



Revista de Administração da Unimep
E-ISSN: 1679-5350
gzograzian@unimep.br
Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

da Rosa Borges, Gustavo; Dagnoni Mondini, Vanessa Edy; Carvalho de Souza
Domingues, Maria José; Mondini, Luis Cesar
A RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DOS ALUNOS QUE CURSAM EAD E OS MOTIVOS
DE ESCOLHA DESTA MODALIDADE
Revista de Administração da Unimep, vol. 14, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 80
-101
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273749459004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DOS ALUNOS QUE CURSAM EAD E OS MOTIVOS DE ESCOLHA DESTA MODALIDADE

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PROFILE OF STUDENTS OF DISTANCE LEARNING AND THE CHOOSE MEMORANDUM THIS COURSE

Gustavo da Rosa Borges (FURB) gustavodarosaborges@gmail.com

Vanessa Edy Dagnoni Mondini (FURB) profevanessamondini@gmail.com

Maria José Carvalho de Souza Domingues (FURB) mjcsd2008@gmail.com

Luis Cesar Mondini (UNIASSELVI) cesar.mondini@yahoo.com.br

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/920>

Resumo

No Brasil, a EAD vem ganhando espaço considerável no mercado, havendo ainda uma carência de estudos que investigue os fatores influenciadores nesta modalidade. Sob esta perspectiva, este estudo objetiva identificar o perfil do aluno que estuda na modalidade à distância e os motivos que o influenciaram a escolher a EAD para cursar o ensino superior. Para isto, realizou-se uma *survey* de cunho descritivo e quantitativo com 439 alunos ingressantes no 1º semestre de 2014 em uma instituição de ensino superior privada do sul do Brasil, reconhecida como uma das maiores ofertantes de EAD do país. Descobriu-se que o fato das aulas acontecerem apenas uma vez por semana e a falta de tempo para cursar a modalidade presencial foram os fatores de influência mais apontados pelos alunos como determinantes para sua escolha. Verificou-se ainda, que os familiares são as pessoas que mais influenciam os estudantes e a mídia mais persuasiva é a internet. Por meio de *teste-t* e ANOVA, constatou-se que a influência de familiares, amigos ou colegas foram as características que mais apresentaram diferenças dentre as características pessoais pesquisadas. Já, a crença de que estudar a distância é mais fácil, foi uma percepção igualitária dos respondentes. Outras constatações foram observadas e comentadas no trabalho.

Palavras-chave: Ensino a Distância; Fatores Determinantes para a Escolha de EAD; Alunos Ingressantes na modalidade EAD.

Abstract

In Brazil, the EAD has been gaining considerable space marked, there is still a lack of studies to investigate the influencing factors in this mode. From this perspective, this study aims to identify the profile of the student who studies in distance mode and the reasons that influenced to choose the EAD to attend higher education. For this, we carried out a descriptive and quantitative nature of survey with 439 students entering the 1st half of 2014 in a private higher education institution in southern Brazil, recognized as one of the largest distance education officers in the country. It turned out that the fact that the classes happen only once a week and the lack of time to attend classroom mode were the influencing factors most mentioned by students as decisive for their choice. It was also found that family members are the people who most influence the students and the most persuasive media is the internet. By t-test and ANOVA, it was found that the influence of family, friends or colleagues were the characteristics that most showed differences among the surveyed personal characteristics. Already, the belief that studying the distance is easier was an egalitarian perception of respondents. Other findings were observed and commented at work.

Keywords: Distance learning; Determinants for Choosing EAD, Entrants Students in Distance Education Mode.

Artigo recebido em: 06/05/2015

Artigo aprovado em: 31/11/2015

1 Introdução

O cenário da educação superior brasileira nos últimos anos tem apresentado uma evolução favorável quanto à oferta de cursos e modalidades de ensino. Nota-se que, além das formas tradicionais de cursar o ensino superior, compõem este setor outras modalidades, como as oferecidas pelas universidades empresariais e pelas instituições de Ensino a Distância (EAD) (CENSO EAD BR, 2012). A elevação da oferta, por sua vez, ampliou a concorrência, passando a exigir das instituições de ensino superior (IES) um empenho cada vez maior para atrair e reter candidatos.

