

FATORES MOTIVACIONAIS DE ESCOLHA DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: UM ESTUDO DE CASO DE UM POLO DE APOIO PRESENCIAL SITUADO NA REGIÃO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL¹

Mara Aparecida Barnaski Fagundes²; Euselia Paveglio Vieira³; Jorge Oneide Sausen⁴

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí

MOTIVATIONAL FACTORS OF CHOICE OF DISTANCE EDUCATION: A CASE STUDY OF A PRESENTIAL SUPPORT POLICY SITUATED IN THE NORTHWEST REGION OF THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL

Grupo Temático 1. Ensino e aprendizagem por meio de/para o uso de TDIC

Subgrupo 1.1. Aprender por meio das diferentes tecnologias – da educação básica à pós-graduação

Resumo:

O artigo aborda os fatores motivacionais na percepção dos estudantes de um polo de apoio presencial localizado na cidade de Cruz Alta/RS, do Centro Universitário Internacional Uninter, com o propósito de identificar o perfil demográfico e os fatores que levaram esses alunos a optar por essa modalidade de ensino. Os fatores de influência foram analisados a luz do comportamento do consumidor. Realizou-se uma pesquisa exploratória, descritiva e quantitativa, utilizando-se da coleta de dados por meio da aplicação de um questionário, com escala Likert, posteriormente analisadas com a utilização de métodos estatísticos. Conclui-se que os resultados apontam que os estudantes do polo de apoio presencial, possuem as características demográficas de uma amostra jovem e em idade laboral, motivados pela educação a distância devido a flexibilidade de seus horários e a oportunidade de promoção profissional na área em que atuam.

¹ Trabalho desenvolvido com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Bacharel em Administração pela Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Pós-graduada em MBA em Marketing pela UNIJUÍ. Mestranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUÍ.

³ Professora do DACEC/UNIJUÍ. Bacharel em Ciências Contábeis pela UNIJUÍ. Mestre em contabilidade pela FVC. Doutora em Administração UNAM.

⁴ Professor PPGDR/UNIJUÍ. Bacharel em Administração pela UNIJUÍ. Mestre em Administração pela UFRGS. Doutor em Engenharia da Produção pela UFSC. Pós-Doutor em Administração pela FGV.

Palavras-chave: Educação a distância. Polos presenciais. Fatores motivacionais.

Abstract:

The article addresses the motivational factors in the students' perception of a face-to-face support center located in the city of Cruz Alta/RS, at the Centro Universitário Internacional Uninter, with the purpose of identifying the demographic profile and the factors that led these students to choose this option teaching modality. The influencing factors were analyzed in the light of consumer behavior. An exploratory, descriptive and quantitative research was carried out, using data collection through the application of a questionnaire, with a Likert scale, subsequently analyzed using statistical data. It is concluded that results indicate that the students of the face-to-face support pole, demographic characteristics of a young and working-age sample, motivated by distance learning due to the flexibility of their schedules and opportunity for professional promotion in the area in which they work.

Keywords: Distance learning. Face-to-face poles. Motivational factors.

1. Introdução

A educação a distância (EaD) surge como uma proporcionadora de novos caminhos e experiências pedagógicas. O contexto de sala de aula virtual assume um novo *design* de espaço e tempo, modificando a disseminação de conhecimento e aprendizagem (MOLEIRINHO *et al.* 2013). É ofertada como uma inovação em termos de educação, em virtude de características como a flexibilidade de seus programas, a agilidade dos seus mecanismos administrativos e, fundamentalmente, a ênfase na autonomia dos alunos em relação à escolha de locais e horários de estudo (RUSSO, 2016).

As exigências da economia globalizada trouxeram mudanças, criando novos paradigmas para ajustar-se ao mercado de trabalho. Aqueles que já haviam interrompido seus estudos, puderam regressar ao processo de ensino, e em muitos casos, esse retorno tornou-se imperativo, a fim de manter os postos de trabalho em função das transformações tecnológicas. Assim, boa parcela desse público acabou optando pelo EaD (ROLIM; SCARAMUZZA, 2016).

