

Os Níveis de Satisfação dos Estudantes do Ensino a Distância num Polo de Apoio Presencial da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Levels of Satisfactions of Distance Education Students in a Presential Support Pole from the Northwest Region of the State of Rio Grande do Sul

ISSN 2177-8310
DOI: 10.18264/eadf.v12i1.1588

Mara Aparecida
Barnaski Fagundes^{1*}
Jorge Oneide Sausen¹
Maria Margarete Baccin Brizola¹

¹ Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Rua Borges do Canto, 676 – Gobbo, Cruz Alta – RS – Brasil.

*marabarnaski424@gmail.com

Resumo

A pesquisa procurou identificar os benefícios mais valorizados e o grau de satisfação dos estudantes de um polo de apoio presencial de uma instituição de ensino a distância. Um survey utilizando questionário foi aplicado em uma amostra de 218 estudantes. A análise possui como preceitos teóricos o estudo do Comportamento do Consumidor e a Teoria Institucional das Organizações. Conclui-se que os estudantes entrevistados estão “satisfeitos” e “muito satisfeitos” com os benefícios percebidos nos produtos e serviços do polo de apoio presencial da IES pesquisada, expressando estarem muito satisfeitos com o atendimento da secretaria; limpeza e organização, e agendamento de provas presenciais no polo. Todavia, os estudantes também demonstraram graus de insatisfação com o tempo de espera para apresentações de trabalhos, mesas, cadeiras, iluminação, e a entrega do material didático. Sendo assim, pesquisas dessa natureza são fundamentais para institucionalização de alguns requisitos no EaD e nos polos de apoio presencial.

Palavras-chave: Ensino a distância. Polos de apoio presencial. Estudantes. Níveis de satisfação.



Recebido 20/08/2021
Aceito 13/04/2022
Publicado 25/04/2022

COMO CITAR ESTE ARTIGO

ABNT: FAGUNDES, M. A. B.; SAUSEN, J. O.; BRIZOLA, M. M. B. Os Níveis de Satisfação dos Estudantes do Ensino a Distância em um Polo de Apoio Presencial da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. *EaD em Foco*, v. 12, n. 1, e1588, 2022. doi: <https://doi.org/10.18264/eadf.v12i1.1588>

Levels of Satisfaction of Distance Education Students in a Presential Support Pole from the Northwest Region of the State of Rio Grande do Sul

Abstract

The research sought to identify the most valued benefits and the degree of satisfaction of students at a classroom support center at a distance learning institution. A survey using questionnaires was applied to a sample of 218 students. The analysis has as theoretical precepts the study of Consumer Behavior and the Institutional Theory of Organizations. It is concluded that the students interviewed are "satisfied" and "very satisfied" with the benefits perceived in the products and services of the personal support pole of the researched HEI, expressing that they are very satisfied with the attendance of secretary; cleaning and organization and scheduling of face-to-face tests at the pole. However, students also showed degrees of dissatisfaction with the waiting time for work presentations; tables, chairs and lighting and delivery with didactic material. Therefore, research of this nature is fundamental to institutionalize some requirements in EaD and in face-to-face support centers..

Keywords: *Distance learning. Face-to-face support pole. Students. Satisfaction levels.*

1. Introdução

Apesar de as relações de consumo ter seu surgimento há mais de dois milênios, o estudo do consumidor é um assunto novo, intrinsecamente ligado às relações interpessoais. Com o processo da globalização influenciado pela *internet* que liga indivíduos a potenciais vendedores de todo o mundo, tem-se maior necessidade de estudar essas relações (SPRÉA, 2007). Pesquisas nesta área estão sendo desenvolvidas desde os anos 90 onde o foco das atenções passou a ser como entender as necessidades do consumidor. Esse enfoque exigiu uma integração maior entre as diferentes áreas da organização, tais como produção, finanças e gestão de pessoas, desencadeando em técnicas de mapeamento de valor (BRADLEY, 1994). Desta forma, nenhum setor foi tão decisivo nessas relações como o setor de Marketing.

No entanto, as estratégias de marketing tradicionais e a eficácia operacional são apenas premissas básicas para que uma empresa consiga entrar na disputa de mercado; sua sobrevivência depende da criatividade e capacidade para desenvolver processos voltados para o cliente, que atendam suas expectativas com diferencial valor agregado, ao nível superior à concorrência (BARRETO; MACHADO, 1998), tornando dessa maneira cada vez mais volátil a posição das empresas no mercado e a luta pela sobrevivência determinada pelo consumidor, crescentemente mais esclarecido e consciente dos seus direitos (BARRETO; MACHADO, 1998). Sendo assim, o consumidor não se comporta mais como um ser isolado, mas sim como um membro de um grupo que repassa informações positivas ou negativas (CARAVANTES *et al.* 2005).

Desta maneira, torna-se evidente a necessidade de estudar a satisfação do consumidor em setores específicos, possibilitando aos gestores a institucionalização de práticas empresariais que garantam a permanência e o crescimento das organizações no longo prazo (CERIBELLI; MERLO, 2014). No ensino superior não é diferente, uma vez que o auxílio das tecnologias no processo de ensino-aprendizagem modificou substancialmente as relações aluno-professor, fazendo surgir inúmeras Instituições de Ensino Superior (IES) na modalidade a distância. Estas IES concorrem entre si, e seus estudantes são motivados por fatores

de compra e consumo ao escolherem a modalidade, a instituição, e o curso. Este cenário tornou e torna os estudantes consumidores (BALTAS *et al.* 2010).

Diferenciação e agregação de valor são requisitos-chave na conquista do estudante. Desta maneira, parece claro que a abordagem de Marketing que coloca estas IES em disputa de forças entre si desfoqueu-se em termos de sentido e importância. Cabe a cada universidade desenvolver estratégias institucionais, de forma a integrar os estudantes em seu planejamento, pois somente ele saberá dizer o que quer, como quer, quando e onde quer (BARRETO; MACHADO, 1998), principalmente quando o aluno tem múltiplas opções de escolha.