Cabe ressaltar que a consolidação do EAD trouxe às IES um novo perfil de estudantes. Conhecer as características destes alunos que buscam o EAD colabora para a concepção de novas estratégias didático-pedagógicas, maior especificidade nos processos avaliativos e adequação de ambientes virtuais de aprendizagem (SCHNITMAN, 2010). Este mapeamento

do público, de seus anseios e dos motivos que os levaram a optar pela modalidade EAD é fundamental para a permanência e para a sustentabilidade das instituições no mercado (PALLOFF; PRATT, 2004), sendo que investir em IES é um desafio (FERREIRA; CARNEIRO, 2013).

Conscientes da importância de estudos investigativos nesta área, diversas pesquisas como as realizadas por Gilbert (2001); Mendonça e Mendonça (2007); Schlickmann (2008); Vianney (2009); Martins et al. (2012) e Souza (2012) vêm se propondo a caracterizar o perfil dos estudantes de EAD, assim como, os motivos de escolha que fazem os alunos optarem por esta modalidade (SCHLICKMANN, 2008; SUN et al., 2008; MORAIS et al., 2012; FIUZA; SARRIERA, 2013; PEREIRA, 2013; DURINI; RIBEIRO, 2013), no entanto, a literatura ainda carece de investigações mais aprofundadas desta recente modalidade de ensino superior no Brasil.

Assim sendo, busca-se responder às seguintes questões de pesquisa: qual o perfil dos alunos que buscam a EAD e que motivos os levaram a escolher esta modalidade para cursar a graduação? A partir deste questionamento, tem-se como objetivo: identificar o perfil do aluno que estuda na modalidade a distância e os motivos que o influenciaram a escolher a EAD para cursar o ensino superior. Além destes objetivos, pretende-se investigar o perfil dos entrevistados em relação aos motivos de escolha, objetivando averiguar suas diferentes percepções.

O artigo foi estruturado em cinco partes. Após esta introdução, em que se expôs a contextualização do tema e a apresentação do objetivo central do trabalho, é apresentado o referencial teórico que servirá de base para a discussão dos resultados. A terceira parte contempla os aspectos metodológicos de pesquisa. A quarta etapa contém a apresentação e discussão dos resultados, deixando para a etapa cinco, as conclusões.

2 Fundamentação Teórica

Nesta seção será apresentada a revisão da literatura a respeito do perfil do aluno que estuda a distância, motivos de escolha da modalidade e estratégias utilizadas pelas IES para influenciar esta decisão.

2.1 MODALIDADE EAD E O PERFIL DO ALUNO

No Brasil, especificamente, a modalidade a distância se fortaleceu a partir da regulamentação de 1998 que permitiu a inclusão da EAD em todos os níveis da educação

nacional. Por definição, segundo o decreto 5.622/2005, a EAD é uma "modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas, em lugares ou tempos diversos" (BRASIL, 2005).

Conforme a ABED as matrículas nesta modalidade de ensino vêm crescendo a cada ano, desde o início de sua oferta (CENSO EAD BR, 2012). Em função da consolidação da modalidade, se tornou imprescindível discutir quem é o aluno que busca por formação a distância. Estudar o perfil deste público se torna fundamental (MARTINS et al., 2012), já que isto pode ajudar as IES a se tornarem mais sólidas no mercado (PALLOFF; PRATT, 2004).

Gilbert (2001) indicou que pessoas que estudam a distância geralmente são adultos, maiores de 25 anos e possuem ocupação profissional, pois as características da modalidade, como flexibilidade de tempo e lugar atendem a quem trabalha em tempo integral e tem família. De forma semelhante, Ferreira, Mendonça e Mendonça (2007) verificaram que os alunos de EAD são em geral, pessoas com mais idade e maturidade, sendo a maioria constituída, por mulheres com mais de trinta anos, casadas e com filhos. Esta mesma constatação de Martins et al. (2012), que verificaram as mulheres com idade acima de 30 anos e renda mensal de até 3 salários mínimos como predominantes.

Schlickmann (2008) verificou que grande parte dos alunos desta modalidade é adulta e possui ocupação profissional. Vianney (2009) constatou que a maioria deles cursou o ensino médio em escolas públicas, mesma constatação de Martins et al. (2012).

