

**UNIVERSIDADE ALTO VALE DO RIO DO PEIXE – UNIARP  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRÉ LUCAS BUENO**

**ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES SOBRE COMPONENTES  
CURRICULARES A DISTÂNCIA EM UMA UNIVERSIDADE**

**CAÇADOR  
2022**

**ANDRÉ LUCAS BUENO**

**ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES SOBRE COMPONENTES  
CURRICULARES A DISTÂNCIA EM UMA UNIVERSIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência para  
obtenção do título de bacharel, do Curso  
de Administração, da Universidade Alto  
Vale do Rio do Peixe – UNIARP

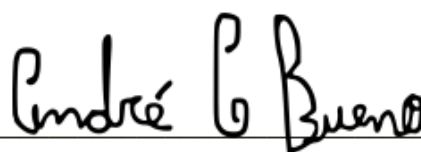
**Orientadora:** Me. Sandra Mara  
Bragagnolo

**CAÇADOR  
2022**

## TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP, a coordenação do Curso de Administração, a Banca Examinadora e minha orientadora de toda e qualquer responsabilidade acerca do mesmo.

Caçador, 06/12/2022

A handwritten signature in black ink, reading "André L Bueno". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath it.

ANDRÉ LUCAS BUENO

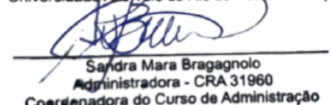
**ANDRÉ LUCAS BUENO**

**ANALISE DAS PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES SOBRE COMPONENTES CURRICULARES A DISTÂNCIA EM UMA UNIVERSIDADE**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, **aprova** este Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Administração da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe - UNIARP, como requisito final para obtenção do título de:

**Bacharel em Administração**

Universidade Alto Vale do Rio do Peixe - Uniarp



Sandra Mara Bragagnolo  
Administradora - CRA 31960  
Coordenadora do Curso de Administração

---

Prof. Me. Sandra Mara Bragagnolo  
Coordenadora do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Me. Sandra Mara Bragagnolo** - UNIARP  
(Presidente da Banca/Orientadora)

---

**Dra. Ivanete Schneider Hahn** - UNIARP  
(Membro da banca)

---

**Me. Emerson Cardoso Marques** - UNIARP  
(Membro da banca)

Caçador, SC, 06 de dezembro de 2022.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho não seria realizado sem a ajuda da minha família, que sempre me apoiou para realização do curso; e dos meus amigos, que também me ajudaram nesta jornada. Deixo um agradecimento especial a minha professora orientadora Sandra Mara Bragagnolo, que desde o primeiro semestre vem me ajudando com oportunidades e ensinamentos, eu sou muito grato pela oportunidade de realizar este trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho aborda as percepções que acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Uniarp têm sobre os componentes curriculares desenvolvidos a distância. O objetivo geral deste trabalho é avaliação das percepções dos acadêmicos sobre o Ambiente Virtual de Avaliação, tendo como objetivos específicos: a caracterização da instituição de em estudo, descrição do perfil dos respondentes, análise das percepções dos estudantes e elaboração de diagnóstico a partir das percepções dos estudantes. A pesquisa é do tipo qualitativa e quantitativa, com aplicação de questionário, tratando-se, portanto, de uma pesquisa de levantamento, caracterizando-se como do tipo descritiva e exploratória a partir de um estudo de caso. Os dados dessa pesquisa são primários, os resultados foram descritos em quadros e separados para depois serem feitas apresentação das percepções, foram feitos agrupamentos em áreas, sendo elas: Organização; Conteúdo disponibilizado para estudo; Considerações sobre os componentes escolhidos para serem a distância; Formas de Avaliação; Atuação dos professores; Postura dos acadêmicos; Condições físicas; Atuação do suporte; Aprendizagem, na verificação e análise dos resultados, foi verificado que o agrupamento organização onde foi o maior porcentual de indicadores positivos sendo que 76,45% das pessoas concordam ou tendem a concordar, algo preocupante foi o agrupamento postura dos acadêmicos sendo que 26,78% de pessoas tendem ou discordam totalmente sobre este agrupamento, o agrupamento atuação do suporte foi onde teve o maior porcentual de pessoas que ficaram que tenderam para indicadores neutros que foi 24,60%, a partir dos dados levantados foram feitas análises e diagnósticos para apresentação dos mesmos.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Educação a Distância – EaD. Pesquisa De Percepções.

## ABSTRACT

The present study approaches the perceptions that academics of the courses of Administration and Accounting Sciences of Uniarp have on the curricular components developed at a distance. The general objective of this work is to evaluate the perceptions of academics about the e - learnig Environment, having as specific objectives: the characterization of the institution under study, description of the profile of the respondents, analysis of students' perceptions and elaboration of a diagnosis from the perceptions of students. The research is qualitative and quantitative, with the application of a questionnaire, being, therefore, a survey research, characterized as a descriptive and exploratory type based on a case study. The data of this research are primary, the results were described in tables and separated for later presentation of the perceptions, groupings were made in areas, namely: Organization; Content made available for study. Considerations about the components chosen to be the distance; Evaluation Forms; Teachers' performance; Academic posture; Physical conditions; Support performance; Learning, in the verification and analysis of the results, it was found that the grouping organization where the highest percentage of positive indicators was, with 76.45% of people agreeing or tending to agree, something worrying was the grouping posture of academics, with 26.78 % of people tend or totally disagree about this grouping, the support performance group was where there was the highest percentage of people who stayed who tended to neutral indicators, which was 24.60%, from the data collected, analyzes and diagnoses were made for presentation of the same.

**Keywords:** Marketing of Relationship. Distance Education – EaD. Perception Research.

## INDICE DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Formas de avaliação .....	40
<b>Figura 2</b> – Condições físicas .....	44
<b>Figura 3</b> – Condições físicas .....	45
<b>Figura 4</b> – Aprendizagem .....	46



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Organização da EaD .....	37
<b>Quadro 2</b> – Material disponibilizado para estudo.....	38
<b>Quadro 3</b> – Considerações sobre os componentes escolhidos para serem a distância .....	40
<b>Quadro 4</b> – Atuação dos professores .....	41
<b>Quadro 5</b> - Postura dos acadêmicos .....	42
<b>Quadro 6</b> – Atuação do Suporte .....	45

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Fases em que os estudantes estão matriculados .....	31
<b>Tabela 2</b> – Idade dos acadêmicos .....	36
<b>Tabela 3</b> – Gênero .....	36

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**AVA** – Ambiente Virtual de Avaliação

**CNE** – Comissão Nacional de Educação

**CS** – *Customer Success*

**DVDS** – *Digital Vídeo Disc*

**EAD** – Ensino à Distância

**FUNIARP** – Fundação Universidade Alto Vale do Rio Do Peixe

**IES** – Instituições de Ensino Superior

**ISO** – *International Organization for Standardization*

**MEC** – Ministério da Educação

**PPC** – Proposta Pedagógica Curricular

**SENAC** – Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio

**TDIC** – Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

**TI** – Tecnologia da Informação

**UNIARP** – Universidade Alto Vale do Rio do Peixe

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
1.1 MARKETING .....	15
<b>1.1.1 Marketing de Relacionamento</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1.2 Pesquisa de Satisfação</b> .....	<b>20</b>
1.2 EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA - EAD.....	22
<b>1.2.1 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)</b> .....	<b>26</b>
<b>2 DELIMITAÇÕES METODOLÓGICAS</b> .....	<b>29</b>
2.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	29
2.2 TIPO DE PESQUISA .....	30
2.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	30
2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DOS DADOS .....	31
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>33</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO EM ESTUDO E DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE OFERTA DOS COMPONENTES CURRICULARES A DISTÂNCIA	33
3.2 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES E ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE OS COMPONENTES CURRICULARES A DISTÂNCIA .....	35
3.3 DIAGNÓSTICO A PARTIR DAS PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES.....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>58</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA</b> .....	<b>59</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>60</b>

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da industrialização e, como consequência das mudanças que isso gerou no mercado e na sociedade, houve aumento da concorrência entre as empresas, o que gerou o nascimento do marketing (CARDOSO; SILVA, 2020).

Os profissionais do marketing têm a função de fazer mudanças no paradigma socioeconômico do mercado-alvo, transmitindo mensagens antecipadas, pessoais, relevantes e eficazes para as pessoas. Os profissionais de marketing não usam os consumidores para resolver os problemas de uma empresa, eles usam o marketing para resolver os problemas de outras pessoas. Eles têm empatia para saber que aqueles a quem procuram servir não querem, não acreditam e não se importam com o mesmo que eles (GODIN, 2019).

O surgimento das mídias sociais transformou muito as dinâmicas dos relacionamentos entre empresas e clientes. Estas organizações utilizam da tecnologia para parametrizar e recolher dados para desenvolver métodos de ação mais eficientes para a demanda de como os clientes e as organizações se relacionam na era digital e para o impacto dessa nova era (CARDOSO; SILVA, 2020).

A modalidade de ensino não presencial é definida como Ensino a Distância – EaD, modalidade que se beneficia do uso das ferramentas da TDIC (Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação). Essas ferramentas têm como objetivo a troca de informações entre partes e compartilhamento das mesmas para com isso atingir um objetivo, por utilizar da TDIC, como base para o desenvolvimento educacional (MORAES; ARAÚJO, 2021).

A história do EaD começa no início dos anos 1900 no Brasil. Especificamente na cidade do Rio de Janeiro, haviam propagandas em jornais que vendiam cursos à distância por intermédio do correio, definindo assim o ensino EaD, que é algo tradicional e que evolui com as décadas (RIBEIRO; SILVA, 2020).

A modalidade a distância torna os acadêmicos mais autônomos, a aprendizagem se torna compartilhada e a relação entre o aluno e o tutor é mais dinâmica, sendo que a proatividade do acadêmico é essencial para o desenvolvimento educacional (MORAES; ARAÚJO, 2021).

A Instituição onde será aplicada a presente pesquisa tem seu início na história da educação de ensino superior em Caçador em 1971, com o surgimento da Fundação Universidade Alto Vale do Rio Do Peixe - FUNIARP, sua missão desde o início é promover o desenvolvimento da região através do ensino (UNIARP, 2018).

Em 15 dezembro de 2009, através de decisão composta em Assembleia Geral, decidiu-se que, a partir dessa data, a Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe em sua sigla de abreviação, a Uniarp, tem como seu órgão gestor a FUNIARP (UNIARP, 2018).

Diante dessa realidade, a pergunta problema que norteia esse trabalho de conclusão de curso está voltada a quais as percepções de estudantes de Administração e Ciências Contábeis da modalidade de educação presencial sobre componentes curriculares desenvolvidos a distância na Uniarp?

Atender com qualidade os clientes significa superar expectativas, estreitar relacionamentos, fidelizar e torná-los promotores de um produto ou serviço. É através desta fidelização que é possível formar um porta-voz, uma ferramenta de publicidade de baixo custo e muito eficaz, atraindo novos stakeholders e divulgando a boa imagem da marca (MORAIS, 2020).

Assim, essa pesquisa tem por objetivo geral: analisar as percepções de estudantes de Administração e Ciências Contábeis da modalidade de educação presencial sobre os componentes curriculares desenvolvidos a distância na Uniarp. Para o alcance desse objetivo, destacam-se os seguintes objetivos específicos: a) Caracterizar a instituição em estudo e o processo de oferta dos componentes curriculares a distância na Uniarp; b) Descrever o perfil dos respondentes e analisar as percepções sobre os componentes curriculares a distância; c) Elaborar diagnóstico a partir das percepções dos estudantes.

### 3 1 REVISÃO TEÓRICA

#### 1.1 MARKETING

Com o avanço da industrialização e, como consequência das mudanças que isso gerou no mercado e na sociedade, houve aumento da concorrência, o que gerou o nascimento no marketing (CARDOSO; SILVA, 2020).

O marketing, durante as décadas, transformou-se e as mudanças são descritas como fases: na fase 1.0 (início do século XX), o foco era melhoria contínua dos produtos e a tentativa inicial de criar o conceito de conhecimento da marca. No marketing 2.0, era atingir o público consumidor dentro de determinado ramo de produto ou serviço. Nesta fase, as organizações tinham em mente o conceito errôneo de que as pessoas eram reféns das ações de propaganda das mesmas (ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021).

No marketing 3.0, houve uma revolução total nos conceitos. Nesta fase, as organizações começaram a atender aquilo que é verdadeiramente importante, que são os consumidores. Começou a partir desta fase, o processo de customização dos produtos para o público consumidor. O fator principal para essa mudança acontecer foi o aumento da renda salarial dos Estados Unidos da América e Europa ocidental. Assim sendo, o público consumidor exigia mais características e funcionalidades dos produtos (ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021).

No Marketing 4.0, o relacionamento de venda entre o consumidor e a empresa não é mais vertical (relação direta entre empresa e cliente), mas sim horizontal (entre pessoa para pessoa). Com as tecnologias existentes neste âmbito, os relacionamentos se tornam mais colaborativos (BAPTISTA; SILVA, 2020).

O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamado de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA (Inteligência Artificial), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e *blockchain*. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021).

A facilidade de comparar no modo virtual, on-line, bem como a capacidade de monitorar negócios individuais, empoderou os consumidores atuais, que se tornaram

mais informados. Tornaram-se protagonistas das estratégias de marketing devido à transparência para os mercados digitais (REIS, 2021).

Analisando e considerando outros aspectos, não existe vida sem a troca com outras pessoas ou com o ambiente em que se vive. Dessa maneira, há sempre a necessidade de comunicação e interação para experimentar o sentimento de completude. A base da vida é a troca: de produtos, de serviços, de roupas, de bens, de amor, de lugares, de cabelo, de casas, de amizades, de carreiras, etc. Esse processo acontece desde que pelo menos uma parte tenha algo e identifique o valor da troca em si. A praticidade é importante porque leva à decisão e as decisões determinam a troca e, portanto, o consumo (PEIXOTO, 2020).

O marketing é um ato generoso para apoiar as pessoas a conseguirem resolver seus problemas. Significa uma mudança da cultura para melhor, sem estardalhaço, pressão ou coerção. A televisão e o rádio foram desenvolvidos perante a ideia de transmitir ao público anúncios publicitários, mas, ao contrário de outros meios, a internet não foi desenvolvida para conter interrupções e atingir a massa. A internet é o primeiro meio de massa que não foi desenvolvido para agradar o setor de marketing (GODIN, 2019).