Levando em consideração esse contexto, o objeto de análise deste estudo são os estudantes de um polo de apoio presencial (PAP), de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada, situada no Sul do País. O PAP é o local devidamente credenciado pelo Ministério da Educação (MEC), próprio para o desenvolvimento descentralizado de atividades pedagógicas e administrativas relativas aos cursos e programas ofertados a distância. É no polo que o estudante possui as atividades de tutoria presencial, biblioteca, laboratórios e avaliações. Portanto, o PAP torna possível uma interação entre a universidade, que se encontra geograficamente distante do estudante.

As pesquisas nesta área estão ganhando destaque. Estudiosos como Bardagi & Hutz (2012) analisaram 939 estudantes de graduação de 14 IES com o objetivo de realizar um levantamento acerca dos índices de satisfação na probabilidade de abandono dos cursos. Lemos & Pedro (2013) questionaram os estudantes de um curso de pós-graduação quanto ao nível de satisfação por meio de nove dimensões: *design*, coordenação, docentes, conteúdos, materiais, metodologia, sistemas, serviços e infraestrutura. Já Barboza *et al.* (2014) analisaram os condicionantes de satisfação de 176 estudantes do curso de Administração de duas IES públicas. Apesar do número crescente de pesquisas sobre o comportamento dos estudantes e seus níveis de satisfação, as propostas buscaram analisar os estudantes a nível de IES; poucos estudos evidenciam os PAP por meio de suas unidades locais.

Desta forma, torna-se pertinente explorar os níveis de satisfação dos estudantes devidamente matriculados em um PAP da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Objetivando investigar a satisfação dos estudantes com este PAP e a IES, em seus cursos de graduação e pós-graduação EaD.

2. Pressupostos históricos das relações de consumo

Com a chegada da Revolução Industrial, várias mudanças ocorreram; as maiores e mais conhecidas deram-se pela massificação de produtos e pelo fato de a mecanização das fábricas reduzir drasticamente os custos de produção, o que, por sua vez, acarretou a inclusão do consumidor no mercado (SPRÉA, 2007). Desta forma, ocorreu a necessidade de entender a relação dos fatores econômicos e a alteração do contexto de mercado, que poderia influenciar o comportamento do consumidor e afetar sua disposição de compra (TEIXEIRA, 2010).

Desta forma, após a Revolução Industrial, o consumidor que até então adquiria seu produto da forma desejada, foi obrigado a se adequar ao produto apresentado pela indústria. E pode-se observar que durante o processo de compra, especificamente depois da etapa na qual decidia qual produto/serviço adquirir, o consumidor desenvolvia um conjunto de expectativas que, subsequentemente, iriam influenciar na satisfação pós-compra experimentada (OLIVER, 1997), o que evidenciava, por parte dos comerciantes, a importância das expectativas na formação da satisfação.

Pesquisadores corroboraram com essa premissa, atribuindo que a satisfação no consumo de um bem ou serviço beneficia tanto os consumidores quanto as organizações; porém o conceito de satisfação ainda não é um consenso entre os estudiosos (OLIVER, 1997), perpassando por diversos fatores, como condi-

ções psicológicas e processos institucionais. Os indivíduos não são meros atores com reações mecânicas de causa e efeito, eles dependem de fatores de motivação e envolvem-se em maior ou menor grau com a tarefa, o grupo e suas inter-relações, o que se torna vital para os resultados buscados pelas organizações que vendem um produto ou serviço (CARAVANTES *et al.* 2005).

Segundo Schultz (2016), as organizações foram vistas até a década de quarenta como ambientes dotados de recursos materiais, tecnologias, capital e sistemas fechados, independentes do ambiente na qual estavam inseridas. Todavia, as pesquisas reconhecem as organizações como fenômenos sociais, afetadas e dependentes do ambiente externo (QUINELLO, 2007). Com este enfoque, os autores Roazzi & de Souza (2002) afirmam que novos elementos de âmbito cultural e cognitivo passaram a ter importância, como os aspectos econômicos, sociais e culturais dos ambientes. Desta forma, pode-se dizer que uma instituição de ensino também perpassa por essas vertentes, mas o comportamento do consumidor e seus níveis de satisfação refletem a estrutura das ações, hierarquias e regras da organização, bem como os movimentos de grupos internos que podem aperfeiçoar ou limitar interesses (CARVALHO *et al.* 1999).

Estes interesses ficam explícitos quando os estudantes avaliam a instituição, posicionando-se como satisfeitos ou insatisfeitos, integrando o máximo possível de informações sobre a IES, comparando vantagens e desvantagens de cada alternativa (ENGEL *et al.* 2013). Portanto, dentro deste contexto, analisar a institucionalização organizacional, o consumidor e seus níveis de satisfação torna o processo horizontal e necessário nos dias de hoje para fidelizar esses estudantes à instituição de ensino, criando um relacionamento duradouro. Estes conceitos são totalmente integrados nas relações de estudantes de instituições privadas, ou seja, consumidores.

2.1. Pressupostos Teóricos da Satisfação do Consumidor

Os pressupostos teóricos da satisfação do consumidor enfatizam a satisfação como produto de um processo racional de avaliação pós-compra e pós-consumo; todavia, também existe um componente afetivo que deve ser considerado no construto, satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991). Desta forma, antes de iniciar o processo de consumo existe uma expectativa, após a aquisição o produto é comparado para se ter uma dimensão da qualidade percebida. Quando se recebe menos do que era esperado, tem-se a insatisfação. Quando ocorre uma equiparação ou uma superação da expectativa, tem-se a satisfação (CERETTA; FROEMMING, 2015).

Como argumentado por Fatima & Razzaque (2014) a análise da qualidade de uma experiência de compra deve perpassar por elementos atrelados à qualidade relacional, o que inclui a atenção individualizada despendida a cada consumidor, e colaboradores que entendem as reais necessidades desses consumidores. Desta maneira, fica evidente que um fator de suma importância para a satisfação é o atendimento, e as relações que se formam durante essa interação, corroborando que nenhum ser humano se comporta como ser isolado, mas sim como um membro de um grupo. Essa forma de interação é salientada por Caravantes *et al.* (2005), que enfatizam as relações interpessoais, o ato de escutar, a comunicação e as habilidades sociais como fatores essenciais na satisfação.