Souza (2012) estudou o perfil de 271 alunos de graduação EAD e verificou que 68% dos respondentes possuía idade superior a 26 anos, 89% dos alunos exercia uma atividade remunerada, 69% a tinha rendimento familiar acima de R\$ 1.020,00 e 56% era do gênero feminino, com pelo menos um filho e em uma união estável.

Os resultados da pesquisa censitária da ABED, em 2012, indicaram que estes alunos eram, na maioria, integrantes do sexo feminino, com idade de 18 a 30 anos, que estudavam e trabalhavam (CENSO EAD BR, 2012).

Evidenciou-se nesta revisão de literatura que o perfil dos alunos que estudam na modalidade a distância, é composto por pessoas adultas que encontraram na EAD uma alternativa viável de continuar os estudos, conciliando-os com suas ocupações profissionais e familiares.

2.2 CARACTERÍSTICAS DA EAD QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DOS ALUNOS PELA MODALIDADE

A partir do mapeamento do perfil dos alunos que optam por estudar a distância, cabe enfatizar as razões que os levaram a buscar esta modalidade.

Schlickmann (2008) constatou que a flexibilidade proporcionada pela modalidade foi a principal razão da escolha, por favorecer a conciliação entre os estudos e a rotina do estudante. Morais et al. (2012) identificaram que a flexibilidade de horários de estudo, a possibilidade de harmonizar vida pessoal, trabalho e estudo, e os valores inferiores das mensalidades, os fizeram se decidir pela modalidade. Já Souza (2012), corroborando Kotler e Fox (1995), verificou que o valor das mensalidades exerce forte influência sobre a modalidade de ensino.

Durini e Ribeiro (2013) averiguaram que a falta de condições financeiras e tempo para cursar a modalidade presencial, além dos valores mais acessíveis da mensalidade e horários de aula presenciais reduzidos, apenas duas vezes por semana, os influenciaram fortemente a estudar na modalidade a distancia.

Fiuza e Sarriera (2013) constataram os seguintes motivos de escolha por cursos EaD: flexibilidade, acessibilidade e a possibilidade de conciliar outros afazeres com os estudos. Já Pereira (2013) verificou que dentre os motivos que os influenciaram a escolher a modalidade EaD, a indisponibilidade de tempo para frequentar a modalidade presencial foi uma das principais razões. Em estudos internacionais como o realizado por Sun et al. (2008), a flexibilidade e o ambiente virtual de aprendizagem, oferecidos pela EaD, foram citados pela maioria dos 295 universitários de Taiwan que participaram do estudo, como motivo de escolha para esta modalidade de ensino.

Percebe-se assim, que existem diversos fatores que podem influenciar na escolha de cursos EaD. Um dos fatores que pode influenciar é a divulgação, comentado a seguir.

2.3 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

Independente do setor de atuação das organizações, a definição de estratégias que otimizem seus processos de gestão e as tornem capazes de competir e sobreviver no mercado, é fundamental. Da mesma forma, o planejamento, a tomada de decisões acertadas, o profissionalismo, a qualidade, refletem na melhoria do desempenho e na manutenção da viabilidade econômica (JULIATTO, 2013). Com as instituições de ensino não é diferente.

São vários os fatores capazes de determinar o sucesso ou o fracasso de estratégias das instituições.

Especialmente para programas de ensino a distância, Roval e Downey (2010) citam como importantes o marketing, a qualidade dos cursos e a retenção de alunos. Muriel e Gioletti (2010) verificaram em sua pesquisa, a importância da divulgação do processo seletivo de forma maciça em veículos como rádio e TV, outdoor, jornais, sites, faixas e mala-direta. O abatimento nas mensalidades e a propaganda “boca a boca”, a partir do estímulo à indicação por parte dos atuais alunos, também é uma prática comum usada para atrair novos candidatos.

Em relação à propaganda boca a boca, Mitsis e Foley (2012), destacam que ela é subjetiva e pode ser utilizada como uma importante estratégia com intuito de promover a universidade. Ela pode ser utilizada tanto por alunos como ex-alunos.

