

# EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA SOB A ÓTICA DE DISCENTES DO IFTO DO CAMPUS DE PORTO NACIONAL - TO

S.G.C. Nunes<sup>1</sup> e T. M. A. Leal<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Tocantins – Administração Pública UAB

<sup>2</sup> Instituto Federal do Tocantins – Administração Pública UAB [suzanagilioli@yahoo.com.br](mailto:suzanagilioli@yahoo.com.br)<sup>1</sup>  
– [teomar@iftto.edu.br](mailto:teomar@iftto.edu.br)<sup>2</sup>

## RESUMO

O Instituto Federal, Campus Porto Nacional, atualmente oferta cursos de nível médio até a pós graduação *latu sensu*. Os cursos Tecnologia em Logística (graduação) e Docência na Educação Profissional e Tecnológica (pós graduação) fazem uso da modalidade de Educação a Distância (EaD) na proporção 20% e na totalidade, respectivamente, e foram os objetos desta pesquisa. O objetivo principal é avaliar a opinião dos discentes destes dois cursos sobre a modalidade EaD. A pesquisa foi realizada durante a segunda quinzena do mês de novembro de 2013 através da aplicação de um questionário a cento e trinta e um discentes do curso de Tecnologia em Logística e a trinta discentes do curso Docência na Educação Profissional e Tecnológica. Foi destacado nesse material, o resultado de 19 assertivas, divididas nos 5 constructos definidos pelo material base. O constructo mais bem pontuado foi o de 'diferenciais'. O constructo da 'flexibilidade' foi o de média geral menor, mas apesar disso, podem-se considerar os resultados positivos.

**PALAVRAS-CHAVE: EAD, IFTO, Porto Nacional.**

## TITULO EM INGLÊS/ESPAÑHOL

## ABSTRACT/RESUMEN

The Federal Institute in Porto Nacional-TO, currently offer since secondary courses to postgraduate level (*latu sensu*). The courses of Technology in Logistics (undergraduate) and Teaching in Vocational and Technical Education (postgraduate) make use of Distance e-learning (DeT) respectively in the ratio 20% and in full, and were the objects of this research. The aim is to assess the opinion of students about Distance Education (DE). The survey was conducted during the last half of November 2013 when a questionnaire was applied to one hundred thirty-one students from Technology in Logistics and thirty students Teaching in Vocational and Technical Education. Was highlighted in this material, the result of 19 probes, divided into 5 constructs defined by the base material. The construct was the highest score of "differential". The construct of 'flexibility' had the lowest overall average..

**PALAVRAS-CHAVE: EAD, IFTO, Porto Nacional.**

# EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA SOB A ÓTICA DE DISCENTES DO IFTO DO CAMPUS DE PORTO NACIONAL - TO

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país que, segundo o Fundo Monetário Internacional ([FMI](#)) é a sétima economia do mundo com projeção para passar para a quinta em 2014. Ainda assim, existe um alto índice de desigualdade social e isto está relacionado, também, com o fraco desempenho educacional.

O Ensino a Distância pode ser uma importante ferramenta para a modificação desse cenário, visto que é uma modalidade que faz de recursos tecnológicos podendo chegar aos locais onde o ensino presencial não seria possível. Existem estudantes que certamente fazem bom uso dessa modalidade de ensino, porém ainda existem alguns problemas, de ordem até mesmo cultural, que são desafios que necessitam serem resolvidos através da quantificação dos dados que serão utilizados para a mensuração do tamanho do aproveitamento ou da falta dele nessa modalidade. Segundo Martínéz et al. (2011), apud Silva (2012), a tecnologia é uma grande aliada na Educação a Distância, admitindo aos alunos variedade e interação em seus cursos, não obstante, diminuindo cada vez mais as barreiras geográficas para o ingresso ao conhecimento.

Nessas condições, o objetivo geral dessa pesquisa foi viabilizar e proporcionar um estudo sobre essa demanda que foi levantada pela modalidade de EAD, avaliando a opinião dos discentes, do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Docência na Educação Profissional e Tecnológica à distância e do curso presencial de Tecnologia em Logística, sobre Educação à distância (EAD) ofertados pelo IFTO *Campus* Porto Nacional.

