

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E O AMBIENTE DE SERVIÇO ONLINE: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE SUA INTERAÇÃO VIRTUAL

André Falcão Durão¹, Salomão Alencar de Farias², Juliana Maria de Oliveira Leal Didier³, José Ricardo Costa de Mendonça⁴

¹UFPE/Departamento de Hotelaria e Turismo, afdurao@yahoo.com.br

²UFPE/Departamento de Ciências Administrativas, saf@ufpe.br

³ UFPE/Departamento de Hotelaria e Turismo, juliana.leal@ufpe.br

⁴ UFPE/Departamento de Ciências Administrativas, jrcm@ufpe.br

Resumo – *Este trabalho teve como objetivo conhecer quais as percepções do consumidor sobre sua interação com o ambiente de serviço online. Aspectos de controle e domínio sobre a interação foram considerados. A pesquisa enfatiza a prestação do serviço educacional à distância – EAD – na modalidade online, tendo a participação do aluno como consumidor que interage com o ambiente virtual de aprendizagem – AVA. As bases teóricas da investigação foram os seguintes construtos: ambiente de serviços, com foco na teoria da psicologia ambiental, o controle percebido e respostas emocionais baseadas no consumo hedônico e utilitário. A pesquisa teve um caráter fenomenológico interpretativo e como método optou-se pelo estudo de caso único. Foi selecionada uma instituição prestadora de serviços educacionais profissionais de referência nacional. Para a coleta de dados foram empregadas as técnicas de observação participante e entrevistas fenomenológicas em profundidade. Os resultados indicaram que a percepção de controle e o conseqüente estado emocional da dominância influenciam as interpretações positivas dos consumidores em relação à interação com o ambiente de serviço virtual.*

Palavras-chave: Ambiente de serviços. Controle Percebido. Dominância. Educação a Distância – EAD.

Abstract – *This research had the objective to understand what are the consumer's perceptions about his/her interaction with the service environment. Aspects of control and dominance about the interaction were considered. The investigation emphasizes the educational distance learning service provision, on the online mode, considering the students as consumers, who interact with the virtual learning environment. The theoretical basis of this investigation were the following constructs: service environment, perceived control, and emotional responses based on hedonic and utilitarian consumption. The research was a phenomenological interpretative nature, and uses single case study method. A national reference service education institution was selected. Data collection includes participant observation e phenomenological interviews. Results indicate that perceptions of control and dominance have positive impact over the virtual service environment.*

Keywords: Service Environment. Perceived Control. Dominance. Distance Learning

Introdução

O setor de serviços tem sofrido uma série de modificações nas suas atividades, fazendo com que as empresas repensem a relação com os consumidores e a forma de executar suas ações. Um dos primeiros elementos a contribuir para a configuração de novas relações foi a descoberta da influência do ambiente de serviços no comportamento do consumidor. Em um contexto concorrido, no qual a competição está cada vez mais acirrada, detectar aspectos que proporcionem vantagem competitiva é algo raro. O ambiente onde o serviço é prestado, neste sentido, tornou-se uma ferramenta relevante para a diferenciação do mercado.

A influência do ambiente de serviços no comportamento do indivíduo tem sido pesquisada por diversas áreas acadêmicas, tais como arquitetura, design, engenharia civil, paisagismo e decoração. Além destas, os psicólogos ambientais e pesquisadores da área do marketing têm trabalhado com esse tema sugerindo que as reações de um consumidor a um ambiente físico de consumo de um serviço ou de produtos estão mais relacionadas a estados emocionais do que a percepções cognitivas (DONOVAN; ROSSITER, 1982; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Os ambientes de consumo de serviços tendem a não ser mais organizados exclusivamente baseados no processo racional e utilitário do comportamento de compra. A racionalidade do consumidor vem passando por transformações importantes. Estas transformações relacionam-se aos aspectos mais subjetivos do consumo.

Um dos primeiros autores na área de marketing a identificar esta nova tendência de organizar os ambientes foi Kotler (1973). Para este autor, o ambiente, chamado por ele de “atmosfera”, pode ser compreendido como um espaço conscientemente desenhado para criar certos efeitos no comportamento do consumidor, mais especificamente àqueles emocionais que aumentem a probabilidade de compra.

Esta premissa foi materializada no modelo clássico desenvolvido pelos psicólogos ambientais Mehrabian e Russel (1974), de Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R). Para os autores, a psicologia ambiental é tratada como o impacto direto de um estímulo físico nas emoções humanas e o seu efeito gera uma variedade de comportamentos. O modelo E-O-R é responsável por prover as bases teóricas à pesquisa, nas últimas duas décadas, principalmente no campo do marketing, dos efeitos do ambiente físico nas emoções e o posterior impacto destas nas intenções comportamentais. Ele é dividido em três partes: estímulos ambientais, estados emocionais e respostas de aproximação ou afastamento.