Kotler e Fox (1995) afirmaram que as formas mais usuais de divulgação utilizadas pelas IES são as relações públicas, a publicidade e os contatos pessoais com influenciadores como pais e colegas. Esta afirmação é ratificada por Raposo e Alves (2003). Em suas pesquisas, constataram que as fontes de informação pessoais como pais, amigos, atuais alunos e professores do ensino médio são as fontes mais utilizadas pelos alunos quando procuram informação sobre a universidade que devem escolher. Opiniões de usuários atuais possuem credibilidade e podem levar um possível candidato a efetuar a matrícula ou até mudar de ideia e desistir. Silva et al. (2008) obtiveram resultado similar, ao pesquisar os motivos que levam os alunos a se decidir sobre a sua formação superior. Os autores verificaram que a recomendação de professores, estudantes atuais ou ex-estudantes são fortes influenciadores.

Por outro lado, Melo e Jesus (2013) identificaram que a propaganda por meio da mídia não é um fator que influencia na escolha por uma IES. Estas reflexões reforçam a ideia da investigação sobre as estratégias de marketing como um fator determinante.

Diante desta revisão teórica, o presente artigo irá investigar o perfil de alunos que estudam na modalidade à distância, em uma instituição do sul do país, e os motivos que os influenciaram a escolher a EAD para cursar o ensino superior. O método de pesquisa e os resultados serão apresentados a seguir.

3 Metodologia

A pesquisa foi realizada em uma IES do sul do Brasil, reconhecida como uma das maiores ofertantes de EAD do país, e contou com duas etapas. Na primeira, de abordagem qualitativa e cunho exploratório, duzentos alunos em fase de matrícula, receberam

questionários com questões abertas para que indicassem o curso escolhido e os motivos que os levaram a optar pela a modalidade a distância para cursar o ensino superior. Em seguida, as respostas obtidas foram categorizadas e adicionadas às variáveis influenciadoras propostas no modelo de Mainardes e Domingues (2010). O estudo exploratório indicou a existência de quatro variáveis influenciadoras: campanha de marketing, o fato de a mensalidade ser mais barata, a influência de familiares, amigos ou colegas, e a crença de que estudar nesta modalidade de ensino é mais fácil do que na presencial. O estudo de Mainardes e Domingues (2010) apontou para outras duas variáveis: o fato de as aulas acontecerem só uma vez na semana e falta de tempo para cursar a modalidade presencial. Este agrupamento de variáveis influenciadoras resultou em 6 itens, que foram alocadas em uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 – discordo totalmente ... 5 – concordo totalmente).

Para a segunda etapa da pesquisa, de abordagem quantitativa e descritiva, realizou-se um pré-teste com 10 alunos de pós-graduação *stricto sensu*, a fim de que verificassem o vocabulário e o entendimento das questões, além do tempo de respostas ao respondente. Os 10 alunos compreenderam as questões e não sugeriram modificações.

A partir disso, partiu-se para a coleta dos dados. De um total de 1.511 ingressantes no 1º semestre de 2014 nos cursos superiores da IES estudada, 458 responderam aos questionários, sendo que 19 foram invalidados por erros no preenchimento ou por apresentarem dados faltantes. A amostra final contou com 439 respondentes, representando 29,05% do universo inicialmente abordado. Após coletados, os dados foram tabulados no software SPSS 21.0 e na sequência, realizadas a análise descritiva de médias e frequência e o *teste-t* e ANOVA para verificar diferenças estatísticas de médias em de acordo com o perfil da amostra.

4 Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa

Nesta etapa serão apresentados os resultados da pesquisa com relação ao perfil dos alunos e motivos que os levaram a escolher a modalidade a distância para cursar a graduação. Inicialmente será apresentado o perfil dos respondentes (Tabela 01).