Sendo assim, as empresas precisam conhecer os consumidores e os colaboradores de seus produtos e serviços, bem como a maneira como se comportam, pois, formulações de estratégias para solidificação no mercado são dependentes desses elementos. Uma vez que os clientes buscam, cada vez mais, contato com empresas que, além de satisfazerem suas necessidades individuais, os surpreendam sendo capazes de oferecer bens e serviços baseados em seus desejos específicos (LIMA FILHO *et al.* 2012). Nas IES este processo ocorre de forma semelhante, pois a expectativa gerada parte de um diferencial intangível e construído, que é o processo de aprendizagem. Todavia, mesmo partindo do pressuposto de idealização, as universidades privadas são concorrenciais e buscam a captação de alunos como principal fonte mantenedora.

Desta forma, os estudos organizacionais das IES são complexos e deixando de considerar somente fatores internos, e considerando também a estrutura de normas, valores e leis estabelecidos na sociedade e nas demais organizações que compõem o mercado, formando assim sua institucionalização. Esta institucionalização, segundo Amaral Filho & Silva (2006) reflete a busca de conformidade das organizações às normas socialmente criadas e legitimadas. Adequando estruturas e práticas às exigências ambientais, o que possibilita a obtenção de visibilidade institucional e atração de consumidores por meio do domínio de informações. O que segundo Santos Netto (2005), transforma as informações em conhecimentos que são aplicados de forma organizada em prol de seus resultados e alcançam vantagens competitivas e lucros.

Diante do exposto, o comportamento do consumidor e suas pesquisas de satisfação, quando transportados para o meio acadêmico, precisam considerar a estrutura institucional e como os consumidores avaliam essa estrutura. Do outro lado a organização se beneficia do esforço conjunto dessas perspectivas, bem como de cada uma delas separadamente, em vários aspectos, alinhando estratégias e gerando satisfação, consumo e aprendizagem organizacional (CRUBELLATE *et al.* 2004). Portanto, esses estudos são cada vez mais frequentes nas IES por meio de avaliações institucionais.

2.2. Os Estudantes como Consumidores de Serviços e Produtos

O estudante é um consumidor diferenciado, pois, ao mesmo tempo em que consome um serviço, consome os produtos incluídos nesse serviço, como materiais didáticos, biblioteca e infraestrutura. Desta forma, Paiva (2012) salienta que no ambiente educacional existe um duplo comportamento do consumidor; um deles é quando o estudante tem suas vontades e desejos atendidos sem prejuízo de sua aprendizagem em um curso consumindo um serviço básico de educação; o outro comportamento ocorre quando o estudante usufrui de biblioteca, secretaria, infraestrutura, consumindo um serviço suplementar da educação.

As pesquisas que evidenciam os estudantes como consumidores ativos são recentes, principalmente no Brasil, onde as desigualdades sociais fazem com que apenas um contingente populacional (por diversos fatores) alcance os bancos universitários. Desta forma, as instituições EaD surgiram diante de uma necessidade crescente de qualificação trabalhadora, que muitas vezes ficava fora das universidades em virtude de uma extensa escala laboral e baixo poder aquisitivo. Segundo o MEC (2017) considera-se educação a distância a modalidade educacional na qual a mediação, didático pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, e atividades educativas por profissionais da educação que estejam em lugares e tempos diversos.

Em virtude dessas mudanças e das garantias governamentais, estas universidades sentiram a necessidade de institucionalizarem seus processos e manterem seus alunos frente a um mercado concorrencial acirrado que despertou nos estudantes um olhar crítico e exigente. Caravantes *et al.* (2005), apontam como grande desafio dessas organizações o reconhecimento de que são instituições sociais, cabendo aos seus gestores lidarem com o conflito entre a lógica da eficiência, exigida por metas e competitividade acirrada, e a lógica dos sentimentos. Silva *et al.* (1999), já discorriam sobre esta situação, onde as relações ocorrem as margens do convívio social, sendo necessário conhecer os estudantes por meio de outros mecanismos de interação, gerando um processo de mudança contínuo de transformação organizacional.

Conforme dados do Censo da Educação Superior, nos últimos 10 anos, o ensino a distância vem aumentando na educação superior, e esse número representa 50,7% da participação dos cursos de graduação (INEP, 2018). Um dado relevante do censo é o indicador de que a faixa etária dos alunos de cursos de ensino a distância é maior que a dos alunos de cursos presenciais. Enquanto em cursos presenciais a média de idade é de 26 anos, nos cursos a distância ela é de 33 anos. O percentual da população com ensino superior por faixa etária é de 16,3% até 34 anos e de 11,2% até 64 anos, deixando evidente que o ensino a distância tornou-se uma oportunidade mais relevante do que os cursos presenciais, para pessoas mais maduras (ROLIM; SCARAMUZZA, 2016).

Outro dado revelado pelo censo são os percentuais de participação dos sexos no ensino a distância (INEP, 2018). O sexo feminino mantém-se majoritário em três situações: ingressantes (55,4%), matrículas (57,2%) e concluintes (61,4%). As mulheres representam 11,7% dos estudantes do ensino superior, e os homens 10,9%. Indo ao encontro do que afirmaram Assumpção *et al.* (2018) que nos primeiros anos da modalidade a distância no ensino superior, a mesma voltou-se basicamente para a formação de profissionais ligados às áreas de educação, posto de trabalho ocupado predominantemente por mulheres.

Quanto à renda desses estudantes, o censo da Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), aponta que 34,5% dos alunos de cursos a distância possuem renda familiar entre dois e quatro salários mínimos, enquanto outros 30,1% possuem renda, de até dois salários mínimos (ABED, 2019). Desta forma, fica evidente o que foi apontado nos estudos de Paiva (2012) que o valor das mensalidades exerce forte influência sobre a escolha da modalidade de ensino, em virtude da renda dos estudantes.