O modelo propõe que o ambiente irá gerar um estado emocional no indivíduo que pode ser caracterizado em três dimensões (emocionais) básicas: prazer, excitação e dominância. Estes estados emocionais mediarão as respostas comportamentais do indivíduo que podem ser de aproximação ou de afastamento.

Em paralelo ao desenvolvimento da pesquisa sobre psicologia ambiental, os

cientistas da área do marketing passaram a prestar mais atenção à compreensão dos aspectos mais subjetivos da conduta do consumidor. Tendo como origem as obras de Levy (1959) e Woods (1960), consolidada no artigo clássico de Holbrook e Hirschman (1982), seus achados demonstram um entendimento que vai além da já estabelecida perspectiva racional do comportamento do consumo, que o considera unicamente um pensador lógico, que “resolve problemas”, para decidir ou não a aquisição de um bem ou serviço.

Para Holbrook e Hirschman (1982), o comportamento do consumidor é considerado uma experiência. Esta se configura uma ocorrência individual, com uma importância emocional significativa, na qual os aspectos hedônicos do consumo que se relacionam ao prazer, ao lúdico têm grande relevância.

O fenômeno histórico-social recente – surgimento da Internet - que trouxe novos questionamentos, pesquisas e consequências ao processo do consumo dos serviços é a *web* e o ambiente online ou virtual. Este novo cenário proporcionou uma inversão de papéis do consumidor, saindo daquele tradicionalmente passivo, de recebedores de informações e comunicações de marketing, para àquele mais ativo, cujo controle sobre a coleta de informações e o processo de aquisição passaram a ser muito maiores (IONAS; STOICA, 2014).

Segundo White (1959), os indivíduos têm uma necessidade inata de controle de seu ambiente; desejam ter a percepção do controle sobre o processo de consumo. A necessidade de controlar as situações nas quais os indivíduos se encontram é uma força fundamental que orienta o comportamento humano (HOFFMAN; BATESON, 2010). O ambiente da *web* oferece um controle maior sobre a comunicação e o processo de consumo se comparado às mídias tradicionais de comunicação, como as impressas e televisivas (HOFFMAN; NOVAK. SCHLOSSER, 2003; IONAS; STOICA, 2014).

Este novo cenário representa diversas oportunidades de mercado, considerando que o uso da tecnologia como um meio de conduzir os negócios cresce a cada ano. O número de pessoas que o acessam e nele promovem transações comerciais apontam para o mesmo caminho. As compras online têm se revelado uma conjuntura que não para de crescer (HOFFMAN; BATESON, 2010; VINERIAN et al, 2013). E este crescimento tem tido reflexo direto nas pesquisas acadêmicas.

Há nestas correntes teóricas – ambiente de serviço, controle percebido, e consumo hedônico – elementos comuns relacionados às respostas emocionais dos consumidores ao interagir com um determinado tipo de estímulo. Porém, os estudos que foram desenvolvidos a partir do modelo de Mehrabian e Russel (1974), tanto no ambiente tradicional, quanto online, demonstraram pouco cuidado com um estado emocional específico que com o advento da internet parece ganhar força significativa: a dominância.

Um dos serviços que vem ganhando espaço no Brasil, tendo como base a

web e onde, também, podem-se investigar as relações comportamentais acima comentadas, é a educação a distância – EAD. A eficiência e instantaneidade dos meios de comunicação, os recursos editoriais, a velocidade dos transportes, a telemática e, principalmente, a *web*, proporcionam condições extremamente favoráveis para a educação, pois possibilitam, atualmente, trabalhar com a EAD de forma sistematizada e confiável.

A modalidade de EAD online representa um novo modelo pedagógico sustentado pela interatividade, participação, cooperação, bidirecionalidade e multiplicidade de conexões entre informações e atores envolvidos (COSTA; VALLIN, 2013).

Este modelo caracteriza-se como uma modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorrem com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos (BRASIL, 2005; COSTA; VALLIN, 2013). O EAD online representa um desenvolvimento inovador no processo de ensino-aprendizagem que utiliza a tecnologia para facilitar o aprendizado, sem limitação de tempo e de espaço (MAIA; MEIRELLES, 2002). Kanabar (2001) destaca vantagens da EAD online como: foco no aprendizado do estudante, ambientes mais flexíveis, disponibilidade de material gratuito, reuso de materiais pedagógicos, entre outros.

Neste contexto de ensino, alunos interagem com um ambiente virtual de aprendizagem. Ao mesmo tempo em que são estimulados por este novo cenário, eles têm controle de como, onde e quando fazer os exercícios e atividades designados.