Tabela 01 – Perfil dos respondentes

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	292	66,5
Masculino	147	33,5
Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 19 anos	62	14,1
Entre 20 e 29 anos	215	49,0
Entre 30 e 39 anos	117	26,7
Entre 40 anos ou mais	45	10,3
Renda Familiar	Frequência	Percentual
Até R\$ 1.000	34	7,7
Entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000	122	27,8
Entre R\$ 2.001 e R\$ 3.000	122	27,8
Entre R\$ 3.001 e R\$ 4.000	88	20,0
Mais de R\$ 4.000	73	16,6
Posição Hierárquica	Frequência	Percentual
Operacional	194	44,2
Outra posição	95	21,6
Supervisor	52	11,8
Não trabalha	38	8,7
Autônomo	25	5,7
Gerente	20	4,6
Diretor ou proprietário de empresa	15	3,4
Local onde realizou ensino médio	Frequência	Percentual
Escola pública	407	92,7
Escola privada	32	7,3
Realização de outro curso superior	Frequência	Percentual
Não, esta é a primeira vez	276	62,9
Sim, mas não concluiu	133	30,3
Sim e concluí	30	6,8
Total	439	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 01 apresenta o perfil dos respondentes. Inicialmente percebe-se que a maioria (66,5%) dos respondentes é do gênero feminino, e 33,5 %, do gênero masculino. Estes dados demonstram que há uma consonância entre os achados desta pesquisa e os estudos de Mendonça e Mendonça (2007), realizados com alunos de cursos a distância da

Unicamp, UNIFEI e UFG e de Martins et al. (2012) que analisaram o perfil de 1.274 candidatos inscritos em seis polos presenciais de cursos a distância de Minas Gerais. De igual forma, Souza (2012) e o censo da EAD BR (2012) já comprovaram esta realidade, confirmada neste estudo.

Com relação à faixa etária, observa-se que há uma predominância de alunos mais jovens, 49% estão entre 20 e 29 anos. O resultado do censo mais recente realizado pela ABED, em 2012, confirma esta tendência indicando que os alunos de EAD possuem na maioria, idades entre 18 a 30 anos (CENSO EAD BR, 2012). Schlickmann (2008) e Gilbert (2001) indicam que pessoas que estudam a distância geralmente são adultas, maiores de 25 anos, sendo que isto não pode ser contrariado.

Entretanto, não se confirma o resultado de Palloff e Pratt (2004), Ferreira, Mendonça e Mendonça (2007), ao afirmarem que geralmente, os alunos de EAD são pessoas com mais idade. Estas evidências levam a crer, analisando o ano das publicações e os resultados aqui encontrados, uma tendência de diminuição de idade dos alunos, ou seja, parece que cada vez mais os jovens estão optando pelo ensino a distância.

Em relação à renda familiar, percebe-se uma predominância de possuidores de renda familiar média e renda acima de R\$ 1.000. Os achados confirmam os estudos de Souza (2012), ao verificar que a maioria dos estudantes de EAD possui renda familiar mensal acima de R\$ 1.020,00. Por outro lado, não se confirma as evidências de Martins et al. (2012), os quais identificaram que dentre os 1274 respondentes pesquisados em cursos EAD de Minas Gerais, a maioria possui renda mensal de até 3 salários mínimos.

Os resultados aqui encontrados em relação à renda sugerem um predomínio de alunos com renda média estudando em universidades particulares no Brasil.

91,3% dos respondentes possuem ocupação profissional. Quanto à posição hierárquica ocupada em seus locais de trabalho, 44% dos respondentes atua na área operacional. Estes achados ratificam os resultados de Gilbert (2001) e Schlickmann (2008). Ambos verificaram em seus estudos que pessoas que estudam a distância possuem ocupação profissional, ou seja, não são apenas estudantes.

A distribuição quanto ao tipo de escola foi de 407 indivíduos (92,7%), em escolas públicas e 32 (7,3%), em escolas privadas. Tanto Vianney (2009) quanto Martins et al. (2012), obtiveram resultados semelhantes em seus estudos.

Percebeu-se ainda, que 62,9% estão iniciando um curso superior pela primeira vez. Uma parcela destes achados pode ser o de haver muitos jovens entrantes, conforme

comentado anteriormente. Por outro lado, uma quantidade significativa (30,3%), já tinha iniciado algum curso mais não concluído, e, 6,8% dos alunos indicou já possuir uma graduação anterior.

Tabela 02 – Motivos de influência na escolha da modalidade EAD

Posição	Média	Desvio Padrão
Aulas somente 1 vez por semana	4,41	1,089
Falta de tempo para cursar modalidade regular	4,13	1,285
Campanha de marketing	3,80	1,290
Mensalidade barata	3,68	1,399
Influência de familiares, amigos ou colegas	3,46	1,554
Acredito ser mais fácil	2,65	1,533

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 02, o motivo que mais influencia a adoção da modalidade por parte dos alunos é o fato das aulas serem apenas uma vez por semana e a falta de tempo para cursar a modalidade presencial. Entretanto, para confirmar tal achado, torna-se relevante a realização de um teste de análise de diferença de médias.