Em busca de novas ferramentas de marketing, as organizações vêm se moldando e dando lugar às novas tecnologias baseadas na Internet, como as redes sociais, considerando sua disseminação. É claro que estes já não são apenas meios de comunicação, mas tornam-se uma ferramenta cada vez mais importante (CASTRO; ARAUJO; CARVALHO, 2020).

Os profissionais do marketing têm a função de fazer as mudanças no paradigma socioeconômico acontecer no mercado-alvo, transmitindo mensagens antecipadas, pessoais, relevantes e eficazes. Os profissionais de marketing têm empatia para saber que aqueles a quem procuram servir não querem, não acreditam e não se importam com o mesmo que eles (GODIN, 2019).

As estratégias principais do marketing tradicional eram, em suma, a instalação de propaganda impressas, outdoors, entre outros. A tática tinha como objetivo o bombardeio de mensagens em pontos estratégicos em uma localidade, como por exemplo, uma cidade, junto com os serviços de telemarketing e rádios, criavam uma sensação de inchaço e repetitividade, gerando, em determinadas situações, uma certa “raiva” entre os consumidores (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

Devido às mudanças na mentalidade do público, o marketing de conteúdo tem



sido visto como a nova publicidade. A distribuição de conteúdo valioso requer a compreensão dos requisitos e a criação de interações relevantes. Portanto, haverá uma grande chance de sucesso nos canais digitais de escolha, incluindo as redes sociais (BAPTISTA; SILVA, 2020).

Uma rede social é uma estrutura na qual as pessoas estão conectadas umas às outras por meio de interesses comuns ou determinados *links*, um espaço relacional e os participantes precisam estar conectados à Internet para acessar (BAPTISTA; SILVA, 2020).

Mídia social é um ambiente na web para compartilhamento de informações e relacionamentos, como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *YouTube*, *Blogs*, *LinkedIn*, etc. A divulgação de conteúdos de forma participativa e descentralizada é incentivada (BAPTISTA; SILVA, 2020).

O marketing digital distribui informações e publicidade para o público com linguagem facilitada. Um exemplo é a rede social *Instagram*, que tem como objetivo que as pessoas se comuniquem através de imagens, vídeos e mensagens, esta rede simplificou em muito a forma de se comunicar, pois a mensagem é passada de forma simples e direta. Um grande destaque desta rede são os *stories*, que são vídeos curtos ou imagens. Com essa estrutura definida, torna-se mais fácil para as empresas transmitirem suas ideias e produtos (COSTA; BRITO, 2020).

Segundo Baptista e Silva (2020), as ferramentas do *Instagram* são divididas em duas: *Feed*: Corresponde à página de atualização de postagem do usuário, semelhante à linha do tempo do *Facebook*. Possui *Ad-Rank*, um algoritmo que prioriza as preferências do usuário, acompanha todos os interesses com base no perfil, curtidas e o que mais chama a atenção, e seleciona, na linha do tempo, conteúdos como os quais o usuário está mais satisfeito.

Os *stories* surgiram em 2016, permitindo aos usuários postar fotos e vídeos curtos de 10 segundos cada, disponíveis por 24 horas. Essa estratégia foi lançada para competir com o *Snapchat*; os *stories* têm alto poder de engajamento, porque aumentam o reconhecimento da marca e a identificação pessoal com os seguidores, que estão sempre à espera de novidades (BAPTISTA; SILVA, 2020).

O surgimento das mídias sociais transformou muito as dinâmicas dos relacionamentos entre empresas e clientes. Estas organizações utilizam da tecnologia para parametrizar e recolher dados para desenvolver métodos de ação mais eficientes para a demanda de como os clientes e as organizações se relacionam na era digital

e para o impacto dessa nova era (CARDOSO; SILVA, 2020).

Os benefícios proporcionados pelo marketing digital são cada vez mais atrativos para as pequenas empresas, as vantagens são: rapidez, conforto e redução de custos. A maior capacidade de coleta de dados para atrair o público (ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021).

### **1.1.1 Marketing de Relacionamento**

A palavra cliente tem vários significados, o termo original seria uma pessoa que um advogado defende no sentido de defesa em uma ação. Com passar dos séculos, se tornou um indivíduo prestador de algum tipo de serviço em qualquer área. Na atualidade, a palavra cliente é também conhecida como comprador, pessoas físicas ou jurídicas que têm por finalidade adquirir algum tipo de bem (produtos/serviços) para determinado fim (lazer, trabalho, estudos etc.) (AMARAL; MAIO, 2020).

Os clientes fazem a roda da economia girar, todos os dias têm necessidades a serem atendidas, como transporte, alimentação, saneamento, entre outros. As empresas que atendem às necessidades destas pessoas podem agir de duas formas principais: vender algum tipo de produto ou prestar um serviço (AMARAL; MAIO, 2020).

Marketing de Relacionamento, em definição, é vender a ideia proposta de um produto através do relacionamento, tendo como objetivo definir soluções para atrair clientes em várias frentes. Com isso, conquistam-se os clientes com diferenciais. Devido à grande concorrência existente, esse tipo de estratégia está se tornando cada vez mais comum nas organizações (COSTA; BRITO, 2020).

Existem formas e soluções para desenvolvimento do marketing de relacionamento, com essas fórmulas e métodos, busca-se sistematizar e auxiliar as empresas na busca por fidelizar os clientes com seus produtos e serviços. Busca-se, nas relações, ganhos e trocas para e com os clientes (benefícios, promoções etc.). Esse tipo de estratégia é desenvolvido através de dados agrupados em sistemas (CARDOSO; SILVA, 2020).

O marketing de relacionamento gera ganho financeiro, devido aos aspectos de fidelização, que é gerada através da construção de um relacionamento sólido com o cliente. Com isso em mente, torna-se vital o desenvolvimento de estratégias que atendam às necessidades dos clientes para que, com isso, os resultados cheguem. Esse tipo de estratégia é algo recente nas organizações e vem mudando a maneira

de atender às demandas dos clientes (AMARAL; MAIO, 2020).

Antigamente se pensava que, para vender os produtos ou serviços, só era necessário desenvolver características, formato, modelos e variáveis dos produtos, como precificá-los, aplicar descontos, políticas de promoção e como distribuí-los, armazená-los, em quais pontos de venda estariam disponíveis e como se daria sua divulgação (SANTOS; DEL VECHIO, 2020).

Devido a mudanças de cenário, com a evolução tecnológica ocorrendo em todos setores da sociedade, crises, inflação entre outros aspectos, as organizações começaram a focar em um aspecto muito importante, mas que era visto como secundário, que são os desejos e as necessidades dos clientes (SANTOS; DEL VECHIO, 2020).

A era digital revolucionou os relacionamentos com os clientes e organizações, tornando muito mais fácil chegar ao cliente, assim, tornando mais eficaz o relacionamento, produzindo um ambiente benéfico tanto para o cliente como para a empresa. Essa relação supre as necessidades dos novos clientes na nova era, reduz custos e aumenta lucros, atendendo a necessidades dos clientes (CARDOSO; SILVA, 2020).

O comportamento dos clientes é muito influenciado pelas redes sociais, com isso, a forma como o produto é ofertado e também os comportamentos das empresas nas redes sociais influenciam na decisão de compra dos consumidores em geral. Tem-se o compartilhamento de informações entre as pessoas; e vender um produto não é apenas uma questão de análise da qualidade em si, mas uma questão de opinião, lado político, lado social, entre outros fatores. Por isso, fidelizar os clientes se torna cada vez mais importante, pois as pessoas querem consumir não apenas um produto ou serviço, mas também uma ideia (CARDOSO; SILVA, 2020).

O processo de fidelização é benéfico para ambas as partes. É bom para a empresa, que recebe a receita resultante das vendas de seus produtos ou serviços; e é bom para o cliente, que recebe o produto ou serviço de sua escolha. As duas partes se beneficiam mutuamente. Clientes mais fiéis não demonstram resistência devido a já estarem acostumados com o produto ou serviço oferecido pela empresa. Além disso, o custo da propaganda para os clientes fiéis é bem menor, por estarem familiarizados, então o objetivo, neste caso, é de oferecer condições especiais de compras para que o cliente fiel compre mais (LEITE et al., 2020).

Existem quatro formas de relacionamento com clientes que são:

- a) Tecnologia: existem softwares especializados que ajudam as empresas a entenderem melhor seus clientes e ajudam a gerenciar forças comerciais e fornecer uma visão completa do funil de vendas. Estes softwares geram um banco de dados para que as empresas possam segmentar os clientes e entender exatamente o que eles precisam. Ao descobrir suas necessidades, as empresas entregam o produto ou serviço perfeito ao cliente certo, na hora certa, pelo preço certo (AMARAL; MAIO, 2020).
- b) Marketing de Conteúdo: estratégia de relacionamento mais eficaz. Trata-se de criar conteúdo em blogs, sites e mídias sociais, nos quais os clientes estejam interessados e sejam úteis. Pode-se gerar links para material de aprofundamento (AMARAL; MAIO, 2020).
- c) Pesquisas: Muitos consideram as pesquisas caras e difíceis de realizar. Na verdade, essa é uma das estratégias de relacionamento com o cliente, são mais flexíveis para a coleta de dados do público-alvo. As pesquisas de satisfação do cliente são essenciais para uma estratégia de construção de relacionamento (AMARAL; MAIO, 2020).
- d) *Customer Success* (CS): é projetada para antecipar necessidades e fornece todo o possível para que o cliente perceba rapidamente os benefícios e o valor da solução que adquiriu. Ao contrário do atendimento tradicional, que é reativo, o sucesso do cliente é uma ação ativa de fidelização, que evita perdas, alcançando os clientes antes que sintam que precisam de ajuda (AMARAL; MAIO, 2020).

### 1.1.2 Pesquisa de Satisfação

Desde do início do século XX, diferentes tendências de pensamento surgiram na pesquisa em gestão, pois a dinâmica do fenômeno da globalização econômica exige que as organizações atualizem continuamente suas tecnologias e métodos de atuação para melhor se posicionarem competitivamente no mercado, campo do conhecimento, cujas manifestações inicialmente datam de séculos antes de Cristo, dentre as evoluções que marcaram o último século, destacam-se os seguintes pontos: perspectivas estruturais, humanísticas e integrativas (MALHOTRA, 2019).

O escopo da pesquisa de marketing é utilizado como ferramenta de tomada de decisão, o setor de marketing tem muitas oportunidades para profissionais, a definição do problema é o primeiro passo (MALHOTRA, 2019).

A pesquisa de marketing é usada para ajudar a identificar problemas que podem não aparecer na superfície, mas existem ou podem surgir no futuro. Exemplos de estudos de identificação de problemas incluem potencial de mercado, participação de mercado, imagem de marca ou empresa, características de mercado, análise de vendas, previsões de curto e longo prazo, previsões de longo prazo e tendências de negócios. Uma pesquisa com empresas que realizam pesquisas de marketing mostra que 97% delas pesquisam o potencial, a participação e as características do mercado; e cerca de 90% também estão usando outros tipos de pesquisa para identificar problemas (MALHOTRA, 2019).

Do ponto de vista conceitual e prático, é útil dividir a pesquisa de marketing em dois tipos principais: a pesquisa de descoberta e a de solução de problemas, que andam de mãos dadas, e um determinado projeto de pesquisa pode combinar os dois tipos de pesquisa (MALHOTRA, 2019).

A concepção da pesquisa de marketing em termos formais, segundo Malhotra (2019), envolve os seguintes termos: Definição das informações necessárias; Análise de dados secundários; Pesquisa qualitativa; Métodos de coleta de dados quantitativos (levantamento, observação e experimentação); Procedimentos de mensuração e escalonamento; Elaboração do questionário; Processo de amostragem e tamanho da amostra; Plano de análise dos dados.

Excelência, precisão, perfeição são conceitos cujos significados estão relacionados à qualidade, referindo-se ao atendimento ao público, correspondendo às expectativas de um bom tratamento, em que os clientes possam se sentir bem, satisfeitos, felizes consumidores de bens e serviços, seja na esfera pública ou privada. Os clientes exigentes estão cientes de suas expectativas e desejos, estão nas redes sociais, compartilham suas opiniões e, portanto, pode ser considerado o principal responsável pelo sucesso ou fracasso de qualquer organização (MORAIS, 2020).

Portanto, atender com qualidade os clientes significa superar expectativas, estreitar relacionamentos, fidelizar e torná-los promotores de um produto ou serviço. É através desta fidelização que é possível formar um porta-voz, uma ferramenta de publicidade de baixo custo e muito eficaz, atraindo novos stakeholders e divulgando a boa imagem da marca (MORAIS, 2020).

Portanto, conhecer o cliente e tratar seu problema como problema da organização contribuirá para sua satisfação. A busca pela satisfação do cliente é fundamental para o sucesso contínuo de uma organização. Portanto, a chave do

sucesso está no primeiro contato com o cliente, que ocorre pelo atendimento. A resolução de problemas torna-se mais fácil e graciosa quando os clientes percebem que a organização promove, inerentemente, um serviço de qualidade. Para este fim, um serviço compassivo e pessoal é fundamental para a satisfação do cliente (MORAIS, 2020).

As mudanças dos parâmetros globais transformaram as perspectivas econômicas e sociais das organizações. Diante dessa turbulência, formulou-se o objetivo de melhorar os indicadores de qualidade nas empresas de serviços. O produto de uma empresa e os fatores que o cercam afetam diretamente a qualidade do serviço prestado e, portanto, o desempenho geral da empresa e seu relacionamento com o consumidor final (DAMASCENO et al., 2021).

## 1.2 EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA - EAD

As tecnologias de informação e comunicação evoluíram em muito durante a década de 2010, com a grande evolução apresentada nas relações sociais, culturais e econômicas. No campo educacional não foi diferente, houve um grande avanço na integração das instituições de ensino com a população. Neste cenário, o compartilhamento de informações e dados de estudos, como por exemplo, artigos científicos tiveram alcances nunca vistos na história. Neste sentido, o ensino a distância teve um grande avanço, tornando-se cada vez mais a opção de escolha de pessoas que querem ingressar e concluir um curso em uma instituição de ensino superior. Houve também o surgimento do Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA como ferramenta de auxílio ao ensino em cursos presenciais em instituições de ensino superior (MORAES; ARAÚJO, 2021).