Apesar das facilidades apresentadas pelo EaD, isso não basta para tornar as instituições e os polos de apoio presenciais (PAPs) atrativos. A necessidade de avaliar os fatores motivacionais desses estudantes faz parte das estratégias de captação de novos alunos. Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor tem se mostrado uma poderosa ferramenta na implementação de ações mercadológicas eficazes (COSTA *et al.* 2010). E para compreender o relacionamento do consumidor com o produto/serviço, é preciso entender os fatores que influenciam esse comportamento (MOURA, 2017).

Diante desse contexto, o objeto de análise desta pesquisa são os estudantes de um PAP, do Centro Universitário Internacional Uninter situado na cidade de Cruz Alta na região Noroeste do Estado do

Rio Grande do Sul. O PAP é o local para o desenvolvimento descentralizado de atividades pedagógicas e administrativas relativas aos cursos e programas ofertados EaD. É no PAP que os estudantes realizam as atividades de tutoria presencial, biblioteca, laboratórios, avaliações. Portanto, o PAP torna possível uma interação entre a universidade, que se encontra geograficamente distante e o estudante.

A partir dessas premissas, faz-se necessário uma pesquisa, avaliando os estudantes a luz do comportamento do consumidor. Uma vez que eles são os consumidores dos serviços do PAP e estão distribuídos entre os cursos de graduação e pós-graduação. Segundo McCarthy e Perreault (1997) muitas variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor e são diferentes para cada produto/serviço. Assim, é preciso analisar os principais fatores que influenciam diretamente no comportamento do consumidor, como os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos (MOURA, 2017) e os fatores de mercado ou econômicos. Portanto, qual o perfil demográfico e as motivações dos estudantes devidamente matriculados no PAP? O que norteia o objetivo do artigo é realizar uma pesquisa investigando os fatores motivacionais para a escolha do ensino na modalidade EaD dos alunos do PAP da cidade de Cruz Alta/RS do Centro Universitário Internacional Uninter que oferece graduação e pós-graduação EaD. Para alcançar esse objetivo, busca-se traçar o perfil demográfico dos alunos matriculados no PAP; identificar os fatores motivacionais que levaram esses alunos optarem pelo EaD; avaliar o nível motivacional desses alunos em relação ao PAP; e gerar contribuições gerenciais sobre a utilização da pesquisa.

3. Metodologia

A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem exploratória e incide numa metodologia descritiva, sustentada pelos dados obtidos em uma investigação qualitativa (bibliografia) e quantitativa (*survey*). Possui como ambiente natural e fonte direta de dados o PAP do Centro Universitário Internacional Uninter situado na cidade de Cruz Alta na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. As pesquisas exploratórias são aquelas que buscam uma proximidade da realidade do objeto estudado, e, segundo Berni e Fernandes (2012), são realizadas a partir das experiências pela observação livre dos fenômenos para chegar a proposições gerais, que é denominada de empirismo.

Nas pesquisas descritivas, conforme Gil (1996), o objetivo é a descrição de determinada população ou fenômeno. A coleta de dados deu-se a partir de uma pesquisa quantitativa, em que o pesquisador observa o fenômeno de fora, sem se envolver com o objeto de pesquisa. Fazendo uso de variáveis objetivas e tangíveis de forma dedutiva com nenhum grau de subjetividade (VERGARA, 2009). O recurso utilizado foi o levantamento, ou *survey*, que tem como característica o interesse de produzir descrições quantitativas de uma população, fazendo uso de um instrumento predefinido (SOARES, *et al.* 2017). Esse tipo de questionário é baseado em um interrogatório.

O PAP estudado mantinha 218 alunos matriculados e ativos, portanto, cerca de 218 questionários foram aplicados, sendo que 112 retornaram respondidos. Desses, 11 foram anulados por não terem sido preenchidos corretamente e 101 foram considerados válidos. O período de pesquisa foi de 06 julho a 23 setembro de 2019. Para medir as motivações dos estudantes a escala utilizada foi a *Likert*,

que de acordo com Malhorta (2001), é considerada uma escala de medida com cinco categorias de respostas, que vão de discordo totalmente a concordo totalmente.