Para analisar as diferenças, elaborou-se o Quadro 1, realizado por meio de análise Teste-T, amostras empareadas. Para este teste, analisaram-se as diferenças de médias por pares.

Quadro 01 – Diferença de Médias por Pares

Pares		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença		t	df	Sig.
					Inferior	Superior			
Par 1	Q3 – Q5	0,333	1,709	0,082	0,172	0,493	4,077	438	0,000*
Par 2	Q3 - Q1	-0,632	1,528	0,073	-0,775	-0,489	-8,676	439	0,000*
Par 3	Q3 – Q6	1,142	1,796	0,085	0,974	1,310	13,384	442	0,000*
Par 4	Q3 – Q2	-0,357	1,670	0,079	-0,514	-0,201	-4,501	441	0,000*
Par 5	Q3 – Q4	0,129	1,732	0,082	-0,033	0,290	1,564	442	0,119
Par 6	Q5- Q1	-0,934	1,810	0,086	-1,104	-0,764	-10,811	438	0,000*
Par 7	Q5 – Q6	0,835	1,979	0,094	0,650	1,020	8,869	441	0,000*
Par 8	Q5 – Q2	-0,659	1,979	0,094	-0,844	-0,474	-6,987	439	0,000*
Par 9	Q5 – Q4	-0,213	1,983	0,094	-0,398	-0,027	-2,255	441	0,025*
Par 10	Q1 – Q6	1,735	1,740	0,082	1,573	1,897	21,029	444	0,000*
Par 11	Q1 – Q2	0,290	1,257	0,060	0,173	0,407	4,865	444	0,000*
Par 12	Q1 – Q4	0,715	1,566	0,074	0,569	0,860	9,627	444	0,000*
Par 13	Q6 – Q2	-1,481	1,804	0,085	-1,649	-1,313	-17,356	446	0,000*
Par 14	Q6 – Q4	-1,036	1,710	0,081	-1,195	-0,877	-12,818	447	0,000*
Par 15	Q2 – Q4	0,450	1,649	0,078	0,296	0,603	5,766	446	0,000*

Legenda: (Q1) Aulas somente 1 vez por semana, (Q2) Falta de tempo para cursar modalidade regular, (Q3) Campanha de marketing, (Q4) Mensalidade barata, (Q5) Influência de familiares, amigos ou colegas, (Q6) Acredito ser mais fácil.

* *Significante ao nível de 0,05*

Fonte: dados da pesquisa.

O Quadro 01 comprova que praticamente todas as médias são diferentes. Isto confirma o fato de que o fato de haver aulas somente uma vez por semana e a falta de tempo para cursar outra modalidade são os aspectos mais relevantes na escolha de um curso EAD. Estes benefícios são amplamente aceitos pela literatura vigente (SCHLICKMANN, 2008; SUN et al., 2008; MORAIS et al., 2012; FIUZA; SARRIERA, 2013; DURINI; RIBEIRO, 2013).

Schlickmann (2008) verificou que a flexibilidade proporcionada pela modalidade é um dos fatores determinantes na opção do estudante. Moraes et al. (2012) identificaram junto a 29 alunos de pós-graduação a distância, que a flexibilidade de horários de estudo os fizeram se decidir pela modalidade. Durini e Ribeiro (2013) averiguaram junto a 52 estudantes de cursos superiores de administração do Rio Grande do Sul que os horários de aula presenciais reduzidos, apenas 2 vezes por semana, os influenciaram fortemente a estudar na modalidade a distância. Fiuza e Sarriera (2013) constataram que um dos principais motivos de escolha de 605 alunos por cursos EaD foi a flexibilidade de horários.

Tabela 03 – Mídia de maior influência na decisão dos respondentes

Tipo de mídia	Frequência	Percentual
Internet	116	31,6
Televisão	56	15,3
Outdoor	49	13,4
Folder	46	12,5
Rádio	24	6,5
Visita à IES	17	4,6
Jornal	14	3,8
Revistas	4	1,1
Eventos	2	0,5
Outros	39	10,6
<i>Sem influência</i>	72	16,4
Total	439	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 03 indica que a internet demonstrou a maior capacidade de influência (31,6%) na decisão dos respondentes com relação à modalidade e instituição de ensino. Divulgações realizadas em TV (15,3%), Outdoor (13,4%) e Folders (12,5) também se mostraram relevantes.

