santos, 2004), a confiança (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002; Agustin e Singh, 2005; Ahu, 2005) e o valor percebido (ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH et al., 2002). Para tanto, alguns estudos focaram nas relações entre IES e seus estudantes, sendo esses específicos na busca do entendimento das relações entre qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade para com os estudantes (TINTO, 1975; MORGAN E HUNT, 1994; HENNIG-THURAU E KLEE, 1997; HENNIG-THURAU, LANGER E HANSEN, 2001; BERGAMO, 2008).

Entretanto, nenhum estudo investigou os motivos de cada relação dos construtos: qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade em IES com cursos a distância, sendo esse o objetivo deste trabalho. O estudo utilizou a pesquisa qualitativa, tendo como base o modelo proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), o qual foi escolhido por conter os construtos apresentados para preencher a lacuna a qual esta pesquisa se propõe.

Por meio de um estudo exploratório de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas individuais e em profundidade no setor educacional, envolvendo especialistas da área (gestores e coordenadores), professores e alunos. Dentre os motivos encontrados como resultados que levam à relação entre a qualidade percebida e a lealdade, destacaram-se o sentimento de estar acolhido, a motivação e a credibilidade, os quais foram ressaltados por todos os grupos e sustentados pela literatura de referência da área de relacionamento. Esses resultados levam a crer que os aspectos emocionais e de credibilidade estejam presentes entre a qualidade percebida e a lealdade, os quais foram evidenciados pelos entrevistados como motivos da relação proposta. Dos motivos citados acima, o motivo relacionado ao sentimento de estar acolhido foi destacado por todos os grupos e com uma quantidade relevante de citações, os quais concluíram de maneira homogênea que os alunos precisam estar acolhidos, e, para que isso ocorra, a instituição de ensino superior com curso a distância deve desenvolver atividades para que os alunos tenham o sentimento de estar acolhido.

No que se refere aos motivos da relação entre confiança e lealdade, os motivos encontrados foram: transparência, comprometimento, reflexo da aprendizagem como resultado e benevolência (boa-fé). Relacionado a isso, Morgan e Hunt (1994) incluem os atributos consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros.

A transparência foi destacada mais vezes nos relatos dos professores, porém também foi citada pelos outros grupos de entrevistados. No entanto, as respostas encontradas para os motivos tiveram características heterogêneas, o que pode ser preocupante para a instituição de ensino, tendo em vista que pode estar entregando uma proposta de valor que seu consumidor (aluno/cliente) não busca. Ressalta-se nos motivos encontrados a necessidade por parte do aluno/cliente em perceber na IES com cursos a distância ações que o façam se sentir seguro. Congruente a isso, Moorman et al., (1993) afirmam que, quanto menor for o conhecimento por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior terá de ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atua como fator redutor do risco.

Para a última relação pesquisada, referente ao comprometimento e à lealdade, as mudanças proporcionadas pela titulação do curso foram os motivos que obtiveram destaque. Para esse motivo, ambos os grupos tiveram relatos, com destaque para os grupos dos gestores e dos professores, em especial esse com maior número de citações. Partindo desse princípio, Holdford e White (1997) relatam que o comprometimento para com a instituição de ensino é determinado pelos benefícios percebidos no relacionamento.

[No entanto, implicações acadêmicas e gerenciais são sugeridas em forma de proposições que possibilitam insights para novas pesquisas e ações internas organizacionais. Dentre as proposições, citam-se: a) O sentimento de estar acolhido por parte dos alunos/clientes motiva a relação entre qualidade percebida e lealdade; b) A motivação (estímulo) do aluno motiva a relação entre qualidade percebida e lealdade; c) A relação entre qualidade percebida e lealdade é motivada pela percepção de credibilidade da educação a distância por parte do aluno/cliente; d) A transparência da comunicação entre alunos/clientes e a instituição motiva a relação entre confiança e lealdade; e) A relação entre confiança e lealdade é motivada pelo comprometimento do aluno/cliente com a instituição; f) Os benefícios proporcionados pela aprendizagem percebidos pelo aluno/cliente motivam a relação entre confiança e a lealdade; g) A relação entre confiança e lealdade é motivada pela benevolência do aluno/cliente; h) A percepção dos resultados proporcionados pela obtenção do título motiva a relação entre o comprometimento e a lealdade.

Por fim, conforme os relatos realizados, acredita-se que muitos são os fatores que fazem os clientes/alunos evadirem da instituição de ensino, em especial a distância. Tal distância não se trata da natureza do curso, e sim da distância das formas de comunicação entre os envolvidos. Da mesma forma, ressalta-se a importância de estratégias que façam com que esse número seja revertido. Porém acredita-se que as dificuldades enfrentadas pelos gestores de instituições educacionais passam pela falta de conhecimento dos reais motivos que podem levar o cliente/aluno a se manter na instituição. Para tanto, os resultados apresentados nesse estudo apontaram alguns desses motivos, sendo que há certa convergência para fatores ligados à comunicação, credibilidade e aceitação por parte dos grupos respondentes. Assim, sugere-se que as instituições de ensino com cursos a distância tenham no escopo dos seus cursos momentos de interação e desenvolvimento de atividades presenciais que possibilitem o fortalecimento dos motivos apontados e, até mesmo, que se possa tomar o conhecimento de novos motivos vindos dos clientes/alunos através dos próprios.

Referências Principais

GARBARINO, E., JOHNSON, S. M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

HENNIG-THURAU, T., LANGER, M., HANSEN, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4).

MORGAN, R. M., HUNT, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

MOORMAN, C., DESHPANDÉ, R., ZALTMAN, G. (1993). Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-23.