Conhecer e compreender as percepções do consumidor de EAD sobre sua interação com o ambiente de serviço online constituíram o ponto central desta pesquisa. A partir desta proposta, apresenta-se o questionamento norteador da investigação: **Como o consumidor de EAD percebe a sua interação com o ambiente de serviço online em termos de controle e domínio de suas ações?**

Por ser uma investigação caracterizada pela profundidade na coleta dos dados e imersão no contexto de uma instituição de ensino particular, em um curso de pós-graduação específico, optou-se pelo estudo de caso único dentre as estratégias de pesquisa qualitativa. A instituição promotora do curso tem âmbito nacional, com sede em várias cidades do país. Além da observação, alunos do curso e especialistas na área foram entrevistados.

Ambiente de Serviço

Com o objetivo de atrair consumidores, conquistar vantagem competitiva e lucrar, as organizações estão sempre explorando novas e melhores formas de se diferenciar no mercado. Para Prahalad e Ramaswamy (2004), uma das ferramentas de diferenciação é criar pré-requisitos favoráveis para tornar as experiências dos

indivíduos prazerosas por meio do *design* do ambiente de serviço. Porém, o mesmo continua sendo um recurso que necessita ser melhor explorado por empresas prestadoras de serviços (EZEH; HARRIS, 2007; REIMER; KUEHN, 2005). As pesquisas envolvendo “espaços” de serviços precisam de mais proposições de instrumentalização teórica, mais especificamente no ambiente online que é foco desta pesquisa, pois os resultados obtidos em três décadas tendem a ser dúbios ou incompletos.

Nos ambientes de serviço, indivíduos podem ser expostos a diversos estímulos que tem o potencial de influenciá-los na forma que agem, o que compram e sua satisfação com a experiência final. Na literatura do marketing, a relação entre o consumidor e o ambiente tem sido descrita de diversas formas.

Kotler (1973) foi o primeiro a usar e definir o termo “atmosfera” para tratar o ambiente de varejo. O autor descreve-a como um desenho consciente de um espaço, a fim de criar um efeito desejado nos consumidores. É o esforço de planejar um ambiente que produza efeitos emocionais no indivíduo de modo que aumente sua probabilidade de compra. A atmosfera é delineada em termos sensoriais. Os principais canais sensoriais para o varejo são a visão, a audição, o olfato e o tato. As dimensões visuais, especificamente, mais relevantes são a cor, o brilho, o tamanho e as formas. Quanto às dimensões auditivas, a principal é o volume; já nas olfativas, o cheiro e o frescor; no caso das táteis, maciez, suavidade e temperatura (KOTLER, 1973, p.51). Estes canais, quando transportados ao ambiente online, foco desta tese, sofrem adaptações, já que o olfato e tato não conseguem transpor literalmente seus efeitos no consumidor. Porém, diante do avanço tecnológico e das inúmeras possibilidades que podem ser vislumbradas com seu desenvolvimento, é possível considerar as sensações que um ambiente virtual pode causar no indivíduo, que pode relacioná-las a questões olfativas e táteis.

Turley e Milliman (2000) deram uma grande contribuição à área ao revisarem três décadas de estudos envolvendo os efeitos nos consumidores causados pelo ambiente. Os autores listaram 53 variáveis relacionadas à atmosfera ambiental que influenciavam direta e indiretamente as avaliações e o comportamento dos indivíduos. São variáveis relacionadas ao exterior da loja, seu interior, o leiaute, sua disposição interior, variáveis humanas, funcionários e consumidores.

Outro trabalho considerado relevante na área de ambiente de serviço foi o desenvolvido por Bitner e Bernard (1991) e Bitner (1992). Esta autora apresenta contribuições importantes para a compreensão dos sistemas de prestação de serviços, explorando o conceito de *Servicescape*, que diz respeito aos ambientes sociais e físicos que envolvem experiência, transação ou evento de serviço.

Bhardwaj, Palaparthi e Agrawal (2008) fazem uma nova revisão da literatura, assim como Turley e Milliman em 2000, sobre as dimensões ambientais do *servicescape*. A partir de um estudo exploratório, e assim como oito anos antes, àqueles autores identificaram que a maioria dos estudos continuava a analisar mais os aspectos ambientais internos das organizações prestadoras de serviços, em

detrimento dos externos.

Recentemente, Pareigeis, Edvardsson e Enquist (2011) investigaram a percepção do consumidor em seu papel de usuário do transporte público para tentar encontrar e descrever importantes dimensões do processo da prestação deste serviço, comparando-as com a também seminal conceituação “sala da experiência” ou “local da experiência” (EDVARDSSON et al., 2005, 2010).