Os procedimentos de análise utilizados foram: distribuição de frequência e análise das médias. Para a avaliação dos contrastes foi utilizado o método *SPSS 20.0*. As tabelas inseridas no corpo do texto foram produzidas a partir dos dados pesquisados e contam com uma legenda para facilitar a visualização: discordo totalmente (DT), discordo parcialmente (DP), indiferente (I), concordo parcialmente (CP) e concordo totalmente (CT). Seguindo-se o cruzamento desses para se alcançar os resultados e proporcionar aos estudantes uma tipologia quanto aos dados demográficos e suas predominâncias, traçando um perfil para os mesmos e os fatores motivacionais envolvidos no processo de escolha da EaD.

4. Análise dos Resultados

4.1. A instituição e a caracterização da amostra

A idade dos entrevistados ficou entre 30 a 49 anos, obtendo uma representatividade de 59,4%. Características de uma amostra relativamente adulta e em idade laboral. O perfil desse estudante é o de quem costuma avaliar a flexibilidade do próprio curso EaD, pois, como ele possui um labor, o curso EaD facilita o progresso de seu ensino (SCHINAIDER, *et al.* 2016) sem prejudicar suas atividades de trabalho. Em relação ao gênero, o masculino representou 57,4%, caracterizando uma amostra masculina mais representativa no PAP. Em relação ao estado civil, 48,5% da amostra relatou ser solteiro. Quanto à ocupação, 42,6% disseram ser funcionários de empresas privadas. E quanto a renda, 71,3% responderam terem uma renda de até 3 salários mínimos, justificando a procura por preços acessíveis.

Segundo dados do Resumo Técnico do Censo da Educação Superior (INEP, 2014), a participação feminina na educação superior supera a masculina. Em cursos EaD, a participação feminina é ainda maior (ASSUMPÇÃO, *et al.* 2018). Outros dados demonstram que os estudantes do EaD, em sua maioria, são pessoas que possuem a chamada experiência de vida acumulada, explicada por Peters (1989), como pessoas casadas e responsáveis pelo sustento da família. No entanto, no PAP, a maioria dos estudantes diverge desses dados, o que demonstra a importância de se traçar esse perfil de consumidor e se dedicar a ele para entender suas necessidades e expectativas (GONÇALVES, 2007). Os dados estão na tabela 1.

Tabela 1 – Características da amostra

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
<18 anos	1	1,0%
Entre 18 e 29 anos	36	35,6%
Entre 30 e 49 anos	60	59,4%
Entre 50 e 69 anos	4	4,0%
Gênero		

Feminino	43	42,6%
Masculino	58	57,4%
Estado civil		
Solteiro	49	48,5%
Casado	41	40,6%
Outro	9	8,9%
União estável	2	2,0%
Ocupação		
Desempregado	4	4,0%
Estudante	9	8,9%
Funcionário público	35	34,7%
Funcionário empresa privada	43	42,6%
Empresário	3	3,0%
Autônomo	7	6,9%
Renda (salários mínimos)		
3 salários	72	71,3%
4 a 6 salários	23	22,8%
7 a 9 salários	5	5,0%
10 a 15 salários	1	1,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o comportamento do consumidor é influenciado por diferentes fatores. Por serem fatores muito amplos, são facilmente estudados em conjunto. Em virtude disso, pode-se realizar o cruzamento dos dados com a faixa etária dos respondentes e as motivações que os levaram a estudar na modalidade EaD. Uma vez que os respondentes estão na faixa etária dos 30 a 49 anos e trabalham em empresas privadas, a grande maioria das respostas (93) sobre suas motivações apresenta a flexibilidade de horário, seguido dos valores dos cursos com 74 respostas, o que também caracteriza a amostra que possui uma renda de 1 a 3 salários. O cruzamento também demonstra a promoção e ascensão profissional com 35 respostas, corroborando o interesse dos estudantes em se qualificarem para o mercado de trabalho. A tabela 2 mostra o cruzamento dos dados.

Tabela 2 - Fatores motivacionais x Faixa etária

Fatores Motivacionais	Faixa etária				Total
	<18	18 a 29	30 a 49	50 a 69	
Flexibilidade horários	1	34	54	4	93
Valores cursos	1	29	42	2	74
Promoção profissional	0	12	21	2	35
Tempo duração curso	1	10	18	3	32
Realização profissional	0	14	18	0	32
Realização pessoal	0	11	19	1	31
Tempo	0	8	15	0	23
Prestígio Instituição	0	7	13	1	21

Localização PAP	0	5	13	1	19
Concluir estudos	1	4	9	0	14
Gostar estudar sozinho	0	7	4	2	13
Dinheiro	0	2	5	0	7
Filhos/Família	0	1	6	0	7
Relações dentro Instituição	0	0	3	0	3
Simplicidade local	0	0	0	0	0
Conhecer pessoas	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os estudantes do PAP deixam claro que suas motivações estão ligadas as pressões da sociedade moderna, principalmente das relações de trabalho. É nesse contexto que a modalidade de ensino EaD, com sua flexibilidade, torna-se a peça chave que leva aos fatores motivacionais, estimulando o consumo de conhecimento.