Este tema mereceu atenção no sentido de que no atual contexto, em que a informação é altamente dinâmica e globalizada, não podemos desprezar seu potencial de contribuição para o desenvolvimento pleno de uma nação. Em contra partida também não se deve desconsiderar que essas tecnologias demandam conhecimentos tanto operacionais quanto de manutenção dos equipamentos utilizados para melhor aproveitamento da modalidade.

Para Salas et al. (2002) apud Silva (2012), em quase todas as áreas do conhecimento há uma prerrogativa: a sociedade tem experimentando um processo grandioso de mudanças. Mesmo diante de inúmeras diferenças geográficas, nunca se disponibilizou e se desenvolveu tanto quanto nos tempos atuais um grande volume de conhecimento, contribuindo, assim, com a geração de riquezas para as nações e seus povos.

A pesquisa foi desenvolvida no Instituto Federal do Tocantins, Campus Porto Nacional. A cidade tem, segundo último censo, uma população de mais de 50.000 habitantes. O Campus Porto iniciou suas atividades em agosto de 2010 e oferece cursos de nível médio integrado e EJA, técnico subsequente, superior e a partir de 2013 iniciou a primeira turma de pós-graduação em nível de especialização na modalidade EAD.

A pesquisa abordou discentes dos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Docência na Educação Profissional e Tecnológica e de Tecnologia em Logística.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **2.1. Tipos de Pesquisa**

Essa pesquisa foi do tipo Exploratória e Descritiva. Cervo, Bervian e Da Silva (2009 p. 57) conceituam a pesquisa como “uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos”. Segundo os autores, através do método científico, busca-se uma resposta ou solução para uma dúvida ou problema.

Para Souza, Fialho e Otani (2007), a pesquisa é um processo de construção do conhecimento e tem como meta principal gerar novos conhecimento ou contestar os preexistentes. Ela serve como aprendizado tanto para quem realiza, quanto para a sociedade na qual foi desenvolvida.

Para a abordagem do problema foi utilizado a pesquisa quantitativa, segundo Mattar (2001) na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um determinado número de respondentes, usando escalas na maioria das vezes numéricas e submetidas a análises estatísticas. Segundo os autores Souza, Fialho e Otani (2007) significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

A pesquisa descritiva conforme ainda Souza, Fialho e Otani (2007), descreve as características de uma população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis, trata-se da descrição do fato através de levantamentos ou observação. Ela visa identificar os fatores que contribuem para ocorrência dos fenômenos, ela aprofunda o conhecimento da realidade, pois explica a razão e o porquê das coisas.

### **2.2 Fontes de Pesquisa**

#### **2.2.1. Fontes Primárias**

O instrumento de coleta consistiu em um questionário com um total de 40 assertivas. As 35 primeiras cobriram todos os dados importantes coletados sobre EAD. Ressalta-se que o instrumento de pesquisa, utilizado nesta pesquisa está embasado em Garcia et al. (2009) e Silva (2012).

O instrumento de Garcia et al. (2009), apresentado, elaborado e validado, é uma alternativa às propostas internacionais de Harroff e Valentine (2006), Chaney et al. (2007), Husson e Waterman (2002). Destaca-se por ser um estudo relacionado aos aspectos da opinião que os alunos têm da EAD e suas repercussões (SILVA, 2012).

Para o desenvolvimento do instrumento de Garcia et al. (2009), este passou por vários períodos como recomendados pelos especialistas Goode e Hatt (1977), DeVellis (2003) e Sellitz et al. (1975) (SILVA, 2012).

De acordo com o modelo proposto por esses autores, Silva (2012, p. 67) diz que há cinco constructos ou dimensões a serem avaliadas:

1. Diferenciais – trata das diferenças entre o ensino presencial e a EAD;
2. Vantagens – apresentam a EAD como um modelo superior ou benefício.
3. Flexibilidade – traz as alternativas que facilitam a vida dos discentes em EAD;
4. Limitações – demonstra as restrições e ou limitações acerca da EAD, vista pelos alunos do modelo presencial;
5. Relacionamento – menciona os aspectos social e afetivo em relação à EAD.