Ambiente de Serviço: a perspectiva da psicologia ambiental e a dominância

A psicologia ambiental – área relativamente nova no campo da psicologia – oferece uma base teórica apropriada para a investigação de ambientes onde ocorrem interações sociais de modo geral. Preocupa-se com a influência destes no processo comportamental e psicológico das pessoas que com eles interagem. Além disso, aborda a questão do como este ambiente pode ser projetado levando-se em conta os comportamentos e preferências humanos (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DARLEY; GILBERT, 1985; BELL et al., 2001; UHRICH; KOENIGSTORFER, 2009).

De acordo com a presente perspectiva, todo e qualquer lugar que tem características e componentes específicos que podem ser percebidos por indivíduos, pode ser interpretado como um ambiente (MEHRABIAN, 1976). Portanto, locais como restaurantes, lojas de varejo, áreas residenciais, arenas esportivas, entre outros, todos são considerados ambientes e seus impactos nos seres humanos podem ser observados por meio da abordagem da psicologia ambiental. Assim como afirma Mehrabian (1976), qualquer ambiente possui características próprias que podem ser percebidos por indivíduos, pode-se inferir que o ambiente virtual de aprendizagem – AVA – possui suas particularidades e que estas exercem influência no comportamento do aluno.

Abordagens orientadas para a emoção, dentro desta “nova” perspectiva, revelam como as emoções e reações comportamentais podem ser estimuladas pelo ambiente. No âmago desta área de pesquisa está o modelo comportamental da psicologia ambiental – PAD. O modelo é baseado no paradigma E – O – R (estímulo – organismo – resposta). Sua suposição geral é que os estímulos são processados no organismo e acabam causando determinadas reações comportamentais nas pessoas. Tem como objetivo principal investigar a combinação de efeitos dos estímulos ambientais nos indivíduos e não só verificar a influência de uma única variável comportamental (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; UHRICH; KOENIGSTORFER, 2009).

Comportamentos de aproximação relacionam-se a interesses e sinais positivos, a desempenhos adequados e ao desejo de ficar ou retornar a um determinado ambiente. Já os de afastamento são relacionados a interesses negativos, incluindo comportamentos de não satisfação, críticos e de baixo desempenho (MEHRABIAN, 1976).

Três variáveis intervenientes especificam as reações emocionais evocadas pelo grau de informação e causa as reações de aproximação e afastamento. Estas três variáveis são consideradas dimensões emocionais básicas e conhecidas por PAD (prazer-desprazer; ativação-não ativação; dominância-submissão) (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974). Os autores argumentam que todos os ambientes produzirão estados emocionais nos indivíduos que podem ser considerados em termos das três dimensões PAD. Defendem, ainda, que uma adequada descrição dos ambientes deve incluir, quando possível, poucas variáveis, desde que capturem o principal impacto do ambiente no comportamento (RUSSEL; MEHRABIAN, 1976).

A dimensão prazer-desprazer refere-se ao grau no qual a pessoa se sente bem, feliz ou satisfeita em uma determinada situação. Já a ativação-não ativação implica o quanto o indivíduo se sente alerta, estimulado, animado, excitado ou ativo na interação com o ambiente. Por fim, a dominância-submissão é a extensão cuja pessoa se sente no controle da situação, livre para agir (FARIAS, 2007, p.33).

Ambiente de Serviço Online

Com o aumento da competição no cenário do e-commerce, questões ligadas à efetividade dos *websites* corporativos continuam a emergir. A tecnologia inerente à *web* proporciona um grande potencial de oportunidades que podem dar suporte às estratégias de marketing das empresas (HOPKINS et al., 2009; FARIAS, 2007).

Pesquisas investigando a influência do ambiente online nas respostas dos consumidores tem focado principalmente nos fatores de interação, a usabilidade da interface e elementos chave do *design* do *website* (CHENG; WU; YEN, 2009).

Um dos primeiros estudos envolvendo a influência deste novo cenário nos seus consumidores foi Palmer e Griffith (1998). Os autores argumentaram que as organizações precisam se organizar para quebrar o paradigma do pensamento tradicional da aplicação das tecnologias, a fim de estabelecer novas plataformas competitivas. Compreender quais são as dimensões relevantes no desenvolvimento de uma página virtual a partir de diferentes perspectivas em todo processo – por exemplo, a interatividade, conteúdo rico em informações, comunicação colaborativa e customização – se faz necessário para compor o cartão de visitas corporativo virtual. Dependendo do produto, este difere no conteúdo da informação. A cadeia de valor é formada por atividades interdependentes, que são conectadas por meio de um conjunto de relações baseadas em informações com fornecedores, distribuidores e consumidores (PALMER; GRIFFITH, 1998).