Segundo o Art. 1º do DECRETO Nº 9.057, DE 25 DE MAIO DE 2017 sobre o ensino EaD:

Para os fins deste Decreto, considera-se educação a distância a modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorra com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com pessoal qualificado, com políticas de acesso, com acompanhamento e avaliação compatíveis, entre outros, e desenvolva atividades educativas por estudantes e profissionais da educação que estejam em lugares e tempos diversos (BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2017, p. 1).

Sobre as atividades presenciais que utilizam metodologias em EaD em sua matriz de ensino os o Art. 4º e Art. 5º definem:

Art. 4º A oferta de carga horária a distância em cursos presenciais deverá incluir métodos e práticas de ensino-aprendizagem que incorporem o uso integrado de Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC para a realização dos objetivos pedagógicos, material didático específico bem como para a mediação de docentes, tutores e profissionais da educação com formação e qualificação em nível compatível com o previsto no PPC (Proposta Pedagógica Curricular) e no plano de ensino da disciplina. Parágrafo único. O PPC deverá detalhar a forma de integralização da carga horária das disciplinas ofertadas parcial ou integralmente a distância, e o plano de ensino da disciplina deverá descrever as atividades realizadas. Art. 5º A oferta de carga horária na modalidade de EaD em cursos presenciais deve ser amplamente informada aos estudantes matriculados no curso no período letivo anterior à sua oferta e divulgada nos processos seletivos, sendo identificados, de maneira objetiva, os conteúdos, as disciplinas, as metodologias e as formas de avaliação (BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2019, p. 131).

As atividades presenciais, como tutorias, avaliações, estágios, práticas profissionais e de laboratório e defesa de trabalhos, previstas nos projetos pedagógicos ou de desenvolvimento da instituição de ensino e do curso, serão realizadas na sede da instituição de ensino, nos polos de educação a distância ou em ambiente profissional, conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2017).

A modalidade de ensino não presencial é definida como Educação a Distância – EaD, uma modalidade que se beneficia do uso das ferramentas da Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação – TDIC, essas ferramentas têm como objetivo a troca de informações entre partes e compartilhamento das mesmas para, com isso, atingir um objetivo. Por utilizar da TDIC, como base para o desenvolvimento educacional, o termo EaD não é algo novo, mas algo que surgiu no início dos anos 1900 (MORAES; ARAÚJO, 2021).

As mudanças e as transformações tecnológicas modificaram a forma como “ensinar”, sendo assim, o termo Tecnologia da Informação (TI) vem cada vez mais ganhando destaque nas academias e em todo mundo. Com armazenamento de informações cada vez mais digitais, o acesso dos mesmos foi também para este viés, a forma de se comunicar também se modificou e o termo TIDC surgiu para explicar os relacionamentos entre as pessoas em um ambiente virtual (MOREIRA, 2021).

Além das competências acadêmicas, nessa modalidade de ensino, os alunos também, fundamentalmente, desenvolvem e/ou aprimoram a autonomia. Partindo desse pressuposto, os alunos da EaD têm a oportunidade de desenvolver conhecimento sobre suas características individuais de aprendizagem, pois desenvolvem a auto-observação e descobrem a melhor forma de produzir, qual é o potencial e a maneira de seu rendimento pessoal, habilidades, concepções e atitudes

que fazem parte de seu processo de estudo (MORAES; ARAÚJO, 2021).

Devido a mudanças ocorridas, o EaD vem se tornando uma ferramenta cada vez mais utilizada não apenas como ferramenta de ensino, como também de apoio a instituições, como por exemplo, bibliotecas virtuais, centros de arquivos científicos, palestras a distância e a disponibilização de materiais das aulas no AVA, no ensino EaD a proatividade do aluno é essencial para o sucesso do mesmo, porque a relação entre o aluno e conteúdo/professor ultrapassa o ouvir, ver e o escrever, habilidades como facilidade em mexer com tecnologias, autoestudo, disciplina e a capacidade trabalhar proativamente em resultados são essenciais para o sucesso na modalidade a distância (MORAES; ARAÚJO, 2021).

O perfil e as habilidades técnicas dos alunos também afetam os resultados de aprendizagem no ensino a distância, pois, por exemplo, alunos com menor conhecimento em informática tendem a ter maior dificuldade em manusear as ferramentas e interfaces do AVA. Com isso, seu aprendizado será prejudicado em relação aos que estão mais familiarizados com a ferramenta (MOREIRA, 2021).

No ensino a distância, os acadêmicos, além de desenvolverem competências do curso em si, também desenvolvem a prática da autonomia. Neste aspecto, a EaD oferece maior capacidade de desenvolver habilidades e também de desenvolver seu autoconhecimento. Com isso consegue-se conhecer melhor desenvolvendo suas habilidades e definir estratégias de aprendizado (MOREIRA, 2021).

A tecnologia da EaD é conhecida como ativa, significa a transferência da organização e a definição de metas para o aluno. O ensino pedagógico também se torna mais ativo devido a que necessita que o aluno esteja em sinergia para atingir o objetivo de aprendizagem, resultando na relação de negociação e colaboração para a realização de tarefas e opiniões sobre melhorias (MORAES; ARAÚJO, 2021).

Um dos principais aspectos do ensino a distância é a flexibilização de horários, devido a que quem organiza os horários é o acadêmico, utilizando aparelhos (comumente computadores), utilização de livros impressos, bibliotecas virtuais e acompanhamento do tutor on-line (MOREIRA, 2021).

Nesse modelo, não há contato direto entre alunos e professores como forma primária de instrução, mas uma ação conjunta apoiada por múltiplos recursos instrucionais e um sistema de organização e tutoria. Isso torna possível construir mecanismos de aprendizagem completamente independentes e flexíveis para os alunos. A EaD é um modelo com características específicas, que permite ao aluno



desenvolver seus conhecimentos por meio da utilização de recursos técnicos que podem ser criados no desenvolvimento de suas atividades. Na educação a distância, o uso da tecnologia ajuda a criar novas possibilidades de aprendizagem e aprendizado (MORAES; ARAÚJO, 2021).

Uma das principais e desafiadoras características que diferencia a educação presencial da EaD é a falta de aproximação entre professores e alunos, mas esta última permite a organização de grupos de estudos por professores/tutores em diversas atividades sugeridas (MOREIRA, 2021).

Nos encontros presenciais, o papel dos tutores e facilitadores é estimular esses momentos, considerar o perfil daqueles alunos que necessitam de aprendizagem interativa, para compreender o perfil dos alunos e, através dessa constatação, conhecer e apoiar os alunos, inclusive considerando aqueles que podem desistir por inseguranças do método e desafios apresentados (MOREIRA, 2021).

Segundo Ribeiro e Silva (2020), a história do ensino a distância é bem mais antiga, devido a que não significa apenas o ensino on-line, mas sim formas de ensino que são feitas a distância. No início dos anos 1900, já eram vistos os primeiros passos do ensino a distância no Brasil, especificamente na cidade do Rio de Janeiro, haviam propagandas em jornais que vendiam cursos por intermédio do correio, sendo assim o início do ensino a distância, definido como tradicional e que evolui com as décadas. Em 1906, ocorreu o que é chamada pedra fundadora, com a criação da escola internacional (RIBEIRO; SILVA, 2020).

Fato marcante foi a criação da Rádio Sociedade, em 1923, no Rio de Janeiro. O rádio foi a segunda forma de propagação do ensino a distância e tinha como objetivo promover o ensino para a população carente, criando vários programas que auxiliaram o desenvolvimento social. Em 1936, a Rádio Sociedade foi estatizada e movida para o Ministério de Educação, por causa das fortes pressões do governo da época (RIBEIRO; SILVA, 2020).

Assim, diversos programas de educação a distância foram se expandindo no Brasil, sendo que a maioria pertencia a instituições de ensino particulares. Essa expansão ocorreu principalmente por ter sido criada pelo governo federal, em 1937, o Serviço de Radiodifusão do Ministério da Educação (RIBEIRO; SILVA, 2020).

Um dado interessante na história de expansão da educação a distância no Brasil foi a adesão das Igrejas, como exemplo, se tem que, em 1943, a Escola Rádio postal, denominada A voz da Profecia, pertencente à Igreja Adventista, tinha por

objetivo educar na área religiosa através de cursos bíblicos (RIBEIRO; SILVA, 2020).

Outro marco importante nessa trajetória da EaD ocorre pouco depois de 1946, quando o recém-inaugurado Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, passou a ofertar cursos à distância através do programa chamado Universidade do Ar. Este serviço rapidamente foi se espalhando e, em quatro anos, já existia em mais de trezentos municípios brasileiros (RIBEIRO; SILVA, 2020).

Em 2019, foi realizada pesquisa com o governo brasileiro, em que aproximadamente 28,4% das matrículas em instituições de ensino superior foram feitas na modalidade a distância. O resultado em números é de 2.450.264 pessoas matriculadas no ano de 2019, comparando com o ano de 2000, o percentual de matrículas representava apenas 0,19%, segundo a pesquisa, houve uma espécie de explosão de matrículas entre os anos de 2001 a 2019 (MORAES; ARAÚJO, 2021).

### **1.2.1 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)**

A utilização das tecnologias cada vez se tornam mais comuns nas instituições de ensino, principalmente durante e pós-pandemia, essas instituições vêm utilizando o AVA como plataforma de apoio de aprendizagem para o desenvolvimento educacional. Os ambientes de aprendizagem surgiram como forma de apoio e desenvolvimento educacional através de uma ideia de autonomia maior para os acadêmicos (SILVA, 2021).

A Educação a Distância utiliza-se da internet como ferramenta principal, diante de suas características únicas, que são, por exemplo, flexibilidade de tempo, custo acessível, e acesso em qualquer lugar, professores e alunos cada vez mais utilizam a EaD (MEYER; MONT'AVERNE, 2021).

Simplificando, o AVA é uma plataforma de mídia digital amplamente empregada para auxiliar o ensino, vem se tornando mais comum a utilização, devido à alta procura de cursos na modalidade on-line. É definido como uma plataforma, em que o aluno interage com o professor, colegas de turma e com o conteúdo da disciplina de forma on-line (SILVA, 2021).

A principal característica do ambiente virtual é a integração de mais de um recurso linguístico, tais como: visão, som, linguagem, animação, pode-se dizer que é multimodal, integrando a nova interface de comunicação e linguagem. O AVA pode ser entendido como um espaço em que são coletados diversos recursos técnicos, voltados a viabilizar a educação a distância, o apoio à aprendizagem, o aprendizado,

refletindo o modelo educacional para o qual o ambiente se destina e como a educação a distância é alcançada (MEYER; MONT'AVERNE, 2021).

Novas ferramentas tecnológicas e suas difusões vêm sendo oportunidades para enriquecer a experiência de aprendizado para o professor, para mitigar as limitações que surgem no processo de construção de observações metodológicas inteligentes e significativas. A tecnologia não representa uma nova prática de ensino, nem pode ser usada como ilustração, na sala de aula, ela atua como mediação colaborativa, como âncora para aplicar o que está previsto no currículo escolar (SILVA, 2021).

O processo de aprendizagem e a qualidade do processo de ensino e aprendizagem no AVA dependem, em parte, das orientações e escolhas do professor e de como são utilizados os recursos e ferramentas disponíveis no ambiente. O acadêmico tem que se acostumar com as ferramentas (MEYER; MONT'AVERNE, 2021).

Os professores, ao se adaptarem ao AVA, verão novas formas de ensinar, podendo acessar e intermediar informações em recursos em diferentes locais, em centros de pesquisa, universidades, bibliotecas, etc., permitindo a colaboração com outras instituições, com a possibilidade de se comunicar com pessoas a qualquer momento. Alunos de uma mesma rede fazem conexões, beneficiando-se com a troca de informações e vivenciando encontros de networking, além de participação em seminários e apresentações (oral, slide show) para ampliar o conhecimento científico e cultural (SILVA, 2021).

O ambiente virtual permite ainda participar e desenvolver uma série de atividades de interesse docente, através da prática da comunicação científica, como a produção de textos em língua estrangeira, a coautoria e a publicação de resultados de investigação, o que contribuirá para uma formação avançada (SILVA, 2021).

Compreender e dispor de tempo para dominar as ferramentas técnicas, percebendo que elas colaboram, e não atrapalham, é essencial para uma exploração pedagógica ampla e específica na prática docente e para o interesse em fazer parte de um currículo de formação. É preciso preparar os alunos para focar no aprendizado e colaborar em seu desenvolvimento, resultando em aprendizado compartilhado, proporcionando a flexibilidade de estudar e compartilhar materiais. O acesso ao ambiente virtual é muito importante, pois é onde o conteúdo da disciplina é fornecido pelos professores para que os alunos possam explorar livros didáticos, literatura,

produção e interpretação de textos (SILVA, 2021).

O *Moodle* é um software livre, gratuito, com acesso ao código-fonte, permitindo modificações para atender necessidades específicas. Permite uso, cópia, modificação e redistribuição, podendo ser baixado, utilizado e/ou modificado, o que garante maior acessibilidade ao software. O sistema é conhecido pela sua adaptabilidade sem custos de aquisição ou licenciamento (MEYER; MONT'AVERNE, 2021).

No Brasil e no mundo, o número de usuários que utilizam o Moodle está crescendo a cada dia e fortalecendo sua comunidade. O sistema suporta mais de 75 idiomas. Os downloads e usuários cresceram nas áreas de humanidades, ciências e educação, e agora, em sua versão 3.8, possui mais de 104.000 sites cadastrados em 232 países (MEYER; MONT'AVERNE, 2021).

Os fóruns de discussão do AVA são comuns, pois permitem aos acadêmicos serem mais proativos. O método de participação principal é o uso da escrita, o que dificulta, em alguns casos, o entendimento do professor orientador em saber se o acadêmico está entendendo ou não o conteúdo (BURCI et al., 2020).