Em suas considerações, Alves (2011) afirma que o ensino a distância é uma das modalidades educacionais mais democráticas, pois usa tecnologias em prol da conquista do conhecimento. Em suma, é capaz de atender um grande número de pessoas simultaneamente (MONTIEL *et al.* 2014). Dessa forma, como explicado por Hawkins *et al.* (2007), as ações institucionais devem ser voltadas para a identificação das necessidades que motivam os estudantes a consumir determinado produto/serviço buscando, ainda, identificar quais os benefícios percebidos nesse processo determinando a satisfação. Portanto, ao observar que o mercado das instituições EaD crescem acentuadamente no país, e a oferta por serviços e produtos tornam as universidades concorrentes entre si, de modo que a satisfação do estudante e consumidor tornou-se um assunto de interesse para a geração de lucro dessas instituições.

3. Metodologia

A pesquisa realizou-se por intermédio de uma abordagem descritiva, sustentada pelos dados obtidos em uma investigação qualitativa (bibliografia) e quantitativa (*survey*). Centrando-se em um estudo de campo, que segundo Gil (2008), procura o aprofundamento de uma realidade específica por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas.

As pesquisas descritivas são aquelas que possuem por objetivo desenvolver a pesquisa baseada em questionários, observação e levantamento de dados (RAMPAZZO, 2010). O viés qualitativo é defendido por Richardson (1989), como aquele que permite descrever problemas complexos, analisar a interação de variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

A coleta de dados deu-se a partir de uma pesquisa quantitativa. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Na pesquisa quantitativa, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal (MALHOTRA, 2011).

O recurso utilizado foi o levantamento, ou *survey*, no qual Malhotra (2011) ainda destaca que os *surveys* possuem rapidez de resposta, alta capacidade de atingir populações específicas e redução de custos quando comparados a entrevistas telefônicas, correios ou entrevistas pessoais. O questionário foi desenvolvido pelos autores (APÊNDICE) com base no referencial teórico previamente pesquisado e composto por questões fechadas do tipo Escala *Likert*¹.

¹ A Escala Likert foi desenvolvida por Rensis Likert (1932), especialmente para mensurar atitudes e comportamentos. A escala consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância (SILVA JR.; COSTA, 2014).

Antes da aplicação do questionário foi realizado um “teste piloto” com três estudantes pertencentes à mesma amostra da pesquisa. O objetivo do teste piloto visou avaliar aspectos funcionais, tais como pertinência, organização, clareza das questões, de modo a corrigir e melhorar eventuais problemas. Os participantes foram definidos por meio de amostra não probabilística por conveniência.

Após esta etapa, 218 questionários foram aplicados, sendo que 112 retornaram respondidos. Destes, 11 foram anulados por não estarem preenchidos corretamente, e 101 foram considerados válidos. O período de pesquisa foi de 06 de julho de 2019 a 23 de setembro de 2019. A tabulação dos dados coletados foi operacionalizada pelo *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)-V20.0*. Para fins de análise, os dados (respostas) foram submetidos aos seguintes procedimentos estatísticos: distribuição de frequência e média aritmética.

Uma vez recolhidos e analisados os dados obtidos seguiu-se o cruzamento destes a fim de se alcançarem os resultados e proporcionar aos estudantes da instituição características, quanto aos dados demográficos traçando um perfil para esses estudantes e o nível de satisfação de consumo dos mesmos em relação aos produtos e serviços do PAP e da IES.

4. A instituição de ensino a distância e o polo de apoio presencial

A instituição EaD privada, foi criada em 2012 a partir da fusão entre duas faculdades situadas no Estado do Paraná. A ideia do ensino EaD da instituição constitui-se de estúdios equipados com tecnologia digital, de modo que, os docentes ministram as aulas, posteriormente, uma equipe produz, edita e transmite estas aulas e conteúdo, para todo o país. Por fim, os alunos assistem às aulas em quaisquer uns dos mais de 800 polos de apoio presencial como se estivessem em uma sala de aula, mediados por um tutor que encaminha as dúvidas para o professor.

A IES possui autonomia do MEC para o lançamento de cursos e ampliação de atuação. Em 2017, o Decreto 9.057/2017 elencou mudanças na abertura de cursos superiores de graduação a distância, implementando alterações significativas, que incentivaram a criação de novas faculdades EaD (MEC, 2017). Entre as mudanças, o decreto atribui às IES a criação de polos sem a exigência de vistoria do MEC, o que torna os PAP descentralizados, com gestão própria e atuando por meio de parceiros. O sucesso financeiro desse tipo de negócio é consequência do número de alunos matriculados.

O PAP busca atingir um equilíbrio e entender os principais problemas encontrados nas instituições de ensino, como a evasão de alunos, a insatisfação acerca do ensino ofertado, a falta de comprometimento tanto dos professores quanto dos alunos.

A trajetória do PAP, na IES pesquisada, teve início no ano de 2015, e foi uma sugestão dos consultores comerciais da própria instituição. Desta forma o polo foi criado sujeito a pressões do ambiente técnico e institucional, mas precisou, também, se adequar às exigências sociais, como Silva *et al.* (1999), já havia salientado a respeito desses polos, havendo pouco ou nenhum estudo dos consumidores locais ou dos potenciais consumidores.

Sendo assim, o PAP, é a porta de entrada dos estudantes na instituição e quando os estudantes são analisados na perspectiva do comportamento de consumo pode-se afirmar que as etapas do modelo do processo decisório de compras são as mesmas, passando pelas etapas de reconhecimento, informações e avaliação das alternativas (ENGEL *et al.* 2013). Portanto, é somente a partir do conhecimento destes estudantes que a instituição consegue investir em apelos de Marketing para ampliação de seus negócios.