Eroglu, Machleit e Davis (2001) atentam para o fato de que o ambiente de loja do varejo *online* não apresenta todas as características da atmosfera do ambiente tradicional (como o sentido olfato), porém apresenta outras particularidades (como flexibilidade no tempo e espaço). O ambiente virtual do consumo reduz as diversas combinações proporcionadas por aquele tradicional – ambiente, elementos sociais, estruturais e estéticos - aos aspectos predominantemente visuais e auditivos por meio de um monitor.

Para Cox e Dale (2001), a internet e seus *websites* compõem o principal recurso de busca de informação para uma vasta e crescente porção de consumidores. Dado o potencial dos benefícios orientados ao serviço associados com o sistema de informação, uma possível solução à conceituação do fenômeno que é a internet é considerá-la, junto aos *sites* como uma entidade de serviço (HOPKINS, 2009). Nas palavras de Zeithalm e Bitner (2003, p.337), “a internet representa o grande serviço e com suas ferramentas, conceitos e estratégias no campo do marketing de serviços tem aplicação direta no mundo do *e-commerce*”. Essencialmente, a internet fomenta processos de interação que juntam empresas e consumidores em tempo real, refletindo, assim, as características-chave do serviço como intangibilidade, inseparabilidade e perecibilidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Considerando a relação aluno-organização prestadora de serviços educacionais como de consumo, foco desta pesquisa, é razoável deduzir que, mesmo considerando suas particularidades, aplicando estratégias do marketing de serviços neste cenário “de aprendizagem”, a avaliação do serviço tende a ser positiva.

Durante os últimos vinte anos, o desenvolvimento do *design* relacionado à usabilidade tem sido um dos principais focos de pesquisa da interação humano-computador. Esta linha de trabalho proporciona um norteamento para a concepção de *websites* fáceis de navegação, baseando-se em diversos estudos sobre o processo cognitivo dos indivíduos (DENG; POOLE, 2010). Atualmente, os aspectos afetivos dos usuários e sua interação com diferentes *designs* de interfaces têm recebido uma atenção crescente (DILLON, 2001; NORMAN, 2009; CHENG; WU; YEN, 2009).

Controle Percebido

Os indivíduos se esforçam para serem agentes ativos e controladores de suas ações. O controle é um dos mais importantes vetores de seu comportamento, pois existe um interesse inerente e pessoal sobre a condição de sobrevivência (DeCHARMS, 1968, SHAPIRO, 1999). Perceber o controle é uma necessidade de demonstrar superioridade, competência e dominância do indivíduo sobre o ambiente (WHITE, 1959).

Para Skinner (1996), o controle é uma função psicológica essencial. Décadas de pesquisa na sociologia e na psicologia têm demonstrado o controle como um forte elemento condicionador do bem estar físico, mental e até da longevidade (LEFCOURT, 1973; BRIM, 1974; LANGER; RODIN, 1976; BANDURA, 1989; FISKE; TAYLOR 1991).

Estudos recentes apontam que o desejo do ser humano pelo controle emana de determinantes biológicos e sociais (DECLERCK; DEBRABANDER; BOONE, 2006). A necessidade de controlar as situações nas quais se encontram os indivíduos é uma força fundamental que orienta seu comportamento (HOFFMAN et al., 2010).

O construto “controle percebido” tem sido estudado em um extenso corpo literário, de variadas disciplinas. O controle percebido é definido com um julgamento - resultado de importantes eventos da vida de um indivíduo, e pode ser regulado ou previsto por este ou por alguma força social (SKINNER, 1996; MORLING; FISKE, 1999).

Existe um fator comum nesta literatura, ao confirmar que as pessoas desejam fortemente a percepção de controle em situações de conquista, e este desejo é traduzido em comportamentos que crêem que irão proporcionar-lhes um ganho ou manutenção da percepção de controle (TANGSRUD, 2001). Efeitos positivos desta percepção em determinadas situações têm sido demonstrados em variados domínios, incluindo, entre outros, o envelhecimento (RODIN; TIMKO; HARRIS, 1985; BURNS; SELIGMAN, 1989; MENEZES; CHIPPERFIELD, 1997), as conquistas acadêmicas (COVINGTON, 1993), o estresse, a manutenção da saúde, a busca e uso de informação na procura por emprego (FRIEDRICH, 1987).

A internet e o ambiente online têm proporcionado a diminuição de custos na fase do processo decisório, como também dado vasto poder de escolha ao consumidor. Este pode considerar uma ampla variedade de alternativas, selecioná-las de acordo com suas preferências e necessidades, construindo seu banco de informações e de referência com maior eficácia (ALBA et al., 1997).

Althaus e Tewsbury (2000) demonstraram que o uso da internet como uma mídia ajuda a preencher duas necessidades enquanto se consome diversos tipos de conteúdo, como por exemplo, a política: a necessidade de informação e o desejo de controle. Já Alpert et al. (2003) examinaram o ambiente do *e-commerce* e notaram que o controle é vital para a experiência dos consumidores virtuais. Segundo os autores, existe um forte desejo em possuir a sensação de controle.