4. 2. Fatores motivacionais que influenciam os estudantes do PAP

4.2.1. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais estão ligados aos momentos e vivências que os consumidores integram e que culminam em interferir nos seus hábitos e decisões de consumo (MOURA, 2017). Portanto, quando a maioria dos estudantes se declarou solteiro, com uma idade superior a 30 anos, demonstraram que a família tradicional composta por marido, esposa e dois filhos está presente em um percentual muito menor dos lares do que no passado. Adicionalmente, estágios de ciclo de vida são mais importantes para a análise dessas motivações. Esses estágios fazem parte dos fatores pessoais e estão ligados a personalidade, autoimagem, estilo de vida e valor (TEIXEIRA, 2010). Dessa forma, os estudantes receberam um conjunto de afirmativas sobre a escolha do curso.

A análise dos dados revelou que grande parte dos estudantes (43,5%), concordaram totalmente com a afirmação de que era seu sonho estudar sobre o curso escolhido, o que envolve uma grande dose de motivação pessoal. Um percentual de 47,5% concordou totalmente que a escolha do curso foi por já estarem trabalhando na área. 36,6%, discordou totalmente da afirmação de que ainda não estão certos se vão trabalhar na área do curso escolhido. A média predominante na análise é que 35,0%, da amostra concordou totalmente com as afirmativas apresentadas. A tabela 3 representa os números da pesquisa:

Tabela 3 – Fatores pessoais dos estudantes

Quanto ao curso que você escolheu cursar	DT	DP	I	CP	CT
--	----	----	---	----	----

Era meu sonho estudar sobre este curso	7,9%	3,9%	15,8%	28,7%	43,5%
Escolhi esse curso pois trabalho na área	13,8%	3,9%	10,8%	23,7%	47,5%
Quero me formar na área para ter salário melhor	9,9%	6,9%	14,8%	25,7%	42,5%
Ainda não estou certo se vou trabalhar na área	36,6%	16,8%	14,8%	18,8%	12,8%
Já possuo outra formação na área	43,5%	5,9%	8,9%	12,8%	28,7%
Média	22,3%	7,5%	13,0%	21,9%	35,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Todo comportamento é orientado para objetivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Portanto, quando os estudantes concordam totalmente que “era meu sonho estudar sobre este curso” eles discordam totalmente que “ainda não estou certo se vou trabalhar na área”, demonstrando que a motivação inicial precisa corresponder com um objetivo final para ser aceita.

4.2.2. Fatores psicológicos

Para Kotler e Keller (2006), os fatores psicológicos são: motivação, aprendizagem, crenças, atitudes e percepção. O principal aspecto desse fator é a aprendizagem, que influencia o comportamento do indivíduo tanto como consumidor, quanto estudante. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. A dedicação aos estudos como fator motivacional está relacionada com essas interações. Quanto a dedicação ou não dedicação aos estudos, os estudantes demonstram suas atitudes como consumidores. Atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável (SHETH, 2001), e, dessa forma, mudar seu comportamento.

Dos estudantes entrevistados, 29,7% concordaram parcialmente que estudam diariamente no mínimo 1 hora. 41,5% dos estudantes concordaram parcialmente que estudam aos finais de semana, feriados ou folgas. Mais de 50,5% dos estudantes discordaram totalmente que estudam apenas para apresentações ou quando vão ao polo. A média predominante foi de 35,0% em que a amostra discordou totalmente das afirmações, o que demonstra que os estudantes se dedicam as atividades propostas, não visando apenas a aprovação, mas efetivando seu aprendizado. A tabela 4 representa os números da pesquisa:

Tabela 4 – Fatores psicológicos dos estudantes

Quanto a sua dedicação aos estudos	DT	DP	I	CP	CT
Estudo diariamente mínimo uma hora dia	21,7%	17,8%	13,8%	29,7%	16,8%
Estudo finais de semana, feriados, folgas	6,9%	10,8%	12,8%	41,5%	27,7%
Estudo apenas para apresentações quando vou polo	50,5%	11,8%	15,8%	15,8%	5,9%
Estudo somente para provas presenciais	45,5%	13,8%	10,8%	19,8%	9,9%
Estudo somente fazer avaliações online	50,5%	14,8%	9,9%	16,8%	7,9%
Média	35,0%	13,8%	12,6%	24,7%	13,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A aprendizagem só é efetivada por meio da ação, quando as pessoas agem, elas aprendem. Assim, os estudantes estabelecem rotinas, as quais podem levá-los aos novos serviços do PAP realimentando o sistema de consumo.

4.2.3. Fatores de mercado

Com o avanço dos meios de transporte e das novas tecnologias, o consumidor deseja estabelecer trocas e relacionamentos no momento que lhe convém e onde desejar (TEIXEIRA, 2010). Essa abordagem de mundo globalizado faz parte dos fatores de mercado, tudo o que for externo ao consumidor e influencia o seu estado motivacional precisa ser analisado. As influências externas determinam sobremaneira o comportamento dos estudantes, influenciando em suas motivações, escolhas e decisões de consumo (COSTA, *et al.* 2010).

Dentro do grupo de afirmações, 56,4% dos estudantes discordaram totalmente que o deslocamento ao PAP seria uma dificuldade externa. Mais de 61,3% também discordaram totalmente que o acesso a computador ou internet fosse uma dificuldade externa. Cerca de 36,6% discordaram totalmente que a situação financeira seria uma dificuldade externa. A média predominante nessas afirmativas foi que 47,7% da amostra discordou totalmente das afirmações propostas como fatores de dificuldades externas, o que demonstra que os estudantes identificaram que o PAP está próximo de suas casas e que eles possuem recursos tecnológicos para estudarem. A tabela 5 representa os números da pesquisa:

Tabela 5 – Fatores mercadológicos dos estudantes

Quanto dificuldades externas você enfrenta para permanecer estudando	DT	DP	I	CP	CT
Deslocamento ao PAP	56,4%	10,8%	16,8%	9,9%	5,9%
Acesso computador internet	61,3%	6,9%	14,8%	9,9%	6,9%
Financeiro	36,6%	15,8%	19,8%	19,8%	7,9%
Horário trabalho	29,7%	16,8%	15,8%	20,7%	16,8%
Dificuldade AVA	54,4%	17,8%	13,8%	8,9%	4,9%
Média	47,7%	13,6%	16,2%	13,8%	8,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O fator de mercado é um fator intrínseco do ambiente em que o estudante está inserido. Por isso, sua análise, uma vez que o estudante não pode consumir os serviços do PAP sem o deslocamento até o mesmo ou sem os recursos das tecnologias da informação.

4. 2. 4. Fatores sociais

De acordo com Kotler (1998), o fator social exerce a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, pois as pessoas são profundamente conduzidas por seus grupos de referências, que as expõe a novos comportamentos e estilos de vida. Os grupos fazem pressões que podem afetar as escolhas reais do produto e marca. Os consumidores também são influenciados por grupos de aspiração ou de ascensão que estão relacionados com as ambições pessoais de cada indivíduo. Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que o ser humano possui necessidades que o motiva, tais como: realização, estima, segurança e fisiológicas, assim como, a percepção e as atitudes nos mais diversos comportamentos, todos relacionados com as interações sociais. Os estudantes foram analisados em como os fatores sociais motivaram sua escolha pelo EaD.