4.1. Os estudantes do polo de apoio presencial

As instituições de ensino superior são compreendidas como definidoras de visão de mundo, portanto, importantes influenciadoras do comportamento social (CRUBELLATE *et al.* 2004). Já as organizações constituem sistemas sociais com metas e procedimentos definidos, visando vantagens competitivas e lucro. Desta forma, pensar as IES como organizações que visam ao lucro não é uma realidade distante, permitindo a criação de mecanismos que permitam aos gestores prever situações, crises e oportunidades (QUINELLO, 2007).

Por sua vez, a IES, ao alcançar sua legitimidade organizacional e adotar práticas cada vez mais voltadas para o atendimento das pressões dos consumidores adquire uma capacidade. Esta capacidade ganha destaque quando a organização conhece seus consumidores, e os consumidores reconhecem os atributos de valor que estão adquirindo e ficam satisfeitos com eles. Para Oliver (1997), expectativas, necessidades, qualidade, iniquidade e arrependimento constituem padrões comparativos, que ajudam nessas práticas.

Portanto, para mensurar os estudantes, o grupo amostral foi entrevistado por meio de questionários impressos. A idade dos entrevistados ficou entre 30/49 anos, caracterizando uma amostra relativamente adulta. Em relação ao gênero, o sexo masculino representou 57,4%. Este dado diverge dos dados do Censo da Educação Superior que aponta a participação feminina como majoritária no ensino EaD (INEP, 2018). A renda dos alunos do PAP ficou caracterizada como até 3 salários mínimos, com 71,3% dos respondentes. Os dados referentes à caracterização da amostra estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1: Características da amostra.

| Faixa etária | Grupo amostral | Porcentagem |
|--------------------------|----------------|-------------|
| Abaixo de 18 anos | 1 | 1,0% |
| Entre 18 e 29 anos | 36 | 35,6% |
| Entre 30 e 49 anos | 60 | 59,4% |
| Entre 50 e 69 anos | 4 | 4,0% |
| Gênero | Grupo amostral | Porcentagem |
| Feminino | 43 | 42,6% |
| Masculino | 58 | 57,4% |
| Renda (salários-mínimos) | Grupo amostral | Porcentagem |
| Até 3 salários | 72 | 71,3% |
| Entre 4 e 6 salários | 23 | 22,8% |
| Entre 7 e 9 salários | 5 | 5,0% |
| Entre 10 e 15 salários | 1 | 1,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020).

O perfil demográfico dos estudantes demonstra que o PAP mantém como público predominante alunos do sexo masculino (57,4%), com renda caracterizada de até 3 salários-mínimos (71,3%). Uma mudança de estratégia seria a chave para o desempenho mais eficaz, na possibilidade de tornar o polo e a instituição atraentes para um público feminino, bem como para estudantes com uma renda superior. Evidenciando, a importância de desvelar o nível de satisfação dos estudantes devidamente matriculados no PAP.

4.2. Os níveis de satisfação dos estudantes do PAP

Como afirma Teixeira (2010) muito se tem discutido a respeito destas questões nas universidades, nas empresas, nos meios de comunicação social e nas redes de amigos “a preocupação com o consumo e a constatação de que existe um consumidor em cada um de nós”. Por essa razão, o estudante é um consumidor, impactado pelos mesmos fatores motivacionais que norteiam o consumo e sujeitos a satisfação ou insatisfação pós-consumo. A insatisfação, por sua vez, não corresponde necessariamente a uma relação objetiva de fatos; ela é usualmente um sintoma, manifestando uma perturbação na posição de *status* do insatisfeito, portanto, poder mensurá-la através de dados é uma busca para atenuar essa condição (CARAVANTES *et al.* 2005).

Diante destes conceitos, as questões do questionário foram estruturadas em cinco partes, e divididas em grupos. Desta forma, os estudantes foram questionados sobre sua satisfação com a infraestrutura do PAP: quanto ao item ambiente, 51,49% dos estudantes declararam estarem satisfeitos com o PAP. Sobre a imagem da instituição de ensino, 45,54% dos estudantes afirmaram estar satisfeitos. Já as mesas, cadeiras e iluminação receberam 38,61% de repostas insatisfeitas. A Tabela 2 representa os números da pesquisa e seus percentuais.

Tabela 2: Satisfação dos estudantes quanto aos serviços prestados pelo PAP.

| Qual o seu nível de satisfação com a infraestrutura do PAP? | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Indiferente | Satisfeito | Muito satisfeito |
|---|--------------|------------------|-------------|------------|------------------|
| Ambiente | 0,99% | 3,96% | 11,88% | 51,49% | 31,68% |
| Imagem da IES | 0,99% | 1,98% | 7,92% | 45,54% | 43,56% |
| Biblioteca do PAP | 0,99% | 8,91% | 17,82% | 43,56% | 28,71% |
| Laboratório de informática | 2,97% | 3,96% | 22,77% | 42,57% | 27,72% |
| Mesas, cadeiras, iluminação | 38,61% | 14,85% | 13,86% | 4,95% | 27,72% |
| Internet | 1,98% | 5,94% | 15,84% | 49,50% | 26,73% |
| Média | 7,59% | 6,60% | 15,02% | 39,60% | 31,02% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020).

Todo consumidor adota uma personalidade distinta que sugestiona seu comportamento de compra, mas o ambiente exerce influência estimulando o consumidor. Neste item, as mesas, cadeiras e a iluminação aparecem como um ponto sensível para o PAP investigado.

No segundo conjunto de afirmativas, os estudantes foram questionados sobre seus níveis de satisfação em relação ao atendimento prestado pelo PAP. A pesquisa mostrou que 42,57% dos estudantes responderam estar pouco satisfeitos com o horário de atendimento. Já 65,35% dos estudantes responderam estarem muito satisfeitos com o atendimento da secretaria. Para 39,60% dos estudantes, existe satisfação com o atendimento via telefone. A Tabela 3 representa os dados em percentuais.