A educação a distância permite às instituições de ensino mais flexibilidade na escolha de recursos. O AVA tem sido utilizado por instituições de ensino em diferentes estágios e níveis para organizar cursos, disciplinas e interações com os alunos (BURCI et al., 2020).

A pandemia do novo coronavírus, causador da Covid-19, trouxe grandes mudanças na sociedade, sendo que governos impuseram restrições para o seu controle. Neste sentido, foi necessária uma reestruturação nas estruturas na sociedade. Na educação não foi diferente, foi necessária uma substituição do modelo tradicional de ensino (presencial) pelo ensino remoto, isso foi um grande marco para a sociedade, sendo um grande desafio utilizar o ensino remoto (BURCI et al., 2020).

## 4 DELIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

A escolha da pesquisa certa está relacionada à postura epistemológica e ontológica do pesquisador, a partir da questão de pesquisa e dos objetivos identificados no início da pesquisa, que possibilitarão ao pesquisador defender sua própria posição e ser capaz de compreender as posições de outros pesquisadores. Um aspecto extremamente importante é o diálogo que ocorre entre o campo de trabalho e seu acervo analítico (CESÁRIO; FLAUZINO; MEJIA, 2020).

### 2.1 NATUREZA DA PESQUISA

A natureza do presente trabalho de conclusão de curso é qualitativa e quantitativa.

O método qualitativo difere do método quantitativo não apenas por não utilizar ferramentas estatísticas, mas também pela forma como os dados são coletados e analisados. A primeira envolve analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece uma análise mais detalhada de pesquisas, hábitos, atitudes, tendências comportamentais e muito mais (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Embora forme uma base diferente de outros tipos de pesquisa, o primeiro passo na pesquisa qualitativa é ler e refletir sobre trabalhos selecionados que se relacionam com a teoria existente e os conhecimentos relevantes para os sujeitos da investigação. Os pesquisadores são livres para escolher os métodos e teorias que usam para realizar o trabalho. A escolha depende do tipo de investigação, refere-se às posições teóricas que devem ser explicadas (positivismo, estruturalismo, dialética, fenomenologia etc.), uma teoria é desenvolvida para explicar ou compreender um fenômeno, um processo ou um grupo de fenômenos (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Nos métodos quantitativos, os pesquisadores utilizam grandes amostras e informações numéricas, enquanto nos métodos qualitativos a amostra é reduzida, os dados são analisados quanto ao seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Para desenvolver e atingir os objetivos perseguidos pela pesquisa qualitativa, os pesquisadores se configuram em papéis essenciais. É ele que, ao fazer uma pergunta e se infiltrar em suposições sobre ela, entra em contato com o ambiente, objetos e assuntos a serem estudados para encontrar respostas e construir

conhecimento ( RODRIGUES; OLIVEIRA; SANTOS, 2021).

## 2.2 TIPO DE PESQUISA

Na elaboração deste trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva, exploratória caracterizando-se como estudo de caso.

Pesquisa descritiva projetada para responder a quaisquer perguntas ou preocupações, por exemplo, "O que é isso?" O objetivo principal é descrever características de uma determinada população ou fenômeno, ou, então, características da instituição relação entre variáveis (EVÊNCIO et al., 2019).

Na pesquisa exploratória, a coleta de dados inclui: levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas experientes relacionadas ao tema e estudos de caso, em que os pesquisadores raramente têm uma definição clara de quem ele está investigando (GIL, 2017).

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga fenômenos contemporâneos em seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos (HOLANDA; RIBEIRO; JESUS, 2019).

## 2.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O trabalho de pesquisa foi executado em uma instituição de ensino superior IES do meio-oeste catarinense, a Universidade Alto Vale do Rio do Peixe – Uniarp. O universo são:

- Curso de Administração, excluindo-se os estudantes de 1ª fase, 105 alunos;
- Curso de Ciências Contábeis, excluindo-se os alunos de 1ª e 2ª fases, 61 de estudantes matriculados em componentes ofertados na modalidade a distância.

Foram excluídos acadêmicos de primeira fase dos respectivos cursos devido a que os mesmos não concluíram um semestre utilizando o AVA, não tendo experiência mínima para registrar suas percepções.

Quanto à amostra, foram coletadas respostas de 122 estudantes, sendo 80 do curso de Administração e 42 do curso de Ciências Contábeis, entre os dias 27 de setembro e 11 de outubro de 2022. O questionário foi aplicado aos acadêmicos da 2ª, 4ª, 6ª e 8ª fases do curso de Administração; e 4ª, 6ª e 8ª fases de Ciências Contábeis, conforme Tabela 1.

**Tabela 1** – Fases em que os estudantes estão matriculados

Fase	Porcentagem
1ª fase	0%
2ª fase	26,2%
3ª fase	1,6%
4ª fase	22,1%
5ª fase	0%
6ª fase	21,3%
7ª fase	0,9%
8ª fase	27,9%
Total	100,0%

Fonte: O autor (2022)

## 2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta de dados quantitativos foi desenvolvido e aplicado de forma impressa um questionário para avaliar as percepções dos acadêmicos sobre os componentes desenvolvidos a distância na Instituição em estudo.

Os variados tipos de análises estatísticas podem permitir uma análise quantitativa de eventos, e as variadas características de uma população podem ser executadas de maneira mais simples através da intermediação da estatística descritiva, assim compreendendo técnicas e maneiras mais comuns, como a utilização de frequências e gráficos como os de pizza e barras, medidas de tendência central, contudo existem técnicas mais avançadas de estatísticas para pesquisas mais complexas, é normalmente utilizada a estatística inferencial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Os dados dessa pesquisa são primários, pois as informações foram coletadas e analisadas pelo autor desta monografia.

Para o alcance do primeiro objetivo específico dessa pesquisa, foi aplicada uma entrevista semiestruturada (Apêndice A), através de reunião em ambiente virtual, a qual tem caráter qualitativo.

Enquanto questionários apresentam questões fechadas, com respostas pré-determinadas, as entrevistas semiestruturadas ou abertas têm a peculiaridade de ser uma conversa baseada em um tópico focal que constitui um campo intersubjetivo. O entrevistador tem o papel de acolher e facilitar a narrativa do participante, por meio de perguntas, e até silêncios e gestos que, além de alinhar o tema da pesquisa com o conteúdo da narrativa, advêm daquilo que a própria narrativa desperta. Dessa forma, as entrevistas podem configurar-se como um espaço único de expressão, um campo intersubjetivo, entre pesquisador e participante, entre o que se diz e o que se ouve,

entre o que se revela e o que é velado entre entrevistador e o entrevistado (SIONEK; ASSIS; FREITAS, 2020).

Para o alcance do segundo e terceiro objetivos específicos, foi aplicado questionário impresso (Apêndice B), com 27 perguntas fechadas e uma aberta.

A parametrização para a pesquisa é a Escala do tipo Likert, que foi utilizada para avaliar, em cinco níveis, o grau de satisfação dos acadêmicos. A Escala de Likert é utilizada frequentemente para pesquisa de percepções. Deve-se tomar cuidado em sua utilização e ter uma fundamentação, justificando sua utilização bem definida, para que o tipo de pesquisa esteja alinhado com a metodologia (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020).

Para se ter um resultado condizente com a fundamentação, é necessária uma análise focada na questão do foco da pesquisa, a análise deve ser feita a partir da capacidade e raio de ação para verificar se a Escala Likert ou Tipo-Likert é a correta (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020).

A parametrização a ser utilizada será a escala de cinco pontos, sendo que:

- (1) Concordo plenamente e (2) Tendo a concordar: indicam percepção positiva;
- (3) Não concordo nem discordo / Não se aplica: Indica percepção de neutralidade;
- (4) Tendo a discordar; (5) Discordo totalmente: Indicam percepção negativa.

Os respondentes atribuíram essa escala de pontuação para cada variável sobre sua percepção, escolhendo um número conforme o grau de percepção percebida.

As duas últimas perguntas são diferentes das outras a questão “E, para finalizar, responda: Para fazer as aulas a distância, você usa, predominantemente: (1) Celular; (2) Notebook pessoal; (3) Computador da empresa em que trabalho; (4) Computador emprestado; (5) Computadores da Uniarp.

Outra questão de caráter não obrigatório é um espaço reservado para opiniões dos acadêmicos sobre o EaD e também serve como espaço para opinar sobre a pesquisa.



### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO EM ESTUDO E DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE OFERTA DOS COMPONENTES CURRICULARES A DISTÂNCIA

A Uniarp é uma instituição de ensino superior que oferece cursos de formação superior para região de Caçador e do meio-oeste de Santa Catarina, tem como o principal objetivo ser uma instituição social de desenvolvimento intelecto/financeira dos acadêmicos que confiam seus fundos, sendo assim a instituição tem em seu centro a responsabilidade perante a sociedade, atualmente, a UNIARP possui 27 cursos em Caçador, entre bacharelados, licenciaturas e curso superior de tecnologia presenciais, nas diferentes áreas de conhecimento. (UNIARP, 2022).

O início da história da educação de ensino superior em Caçador começou em 1971 com o surgimento da Fundação Universidade Alto Vale do Rio Do Peixe - FUNIARP, sua missão desde o início é promover o desenvolvimento da região através do ensino (UNIARP, 2022).

A Fundação Universidade Alto Vale do Rio Do Peixe - FUNIARP, com sede na cidade de Caçador, Estado de SC, estabelecida na Rua Victor Baptista Adami, nº 800, advém da alteração estatutária da Fundação Educacional do Alto Vale do Rio do Peixe – FEARPE, constituída pela sociedade civil em assembleia geral de 31 de julho de 1971 e pelo Município de Caçador, por meio da Lei nº 27 de 23/09/1971, modificada pela Lei nº 01 de 24/03/1972. É uma entidade pública com personalidade jurídica de direito privado, com inscrição no CNPJ sob nº 82.798.828/0001-00, reconhecida como de utilidade pública pela Lei nº 09 de 03/04/1972 do Município de Caçador, pela Lei Estadual 4.711 de 15/02/1972 e pelo Decreto Federal nº 85.752 de 24/02/1981. É entidade sem fins lucrativos, dotada de autonomia administrativa, patrimonial, econômico financeira e didático-disciplinar ( UNIARP, 2022, p. 24).

Em 15 dezembro de 2009, através de decisão composta em Assembleia Geral, criou-se a Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe – Uniarp, que tem como órgão gestor a FUNIARP (UNIARP, 2020).

Investigou-se a forma como se dá o processo de oferta dos componentes a distância na Uniarp. Para isso, aplicou-se uma entrevista semiestruturada com a coordenadora do setor de Educação a Distância da Uniarp, os componentes a distância são de carga horária de 60 ou de 30 horas; alguns são de núcleo comum, ou seja, vários cursos os ofertam; e outros são específicos de cada curso.

Os componentes de núcleo comum são: Metodologia Científica e Tecnológica; Ética e Pensamento Crítico; Comunicação e Expressão; e Sociologia. Há, ainda, alguns componentes que são de núcleo comum dentro das áreas das Ciências que

são Gestão de Projetos, Plano de Negócios e Sistemas de Apoio a Decisão, os cursos de Ciências Sociais Aplicadas, que são o foco dessa pesquisa.

Segundo a responsável pelo setor de EaD, para a formatação das disciplinas no AVA, o primeiro passo é o recebimento das demandas dos coordenadores sobre a necessidade que têm no curso. Os coordenadores enviam as sugestões de professores para organizarem o componente no AVA, juntamente com a ementa. Então, é convidado o professor indicado como conteudista para organizar e formatar o conteúdo.

Para o desenvolvimento dos componentes é utilizado um template aprovado pela equipe multidisciplinar, que define um padrão que cada aula tem que ter: conteúdo teórico, videoaula, exercícios de passagem (para liberar essa atividade o(a) aluno(a) deve ter uma assertividade de 100 por cento, para que, com isso, libere a próxima etapa). Os exercícios de passagem têm objetivos de compreensão, o(a) estudante precisa, ainda, registrar a leitura dos conteúdos para liberar a próxima etapa, isso é obrigatório em cada aula, mas o professor tem total liberdade de adicionar mais materiais e arquivos.

Um componente curricular de 60 horas tem que ter oito aulas em dois blocos, cada um com quatro aulas e uma avaliação on-line. Depois acontece a avaliação presencial, a partir do Sistema Avalia (software institucional). O professor conteudista, para as duas avaliações on-line, elabora um banco de questões com, no mínimo, 20 questões. Se for um componente com 30 horas, diminui para dois blocos com três aulas e uma avaliação on-line cada.

Depois de desenvolvido pelo professor, o material é passado para a equipe multidisciplinar, que é composta profissionais de várias áreas, com uma avaliação em pares e vai para a homologação do coordenador. Depois desta etapa, é ofertada para os(as) alunos(as).

Para que o componente chegue aos estudantes, o coordenador indica um professor tutor para o acompanhamento. Esse professor fica responsável por tirar dúvidas e, caso julgue necessário, acrescentar mais conteúdo. Deve instigar os alunos para participarem e fazer correção dos exercícios avaliativos.

Muitas vezes o professor que formata o componente também assume o papel de professor tutor, mas isso não é regra.

Há um setor chamado de Suporte EaD, que acompanha a evolução das atividades e dá retorno para o coordenador sobre a atuação dos estudantes e do

professor, que deve enviar a correção das atividades até em no máximo 48 horas.

O professor tutor é responsável por três web conferências, uma na primeira avaliação on-line; outra na segunda; e uma terceira, na avaliação final, fazendo a revisão de todo o conteúdo da prova.

Há, de acordo com a coordenadora da EaD, um encontro inicial com os estudantes, feito pela equipe técnica, com o objetivo de apresentar a plataforma e a construção das disciplinas, a importância das atividades avaliativas, o calendário, o cronograma e os critérios de avaliação.

O setor de suporte mantém grupos de *WhatsApp*, canal pelo qual são mandadas, semanalmente, mensagens para lembrar os acadêmicos sobre prazos. O principal canal do suporte é o grupo de *WhatsApp*, mas, além do grupo, tem o tira-dúvidas dentro do AVA e o e-mail para contato. Por esses canais são reportados variados assuntos, como demora do professor de dar retorno das atividades, tempo insuficiente para cumprir as atividades etc.