O EAD online oferece conhecimento e informação para serem “consumidos” por alunos em um ambiente específico, o virtual. Para que este tipo peculiar de serviço educacional seja oferecido e consumido de forma satisfatória, pode-se inferir que as necessidades do aluno de informação e desejo de controle precisam ser preenchidas? Existe esta relação, satisfação – informação e controle?

Ensino a Distância Online

A educação a distância tem crescido exponencialmente no Brasil e vem se tornando uma alternativa clara e viável de aprendizagem para quem busca uma qualificação profissional (SALES, 2010). Com a introdução de tecnologias da informação e comunicação (TICs) no ensino\aprendizagem nas últimas duas décadas, um novo cenário está surgindo, modificando paradigmas cotidianos de um número cada vez maior de indivíduos em todo mundo. Isso se manifesta na necessidade de transformação das formas de disponibilização dos sistemas educacionais e novas formas de aprendizagem (BARROS; SPILKER, 2013).

A pressão para o uso das TIC, principalmente os serviços prestados pela internet, no ensino é exercida tanto pelas instituições, como também os alunos. As

primeiras enxergam na utilização das TIC como uma maneira de atrair o público-alvo potencial e, também, de minimizar a necessidade de investimentos em instalações físicas. Para os alunos, esta nova maneira de “consumir” o ensino favorece a uma maior variedade de qualificação, desde disciplinas no contexto de longa duração até cursos de formação de curta duração, com grande flexibilidade de tempo e espaço (KIRNER, 2013).

Para Kanthawongs (2011), o crescimento da tecnologia na sociedade contemporânea e a rápida adoção de soluções tecnológicas em diversos aspectos da educação força uma compreensão sobre a mudança de paradigma no que diz respeito a experiência em sala de aula.

Segundo Sales (2010), dados do Censo EaD.br do ano de 2008 mostraram que 2,64 milhões de brasileiros estudaram por educação a distância, distribuídos em 1.752 cursos. A partir dos dados do Ministério da Educação (MEC), no fim de 2009, a educação a distância contava com 111 instituições de educação superior, 52 particulares, 11 confessionais e 48 federais, estaduais e institutos federais. Para Maia (2010), houve um crescimento de 247% no número de alunos regularmente matriculados em cursos de EAD credenciados no Brasil. O MEC (Ministério da Educação) tem o plano de triplicar o número de matrículas em cursos públicos de EAD (Educação a Distância) até 2014, passando dos atuais 210 mil alunos para 600 mil.

A educação a distância é definido como a aquisição de conhecimento e habilidades por meio de instruções e informações mediados (GRANITZ; GREENE, 2008). Trata-se de uma relação de diálogo, estrutura e autonomia que requer meios técnicos para mediar esta comunicação (MOORE, 1983). Pode ser baseada em tecnologias de informação e comunicação (TICs), enfocando fortemente a separação física e/ou temporal entre professor e aluno, como também a autonomia deste último no seu processo de aprendizagem (OLIVEIRA et al., 2004).

Cursos oferecidos na modalidade à distância existem há aproximadamente cento e cinquenta anos. Constituiu-se uma modalidade de ensino com metodologia própria a fim de gerar, implementar e avaliar situações de aprendizagem (ARETIO, 2001).

O desenvolvimento e evolução da educação à distância relacionam-se aos meios de comunicação utilizados para mediar as interações entre professor e aluno, bem como o processo de ensino-aprendizagem (OLIVEIRA et al., 2004; ARETIO, 2001). Existem, dentro desta evolução, quatro gerações de educação à distância: correspondência, multimídia, telemática e multimídia interativa, esta última cuja comunicação é realizada por meio da internet (TAYLOR, 1995; ARETIO, 2001; MENA, 2002).

Resultados e considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo principal compreender as percepções dos

consumidores de EAD sobre sua interação com o ambiente de serviço online. Foi constatado que quando o controle e a dominância são observados pelos alunos, eles percebem sua interação com o ambiente virtual de aprendizagem como uma experiência positiva, relacionando-a a aspectos hedônicos do consumo, como o prazer e o divertimento. Isso implica em um comportamento de aproximação e permanência no ambiente.

Considerando um contexto específico de prestação de serviços – o ambiente online – verifica-se que a dominância não só tem um papel relevante, mas parece ser parte essencial na interação do consumidor (aluno) com o ambiente virtual de aprendizagem.

Diante do advento da internet, há alguns anos onipresente nas relações sociais e de consumo, parcela significativa dos consumidores contemporâneos vive numa realidade cuja transmissão de informação ou conteúdo não funciona mais na lógica “emissor-receptor”, mas, naquela em que os ambientes mediados são criados, percebidos e vivenciados por todos os sujeitos.