Tabela 04 – Pessoas ou grupos de maior influência na decisão dos respondentes

Motivos que levaram a escolha do EAD	Frequência	Percentual
Ninguém influenciou	165	37,6
Familiares	113	25,3
Amigos	71	15,9
Estudante ou ex-estudante	50	11,2
Chefe/colegas de trabalho	26	5,8
Professor ou outro profissional desta IES	8	1,8
Outras influências	6	1,3
Total	439	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 04, a maioria dos respondentes (37,6%) afirmou não sofrer nenhum tipo de influência em sua decisão quanto a modalidade ou a instituição escolhida. 25,3% indicou ser influenciado por familiares, 15,9% por amigos e 11,2% por estudantes ou ex estudantes da modalidade ou da instituição. A importância das pessoas como influenciadoras nas decisões

dos candidatos ao ensino superior já foi mencionada por vários autores (KOTLER; FOX, 1995; RAPOSO; ALVES, 2003; SILVA et al., 2008).

Kotler e Fox (1995) afirmam que as formas mais usuais de divulgação utilizadas pelas IES são as relações públicas, a publicidade e os contatos pessoais com influenciadores como pais e colegas. De forma mais ampla, Raposo e Alves (2003) constataram que as fontes de informação pessoais como pais, amigos, atuais alunos e professores do ensino médio são as fontes mais utilizadas pelos alunos quando procuram informação sobre a universidade que devem escolher. Opiniões de usuários atuais possuem credibilidade e podem levar um possível candidato a efetuar a matrícula ou até mudar de ideia e desistir. Silva et al. (2008) indicam que a recomendação de professores, estudantes atuais ou ex-estudantes é um forte influenciador.

Tabela 05 – Teste estatístico de diferença de médias (Significância)

Estratégias que levaram os alunos a escolha do EAD	Gênero	Faixa etária	Renda familiar	Tipo de escola	Realização de outro curso superior	Cargo que ocupa
Campanha de marketing	0,020*	0,926	0,048*	0,182	0,012*	0,193
Influência de familiares, amigos ou colegas	0,017*	0,064	0,014*	0,466	0,000*	0,000*
Aulas somente 1 vez por semana	0,757	0,244	0,528	0,298	0,335	0,036*
Acredito ser mais fácil	0,849	0,299	0,444	0,876	0,820	0,065
Falta de tempo para cursar modalidade regular	0,152	0,231	0,848	0,148	0,039*	0,206
Mensalidade barata	0,088	0,646	0,000*	0,029*	0,344	0,193
MÉTODO	<i>Teste-t</i>	ANOVA	ANOVA	<i>Teste-t</i>	ANOVA	ANOVA

* Significante ao nível de 0,05.

Fonte: dados da pesquisa.

Os valores apresentados na tabela 5 referem-se ao resultado de significância (sig.) dos teste: *t* e ANOVA. O teste-*t* de amostras independentes foi aplicado às variáveis gênero e tipo de escola, já que estas apresentam apenas duas categorias (gênero: masculino e feminino, tipo de escola: pública ou privada). Nas demais variáveis foi aplicado o teste ANOVA, por se tratar de variáveis com mais de duas categorias. As estratégias que influenciaram os candidatos que optaram pelo ensino superior na modalidade EAD abordados neste estudo foram: Campanha de marketing; Influência de familiares, amigos ou colegas; Aulas somente

uma vez por semana; Crença de que a modalidade EAD é mais fácil; Falta de tempo para cursar modalidade regular e Mensalidade mais barata.

As variáveis que se mostraram significante ao nível de 0,05 quando relacionadas às estratégias que levaram à escolha da EAD, serão comentadas a seguir.

Tabela 06: Médias diferentes em relação à campanha de marketing

Classificação	Variável do Perfil	Média
Gênero	Feminino	3,90
	Masculino	3,60
Renda Familiar	Até R\$ 1.000	3,77
	De 1.001 a 2.000	3,80
	De 2.001 a 3.000	3,78
	De 3.001 a 4.000	3,92
	Mais de 4.000	4,13
Realização de outro curso superior	Não, é a 1ª vez	2,66
	Sim, mas não concluiu	2,68
	Sim e concluiu	2,53

Fonte: dados da pesquisa.