Algumas vezes são recebidos e-mails, devido a que os alunos enviam mensagens diretamente para o coordenador; e ele, através de e-mail, manda para o suporte. Com isso verifica-se a demanda, esse tipo de caminho não chega a representar 10% e outros 90% dos alunos enviam suas demandas através do número do *WhatsApp*.

De acordo com a coordenadora do setor de Educação a Distância, quanto à avaliação da produtividade e aceitação, normalmente, os alunos de regime presencial não aceitam muito bem a EaD, por razão do próprio perfil do mesmo, que opta pelo presencial porque não gosta do regime EaD.

Ainda de acordo com a coordenadora, os alunos que são focados no ensino presencial têm a tendência de ter melhores performances que alunos que não são tão dedicados, o suporte tem a preocupação com alunos que têm o perfil menos autônomo e não muito dedicado, por isso há formas de sempre estar instigando e lembrando os mesmos para a execução dos exercícios.

### 3.2 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES E ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE OS COMPONENTES CURRICULARES A DISTÂNCIA

Conhecer o cliente e tratar seu problema como problema da organização contribuirá para sua satisfação. A busca pela satisfação do cliente é fundamental para o sucesso contínuo de uma organização. Portanto, a chave do sucesso está no

primeiro contato com o cliente, que ocorre pelo atendimento. A resolução de problemas torna-se mais fácil quando os clientes percebem que a organização promove, inerentemente, um serviço de qualidade. Para este fim, um serviço compassivo e pessoal é fundamental para a satisfação do cliente (MORAIS, 2020).

Participaram dessa pesquisa 122 estudantes, sendo 80 do curso de Administração e 42 do curso de Ciências Contábeis, sendo acadêmicos da 2ª, 4ª, 6ª e 8ª fases do curso de Administração; e 4ª, 6ª e 8ª fases de Ciências Contábeis.

Para conhecer o público-alvo, elaboraram-se questões de modo a revelar o perfil do respondente, sendo pessoas com idade entre 17 e 25 anos (81,9%), conforme Tabela 2.

**Tabela 2** – Idade

Idade	Porcentagem
17 a 20 anos	35,20%
21 a 25 anos	46,70%
25 a 30 anos	14,80%
35 a 40 anos	1,70%
mais de 41 anos	1,60%
Total	100,00%

**Fonte:** O autor (2022)

Quanto ao sexo, há certo equilíbrio, 56,6% das pessoas são do gênero feminino; 42,6% são do gênero masculino; enquanto 0,8% das pessoas prefeririam não informar seu gênero, conforme mostra a Tabela 3.

**Tabela 3** – Sexo

Sexo	Porcentagem
Masculino	42,60%
Feminino	56,60%
Prefiro não informar	0,80%
Total	100,00%

**Fonte:** O autor (2022).

A partir dos dados coletados, pode-se definir os respondentes como estudantes do sexo feminino (56,6%) e masculino (42,6%). Todos são estudantes regularmente matriculados nos cursos de Ciências Contábeis e Administração da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe entre a 2ª e a 8ª fase com idade entre 17 e 25 anos, predominantemente.

Para análise das percepções dos estudantes sobre os componentes curriculares desenvolvidos a distância, foram feitos agrupamentos em áreas, sendo

eles: Organização (Quadro 1); Conteúdo disponibilizado para estudo (Quadro 2) Considerações sobre os componentes escolhidos para serem a distância (Quadro 3); Formas de Avaliação (Figura 1); Atuação dos professores (Quadro 3); Postura dos acadêmicos (Quadro 4); Condições físicas (Figura 2 e Figura 3); Atuação do suporte (Quadro 5); Atuação do Suporte (Quadro 6) e Aprendizagem (Figura 4).

Apresentam-se, no Quadro 1, os dados coletados sobre a organização do setor de Educação a Distância – EaD da Uniarp.

**Quadro 1 – Organização da EaD**

Indicadores	Concordo Plenamente	Tendo a concordar	Não concordo nem discordo	Tendo a discordar	Discordo totalmente	Total
Considero o AVA bastante intuitivo	37,7%	45,9%	9,0%	6,6%	0,80%	100,0%
O encontro inicial é adequado	32,80%	31,10%	21,30%	9,00%	5,80%	100,00%
É bom que as atividades fiquem disponíveis por uma semana	60,70%	17,20%	11,50%	4,90%	5,70%	100,00%
O grupo de WhatsApp é importante	56,60%	23,80%	13,10%	2,50%	4,00%	100,00%
<b>MÉDIA</b>	<b>46,95%</b>	<b>29,50%</b>	<b>13,73%</b>	<b>5,75%</b>	<b>4,08%</b>	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>76,45% PERCEPÇÃO POSITIVA</b>		<b>13,73% NEUTRALIDADE</b>	<b>9,83% PERCEPÇÃO NEGATIVA</b>		<b>100,00%</b>

Fonte: O autor (2022).

Verifica-se percepção positiva de 76,45% dos estudantes respondentes sobre a organização, de um modo geral. Há 13,73% que não concordam nem discordam, ou seja, têm percepção de neutralidade; e 9,83% tenderam para percepção negativa.

Levando em consideração que, como a coordenadora do setor menciona, a educação a distância já foi alvo de resistência por parte dos estudantes da instituição em estudo, pois os mesmos se matriculam em cursos presenciais justamente por preferirem essa modalidade. Segundo ela, com a experiência vivida na pandemia, essa resistência diminuiu e os dados do Quadro 1 mostram o predomínio da percepção positiva.

No indicador sobre o AVA ser intuitivo, o resultado foi que 83,6% dos acadêmicos têm percepções positivas. Isso demonstram que o AVA está em condições de atender os acadêmicos; 9% estão em posição de neutralidade; e 7,4% estão com percepções negativas.

Sobre se o encontro inicial é adequado, 63,9% dos acadêmicos têm percepções positiva. Chama a atenção que 21,3% dos acadêmicos não concordam e nem

discordam, talvez por não estarem conscientes de que conseguem encontrar tudo o que precisam no AVA. Sugere-se que o setor torne essa característica mais valorizada, até porque há 14,8% das pessoas com percepções negativas.

Sobre as atividades ficarem disponíveis por uma semana, 77,9% dos entrevistados ficaram em indicadores positivos. Há 11,50% de percepção neutra e 10,6% de percepção negativa, por isso, sugere-se uma melhor conscientização dos estudantes sobre por que os prazos precisam ser respeitados.

Sobre a importância do grupo de WhatsApp, quem utilizou o grupo tem percepção positiva de 80,4%; 13,1% das pessoas estão em posição neutra; e 6,5% estão com percepções negativas. Vê-se a importância de disponibilizar um canal de contato entre o setor de Educação a Distância e os estudantes.

No Quadro 2 são apresentados dados sobre o material disponibilizado para estudo no Ambiente Virtual de Avaliação.

**Quadro 2** – Material disponibilizado para estudo

Indicadores	Concordo Plenamente	Tendo a concordar	Não concordo nem discordo	Tendo a discordar	Discordo totalmente	Total
Materiais de leitura de qualidade e suficientes	38,50%	33,60%	15,60%	6,60%	5,70%	100,00%
Materiais adicionais de qualidade e suficientes	36,90%	35,20%	14,80%	9,80%	3,30%	100,00%
<b>MÉDIA</b>	<b>37,70%</b>	<b>34,40%</b>	<b>15,20%</b>	<b>8,20%</b>	<b>4,50%</b>	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>72,10%</b>		<b>15,20%</b>	<b>12,70%</b>		<b>100,00%</b>

Fonte: O autor (2022)

Esta área trata da qualidade dos materiais que são utilizados para suporte de ensino do AVA, sua importância é vital para que os acadêmicos tenham uma noção mínima do conteúdo apresentado.

Atender com qualidade os clientes significa superar expectativas, estreitar relacionamentos, fidelizar e torná-los promotores de um produto ou serviço, então entregar materiais com qualidade significa atender e superar as expectativas do conteúdo apresentado (MORAIS, 2020).

Novas ferramentas tecnológicas e suas difusões vêm sendo oportunidades para enriquecer a experiência de aprendizado para o professor, para mitigar as limitações que surgem no processo de construção de observações metodológicas inteligentes e significativas (SILVA, 2021).

No Quadro 2, quanto aos materiais, há 72,1% dos respondentes que avaliam de forma positiva. Os 15,6% que não concordam nem discordam adotam uma postura neutra podem ser mobilizados, ao final de cada etapa, a avaliarem com rigor esse indicador.

O setor de EaD pode solicitar essa avaliação a cada fim de componente, de modo a tornar o estudante consciente da importância da qualidade do material que, segundo a coordenadora, passa por criteriosa escolha e validação. Isso torna-se ainda mais importante quando se identificam 12,3% que avaliam o material de forma negativa.

Quanto ao material de leitura obrigatória, 72,1% das pessoas avaliam de forma positiva; 15,6% não concordam e nem discordam, e 12,3% das pessoas têm avaliações negativas. Uma proposta de solução pode ser um questionário no final do semestre, buscando levantar pontos necessários para melhorias.

Sobre se os materiais adicionais são de qualidade e suficientes, 72,1% das pessoas têm percepções positivas; 14,8% estão em posição de neutralidade; e 13,1% estão com percepções negativas. Da mesma forma que para o material de leitura obrigatória, sugere-se que o setor de EaD solicite uma avaliação ao final de componente.

Os componentes escolhidos institucionalmente para serem ofertados a distância também passaram pela avaliação dos estudantes. As IES poderão introduzir a oferta de carga horária na modalidade de EaD na organização pedagógica e curricular de seus cursos de graduação presenciais, até o limite de 40% da carga horária total do curso (BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2019).

As atividades presenciais, como tutorias, avaliações, estágios, práticas profissionais e de laboratório e defesa de trabalhos, previstas nos projetos pedagógicos ou de desenvolvimento da instituição de ensino e do curso, serão realizadas na sede da instituição de ensino, nos polos de educação a distância ou em ambiente profissional, conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2017). Os dados apresentados estão no Quadro 3, que contém perguntas voltadas a identificar as percepções dos acadêmicos sobre componentes EaD, que é uma proposta mais ativa e instiga a autonomia dos alunos. No ensino a distância, os acadêmicos, além de desenvolverem competências do curso em si, também desenvolvem a prática da autonomia. Neste aspecto, a EaD oferece maior capacidade de desenvolver habilidades e também de desenvolver seu

autoconhecimento (MOREIRA, 2021).

**Quadro 3** – Considerações sobre os componentes escolhidos para serem a distância

Indicadores	Concordo Plenamente	Tendo a Concordar	Não concordo nem discordo	Tendo a Discordar	Discordo Totalmente	Total
Componentes ofertados autorizados pelo MEC, são de qualidade suficientes?	36,90%	30,30%	13,10%	8,20%	11,50%	100,00%
É bom que todo semestre tenha um componente em EaD	44,30%	26,20%	10,70%	9,00%	9,80%	100,00%
<b>MÉDIA</b>	<b>40,60%</b>	<b>28,25%</b>	<b>11,90%</b>	<b>8,60%</b>	<b>10,65%</b>	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>68,85%</b>		<b>11,90%</b>	<b>19,25%</b>		<b>100,00%</b>

Fonte: O autor (2022)

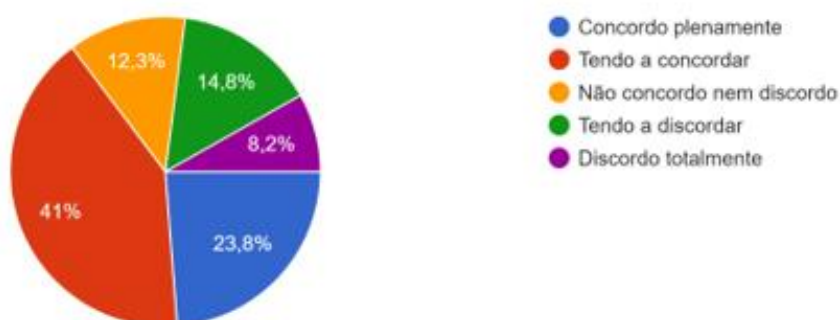
A tecnologia da EaD é conhecida como ativa, significa a transferência da organização e a definição de metas para o aluno. O ensino pedagógico também se torna mais ativo devido a que necessita que o aluno esteja em sinergia para atingir o objetivo de aprendizagem (MORAES; ARAÚJO, 2021).

No quadro 3, verifica-se que 68,85% das pessoas, de forma geral, têm percepção positiva sobre os componentes eleitos para serem ofertados a distância; 11,9% têm percepção neutra; e 19,25% tendem para percepção negativa.

Sobre componentes autorizados pelo MEC serem ofertados em EaD, 67,2% das pessoas estão com percepções positivas, 13,1% das pessoas estão em posição de neutralidade e 19,7% estão com percepções negativas.

Sobre todo semestre ter um componente em EaD, 70,5% das pessoas têm percepções positivas, 10,7% das pessoas estão em posição de neutralidade; e 19,25% estão com percepções negativas. A figura 1 apresenta as percepções dos estudantes sobre as formas de avaliação dos componentes ofertados a distância.

**Figura 1** - Formas de avaliação



Fonte: O autor (2022)



Uma avaliação de conhecimento deve ser feita de forma que realmente traga resultado para a aprendizagem. A forma como é planejada e executada uma avaliação deve ser focada no sentido de procurar saber se os resultados são verdadeiros para os objetivos propostos pelos avaliadores (MINEIRO, 2020.). No Gráfico 1, que trata da avaliação, verifica-se que o indicador de percepção positiva é de 64,8%; 12,3% não concordam e nem discordam; e a média de indicadores negativos é de 23%. O indicador de neutralidade requer atenção. Propõe-se aplicar uma pesquisa específica sobre a avaliação de modo a verificar possíveis pontos de insatisfação que possam ser adequados pela IES.

O Quadro 4 contém dados sobre como os estudantes avaliam a atuação dos professores no ambiente virtual de aprendizagem.