Tabela 3: Satisfação dos estudantes no atendimento prestado pelo PAP.

| Qual o seu nível de satisfação nos atendimentos prestados pelo PAP? | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Indiferente | Satisfeito | Muito satisfeito |
|---|--------------|------------------|-------------|------------|------------------|
| Horário de atendimento | 2,97% | 42,57% | 11,88% | 5,94% | 36,63% |
| Atendimento da secretaria | 1,98% | 1,98% | 2,97% | 27,72% | 65,35% |
| Atendimento do tutor | 2,97% | 2,97% | 8,91% | 35,64% | 49,50% |
| Atendimento do tutor on-line | 0,99% | 2,97% | 19,80% | 39,60% | 36,63% |
| Atendimento por telefone | 0,99% | 0,99% | 26,73% | 39,60% | 31,68% |
| Média | 1,98% | 10,30% | 14,06% | 29,70% | 43,96% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020)

Mesmo não havendo alterações significativas nas médias totais, apontando que os estudantes estão satisfeitos, é preciso discorrer sobre a pouca satisfação dos estudantes quanto ao horário de atendimento do PAP. Desde o início de sua trajetória o PAP adotou diversos horários, neste caso, a troca de horários constantes esteja como um dos fatores da insatisfação, demonstrando que os procedimentos definidos como práticas e regras aceitas pelo contexto organizacional, não estão alinhados com a satisfação dos estudantes (QUINELLO, 2007).

O terceiro nível de satisfação analisado discorreu sobre a organização geral do PAP. Quando responderam ao rótulo limpeza e organização, 56,44% dos estudantes pontuaram estarem muito satisfeitos. Quanto às condições de pagamento, 56,44% também responderam estarem muito satisfeitos. No item comunicação, 51,49% responderam muito satisfeitos. A Tabela 4 representa os dados em percentuais.

Tabela 4: Satisfação dos estudantes com a organização geral do PAP.

| Qual o seu nível de satisfação com a organização geral do PAP? | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Indiferente | Satisfeito | Muito satisfeito |
|--|--------------|------------------|-------------|------------|------------------|
| Limpeza e organização | 0,99% | 0,00% | 3,96% | 38,61% | 56,44% |
| Condições de pagamento | 0,00% | 0,00% | 5,94% | 37,62% | 56,44% |
| Entrega de documentos | 0,99% | 2,97% | 9,90% | 42,57% | 43,56% |
| Entrega de material didático | 37,62% | 5,94% | 9,90% | 3,96% | 42,57% |
| Comunicação (polo e aluno) | 0,00% | 6,93% | 5,94% | 35,64% | 51,49% |
| Média | 7,92% | 3,17% | 7,13% | 31,68% | 50,10% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020)

A análise demonstra a insatisfação com a entrega do material didático no PAP. Segundo os dados da pesquisa os estudantes comparecem pouco ao polo, optando por assistirem as aulas em casa, retirando

suas dúvidas de forma *on-line*. Outro item da análise acarreta a satisfação com a forma de pagamento, corroborando com a afirmação de que o principal motivo que leva o consumidor a continuar cliente de uma empresa é o preço baixo dos produtos. Todos estes itens merecem um olhar crítico, sendo fator decisivo na efetivação de novas matrículas (ALVES, 2011).

O quinto item de análise, questionou os estudantes sobre o nível de satisfação com a IES. Quanto ao conteúdo das disciplinas, 51,49% dos estudantes responderam que estavam satisfeitos. Ao se depararem com a afirmativa sobre a quantidade de disciplinas cursadas simultaneamente, 45,54% dos estudantes responderam que estavam satisfeitos. Prazo de entrega das atividades, 49,50% dos estudantes se demonstra muito satisfeitos com a IES. A Tabela 5 representa os dados em percentuais.

Tabela 5: Satisfação dos estudantes com a IES

| Qual o seu nível de satisfação com o planejamento pedagógico da IES? | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Indiferente | Satisfeito | Muito satisfeito |
|--|--------------|------------------|-------------|------------|------------------|
| Conteúdo das disciplinas | 0,00% | 2,97% | 7,92% | 51,49% | 37,62% |
| Quantidade de disciplinas cursadas simultaneamente | 39,60% | 2,97% | 10,89% | 45,54% | 0,99% |
| Material didático | 0,99% | 10,89% | 9,90% | 38,61% | 39,60% |
| CrITÉrios de avaliação | 0,99% | 1,98% | 4,95% | 52,48% | 39,60% |
| Prazo de entrega das atividades | 0,99% | 0,99% | 6,93% | 41,58% | 49,50% |
| Média | 8,51% | 3,96% | 8,12% | 45,94% | 33,46% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020)

Os estudantes da modalidade EaD não estão isolados no PAP; eles possuem uma conexão com a universidade. Esta relação necessita de motivação por meio de disciplinas atraentes, conteúdos de fácil compreensão, material didático coerente, critérios de avaliação claros e prazos que condizem com a realidade. Portanto, a satisfação pode resultar em balizadores para o PAP e os gestores que estão conduzindo este modelo institucional, porém, pressupõe-se que organizações estruturalmente bem-sucedidas configuraram-se de acordo com as pressões ambientais originárias de outras organizações inseridas em seu ambiente (SILVA *et al.* 1999); falta aos gestores esse olhar sobre o polo pesquisado, que aponta para a insatisfação dos estudantes quanto ao número de disciplinas cursadas simultaneamente.

O último item analisado foi o nível de satisfação dos estudantes quanto ao tempo de espera nas repostas de suas solicitações ao PAP. Quanto ao tempo de espera para a apresentação de trabalhos, 52,48% dos estudantes responderam que estavam insatisfeitos. Em relação ao tempo de resposta da secretaria, 46,53% dos estudantes responderam muito satisfeitos. Quanto ao item tempo de espera para realizar as provas

presenciais, 50,50% dos alunos responderam insatisfeitos. A Tabela 6 representa os dados amostrais.