No instrumento de coleta de dados foi utilizada a Escala tipo Likert de 5 pontos. Os valores de 1 a 5 referem-se ao nível de concordância do público alvo. Foram aplicados ao todo 35 questionários, sendo: 131 para os alunos do curso superior de Tecnologia em Logística e 30 para os alunos da pós-graduação. A quantidade reduzida dos questionários aplicados aos alunos da pós-graduação justifica-se pelo fato de o universo da pesquisa ser bastante reduzido, apenas quarenta alunos. Utilizou-se amostra não probabilística por conveniência e o número citado foi o retorno de questionários alcançados.

### **3.2.2. Fontes Secundárias**

Como fonte secundária foi utilizada a Pesquisa Bibliográfica. Devido ao tema possuir determinadas particularidades e ser bastante atual, grande parte da pesquisa foi feita em artigos científicos disponibilizados em bases de dados e congressos. De acordo com Gil (1999) a pesquisa bibliográfica é realizada através de material já publicado, constituído basicamente de livros, artigos de periódicos e atualmente com informações disponibilizadas na Internet.

## **3. Referencial Teórico**

### **3.1 Serviços Educacionais**

Considera-se que capacitações e programas de formação se encaixam na classificação de serviços educacionais. Diante disso, faz-se necessário a criação desse subtítulo, onde serão abordados aspectos inerentes aos serviços e seus aspectos gerais. Os serviços estão sempre presentes na vida das pessoas e, ao longo do tempo, provocaram mudanças profundas nas percepções delas em relação aos produtos e aos próprios serviços. De tanto conviverem com os serviços, elas passaram a comprar produtos em virtude dos serviços agregados e não mais simplesmente pelo produto.

De acordo com Gronroos (2009), os serviços eram considerados algo necessário, mas que não agregava muito valor para a sociedade. A razão para isso residia no fato dos serviços serem considerados como algo fornecido por certo tipo de organização. O autor chama a atenção para o quanto este conceito pode ser enganador, tendo em vista que os gestores das empresas obtêm uma visão errada da importância dos serviços, sendo que ainda hoje são definidos de maneira ultrapassada.

Os serviços têm sido de grande importância na sociedade, sendo as atividades de serviços exercem papel importante no desempenho da economia mundial, seja na geração de emprego ou nas tendências que a economia mundial está experimentando.

Lovelock e Wright (2003, p. 5) apresentam duas definições para o tema serviços:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrer da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

De acordo com Gronroos (2009, p. 46):

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

As interações normalmente estão presentes em serviços e são de substancial importância, embora as partes envolvidas nem sempre estejam conscientes disso. Ele relata que serviços são processos ou atividades e são de natureza intangível (GRONROOS, 2009).

Para Lovelock e Wright (2003) o setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos. Conforme a economia nacional se desenvolve, a participação do emprego entre a agricultura, a indústria e os serviços mudam drasticamente. Apontam que os modelos e conceitos específicos de gerenciamento de marketing de serviço derivam do fato do cliente estar presente até certo ponto no processo de serviço que é produzido e entregue a ele e também da participação dele no processo observando como é o funcionamento e desenvolvimento. O fato de o cliente participar do processo torna-o parte da solução.

Os processos de serviços envolvem desde procedimentos simples que necessitam de poucos passos até atividades bastante complexas. Sendo o cliente envolvido na produção do serviço é necessário entender a natureza dos processos aos quais os clientes podem ser expostos.

De acordo com Lovelock e Wright (2003), um processo é composto por uma série de ações, normalmente envolvendo múltiplos passos que muitas vezes precisam acontecer em uma sequência definida. Para os autores os serviços podem ser classificados em quatro direções, conforme Quadro 1 apresentado abaixo:

**Quadro 1:** Compreendendo a natureza dos atos dos serviços.

QUAL A NATUREZA DO ATO DO SERVIÇO?	QUEM OU O QUE É O DESTINATÁRIO DIRETO DO SERVIÇO?	
	Pessoas	Bens
Ações tangíveis	(Processamento com pessoas) <b>Serviços dirigidos aos corpos das pessoas:</b> Transporte de passageiros Assistência Médica Hospedagem Salões de beleza Fisioterapia Academias de ginástica Restaurantes/bares Barbearias Serviços funerários	(Processamento com bens) <b>Serviços dirigidos a posses físicas:</b> Transporte de Cargas Reparo e manutenção Armazenamento/estocagem Serviços de zeladoria de edifícios Distribuição de varejo Lavanderias Abastecimento de combustíveis Paisagismo/jardinagem Remoção e reciclagem de lixo