No contexto do serviço educacional online esse panorama se estabelece de forma semelhante. As ferramentas disponíveis no ciberespaço estimulam de certa maneira um comportamento que corresponde à passagem de uma forma *um-todos* de transmissão de informação (emissor-massa / professor-aluno) para um sistema pedagógico do tipo *todos-todos*.

A inserção das tecnologias de informação e da comunicação no ensino/aprendizagem é uma das muitas consequências da divulgação que estas tecnologias têm vindo a ter nas últimas décadas, fruto do desenvolvimento de soluções tecnológicas cada dia com melhor relação capacidade *versus* custo. Este cenário tende a determinar a rápida alteração de muitos paradigmas de vida e das rotinas cotidianas de um cada vez maior número de pessoas no mundo e que se manifesta, também, na necessidade e na possibilidade de transformação das formas de disponibilização dos sistemas de educação como um todo.

A utilização do ciberespaço no sistema educacional brasileiro ainda é um fenômeno no início de seu ciclo, porém com potencial hegemônico. Ele institui um conjunto de textos vivos interligados, possibilitando uma comunicação *todos-todos* de forma ativa com informações digitais e com pessoas, estimulando processos de simulação e não linearidade em tempo real. Este novo cenário força que instituições prestadoras de serviços educacionais, professores e alunos comecem a pensar em como tirar proveito dessa nova “configuração”.

Sob o ponto de vista de ações de aprendizagem, o ciberespaço demanda uma compreensão deste novo ambiente. Uma das constatações desta pesquisa é que há ainda um longo caminho a percorrer na exploração do potencial que as tecnologias de informação oferecem ao ensino.

De acordo com os depoimentos dos sujeitos desta pesquisa, nota-se uma contingência estrutural na formatação do ambiente virtual de aprendizagem por parte

da instituição prestadora de serviços que afeta significativamente sua percepção e, conseqüentemente, a compreensão e interpretação da interação aluno-ambiente.

A partir dos achados no contexto específico da prestação de serviço privado, no nível de pós-graduação, com alunos de perfil já familiarizado com o AVA, bem como da pesquisa teórica sobre o assunto, tanto no escopo do marketing, quanto no do ensino a distância, verificou-se que estão sendo praticadas, mesmo no ambiente online, estratégias pedagógicas e de marketing tradicionais no e do ensino/aprendizagem.

De um lado as plataformas de ensino à distância tradicionais, notadamente o Moodle no contexto brasileiro, não suportam uma flexibilidade estética e arquitetural por conta de seu *design* e leiaute monolítico. De outro, os sujeitos participantes, planejadores, professores e alunos tornam-se “engessados” nesta estrutura. O mais grave é que este “engessamento estrutural”, que parece ser passivamente aceito, por consequência impede a reflexão e a descoberta ou criação das diversas potencialidades pedagógicas e mercadológicas que as tecnologias da informação relacionadas à internet podem oferecer.

Os reflexos finais negativos na percepção do aluno em relação a sua interação com o ambiente virtual de aprendizagem estão relacionados às limitações técnicas da plataforma oferecida pela instituição de ensino. Por consequência, e mesmo reconhecendo que a variável humana é importante para qualquer tipo de entrega de serviço em ambientes de consumo, percebeu-se que a relação teórica proposta nesta pesquisa ficou demasiadamente “refém” do papel do tutor e da sua interação com o aluno, bem como a interação entre eles. Já que os recursos tecnológicos são facilmente apreendidos e por serem pouco criativos, instigadores, desafiadores, parece natural a referência humana – apesar de ela, mesmo em um contexto ideal de aprendizagem, ainda sim ser essencial – se tornar a principal para uma avaliação da interação do aluno com o ambiente virtual.

É preciso colocar em evidência a necessidade de transcender o cenário estabelecido em relação ao planejamento e à formatação dos ambientes de serviços educacionais. Considerando o perfil geral de grande parcela da população estudantil, bem como daqueles que querem ter uma qualificação além da graduação, da pós-graduação e, essencialmente, tendo em mente que as novas gerações de indivíduos já têm contato com o “estado da arte” tecnológico presente na internet, se não existir o caráter desafiador, motivador, instigador e criativo presentes nas plataformas de ensino à distância online oferecidas a estes “ciber consumidores”, a sua percepção quanto à interação e, fundamentalmente, à aprendizagem ficará comprometida.

Referências Bibliográficas

ADDIS, M. HOLBROOK, M.B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Research*. v. 1, p.50-66, 2001.