Tabela 6: Satisfação dos estudantes com o PAP em relação ao tempo de espera.

| Qual seu nível de satisfação com o PAP no que se refere ao tempo de espera? | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Indiferente | Satisfeito | Muito satisfeito |
|---|--------------|------------------|-------------|------------|------------------|
| Tempo de espera para apresentações de trabalhos | 52,48% | 2,97% | 11,88% | 30,69% | 1,98% |
| Tempo de resposta da secretaria | 0,99% | 0,99% | 9,90% | 41,58% | 46,53% |
| Tempo de resposta dos tutores presenciais | 1,98% | 3,96% | 9,90% | 44,55% | 39,60% |
| Agendamento das provas presenciais no polo | 2,97% | 2,97% | 7,92% | 34,65% | 51,49% |
| Tempo de espera para realizar as provas presenciais | 3,96% | 50,50% | 7,92% | 36,63% | 0,99% |
| Média | 12,48% | 12,28% | 9,50% | 37,62% | 28,12% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020)

Neste conjunto de afirmativas os estudantes demonstraram insatisfação em dois itens: tempo de espera para apresentação de trabalhos, e tempo de espera para realizar as provas presenciais. Sabemos que o tempo disponível e até mesmo a falta de convívio social são traços de uma nova cultura. Engel et al. (2013) salientam que a cultura tem sido definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para membros de uma sociedade. A insatisfação dos estudantes está relacionada ao fato de os alunos irem pouco ao PAP, evidenciando que quando eles necessitam ir por exigências da instituição, a insatisfação se faz presente.

Portanto, em termos gerais, quanto à amostra analisada, 36,91% dos estudantes estão satisfeitos com o PAP e a IES, enquanto o percentual de 37,33% está muito satisfeito. No extremo, estão insatisfeitos 7,70% da amostra analisada. A decisão de assumir um compromisso e um investimento de tempo e dinheiro em troca de uma perspectiva de futuro não é uma decisão fácil por parte dos estudantes, principalmente diante de tantas opções em termos de cursos, instituições de ensino e modalidades de estudo. Desta forma, as IES necessitam alinhar suas estratégias institucionais às expectativas de seus consumidores, tornando as pesquisas de satisfação rotineiras e institucionalizadas. Nesse sentido, as pesquisas de satisfação aplicadas de forma mais frequente são recomendadas. Por outro lado, o PAP, por meio de seus gestores, deve entender a relevância das informações colhidas e ajustar as suas estratégias e dinâmicas de operacionalização às demandas do seu público consumidor.

5. Considerações Finais

O presente artigo procurou analisar o perfil dos estudantes de um polo de apoio presencial de uma instituição de ensino na modalidade a distância, quanto à sua idade, sexo e renda. Buscou também identificar os níveis de satisfação dos estudantes em relação ao polo e à instituição de ensino. Seu objetivo principal consistiu em realizar uma pesquisa investigando estes estudantes a luz do comportamento do consumidor e seus consequentes reflexos na gestão de um PAP. Compreender os consumidores nem sempre é tarefa fácil, exigindo estudos aprofundados sobre seu comportamento. É neste cenário que as

instituições de ensino necessitam entender a forma como os estudantes pensam, agem e sentem, para, então, atender as necessidades de cada indivíduo, pontuando sua satisfação ou insatisfação.

O contexto em que a pesquisa foi realizada deu-se em virtude do grande crescimento do EaD e a necessidade de analisar esse fenômeno pela ótica do consumo e o perfil desses consumidores, uma vez que o PAP pesquisado demonstra uma certa estagnação no número de matrículas de novos alunos. Levando-se em consideração esses preceitos, a análise do perfil demográfico demonstrou que o polo de apoio presencial é constituído por estudantes com idade entre 30 e 49 anos, do gênero masculino, solteiros, funcionários de empresa privada com renda de até três salários mínimos. A maioria das respostas sobre seus níveis de satisfação mostrou que os estudantes estão satisfeitos com os produtos e serviços do PAP e da IES. Os itens em que os estudantes expressaram estarem muito satisfeitos foram: atendimento da secretaria; limpeza e organização; agendamento das provas presenciais no polo; prazo de entrega das atividades, e imagem da instituição de ensino. O que confirma também em outros estudos realizados, nesse campo de investigação, que os consumidores avaliam como preponderante a maneira como são atendidos pelos funcionários da instituição, bem como a organização do ambiente.

Por outro lado, os itens que os estudantes demonstraram insatisfação foram os seguintes: tempo de espera para apresentação de trabalhos; mesas, cadeiras e iluminação; entrega de material didático; horário de atendimento, e o número de disciplinas cursadas simultaneamente. Novamente, o destaque para a insatisfação demonstrou o tempo de espera desses estudantes no PAP, o que corrobora com a pesquisa de que as mudanças sociais decorrentes da industrialização e do mercado de trabalho formaram consumidores cada vez mais exigentes em relação de como e onde gastam seu tempo e dinheiro. Outro item que chama atenção é a insatisfação com o mobiliário do PAP (mesas, cadeiras e iluminação), demonstrando que instalações mais confortáveis geram satisfação.

Os itens apontados como indiferentes na pesquisa merecem um olhar mais atento por parte da IES, uma vez que podem indicar que os gestores não percebem estas questões como oportunidades. No caso da pesquisa, os itens citados como indiferentes foram: atendimento via telefone; laboratório de informática; entrega de documentos; material didático oferecido e tempo de resposta da secretaria. Os itens contam com o atendimento de dois profissionais: auxiliar administrativo e técnico em informática. Em períodos de provas presenciais e apresentação de trabalhos no PAP, estes profissionais acumulam funções para atender a demanda, em virtude de os estudantes realizarem suas atividades no último prazo estabelecido pela instituição. Sendo assim, cabe aos gestores remanejar outros profissionais (tutores, por exemplo), a fim de prestar um suporte nos últimos dias de eventos, elevando a qualidade dos serviços prestados.