Ações intangíveis	(Processamento com estímulo mental) <b>Serviços dirigidos às mentes das pessoas:</b> Propaganda Artes e entretenimento Transmissão de rádio e televisão/cabo Consultoria administrativa Educação Serviços de informação Concertos de música Psicoterapia Religião Telefone	(Processamento com informações) <b>Serviços dirigidos a bens intangíveis:</b> Contabilidade Finanças Processamento de dados Transmissão de dados Seguros Serviços jurídicos Programação Pesquisa Investimentos Consultoria de software
-------------------	--	---

**Fonte:** Lovelock e Wright (2003 p. 35)

Cada categoria apresenta diferentes formas de processos à primeira vista, mas se forem analisadas cuidadosamente será constatado que elas compartilham características comuns relacionadas ao processo. Os gerentes necessitam reconhecer que os processos operacionais são importantes, mas que representam apenas um meio para atingir um fim. Por isso, é importante entender os benefícios específicos que um serviço proporciona ao cliente. Grande parte das empresas aglomera atividades diversificadas em um pacote com o objetivo de fornecer um bom serviço, mas a inovação na entrega de serviço exige a manutenção de foco constante sobre os processos que envolvem a entrega do produto principal. Os clientes, na maioria das vezes, ficam encantados quando os serviços são apresentados de maneira rápida, simples e mais convenientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). Segundo Gianese e Corrêa (2006), os serviços necessitam da presença do cliente para serem produzidos, devido a esta presença durante o processo, existe um limite no que se refere ao tempo que eles disponibilizam a espera da prestação de um serviço, sendo esta característica, um fator importante para os critérios de avaliação do cliente.

Para Lovelock e Wright (2003), todo serviço tem clientes, porém nem todo serviço interage com estes da mesma maneira. Este envolvimento do cliente na atividade principal pode variar de acordo com cada categoria do processo de serviço. Para que ocorra um excelente atendimento é necessário garantir que os funcionários que mantêm o contato direto com os clientes tenham uma aparência aceitável e disponham de habilidades pessoais e técnicas importantes para um bom desempenho. Para que se alcance este objetivo é necessário o trabalho dos profissionais de marketing com os gerentes de recursos humanos para o treinamento adequado dos funcionários.

A qualidade do serviço de um único funcionário varia de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente. A forma como eles estão vestidos, sua aparência pessoal e suas atitudes e comportamentos formam um conjunto de impressões que influenciam as percepções dos clientes com relação aos serviços. Vale a pena lembrar que um serviço prestado a um determinado cliente é diferente do serviço prestado ao outro cliente, pois deve-se levar em conta os anseios e necessidade de cada um.

É necessário para um melhor entendimento, apontar as diferenças básicas entre bens e serviços. De acordo com Lovelock e Wright (2003 p. 16) “os bens podem

ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos”. Para eles, a distinção fundamental entre bens e serviços reside no fato dos clientes extraírem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível.

Kotler e Armstrong (2003) apresentam as quatro principais características de Serviços que os diferenciam de bens. 1) Intangibilidade: os serviços não podem ser visualizados, provados, utilizados ou sentidos antes de serem consumidos. 2) Inseparabilidade: geralmente, os serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas. Bens, geralmente, são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras. 3) Variabilidade: os Serviços são altamente variáveis e esta variabilidade pode comprometer a qualidade do Serviço. 4) Perecibilidade: os serviços são perecíveis, não podem ser estocados para vendas ou uso futuro. Os bens podem ser colocados em estoque e utilizados num momento posterior.

Segundo Lovelock e Wright (2003), as primeiras pesquisas sobre os Serviços procuravam diferenciá-los de bens através de quatro diferenças genéricas – intangibilidade, heterogeneidade (ou variabilidade), perecibilidade do resultado e simultaneidade de produção e consumo. Para um melhor entendimento da distinção entre Bens e Serviços, os autores sugerem nove diferenças básicas:

- a) Os clientes não obtêm propriedade sobre os Serviços: O fato dos clientes normalmente extraírem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível, faz com que esta característica seja, talvez, a distinção fundamental entre Bens e Serviços.
- b) Os produtos dos Serviços como realizações intangíveis: Na maioria dos casos a realização do serviço é basicamente intangível, segundo os autores nos serviços, os benefícios advêm da natureza da realização, enquanto que os benefícios de possuir e utilizar um produto fabricado decorre de suas características físicas.
- c) Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção: O envolvimento dos clientes na realização do processo de produção do serviço traz bons resultados para as empresas, pois a educação dos clientes no sentido de torná-los mais competentes, geralmente, afeta o papel desempenhado pelos clientes e altera o processo de produção.
- d) Outras pessoas podem fazer parte do produto: O diferencial das empresas de serviços está na qualidade das pessoas que atendem os clientes, por isso as pessoas acabam se tornando parte do produto. Saber como administrar o encontro entre a empresa de serviços e os clientes é uma tarefa desafiadora.
- e) Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais: Os bens manufaturados podem ser controlados e analisados em relação aos padrões de qualidade antes de chegarem ao cliente, já os serviços são consumidos à medida que são produzidos e podem variar de cliente para cliente, de um dia para outro, sendo assim erros e falhas são mais frequentes e existe a dificuldade na melhora da produtividade.
- f) Muitos Serviços são de difícil avaliação pelos clientes: A avaliação dos bens físicos é facilitada pelos atributos como cor, estilo, forma, preço, adequação, impressão, resistência e cheiro. Já outros Bens e alguns Serviços estão ligados à experiência que somente é obtida após a compra ou durante o consumo como gosto, portabilidade, facilidade de controle, tranquilidade e tratamento

especial, existem também atributos de confiança que dificultam a avaliação até mesmo após o consumo como em reparos técnicos que não são visualizados facilmente.

- g) Normalmente há uma ausência de estoques: O Serviço não é um artigo tangível que o cliente guarda, ele corresponde a uma ação ou realização, essas atribuições fazem com que ele seja considerado perecível não podendo ser estocado.
- h) O fator tempo relativamente é mais importante: A maioria dos Serviços é entregue em tempo real e os clientes necessitam estarem presentes para usufruí-los, porém existem limites no tempo de espera, as expectativas dos clientes em relação ao tempo da realização de determinada tarefa deve ser levada em conta, pois os clientes de hoje são extremamente sensíveis em relação ao tempo que uma tarefa leva para ser concluída, seja ela o reparo de uma máquina, a conclusão de um relatório de pesquisa, a lavagem de uma roupa ou a elaboração de um documento legal.
- i) Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos: As empresas de serviços são responsáveis pela administração das pessoas que estão em contato com o cliente, ao contrário dos fabricantes, que necessitam de canais de distribuição física para mover os produtos da fábrica até os clientes. Elas precisam garantir que as operações sejam realizadas de maneira uniforme a fim de evitar situações constrangedoras para o cliente.

De tanto conviver com os serviços, as pessoas passaram a comprar produtos em virtude dos serviços agregados, por isso é importante entender a lógica para ambos. Gronroos (2009) apresenta um quadro (Quadro 2) sobre a lógica de serviço versus lógica dos produtos:

**Quadro 2** Lógica de serviço versus lógica de produtos

	<b>Lógica de serviços</b>	<b>Lógica de produtos</b>
Natureza da oferta	Processo que apoia o valor.	Recurso que apoia o valor.
Perspectiva	Processo no qual um conjunto de recursos interage com os clientes, almejando um apoio a seus processos de modo a criar valor.	Recurso que os clientes usam, possivelmente em conjunto com outros recursos, com o objetivo de criar valor para si mesmo.
Lógica de negócios	Facilitar processos que apoiem a criação de valor dos clientes.	Produzir bens como recursos disponíveis para o uso dos clientes.
Papel do cliente	Coprodutor e cocriador de valor	Criador único do valor.
Papel da empresa	Oferecer um processo de serviço, coproduzir e cocriar valor no processo de consumo do cliente.	Oferecer aos clientes produtos como um recurso e como produtor único desse recurso.

**Fonte:** Gronroos (2009, p. 50)

### 3.2 Educação a Distância

Segundo Castells (2003), a Internet foi criada em setembro de 1969, por intermédio de uma rede de computadores conhecida como Arpanet, montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), um grupo de pesquisas do Departamento de Defesa dos Estados Unidos criado em 1958.