- ALBA, J.; LYNCH, J.; BARTON, W.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, C.; SAWYER, A.; WOOD, S. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufactured incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, v.61, p. 38-63, 1997.
- ANUÁRIO BRASILEIRO ESTATÍSTICO DE EDUCAÇÃO ABERTA E A DISTÂNCIA. São Paulo, 2008.
- AUBERT-GAMET, V. Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, v.8, p. 26–41, 1997.
- BABIN, B.J.; ATTAWAY, J.S. Atmospheric effect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, v. 49, p. 91–99, 2000.
- BAKER, J. Examining the informational value of store environments. In: John F. Sherry Jr. (Ed.), *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*, Lincolnwood: NTC Publishing Group and American Marketing Association, p.55–80, 1998.
- BATESON, J. E.G.; HUI, M.A. Model for Crowding in the Service Experience: Empirical Findings In: Integration for Competitive Advantage, J.A. Czepiel, C.A. Congram and J. Shanahan (orgs.), Chicago, *American Marketing Association*, 1987.
- BARROS, D.M.V.; SPILKER, M.J. Ambientes de Aprendizagem Online: contributo pedagógico para as tendências de aprendizagem informal. *Revista Contemporaneidade Educação e Tecnologia*, v.1, n.3, 2013.
- BHARDWAJ, S.; PALAPARTHYS, I; AGRAWAL, A. Exploration of environmental dimensions of servicescapes: A literature review. *The Icfai Journal of Marketing Management*, v.1, p. 37-48, 2008.
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, v. 57, 2004.
- BICUDO, M.A.V. Sobre a fenomenologia. In: BICUDO, M.A.V. e ESPOSITO, V.H.C. (Orgs.) *A pesquisa qualitativa na educação: um enfoque fenomenológico*. Piracicaba: Unimep, 1994.
- BIGGERS, T.; RANKIS, O.E. Dominance-Submissiveness as an affective response to situations and as a predictor of approach-avoidance. *Social Behavior and Personality*, v.2, p. 61-69, 1983.
- BITNER, M.J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.
- BRASIL/MEC. *Portaria 5.622 de 19 de dezembro de 2005*. Brasília, Distrito Federal, 2005.
- CHENG, F.F; WU, C.S.; YEN, D.C. The effect of online store atmosphere on

- consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behavior and Information Technology*, v.28, 2009.
- COSTA, J.R.C.; VALLIN, C. Pressupostos teóricos para a docência na EaD: reflexões preliminares acerca da mediação pedagógica. V *Seminário Internacional de Educação a Distância*, p.290-300, 2013.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.
- EVANS, R. *The pedagogic principal*. Alberta: Qual Institute Press, 1999.
- EZEH, C.; HARRIS, L.C., "Servicescape research: a review and a research agenda", *Marketing Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-78, 2007.
- GUBA, E.G; LINCOLN, Y.S. Competing paradigms in qualitative research. IN: DENZIN; LINCOLN, Y.S. *The landscape of qualitative research: theories and issues*. Londres: Sage, 1998.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. v.46, p.92-101, 1982.
- HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G.; IKEDA, A.A.; CAMPOMAR, M.C. *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. 3 ed. São Paulo: Cenage, 2010.
- HUI, H.K.; BATESON, J.E.G. Perceived control and the effects of crowding and consumer control. *Journal of Consumer Research*. v. 18, p.174-185, 1991.
- IBOPE/NetRatings. *Pesquisa e-commerce POP [Online]*. Disponível em [www.url:http://www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acesso em 25 de julho de 2009.
- IONAS, Elisabeta; STOICA, Ivona. Social Media and its Impact on Consumer Behavior. *Journal of Economic Practices and Theories*, v.4, n.2, p.1-9, 2014.
- KIRNER, C. Educação permeando a Tecnologia em Aplicações Educacionais Abertas baseadas em Hiperídia e Realidade Aumentada. *Revista Contemporaneidade Educação e Tecnologia*, v.1, n.3, 2013.
- KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, n.49, p.48-64, 1973.
- LEVY, S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. v.37, p.117-119, 1959.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LYNCH, P.; KENT, R.; SRINIVASAN, S. The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*. p.15-23, 2001.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. *An Approach to Environmental Psychology*.

Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MOORE, M. On a theory of independent study, In SEWART, D.; KEEGAN, S.; HOLMBERG, B. (eds), *Distance Education: International Perspectives*, London: Croom Helm, 1983.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, p.193-211, 2000.

VINEREAN, S.; CETINA, I.; DUMITRESCU, L.; TICHINDELEAN, M. The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, v.8, n.14, p.1-14, 2013.

WARD, J.; BITNER, M. J.; BARBES, J. . Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 2, p. 194-220, 1992.

WHITE, R.W. Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review*. n.66, p.297-333, 1959.

WOODS, W.A. Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*. v.24, p.15-24, 1960.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2003.