As limitações do estudo dizem respeito à amostra, limitada a um único polo de apoio presencial. Para uma análise comparativa, o ideal seria entrevistar os estudantes de outros polos, a fim de entender por que uma estratégia funciona em determinada localidade e em outra não. Assim, para pesquisas futuras, os autores sugerem que o mesmo questionário seja replicado nos demais PAP, de maneira a criar robustez nos resultados obtidos. Contudo, a maior contribuição deste trabalho está no aspecto gerencial, uma vez que o conhecimento das características dos estudantes é condição *sine qua non* para o desenvolvimento de estratégias mais alinhadas aos interesses e desejos do público consumidor. Nesse sentido, entende-se que o estudo realizado sobre o estudante matriculado no Polo de Apoio Presencial pode trazer subsídios importantes para o estabelecimento de ações estratégicas, visando à qualificação dos serviços prestados.

Referências

ABED - **Associação Brasileira de Educação a Distância**. Dados do Censo da Educação Superior a Distância 2018/2019. Disponível em: http://abed.org.br/arquivos/CENSO_DIGITAL_EAD_2018_PORTUGUES.pdf Acesso em 31 mar. 2020.

- ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância – RBAAD**. 2011. Disponível em: http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf. Acesso em: 12/05/2020.
- AMARAL FILHO, R. G.; SILVA, C. L. Estratégia e estrutura institucional: uma proposta discursiva de integração. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXX, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- ASSUMPÇÃO, G. S. *et al.* Análise do perfil dos alunos do primeiro curso de EAD em engenharia de produção em instituições de ensino superior pública. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 18(2), p. 404-423, 2018.
- BALTAS, G. *et al.* *The role of customer factors in multiple stores patronage: a cost-benefit approach*. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 1, p. 37-50, 2010.
- BARBOZA, S. I. S. *et al.* Uma análise dos condicionantes da satisfação, da dedicação e do desempenho de estudantes de cursos de Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 14, n. 2, p. 323-349, Rio de Janeiro, 2014.
- BARDAGI, M. P.; HUTZ, C. S. Mercado de trabalho, desempenho acadêmico e o impacto sobre a satisfação universitária. **Revista de Ciências Humanas**, v. 46, n. 1, p. 183-198, Florianópolis, 2012.
- BARRETO, C. E. F.; MACHADO, R. Estratégias de Marketing e valor ao consumidor. **Revista Administração e Dialógo**, v. 1, p. 157-167, São Paulo, 1998.
- BRADLEY, T. **Gerenciando o valor do cliente**. Pioneira. São Paulo, 1994.
- CARAVANTES, G. R. *et al.* **Administração Teorias e Processos**. São Paulo: Pearson, 2005.
- CARVALHO, C. A. P. *et al.* Contribuição da perspectiva institucional para análise das organizações. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. XXII, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...**Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- CERETTA, S. B. N.; FROEMMING, L. M. S. *City Marketing: key dimensions of a good living city*. **Revista Produção e Desenvolvimento**, v. 1, n. 3, p. 67-79, 2015.
- CERIBELLI, H. B.; MERLO, E. M. Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. **Revista Gestão. Org.** v. 12 (2), p. 147-152, Pernambuco, 2014.
- CRUBELLATE, J. M. *et al.* A questão institucional e suas implicações para o pensamento estratégico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, Edição Especial, p. 35-60, Curitiba, 2004.
- ENGEL, J. F. *et al.* Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- FATIMA, J. K.; RAZZAQUE, M. A. *Service quality and satisfaction in the banking sector*. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 31, n. 4, p. 367-379, 2014.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAWKINS, D. I. *et al.* **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**. Dados do Censo da Educação Superior. Brasília, 2018. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/ censo_superior/documentos/2019/censo_da_educacao_superior_2018-notas_estatisticas.pdf
- LEMOS, S.; PEDRO, N. Expectativas e satisfação dos estudantes em curso em e-learning no ensino pós-graduado. **ETD**, v. 5, n. 1, p. 107-126, Campinas, 2013.

- LIMA FILHO, D. O. *et al.* Expectativas versus satisfação dos consumidores da rede hoteleira de Campo Grande – MS. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 1, Mato Grosso do Sul, 2012.
- MALHORTA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MEC. **Ministério da Educação**. Decreto nº 9.057/2017, de 25 de maio de 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2017/decreto/d9057.htm. Acesso em 30 abr. 2020.
- MONTIEL, J. M. *et al.* Considerações a respeito do autogerenciamento da aprendizagem em estudantes de educação a distância. **Psicologia em Revista**, v. 21(3). p. 1-8, 2015.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction – a behavioral perspective on consumer**. Vanderbilt University/McGraw – Hill, 1997.
- PAIVA, R. **Gestão de marketing educacional**. IESDE Brasil. Curitiba, 2012.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pósgraduação**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e pesquisa. 2. ed. São Paulo: **Atlas**, 1989.
- ROAZZI, A.; DE SOUZA, B.C. Repensando a inteligência. **Revista Paidéia**, v. 12 (23). p. 31-55, 2002.
- QUINELLO, R. **A teoria institucional aplicada à administração**. São Paulo: Novatec, 2007.
- ROLIM, A. T.; SCARAMUZZA, B. C.; Aprendizagem significativa em ambientes virtuais de aprendizagem. **Revista do Programa de Pós-graduação em Educação – Mestrado – Universidade do Sul de Santa Catarina**, v. 10(especial), p. 182-195, 2016.
- SANTOS NETTO, J. P. **Institucionalização da gestão do conhecimento nas empresas: estudos de casos múltiplos**. 248f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade São Paulo, São Paulo, 2005.
- SCHULTZ, G. **Introdução à Gestão de Organizações**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016.
- SPRÉA, D. M. **Evolução histórica do Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro. Anais do Curso de Direito do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo, p. 110-128, 2007.
- SILVA, C. L. M. *et al.* **Mudança e estratégia nas organizações**: perspectivas cognitiva e institucional. São Paulo: Atlas, 1999.
- SILVA JR., S.D; COSTA, F.J Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de *Likert* e *Phrase Completion*. Anais...**XVII SemeAD – Seminário em Administração**, p. 1-16, São Paulo, 2014.
- TEIXEIRA, J. C. I.; **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão estratégica de vendas e negociação da Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 84-91, 1991.