Ao longo dos anos, o projeto inicial da Arpanet sofreu alterações, e recebeu contribuições de grupos de pesquisas de diversas universidades que objetivavam facilitar o compartilhamento de informações entre os pesquisadores. E de acordo com Caiçara (2007), na década de 80 a Arpanet passou a ser denominada Internet, uma rede mundial de computadores.

De acordo com Castells (1999), o que fez a Internet se tornar uma rede de alcance global foi a criação do Word Wide Web, uma aplicação de compartilhamento de informação, criada pelo programador inglês Tim Berners – Lee, no ano de 1990. E posteriormente a criação dos navegadores que tornou possível a visualização de conteúdos na Internet de forma mais atraente.

A Internet criou um novo ambiente de comunicação na sociedade, que mudou os hábitos, atitudes e os costumes das pessoas de várias partes do mundo. A Internet mudou princípios e estabeleceu novas maneiras de comportar e de interagir nas organizações sociais, introduzindo assim denominada cultura da Internet. Segundo Castells:

A cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet. Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/ usuários da Internet (CASTELLS, 1999, p. 34).

Ainda se tratando de cultura, o mesmo autor relata que as nossas crenças e códigos estão sendo alterados profundamente por influência das novas tecnologias. Destacando ainda que esse novo sistema de comunicação entre as pessoas e consequentemente das organizações tende a mudar a cultura da sociedade.

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. [...] O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade em potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura (CASTELLS, 1999, p.414).

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A Tabela 1 demonstra os resultados dos principais constructos definidos para esta pesquisa. São eles: diferenciais, vantagens, flexibilidade, limitações e relacionamento. Como já citado, o instrumento de pesquisa, utilizado neste estudo está embasado nas publicações de Garcia et al. (2009) e Silva (2012). O instrumento de Garcia et al. (2009), apresentado, elaborado e validado, e uma alternativa as propostas internacionais de Harroff e Valentine (2006); Chaney et al.(2007) e Husson e Waterman (2002). Destaca-se por ser um estudo relacionado aos aspectos da opinião que os alunos têm da EAD e suas repercussões. Nesta pesquisa também, limitou-se a apresentar os resultados das assertivas abaixo, proposta por Silva (2011), em sua dissertação, que precede o artigo.

<b>Constructo 1 – Diferenciais</b>		
<b>Assertivas</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Os debates via internet, exigidos pela EAD são mais interessantes em função da maior interação dos alunos.	3	1,24
A enorme dificuldade de locomoção nos centros urbanos facilita a opção pela EAD.	4	1,26
Os chats, quando realizados, estimulam o aprendizado.	3,77	1,07
A EAD tem sido uma alternativa importante para se atingir, cada vez mais, um maior número de estudantes.	4,37	1,02
A EAD por ser padronizada é um grande negócio para as instituições de ensino	3,6	1,18
<b>Totais gerais do constructo</b>	<b>3,75</b>	<b>0,45</b>
<b>Constructo 2 – Vantagens</b>		
<b>Assertivas</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Na EAD o aluno tem maior facilidade para aprender porque pode estudar a qualquer momento.	2,91	1,38
Pelo que sei a Educação à Distância é aceita pelo mercado de trabalho.	3,94	1,12
A EAD é atrativa já que suas atividades, via internet, são mais estimulantes.	3,15	1,33
A liberdade de escolha do horário estimula a escolher um curso de EAD	4,2	1,14
<b>Totais gerais do constructo</b>	<b>3,55</b>	<b>0,53</b>
<b>Constructo 3 – Flexibilidade</b>		
<b>Assertivas</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
A Flexibilidade para estudar é a única vantagem na EAD	2,83	1,25
Minha preferência pela EAD é somente em função do baixo custo.	2,59	1,38
A EAD é uma metodologia que deve ser usada somente para formação.	2,29	1,10
A EAD é uma metodologia que deve ser usada somente para aprimoramento.	2,23	1,27
<b>Totais gerais do constructo</b>	<b>2,49</b>	<b>0,24</b>
<b>Constructo 4 – Limitações</b>		
<b>Assertivas</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
O certificado de conclusão na EAD tem o mesmo valor do certificado de conclusão do ensino tradicional.	3,6	1,46
As limitações de capacidade de Internet comprometem o funcionamento de um programa de EAD	3,63	1,31
<b>Totais gerais do constructo</b>	<b>3,62</b>	<b>0,01</b>
<b>Constructo 5 – Relacionamento</b>		
<b>Assertivas</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
A baixa interatividade da EAD prejudica o método de ensino.	3,17	1,44