**Quadro 4** – Atuação dos professores

Indicadores	Concordo plenamente	Tendo a concordar	Não discordo nem discordo	Tendo a discordar	Discordo totalmente	Total
As devolutivas são esclarecedoras	27,90%	36,10%	19,70%	9,80%	6,50%	100,00%
Utilização do AVA extrai o máximo do potencial	30,30%	31,10%	19,70%	10,70%	8,20%	100,00%
Domínio sobre conteúdos	32,00%	40,20%	19,70%	4,90%	3,20%	100,00%
<b>MÉDIA</b>	<b>30,07%</b>	<b>35,80%</b>	<b>19,70%</b>	<b>8,47%</b>	<b>5,97%</b>	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>65,87%</b>		<b>19,70%</b>	<b>14,43%</b>		<b>100,00%</b>

Fonte: O autor (2022)

A comunicação entre professores e acadêmicos é essencial para que haja a produção de conhecimento, então analisar as percepções dos acadêmicos sobre esta relação é de vital importância para o desenvolvimento do método de aprendizagem. De acordo com Burci (et al. 2020), fóruns de discussão são comuns, pois permitem aos acadêmicos serem mais proativos. O método de participação principal é o uso da escrita, o que dificulta, em alguns casos, o entendimento do professor orientador em saber se o acadêmico está entendendo ou não o conteúdo.

A tecnologia da EaD é conhecida como ativa, significa a transferência da organização e a definição de metas para o aluno. O ensino pedagógico também se torna mais ativo devido a que necessita que o aluno esteja em sinergia para atingir o objetivo de aprendizagem, resultando na relação de negociação e colaboração para a realização de tarefas e opiniões sobre melhorias (MORAES; ARAÚJO, 2021). No Quadro 4, que trata da avaliação dos professores, verifica-se que 65,87% das pessoas

avaliam positivamente; 19,7% não concordam nem discordam; e 14,43% registram percepção negativa.

Sobre se as devolutivas são esclarecedoras, 64% das pessoas estão com percepções positivas; 19,7%, neutralidade; e 16,3%, negativas. Sugere-se que o setor de Suporte acompanhe o desempenho dos professores e os que tiverem desempenho considerado fraco pelos estudantes recebam orientação para melhorarem suas devolutivas

Quanto à utilização do AVA extrair o máximo do potencial, o indicador apresenta dados que 61,4% das pessoas estão com percepções positivas; 19,70%, não concordam e nem discordam; e 18,9%, percepções negativas.

Sobre o domínio sobre conteúdos, 72,2% das pessoas têm percepções positivas; 19,7% dos acadêmicos não concordam e nem discordam; e 8,1% têm percepções negativas.

Uma proposta seria uma revisão dos métodos de trabalho, buscando soluções em conjunto com professores, acadêmicos e o suporte para buscarem soluções efetivas. Como a efetividade da educação a distância inclui também o envolvimento, a postura e a autonomia dos estudantes,

. Os dados coletados sobre a postura dos acadêmicos demonstram que devem ser observada as posturas dos acadêmicos durante o processo de aprendizagem, pois os acadêmicos são os pilares centrais do EaD a capacidade de respostas dos mesmos aos desafios desse ambiente é vital, os dados encontram-se no Quadro 5.

**Quadro 5** - Postura dos acadêmicos

Indicadores	Concordo plenamente	Tendo a concordar	Não concordo nem discordo	Tendo a discordar	Discordo totalmente	Total
Não há diferenças entre ensino presencial e EaD para bom aluno	17,20%	34,40%	10,70%	16,40%	21,30%	100,00%
Faço boa gestão do meu tempo	27,00%	30,30%	14,80%	13,10%	14,80%	100,00%
Minha dedicação ao EaD é a mesma para o ensino presencial	22,10%	19,70%	16,40%	19,70%	22,10%	100,00%
Sempre leio as orientações com atenção	34,40%	38,50%	12,30%	9,00%	5,80%	100,00%
Sempre assisto aos vídeos e leio os materiais	15,60%	32,00%	27,00%	14,80%	10,60%	100,00%
Nunca perdi prazo ou fiquei sem fazer atividade	27,00%	27,90%	32,00%	5,70%	7,40%	100,00%
<b>MÉDIA</b>	<b>23,88%</b>	<b>30,47%</b>	<b>18,87%</b>	<b>13,12%</b>	<b>13,67%</b>	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>54,35%</b>		<b>18,87%</b>	<b>26,78%</b>		<b>100,00%</b>

Fonte: O autor (2022)

No quadro 5, que trata da postura dos acadêmicos, verifica-se que 54,35% das pessoas, de forma geral, concordam ou tendem a concordar que sua postura é adequada; 18,87% das pessoas não têm percepção definida sobre isso; e 26,78% tendem para indicadores negativos.

Há significativo aumento de percepção negativa quando o assunto é autoavaliação, o que demonstra que os estudantes reconhecem que adquirir a autonomia necessária para estudar a distância não é algo simples. De acordo com Moreira (2021), no ensino a distância, os acadêmicos, além de desenvolverem competências do curso em si, também desenvolvem a prática da autonomia. Neste aspecto, a EaD oferece maior capacidade de desenvolver habilidades e também de desenvolver seu autoconhecimento. Com isso consegue conhecer-se melhor, desenvolvendo habilidades e definindo estratégias de aprendizado (MOREIRA, 2021).

Sobre para o bom aluno não haver diferenças entre o ensino presencial e o EaD, 51,6% das pessoas têm percepções positivas; 10,7% estão em posição de neutralidade; e 37,7% estão em posição de percepção negativa. Uma proposta seria fazer palestras para ajudar os estudantes a se desenvolverem de forma autônoma para acompanhar os conteúdos e não terem prejuízos em sua formação

Sobre se os estudantes fazem boa gestão do tempo, 57,3% das pessoas estão com percepções positivas, 14,8% estão em posição de neutralidade; e 17,9% das pessoas estão com percepções negativas. Uma sugestão para este problema seria o suporte, em conjunto com os professores, criar formas para auxiliar os acadêmicos com dicas para melhorar o foco na aprendizagem.

Quanto à dedicação ao EaD ser a mesma para o ensino presencial, 41,8% para indicadores positivos; e 38,5% para indicadores negativos, enquanto 14,0% dos acadêmicos não concordam e nem discordam. Novamente a necessidade de exercitar o fator autonomia e disciplina ficam evidentes. Assim como nos indicadores a seguir.

Sobre ler as orientações com atenção, 72,9% das pessoas têm percepções positivas; 12,30% estão em posição de neutralidade; e 14,8% têm percepções negativas. Talvez os respondentes da neutralidade tenham se mantido nessa posição devido a ter materiais que precisam de mais atenção, e outros que não, devido a seus conhecimentos.

Quanto a assistir aos vídeos e a ler materiais, 47,6% das pessoas têm percepções positivas sobre sua postura; 27% das pessoas estão em posição de neutralidade; e 25,4% estão com percepções negativas. Novamente, os estudantes

em neutralidade podem não sentir necessidade de assistir aos vídeos e materiais adicionais por julgarem já terem aprendido ou por falta de tempo ou procrastinação.

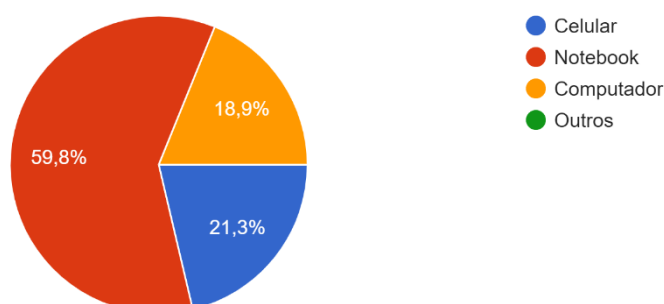
Sobre perder prazo ou ficar sem fazer atividade, 54,9% das pessoas estão com percepções positivas; 32% estão em posição de neutralidade; e 13,1% têm percepções negativas. A neutralidade pode vir do fato de que os estudantes não perdem todas as atividades, apenas algumas. Pode-se supor que os que se encontram nessa percepção já se atrasaram alguma vez, mesmo tendo o grupo de WhatsApp que lembra sobre os prazos.

O Quadro 5 revela algo importante, a sinceridade dos acadêmicos em suas respostas, permitindo verificar que colocam opiniões que mostram que, apesar de registrarem percepções negativas sobre as repostas anteriores, tendem para indicadores negativos quando se trata de se autoavaliarem.

De acordo com Silva (2021), novas ferramentas tecnológicas e suas difusões vêm sendo oportunidades para enriquecer a experiência de aprendizado, para mitigar as limitações que surgem no processo de construção de observações metodológicas inteligentes e significativas. A tecnologia não representa uma nova prática de ensino, nem pode ser usada como ilustração, ela atua como mediação colaborativa, como âncora para aplicar o que está previsto no currículo (SILVA, 2021). A figura 2 traz os dados sobre as percepções relacionadas às condições físicas da educação a distância.

**Figura 2** – Condições físicas

E, para finalizar, responda: Para fazer as aulas a distância, você usa, PREDOMINANTEMENTE:  
122 respostas

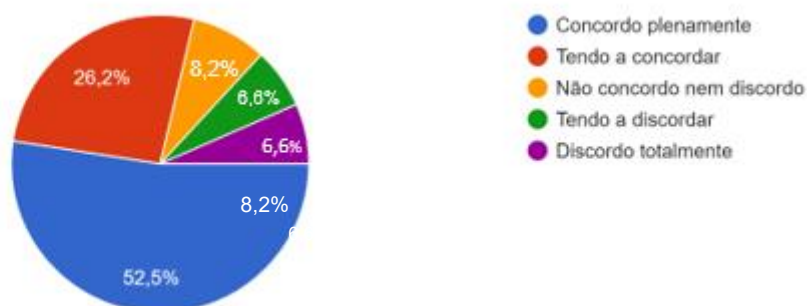


**Fonte:** O autor (2022)

Sobre a predominância dos equipamentos, como mostra o Gráfico 3, há 59,8% que utilizam Notebook, 21,3% celular e 18,9% utilizam computador. Alinhando-se

esses dados aos da Figura 3, percebe-se que todos os estudantes têm acesso às condições físicas para assistirem às aulas.

**Figura 3** – Condições físicas



**Fonte:** O autor (2022)

A responsável pelo setor de EaD informa que os estudantes que não têm condições de fazer as atividades são orientados a utilizarem os laboratórios de informática da instituição ou os computadores da biblioteca institucional. Esse é um ponto de relevância, devido a que, para existir a Educação a Distância, o mínimo é ter condições necessárias para conseguir estudar e aprender. Aqui 78,7% das pessoas tiveram percepções positivas; 8,2% estão em posição de neutralidade; e 13,2% estão com percepções negativas.

O Quadro 6 apresenta as percepções dos estudantes sobre a atuação do setor de suporte à EaD.

**Quadro 6** – Atuação do Suporte

Indicadores	Concordo plenamente	Tendo a concordar	Não concordo nem discordo	Tendo a discordar	Nunca precisei desse serviço	Total
O tempo de resposta pelo suporte EaD é aceitável	28,70%	25,40%	28,70%	9,00%	8,20%	100,00%
O tempo de resposta pelos professores é aceitável	30,30%	36,90%	20,50%	4,90%	7,40%	100,00%
<b>MÉDIA</b>	<b>29,50%</b>	<b>31,15%</b>	<b>24,60%</b>	<b>6,95%</b>	<b>7,80%</b>	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>60,65%</b>		<b>24,60%</b>	<b>14,75%</b>		<b>100,00%</b>

**Fonte:** O autor (2022)

A excelência, precisão, perfeição são conceitos cujos significados estão relacionados à qualidade, referindo-se ao atendimento ao público, correspondendo às expectativas de um bom tratamento, em que os clientes possam se sentir bem, satisfeitos, felizes consumidores de bens e serviços, seja na esfera pública ou privada.

Os clientes exigentes estão cientes de suas expectativas e desejos, estão nas redes sociais, compartilham suas opiniões e, portanto, pode ser considerado o principal responsável pelo sucesso ou fracasso de qualquer organização (MORAIS, 2020).

Sobre a atuação do suporte, percebe-se que 60,65% das pessoas têm percepções positivas sobre o suporte do EaD e o tempo de resposta é aceitável. Há neutralidade de 24,6%, provavelmente por não haver precisado desse serviço. Para 14,75% das pessoas, a percepção é negativa. A área de suporte é sensível porque um único atendimento não assertivo pode gerar visão negativa e como são muitos os atendimentos necessários, pode ser que a demora seja um fator de insatisfação.

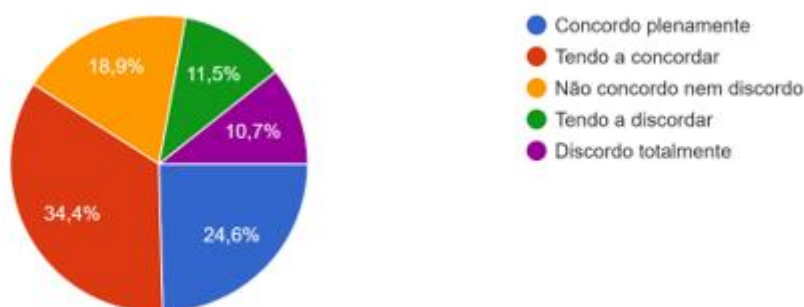
Quanto ao tempo de resposta pelo suporte EaD, 54,1% das pessoas têm percepções positivas; 28,7% estão em posição de neutralidade, provavelmente por não terem solicitado esse serviço; e 17,2% estão com percepções negativas.

Sobre o tempo de resposta pelos professores, 67,2% das pessoas estão com percepções positivas, 20,5% estão em posição de neutralidade; e 12,3% estão com percepções negativas.

Apesar de predominarem as percepções positivas para as duas questões anteriores, há indicadores consideráveis de neutralidade. Como são diversos professores a atenderem os alunos, cada um em seu componente curricular, sugere-se que o setor organize uma pesquisa de satisfação ao final de cada componente, de modo a identificar quais são os professores com lacunas no tempo de devolutiva.

A Figura 5 mostra as percepções sobre aprendizagem. Para o acadêmico, saber se é algo útil ou não, não é apenas no sentido útil da palavra, mas sim também algo sentimental principalmente no sentido de aprender algo.