A escala contou com um conjunto de 14 afirmativas, as 3 afirmativas que obtiveram o maior número de respostas foram: 57,4% dos estudantes concordaram totalmente que escolheram o EaD por que gostariam de “estudar de forma que eu gerencio o meu tempo”. Já 52,4% concordaram totalmente que a flexibilidade é o principal fator. Dos estudantes respondentes, 48,5% concordaram totalmente que a “possibilidade de definir rotinas e metas de estudo” é um fator pessoal de escolha para o EaD. A média predominante nesse conjunto de afirmativas foi de 34,8% para concordo totalmente, o que vai ao encontro de que os fatores pessoais ligados com a flexibilidade motivam muito mais os estudantes do que os grupos de referência ou de pressão na escolha pelo ensino EaD. Este resultado está ligado intimamente com as relações de trabalho e a sociedade moderna de consumo. A tabela 6 representa os números da pesquisa:

Tabela 6 – Fatores sociais dos estudantes

O que motiva você estudar modalidade EaD	DT	DP	I	CP	CT
Era meu sonho pessoal	30,6%	9,9%	23,7%	18,8%	6,8%
Influência familiar	46,5%	4,9%	25,7%	14,8%	7,9%
Questões trabalho	10,8%	2,9%	8,9%	36,6%	40,5%
Almejo salário melhor	10,8%	4,9%	15,8%	25,7%	42,5%
Almejo carreira estável	7,9%	4,9%	18,8%	28,7%	39,6%
Melhorar comunicação escrita	15,8%	4,9%	23,7%	29,7%	25,7%
Novo estilo vida	14,8%	2,9%	22,7%	31,6%	27,7%
Flexibilidade	3,9%	2,9%	11,8%	28,7%	52,4%
Vontade aprender AVA	12,8%	2,9%	23,7%	39,6%	20,7%
Possibilidade autoaprendizagem	5,9%	1,9%	9,9%	48,5%	33,6%
Estudar forma gerencio meu	1,9%	0,9%	5,9%	33,6%	57,4%

tempo					
Gerenciar meu nível estresse	11,8%	3,9%	17,8%	38,6%	27,7%
Possibilidade definir rotinas estudo	2,9%	0,9%	8,9%	38,6%	48,5%
Responsabilidade	1,9%	1,9%	14,8%	35,6%	45,5%
Média	12,8%	3,6%	16,6%	32,1%	34,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os estudantes da modalidade EaD não estão isolados de suas relações e influências, e quando motivados por metas, tempo, responsabilidade e estresse, eles são influenciados por interações impostas pela sociedade e a sociedade nada mais é que a associação de pessoas que se relacionam entre si.

4. 2. 5. Fatores culturais

Os hábitos de estudo modificaram-se substancialmente nas últimas décadas, com o avanço da internet, formando uma nova cultura. A influência da cultura sobre os atos de consumo é hoje amplamente reconhecida, e grande parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural (TEIXEIRA, 2010). Nesse caso, foi utilizado uma análise de fatores culturais contemporâneos, para analisar os estudantes.

Na afirmativa de “falta de apoio na empresa onde trabalho”, 41,5% dos estudantes discordaram totalmente. Quando questionados sobre a afirmativa de falta de habilidade para usar o AVA como fator cultural, 57,4% dos estudantes discordaram totalmente. Em relação a dificuldades econômico-financeiras, 38,6% dos estudantes discordaram totalmente. Sendo assim, 41,0% dos estudantes do PAP discordaram totalmente com o grupo de afirmativas sobre os fatores para estudarem no EaD e no PAP. Estes resultados demonstram que o EaD é um sistema de valores que exprimem uma nova interação cultural e seu modo de funcionamento desejado e inserido no cotidiano (TEIXEIRA, 2010). A tabela 7 representa os números da pesquisa:

Tabela 7 – Fatores culturais dos estudantes

O que desmotiva você estudar modalidade EaD	DT	DP	I	CP	CT
Falta apoio empresa onde trabalho	41,5%	7,9%	29,7%	11,8%	8,9%
Falta habilidade para usar AVA	57,4%	10,8%	21,7%	5,9%	3,9%
Dificuldades econômico-financeiras	38,6%	13,8%	23,7%	13,8%	9,9%
Falta tempo	29,7%	14,8%	15,8%	20,7%	18,8%
Sentimento isolamento durante curso	44,5%	10,8%	22,7%	10,8%	10,8%



Falta de momentos presenciais colegas	34,6%	7,9%	24,7%	17,8%	14,8%
Média	41,0%	11,0%	23,1%	13,5%	11,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os valores culturais da sociedade moderna perpassam novas experiências, englobando o mercado de trabalho, tecnologias, economia, tempo disponível e falta de convívio social. Dessa forma, analisar os estudantes a luz da cultura moderna individualiza o processo, verificando sua perspectiva em relação às mudanças do mundo e as necessidades que surgiram com as mesmas.