Somente se interessam pela EAD os alunos que não possuem possibilidades de fazer um curso presencial.	2,46	1,4
A EAD apresenta sérias limitações para alcançar objetivos na área de socialização.	2,66	1,04
<b>Totais gerais do constructo</b>	<b>2,76</b>	<b>0,30</b>

**Tabela 1:** Constructos, assertivas, médias e desvio padrão

**Fonte:** Pesquisa (2013)

No constructo 1, observou-se que os pesquisados concordaram totalmente que o EAD é uma boa alternativa, não apenas para as pessoas privadas de transporte de qualidade nos centros urbanos, como também para atingir de forma democrática o maior número de pessoas.

De um modo geral, o transporte público no Brasil é considerado ruim e ineficiente, com passagens caras e ônibus frequentemente lotados, veículos em condições ruins, além do grande tempo de espera nos pontos de ônibus e metrô. (PENA, 2013)

No segundo constructo, chamou atenção o fato de os participantes da modalidade não confirmarem a expectativa da assertiva que sugeriu que a EAD proporcione maior possibilidade de aprendizagem, pois o aluno pode estudar no momento em que acredita poder tirar o melhor de si. Ao buscar uma explicação, foi feito um levantamento diretamente nos questionários e descobriu-se que os alunos da pós-graduação, 100% concordaram totalmente com a assertiva. Portanto a contribuição dos alunos do curso superior em Logística, que têm apenas 20% da carga horária na modalidade EAD, foi determinante para a não confirmação da expectativa. Em contrapartida, em média, os alunos concordaram parcialmente ou totalmente com as outras afirmativas do constructo.

O constructo 3, analisou a flexibilidade. Os resultados demonstraram que os alunos não acreditam que a EAD seja apenas para atender a demandas específicas conforme foi sugerido em todas as assertivas. Percebe-se então que a modalidade atende necessidades variadas, de acordo com o contexto do qual o aluno faz parte.

Segundo Simão Neto (2012), cada contexto educacional, cada situação de aprendizagem, cada objetivo pedagógico exigirá uma configuração apropriada da metodologia geral da educação à distância. Disse ainda, (pág. 44), que segundo o portal da Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), mais de 3 milhões de pessoas se beneficiam da EAD no Brasil, das quais 1,5 milhão estariam nas empresas; 500 mil fazendo o Telecurso 2000, 200 mil em cursos superiores, 300 mil no Sistema-S e 100 mil em cursos por correspondência, além de outros, com número menor de aprendizes.

O quarto constructo diz respeito às assertivas que estão relacionadas às limitações. As médias indicam que as expectativas foram confirmadas e, embora em média não concordem totalmente, acreditam que o mercado de trabalho não discrimina o profissional egresso dessa modalidade. Da mesma forma concordam que o certificado dos programas de EAD tem valor equivalente aos certificados de cursos na modalidade presencial. Com a institucionalização da modalidade EAD essa percepção passou a ser mais abrangente, uma vez que os próprios governos fazem uso dessa alternativa para atacar alguns gargalos como, por exemplo, a falta de qualificação do jovem brasileiro.

O último constructo aborda o nível de relacionamento. Os alunos manifestaram-se ainda reticentes com o nível de interação, concordaram que ainda existem sérias limitações para alcançar os objetivos de socialização e que a baixa interatividade é prejudicial ao processo de ensino e aprendizagem. No entanto, existem argumentos fortes que buscam justificar a EAD nesse sentido. Conforme Valente, Moran e Arantes (2011 p. 25), “um país do tamanho do Brasil só pode conseguir superar sua defasagem educacional por meio do uso intensivo de tecnologias em rede, da flexibilização dos tempos e espaços de aprendizagem e da gestão integrada de modelos presenciais e digitais”.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como já é de conhecimento da maioria, a modalidade de EAD é uma realidade que se mostrou sustentável e está em expansão. O artigo apresentou resultados que poderão servir de subsídios para o melhoramento da modalidade no IFTO Campus Porto, uma vez que evidenciou as percepções dos seus participantes. A modalidade de EAD é uma alternativa da instituição para cumprir seu papel, proporcionando conhecimentos em vários níveis. Esse estudo pode dar um direcionamento mais racional aos recursos utilizados nessa modalidade.