**Figura 4** – Percepções gerais dos componentes



**Fonte:** O autor (2022)

O processo de aprendizagem e a qualidade do processo de ensino e

aprendizagem no AVA dependem, em parte, das orientações e escolhas do professor e de como são utilizados os recursos e ferramentas disponíveis no ambiente. O acadêmico tem que se acostumar com as ferramentas (MEYER; MONT´AVERNE, 2021).

A utilização de forma correta e otimizada das ferramentas de ensino no AVA podem trazer resultados melhores e isso pode afetar na compreensão dos mesmos sobre se realmente os conteúdos passados foram úteis. Assim, torna-se necessário certificar-se de que os estudantes realmente estejam atentos a se estão aproveitando o que lhes é ensinado e se estão se apropriando dos conteúdos, 59% das pessoas têm percepções positivas; 18,9% estão em posição de neutralidade; e 22,2% das pessoas têm percepções negativas.

A coleta de dados realizada incluiu uma questão discursiva, em que os estudantes foram convidados a registrarem algum aspecto que considerassem importante e que não foi abordado pela pesquisa ou, ainda, que usassem o espaço para manifestar sua opinião sobre o tema EaD. Os comentários dos acadêmicos foram variados, desde a opinião sobre a avaliação M3 até comentários sobre o tempo de resposta do suporte. Na sequência, são apresentados alguns comentários:

*“Tirando a metodologia científica, as outras matérias não se encaixam para o curso. Se a matéria é EaD, todas as avaliações deveriam ser on-line, portanto, discordo da maneira que é aplicada a M3.”*

*“Não existe grupo para lembrar de prazos, trabalhos etc. Essencialmente na de metodologia, os vídeos nem sempre rodam.”*

*“Acredito ser necessário que tenham aulas on-line para um envolvimento do aluno quanto ao melhor aproveitamento, conhecimento pode ser gerado mais naturalmente.”*

*“Para acessar a biblioteca, primeiro tem que acessar o portal do aluno, seria mais fácil se entrasse direto.”*

*“Acredito que os professores deveriam rever as questões da M3 do EaD, pois não condizem nem um pouco com o conteúdo passado pelos mesmos.”*

*“Acho que algumas matérias EaD desnecessárias para o meu curso, como por exemplo Filosofia [Ética e pensamento crítico] e Sociologia.”*

*“O AVA atualmente atende bem ao meu curso.”*

*“É bom pois melhora a carga horária.”*

*“Referente às avaliações, não concordo com o método de recuperação*

*somente da M3, poderia ter da M1 e M2 também após o prazo.”*

*“Não tenho dificuldades no EaD, bem tranquilo o AVA.”*

*“Na minha opinião, alguns retornos demorados dos professores dificultam o entendimento do acadêmico.”*

*“Promover conteúdo mais dinâmico e prático.”*

*“Acredito que não seja necessário ter vários materiais para alguns cursos não agregam.”*

*“Muitas matérias EaD repetem ou se assemelham muito, o que parece é que cursamos mais de uma vez as mesmas matérias, com poucas diferenças, penso que no curso deveria existir matérias com o conteúdo mais prático e aplicado, como ferramentas de uso diário, ou complementares”.*

Sobre os comentários verifica-se que foram principalmente voltados para a forma de avaliação e a repetição de conteúdo. Isso denota que os mesmos não acreditam que a forma de avaliação é correta e não conseguem ver diferenças entre algumas disciplinas. Então, esses dois pontos são de atenção e devem ser analisados para verificar a causa raiz.

A promoção de conteúdo prático e mais dinâmico é algo que pode ter um potencial de melhoria da visão dos acadêmicos. Os comentários demonstram aspectos positivos como a melhoria da carga horária, as matérias em EaD tendem a ser mais leves devido a que o ambiente é de escolha do mesmo, isso é um ponto positivo que mostra um dos grandes diferenciais do EaD.

### 3.3 DIAGNÓSTICO A PARTIR DAS PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES

Tendo em vista que considera-se o conceito de relacionamento a partir do conhecimento e acordos de ambas partes do negócio, todavia, então, para uma organização conseguir atingir seus objetivos com o cliente, deve conhecê-lo, saber dos seus desejos necessidades e pontos que o cliente vê na organização (COSTA; BRITO, 2020).

Na verificação e análise dos resultados demonstraram tendências positivas, isso é importante devido a mostrar que o setor EaD tem capacidade de entregar um bom trabalho. Entretanto, há indicadores significativos de neutralidade, o que é algo a ser pensado com atenção, porque se cada ponto for trabalhado de modo a melhorar, as percepções positivas devem melhorar. Já se nada for feito, podem-se agravar as percepções negativas.



Percebe-se que o setor de EaD precisa desmistificar algumas ideias pré-concebidas sobre a educação a distância, a partir de elogios aos progressos dos estudantes. Poderiam utilizar-se das redes sociais da IES para divulgar índices de aprovação e depoimentos positivos sobre resultados dos componentes ofertados nessa modalidade. As redes sociais são ambiente propício para isso, pois, de acordo com Espanhol, Moreira e Costa (2021), o marketing 4.0 tem como principal característica a transição de meios tradicionais para meios digitais, além de a propaganda mudar, também produtos e principalmente serviços foram criados a partir de plataformas on-line.

Com isso, faz-se gestão do marketing do serviço prestado pela EaD da Uniarp, com foco no relacionamento com os estudantes, que são a razão de todos os processos desenvolvidos. Eles são os “clientes” dessa prestação de serviços. Para Roberto (2022), o marketing toma a palavra “cliente” como propósito. Os produtos ou serviços são criados para satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, o mercado estuda as necessidades do mercado para criar seu portfólio de produtos ou serviços.

O suporte do EaD teve percepções positivas, isso é importante porque demonstra que os acadêmicos tendem a estar satisfeitos com o trabalho, um ponto delicado neste tipo de indicador é que o grupo de pessoas que estão neutras podem não terem uma opinião formada ou nunca até o momento precisaram dos serviços do suporte.

Os comentários denotam que é preciso atenção sobre a escolha dos componentes a serem ofertados na modalidade a distância, pois houve manifestação de que algumas disciplinas deveriam ser presenciais.

Ainda, um ponto de atenção é no formato de avaliação. Há a necessidade de ouvir os estudantes para que haja equilíbrio entre o que o setor julga melhor e o que os alunos precisam para gerar suas notas. Sugere-se a ampliação dessa pesquisa, com foco nesse tema.

Todas as ações voltadas à aprendizagem precisam ser valorizadas. Os estudantes não participam do processo de organização dos componentes que fazem a distância, então, precisam de estímulos para que possam perceber as necessidades de adequação tanto do material como do formato de avaliação quando se trata de educação a distância. Assim, sugere-se que o setor desenvolva conteúdos intuitivos, rápidos e precisos para promover o engajamento dos estudantes.

Espera-se que, com os resultados dessa pesquisa, o setor de EaD da Uniarp

possa desenvolver ações que aproximem os estudantes, tornando-os conscientes e os sensibilizando para que tenham o melhor aproveitamento possível de sua experiência de aprendizagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as percepções dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior em uma universidade do alto vale do rio do peixe, na cidade de Caçador, SC.

Para atingir o objetivo geral foram elencados os objetivos específicos (1) Caracterizar a Instituição em Estudo; (2) Descrição do Perfil dos Respondentes e Análise das Percepções sobre os componentes ofertados a distância e (3) Elaboração de Diagnóstico a Partir das Percepções dos Estudantes.

O primeiro objetivo foi o de caracterizar a Instituição para que com isso compreender melhor o contexto da mesma, foi pesquisado e estudado o funcionamento do suporte EaD, tendo até uma entrevista com a responsável.

O segundo objetivo foi a descrição do perfil dos respondentes. No total foram 122 pessoas que responderam o questionário: 80 alunos de Administração e 42 de Contábeis, sendo 26,2% de 2ª fase; 1,6% são da 3ª fase; 22,1% da 4ª fase; 21,3% da 6ª fase; 0,9% da 7ª fase; e 27,9% são acadêmicos da 8ª fase. Há 81,9% das pessoas de ambos os cursos que são da faixa etária de 17 a 25 anos; 14,8% estão entre 25 a 30 anos, 3,3% têm 35 a mais de 40 anos. 42,60% das pessoas são do gênero masculino; 56,6% são do sexo feminino; e 0,8% não preferiram informar.

Outra etapa da pesquisa foi a análise das percepções dos estudantes, sobre a Educação a Distância nos seguintes aspectos: organização; Conteúdo disponibilizado para estudo; Considerações sobre os componentes escolhidos para serem a distância; Formas de Avaliação; Atuação dos professores; Postura dos acadêmicos; Condições físicas; Atuação do suporte; e Aprendizagem.

Foi feito diagnóstico a partir das percepções dos estudantes, as quais são predominantemente positivas, mas o alto índice de neutralidade chama a atenção para a necessidade de ações pontuais para que a neutralidade evolua para percepção positiva; e não, negativa.

Por meio do estudo em questão, verifica-se a importância da qualidade dos serviços prestados para as pessoas em qualquer sentido, todos fatores devem ser levados em conta para que o serviço prestado resulte retorno satisfatório para as pessoas que utilizam o mesmo, é o caso do AVA, que é formado por várias camadas, que vão desde o layout, qualidade dos conteúdos, qualidade do trabalho dos professores; etc., para ter o melhor entendimento destas partes sugiro que para pesquisas futuras analisem qual o impacto da aprendizagem dos alunos? Quais são

os ganhos para os acadêmicos tem com a utilização do AVA ?

As pesquisas devem estar pautadas no porque das percepções, porque? Os acadêmicos tem estas percepções? Uma pesquisa detalhada neste sentido pode trazer causas raízes de problemas que passariam despercebidas normalmente, esse tipo de análise mais detalhada podem gerar dados imprescindíveis para a instituição podendo assim gerar melhoria eficazes para estes problemas.

É muito importante que a instituição de ensino sempre busque inovar seus processos assim melhorando continuamente seus serviços e com isso melhorando a aprendizagem dos acadêmicos, é o dever da instituição como um todo a melhoria continua, e do acadêmico de participar do processo de aprendizagem se dedicando de forma plena perante o período do curso.

A transparência é ideal para a formação de opinião pública positiva, a transparência é o pilar principal em uma relação cliente e empresa, a imagem que os profissionais da instituição passam para o ambiente externo é a imagem que a instituição terá no mesmo.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Synara Bezerra do; MAIO, Márcia Cristina Zanata. Estratégias de relacionamento com os clientes em tempos de pandemia do novo coronavírus. **Revista Contemporânea**. Campus Rondon do Pará, v. 01, n. 01, p. 1-12, Dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1541/614>. Acesso em: 27 mar. 2022.
- BAPTISTA, Renata Aguiar Gomes; SILVA, Flavianny Ribeiro da. O microempreendedor individual brasileiro na era Instagram: Desafios e oportunidades. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 08, n. 12, p.127-152, Dez. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/era-instagram>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Decreto Nº 9.057, de 25 de maio de 2017**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 20 dez. 2017. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=78731-d9057-pdf&category\\_slug=dezembro-2017-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=78731-d9057-pdf&category_slug=dezembro-2017-pdf&Itemid=30192). Acesso em: 11 dez. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Portaria Nº 2.117, de 6 de dezembro de 2019**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 11 dez. 2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-2.117-de-6-de-dezembro-de-2019-232670913>. Acesso em 16 nov. 2022.
- BURCI, Taissa Vieira Lozano et al. Ambientes Virtuais de Aprendizagem: A Contribuição da Educação a Distância para o ensino remoto de emergência em tempos de pandemia. **Revista de Educação Matemática e Tecnológica Ibero-americana**. Pernambuco, v. 11, n. 02, p. 01-16, Fev. 2020. Disponível em: [https://periodicos.ufpe.br/revistas/emteia/article/download/248136/pdf\\_1](https://periodicos.ufpe.br/revistas/emteia/article/download/248136/pdf_1). Acesso em 17 de maio. de 2022.
- CAPITA, Flaviano Luemba. Satisfação das expectativas dos stakeholders internos da Universidade 11 de Novembro e suas implicações na qualidade de ensino. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 05, n. 12, p. 147-174, Maio. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/expectativas-dos-stakeholders>. Acesso em: 28 de mar. 2022.
- CARDOSO, Salomão David Vergne; SILVA Tainara dos Anjos. Marketing de Relacionamento: O cliente do século XXI. **Revista Científica do UniRios**. Rio de Janeiro, v.01, n. 01, p. 92-110, out. 2020. Disponível em: [https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2020/27/marketing\\_de\\_relacionamento.pdf](https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2020/27/marketing_de_relacionamento.pdf). Acesso em: 27 mar. 2022.
- CASTRO Gabrielly Coelho de; ARAUJO, Luana Martins de; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. Educação empreendedora: utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do marketing digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Educação como (re) Existência**. Maceió, v. 01, n. 01, p. 1-12, out. 2020. Disponível

em:[https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO\\_EV140\\_MD1\\_SA19\\_ID6423\\_01102020221840.pdf](https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA19_ID6423_01102020221840.pdf). Acesso: 27 mar. 2022.

CESÁRIO, Jonas Magno dos Santos, FLAUZINO, Victor Hugo de Paula, MEJIA, Judith Victoria Castillo. Metodologia científica: Principais tipos de pesquisas e suas características. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 11, n. 05, p. 23-33, Mar. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/tipos-de-pesquisas>. Acesso em: 17 de maio. de 2022.

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO Max Leandro de Araújo. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **e-Acadêmica**. Natal, v. 01, n. 02, p. 01-06, Jun. 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/download/8/8>. Acesso em 29 de mar. de 2022.

DAMASCENO, Filipe Moreira et al. Proposta de implementação da ferramenta Pdca para melhorias no setor de rh em uma empresa de prestação de serviços. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 05, n. 05, p. 28-47, Out. 2020 Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/implementacao-da-ferramenta>. Acesso em: 28 de mar. 2022.

ESPANHOL, Dyenfer Moreira; MOREIRA, Maria Carolina; COSTA, Simone Teles da Silva. A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários. **Brazilian Journal of Development**. São José dos Pinhais, v.07, n.07, p.70084-70104, jul.2021 Disponível em: <https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/32771/pdf>. Acesso em: 31 de mar. de 2022.