5. Conclusão

O artigo procurou traçar o perfil demográfico e analisar os fatores motivacionais dos estudantes de um PAP de uma instituição de ensino EaD. Seu objetivo principal consistiu em realizar uma pesquisa investigando esses estudantes. O contexto em que a pesquisa foi realizada deu-se em virtude do grande crescimento do EaD e a necessidade de analisar esse fenômeno pela ótica do consumo e o perfil desses estudantes como consumidores, analisando sua idade, sexo, local de trabalho e renda. A análise do perfil demográfico demonstrou que o polo de apoio presencial é constituído por estudantes com idade entre 30 e 49 anos, do gênero masculino, solteiros, funcionários de empresa privada com renda de até três salários mínimos. O que confirma em estudos realizados e descritos na análise feita, que os estudantes buscam alternativas para manterem seus postos de trabalho e crescerem profissionalmente.

A pesquisa também analisou os estudantes através dos fatores motivacionais de compra. Quando perguntados quanto ao curso escolhido, os estudantes afirmaram que o motivo foi por trabalharem na área. Confirmando que as relações de trabalho se mostram majoritárias em termos de motivações pessoais. Quanto a sua dedicação aos estudos, os estudantes responderam não estudarem apenas para apresentações de trabalhos ou quando comparecem ao polo, o que psicologicamente demonstra que eles buscam a efetivação do aprendizado, principal fator para continuarem consumindo os serviços do PAP. Os estudantes disseram possuir acesso ao computador e a internet para realizarem suas atividades acadêmicas, mostrando que a internet mudou paradigmas e já não pode ser considerada uma dificuldade externa ou mercadológica para quem busca o aperfeiçoamento. Assim, pode-se concluir que o fator que mais se destaca nessa relação é o fator social, que integra no seu grupo de afirmações a flexibilidade, sendo presente em diversas interações durante a pesquisa.

É evidente que a tecnologia e a mudança nas relações laborais fizeram com que o EaD crescesse e se tornasse uma opção mais equitativa para uma camada da população. O interessante dessa relação e que por mais que o estudante não se encontre no mesmo espaço físico com os professores, a instituição não se exime de sua responsabilidade de oferecer um ensino de qualidade. E essa qualidade é tangível através do PAP. O PAP se torna um mediador do estudante durante sua

aprendizagem, pois se encarrega de prestar esse serviço, por esse motivo o PAP deve ser um dos grandes cuidados dos gestores destas instituições, justificando que a pesquisa contribui para a formação desses mediadores. Ao utilizarem os serviços do PAP os estudantes exercem seu papel como consumidores e formam os balizadores dessas relações, podendo ser analisados através das motivações de consumo.

Desta forma a maior contribuição deste trabalho está no aspecto gerencial, mas também contribui para o crescimento do EaD, uma vez que o conhecimento das características do estudante é condição para o desenvolvimento de ações mercadológicas eficazes. Nesse sentido, entende-se que o estudo realizado pode trazer subsídios importantes para o estabelecimento de estratégias de marketing por parte dos gestores e o foco da instituição em cursos que contribuam para o crescimento profissional dos estudantes. Ao finalizar o estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser realizadas a fim de contribuir ainda mais para a busca de objetivos. Sendo assim, recomenda-se que o estudo seja aplicado novamente dentro de certo período de tempo no mesmo PAP, com o propósito de comparar os resultados obtidos e efetuar as devidas mudanças, verificando se houve crescimento ou declínio no número de matrículas.

6. Referências

ASSUMPÇÃO, G. S.; *et. al.* Análise do perfil dos alunos do primeiro curso de EAD em engenharia de produção em instituições de ensino superior pública. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 18, p. 404-423, 2018.

BERNI, D. A; FERNANDEZ, B. P. M. **Métodos e técnicas de pesquisa-modelando as ciências empresariais**. Edição 1. São Paulo: Saraiva, 2012.

BINOTTO, S.; *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **RGC**, Santa Maria, v. 01, n. 2, p. 13-26, 2014.

INEP. Dados do Censo da Educação Superior. Brasília, 2014. Disponível em: <http://inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/dados-do-censo-da-educacao-superior>. Acesso em 08 fev 2020.