Apesar de o objetivo ser, avaliar a percepção dos alunos com relação à EAD também foi possível observar que existe um melhor aproveitamento da modalidade pelos alunos da pós-graduação. Seria então pertinente a realização de uma pesquisa que buscasse compreender as motivações desses alunos, para a então estudar a viabilidade de empreender mais fortemente nesse nível.

Considerando que os respondentes puderam responder os números de 1 a 5, foi feita a média geral em cada constructo, buscando identificar o destaque das médias mais altas e as mais baixas. O constructo mais bem pontuado foi o de ‘diferenciais’. O fator de número de estudantes alcançados foi o de maior destaque. Em seguida, a segunda maior média foi bastante aproximada em dois constructos: vantagens e limitações. Em relação às ‘vantagens’, destacando o fator de escolha de horário para estudo; e às ‘limitações’, com destaque para a paridade da certificação do ensino tradicional e as limitações da Internet, que é um grande problema, em especial nos municípios menores e mais distantes dos grandes centros. O constructo da ‘flexibilidade’ foi o de média geral menor. Apesar disso, podem-se considerar os resultados positivos. Os pesquisados não consideram a EAD como limitadora em vários aspectos. Não é chamariz somente a questão do baixo custo ou de ser somente a flexibilidade o fator de escolha. Também não consideram, em sua maioria, que a EAD se encaixe somente em programas de formação ou somente em programas de aperfeiçoamento. Com isso, percebe-se uma evolução no que diz respeito à visão limitada e bastante reduzida que se tinha da EAD nos últimos anos.

Portanto, o objetivo foi alcançado e os gargalos ficaram mais evidentes, podendo assim ser atacados de maneira mais efetiva, sem que haja desperdícios de recursos. Uma das evidências quanto aos gargalos está relacionado às questões operacionais como, por exemplo, a rede de internet, que muitas das vezes torna-se um empecilho para a operacionalização. Mas também foram destacados pontos fortes desta importante ferramenta que é a EAD.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. A sociedade em rede – volume I - **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHANEY, B. H. et al. Development of an Instrument to Assess Student Opinions of the Quality of Distance Education Courses. V. 31, n. 3, **The American Journal of Distance Education**, East Carolina, p.145-164, 2007.

GARCIA, M. et al. **Avaliação da percepção de qualidade de alunos de cursos da área de administração de empresas na modalidade educação à distância na cidade de São Paulo**. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - ENEPQ, 2, Brasília, 2009, Anais... Curitiba: ANPAD, 2009.

GIANESI, I., G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1ª ed. – 14ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HARROFF, P.A.; VALENTINE, T. Dimensions of Program Quality in Web-Based Adult Education. **The American Journal of Distance Education**, V. 20, n.1, EUA, 2006.

HUSSON, W. J.; WATERMAN, E. K. **Quality Measures in Distance Learning**. Higher Education in Europe, UNESCO, Denver, v. XXVII, n. 3, p. 253-260, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PENA, R. F. A. **Geografia humana do Brasil**. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com/geografia/a-qualidade-transporte-publico-no-brasil-os-protestos.htm> Acesso em: 05/12/2013.

SILVA, R. E. G. da. **Educação à Distância sob a Ótica de Universitários na Grande São Paulo**. 2011. 86f. Dissertação (Mestrado) - xiv, 86 f.: il. ; 31 cm.

SILVA, R. E. G. da. **Educação à Distância sob a Ótica de Universitários na Grande São Paulo**. In: XV SEMEAD. Seminários em Administração. São Paulo, 2012, Anais: SEMEAD, 2012.

SIMÃO NETO, A. **Cenários e modalidade de EAD** / Antônio Simão Neto. – 1. Ed., ver. – Curitiba, PR: IESD Brasil, 2012.

SOUSA, A.C de, FIALHO, F.; OTANI, N., **TCC: Métodos e Técnicas** – Florianópolis: Visual Books, 2007.

VALENTE, J.A, MORAN, J.A.V; ARANTES, V.A. **Educação à distância: pontos e contrapontos**. São Paulo: Summus, 2011.