EVÊNCIO, Kátia Maria de Moura et al. Tipos de Conhecimento às Pesquisas Qualitativas em Educação. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. São Paulo, v.13, n. 47, p. 440-452, julho/2022. Disponível em: <http://idonline.emnuvens.com.br/id>. Acesso: 25 de out. 2022.

FEIJÓ, Amanda Monteiro; VICENTE, Ernesto Fernando Rodrigues; PETRI, Sérgio Murilo. O uso das Escalas Likert nas Pesquisas de Contabilidade. **RGO – Revista Gestão Organizacional**. Florianópolis, v. 13, n. 01, p. 27-41, jan./abr. 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/57662/o-uso-das-escalas-likert-nas-pesquisas-de-contabilidade>. Acesso em: 29 mar. 2022

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GODIN, Seth. **Isso é Marketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. Livro eletrônico. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550807652/>. Acesso em: 19 mar. 2022.

HOLANDA, Paulo Marcelo Carvalho; RIBEIRO, Júlia Ribeiro; JESUS, Miriam Cândida. Estudo de caso: aplicabilidade em dissertações na área de ciência da informação. **Revista Ibero-Americana De Ciência Da Informação**. Belo Horizonte,

v. 13, n. 2, p. 685–703, jul. 2020. Disponível em:  
<https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/25012/26284>. Acesso em: 25 de out. 2022.

LEITE, Ygor Geann dos Santos et al. Desenvolvimento do CRM como ferramenta de crescimento e fidelização do cliente do shopping Phelippe Daou. **ConBRepro Congresso Brasileiro de Engenharia da Produção**. Curitiba, v.01, n.10, p. 1-10, Dez. 2020. Disponível em:  
[https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10302020\\_161052\\_5f9c67d0a52ac.pdf](https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10302020_161052_5f9c67d0a52ac.pdf). Acesso em: 27 mar. 2022.

MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. **Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. Livro eletrônico. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/341259892\\_Questionario\\_e\\_entrevista\\_na\\_pesquisa\\_qualitativa\\_Elaboracao\\_aplicacao\\_e\\_analise\\_de\\_conteudo/link/5eb6066d4585152169c0fbd2/download](https://www.researchgate.net/publication/341259892_Questionario_e_entrevista_na_pesquisa_qualitativa_Elaboracao_aplicacao_e_analise_de_conteudo/link/5eb6066d4585152169c0fbd2/download). Acesso em: 25 out. de 2022.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2019. Livro eletrônico. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

MARCONI, Marina.; LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica**. Barueri: Grupo GEN, 2022. Livro eletrônico. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 17 mai. 2022.

MEYER, Antonia Izabel da Silva Clara, MONT´ALVERNE Roseane da Silva Azevedo. proposta pedagógica do moodle. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação-REASE**. São Paulo, v. 07, n. 05, p. 226-241, Maio. 2021. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1187/520>. Acesso em 14 de maio. de 2022.

MINEIRO, Márcia. Pesquisa de survey e amostragem. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade**. São Paulo, v. 01, n. 02, p. 284-306, out./dez. 2020. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/reed>ISSN: 2675-6889. Acesso em: 25 de out. 2022.

MORAES, Henaldo Barros. ARAÚJO, José Carlos Souza. A expansão do número de cursos, matrículas e vagas em cursos de formação de professores na educação a distância no brasil no período de 2000 a 2019. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 11, n. 01, p. 112-124, Mar. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/numero-de-cursos>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/numero-de-cursos. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

MORAIS, Heliel Barros. Qualidade e satisfação no atendimento ao cliente: Desafios para a administração pública. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 24, n. 11, p. 42-57, Nov. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-e-satisfacao>,

DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-e-satisfacao. Acesso em: 28 de mar. 2022.

MOREIRA, Isabel Cristina Alves. Perfil do aluno em cursos de educação a distância. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 10, n. 02, p. 119-131, Fev. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/cursos-de-educacao>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/cursos-de-educacao. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira; ESTEFANI Aléxia Macarini d. Análise das principais estratégias de marketing digital usadas por marcas de moda: um estudo de caso da marca mundo Lolita. **Instituto Federal de Santa Catarina**. Florianópolis, v.01, n.01, p. 1-19, Out. 2019. Disponível em: [https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1043/tcc.alexia\\_macarini\\_d\\_estefani.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1043/tcc.alexia_macarini_d_estefani.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 31 de mar. de 2022.

PEIXOTO, Mariana Marinho da Costa Lima. O papel das leis na pesquisa de marketing: uma releitura de Shelby D. Hunt e os determinantes do comportamento dos consumidores. **Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão**. Belo Horizonte, v. 04, n. 01, p. 75-91, jun. 2020. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2020/12/O-PAPEL-DAS-LEIS-NA-PESQUISA-DE-MARKETING.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

REIS, Carolina Maiolino Borges dos. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 11, n. 03, p. 87-99, Mar. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.

RIBEIRO, Fernando da Costa. SILVA, Shirley Dos Santos. Educação à distância: Percepções de professores, alunos e egressos de Instituições de Ensino Superior no Amapá. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 13, n. 02, p. 47-65, fev. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/egressos-de-instituicoes>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/egressos-de-instituicoes. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

ROBERTO, Pietro Pascarelli Alves. Proposta de implantação do marketing digital para o fortalecimento da marca e captação de clientes: estudo de caso na padaria e confeitaria Mestre do Pão – Manaus, Amazonas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo, v. 01, n. 01, p. 130-147, Jan. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.

RODRIGUES, Tatiane Daby de Fatima Faria; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SANTOS, Josely Alves dos. **AS pesquisas qualitativas e quantitativas na educação**. Rio de Janeiro, v. 02, n. 01, p. 154-174. Abr. 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49/41> Acesso em: 25 de out. 2022.



SAMPAIO, Rafael Cardo, LYCARIÃO, Diógenes. **Análise Categorical: Manual de Aplicação**. 2. ed. Brasília: Editora Enap, 2021. Livro eletrônico. Disponível em: [epositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise\\_de\\_conteudo\\_categoria\\_final.pdf](http://epositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categoria_final.pdf). Acesso em: 18 de maio. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN. **MARKETING 5.0**. 1. ed. Rio de Janeiro, 2021. Livro eletrônico. Disponível em: <https://elivros.love/livro/baixar-livro-marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade-phillip-kotler-em-epub-pdf-mobi-ou-ler-online>. Acesso em: 11 de dez. 2022.

SANTOS, Dalila Cristina dos; SOUZA, Adriano Augusto de. Marketing 4.0. **Revista científica eletrônica de ciências aplicadas da fait**. São Paulo, v. 01, n. 02, p. 2-15, nov. 2020. Disponível em: [http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/mqy0On3J9knZ7pq\\_2021-6-8-16-18-2.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/mqy0On3J9knZ7pq_2021-6-8-16-18-2.pdf). Acesso em: 27 mar. 2022.

SANTOS, Thais Miria dos; DEL VECHIO, Henrique. A gestão de relacionamento com clientes (CRM) como um importante recurso para o crescimento empresarial. **Interface Tecnológica Faculdade de Tecnologia de Bebedouro**. São Paulo, v. 17, n. 01, p. 819-828, ago. 2020. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/780/491>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SILVA, Claudinete de Jesus. Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, ambientes virtuais de aprendizagem: limites e possibilidades para utilização no ensino médio Humanas e Engenharia/Tecnologia. **Revista Científica Multidisciplinar RECIMA21**. São Paulo, v. 02, n.01, p. 288-306, Jan. 2021. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/77/105>. Acesso em: 27 maio. 2022.

SILVA, Janine da Mota. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. **Revista Humanidades & Inovação**. Palmas, v. 6, n.12, p. 45-72, Abr. 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>. Acesso em 17 de maio. de 2022.

SIONEK, Luiza; ASSIS, Dafne Thaissa Mineguel; FREITAS, Joanneliese de Lucas. "se eu soubesse, não teria vindo": implicações e desafios da entrevista qualitativa. **REVISTA SCIELO**. Maringa, v. 25, n. 01, p. 25-40, out. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v25i0.44987>. Acesso em: 25 out. de 2022.

UNIARP. **Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI 2021-2025**. Caçador: Uniarp, 2021. Disponível em: <https://uniarp.edu.br/wp-content/uploads/2022/06/PDI-2021-2025.pdf>. Acesso em: 11 de dez. 2022.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA**

1. Qual a carga horária e quais os componentes ofertados em EaD para quem está matriculado nos cursos presenciais da Uniarp?
2. Como se dá a formatação das disciplinas no AVA?
3. Quem produz o material disponibilizado para os alunos?
4. Quem são as pessoas envolvidas no processo de produção de um componente curricular ofertado a distância?
5. Quais os canais de atendimento ao aluno?
6. Como os estudantes são avaliados? Há um padrão?
7. Como você avalia o engajamento dos alunos?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

### PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS SOBRE COMPONENTES CURRICULARES OFERTADOS A DISTÂNCIA

Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, do acadêmico André Lucas Bueno, intitulado ANALISE DAS PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES SOBRE OS COMPONENTES CURRICULARES DESENVOLVIDOS A DISTÂNCIA EM UMA UNIVERSIDADE DO MEIO-OESTE CATARINENSE. O questionário leva, em média, 5 minutos para ser respondido. Esta pesquisa não identifica os respondentes e, se você enviar sua resposta, ela será utilizada na construção dos resultados.

#### 1. Qual seu curso?

Administração     Ciências Contábeis     Direito     Arquitetura e Urbanismo

#### 2. Qual sua idade?

17 a 20 anos     21 a 25 anos     26 a 30 anos     31 a 35 anos     36 a 40 anos     mais de 41 anos

#### 3. Qual seu gênero?

Masculino     Feminino     Prefiro não informar

#### 4. Qual fase do curso está?

1ª Fase     2ª Fase     3ª Fase     4ª Fase     5ª Fase  
 6ª Fase     7ª Fase     8ª Fase     9ª Fase     10ª Fase

**Para as questões a seguir, assinale a opção que melhor represente sua forma de pensar sobre as afirmações.**

#### 5. Considero o Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA bastante intuitivo. Sempre consigo encontrar o que preciso.

Concordo plenamente     Tendo a concordar     Não concordo nem discordo

Tendo a discordar     Discordo totalmente

#### 6. A forma de avaliação dos componentes em EaD é adequada.

Concordo plenamente     Tendo a concordar     Não concordo nem discordo

Tendo a discordar     Discordo totalmente

#### 7. O encontro inicial que a equipe do EaD faz é esclarecedora.

Concordo plenamente     Tendo a concordar     Não concordo nem

discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**8. Considero bom que componentes curriculares de formação geral exigidos pelo MEC, como ética e pensamento crítico, metodologia, sociologia, etc. sejam ofertados na modalidade a distância.**

Concordo plenamente                       Tendo a concordar                       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**9. Acho bom que todo semestre tenha um componente a distância, pois alivia a carga horária a cumprir presencialmente.**

Concordo plenamente                       Tendo a concordar                       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**10. Acho bom que as atividades avaliativas fiquem disponíveis por uma semana, pois consigo me adaptar e fazer no melhor horário para mim.**

Concordo plenamente                       Tendo a concordar                       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**11. O tempo de resposta a dúvidas pelo Suporte EaD é aceitável.**

Concordo plenamente                       Tendo a concordar                       Nunca precisei desse serviço

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**12. Considero importante o grupo de WhatsApp criado para orientar e lembrar dos prazos.**

Concordo plenamente                       Tendo a concordar                       Não estou no grupo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**13. Os materiais de leitura básica disponibilizados são de qualidade e suficientes.**

Concordo plenamente                       Tendo a concordar                       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**14. Os materiais adicionais, como vídeo e materiais de apoio disponibilizados são de qualidade e suficientes.**

Concordo plenamente                       Tendo a concordar                       Não concordo nem

discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**15. O tempo de resposta a dúvidas pelos professores é aceitável.**

Concordo plenamente               Tendo a concordar               Nunca precisei desse serviço

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**16. Os professores demonstram domínio sobre os conteúdos apresentados.**

Concordo plenamente               Tendo a concordar               Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**17. Os professores utilizam o AVA de forma que consigam extrair o máximo do potencial da plataforma.**

Concordo plenamente               Tendo a concordar               Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**18. As devolutivas que recebi dos professores foram esclarecedoras.**

Concordo plenamente               Tendo a concordar               Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**19. Os conhecimentos adquiridos nos componentes a distância são úteis para a minha formação.**

Concordo plenamente               Tendo a concordar               Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**20. Acredito que NÃO há diferenças significativas entre o ensino presencial e a distância quando se quer realmente aprender.**

Concordo plenamente               Tendo a concordar               Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**21. Consigo fazer uma boa gestão do meu tempo para fazer as atividades dos componentes em EaD.**

Concordo plenamente               Tendo a concordar               Não concordo nem discordo

Tendo a discordar                       Discordo totalmente

**22. Minha dedicação aos componentes a distância é a mesma que para os componentes presenciais.**

Concordo plenamente       Tendo a concordar       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar       Discordo totalmente

**23. Eu tenho condições de fazer as atividades em EaD, pois tenho internet e equipamento de qualidade.**

Concordo plenamente       Tendo a concordar       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar       Discordo totalmente

**24. Sempre leio as orientações com atenção, o que me garante assertividade para resolver as atividades e entender o conteúdo.**

Concordo plenamente       Tendo a concordar       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar       Discordo totalmente

**25. Sempre assisto a todos os vídeos e leio todos os materiais disponibilizados.**

Concordo plenamente       Tendo a concordar       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar       Discordo totalmente

**26. Nunca perdi prazo ou fiquei sem fazer alguma atividade das disciplinas EaD**

Concordo plenamente       Tendo a concordar       Não concordo nem discordo

Tendo a discordar       Discordo totalmente

**27. E, para finalizar, responda: Para fazer as aulas a distância, você usa, PREDOMINANTEMENTE:**

Notebook       Computador       Celular       Outros

**28. Aproveite esse espaço para comentar alguma questão que tenha respondido ou para registrar alguma sugestão ou crítica.**

---

---

---