A **campanha de marketing** apresentou diferenças estatísticas em relação às variáveis: gênero, renda e o fato de o aluno já ter realizado, iniciado ou não, outro curso superior. Com relação ao gênero, as mulheres demonstraram ser mais influenciadas pelas campanhas de marketing. Os resultados indicaram também, que as campanhas são mais persuasivas sobre pessoas de menor renda familiar mensal e sobre aquelas que estão iniciando um curso superior pela primeira vez.

Tabela 07: Médias diferentes em relação à Influência de familiares, amigos ou colegas

Classificação	Variável do Perfil	Média
Gênero	Feminino	3,58
	Masculino	3,21
Renda Familiar	Até R\$ 1.000	3,71
	De 1.001 a 2.000	3,37
	De 2.001 a 3.000	3,61
	De 3.001 a 4.000	3,36
	Mais de 4.000	2,14
Realização de outro curso superior	Não, é a 1ª vez	3,70
	Sim, mas não concluiu	3,01
	Sim e concluiu	3,37
Cargo que ocupa	Diretor ou proprietário de empresa	2,50
	Gerente	2,19
	Supervisor	2,85
	Operacional	1,00
	Autônomo	2,54
	Não trabalha	3,44
	Outro	2,72

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à **influência de familiares, amigos ou colegas** na decisão dos candidatos sobre a modalidade a ser adotada no ensino superior, houve diferenças estatísticas entre: gênero; o fato de o aluno já ter realizado iniciado ou não outro curso superior; o cargo e a renda. Novamente as mulheres, os alunos que estão iniciando o curso pela primeira vez e com renda familiar mensal menor se revelaram mais suscetíveis à influência destes grupos. Com relação ao perfil profissional, os autônomos também se mostraram mais sujeitos a estas influências.

Tabela 08: Médias diferentes em relação ao fato de existir aulas somente 1 vez por semana

Classificação	Variável do Perfil	Média
Cargo que ocupa	Diretor ou proprietário de empresa	4,62
	Gerente	4,32
	Supervisor	4,44
	Operacional	4,30
	Autônomo	4,48
	Não trabalha	4,68
	Outro	4,50

Fonte: dados da pesquisa.

O fato de os **encontros presenciais da modalidade à distância acontecerem apenas uma vez por semana** se mostrou um fator de influência apenas quando relacionado à posição do sujeito em relação ao trabalho. Neste caso, pessoas que não trabalham e ocupantes de cargos mais elevados, como gerentes e diretores de empresas, se mostraram mais influenciados pelo fato de poderem frequentar a instituição apenas uma vez na semana.

O motivo de influência **“Escolhi a EAD, pois acredito que é mais fácil”** não teve diferença estatística, isso quer dizer que este motivo tende a ter a mesma influência para as pessoas de modo geral.

Tabela 09: Médias diferentes em relação à falta de tempo para cursar modalidade regular

Classificação	Variável do Perfil	Média
Realização de outro curso superior	Não, é a 1ª vez	4,06
	Sim, mas não concluiu	4,37
	Sim e concluiu	3,80

Fonte: dados da pesquisa.

A falta de tempo para cursar a modalidade regular/presencial de ensino apresentou diferença estatística em relação ao fato de o aluno já ter realizado, já ter iniciado ou nunca ter iniciado outro curso superior. Assim sendo, pessoas que já começaram outro curso superior, mas não concluíram, foram mais influenciadas pelo critério falta de tempo. Os que já concluíram outro curso superior apresentaram menos influência desta justificativa.

Tabela 10: Médias diferentes em relação à mensalidade mais barata

Classificação	Variável do Perfil	Média
Renda Familiar	Até R\$ 1.000	3,28
	De 1.001 a 2.000	3,72
	De 2.001 a 3.000	3,89
	De 3.001 a 4.000	3,92
	Mais de 4.000	3,07
Tipo de escola que fez ensino médio	Pública	3,70
	Privada	3,16

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, a **mensalidade mais barata** dos cursos EAD, apresentou diferença estatística em relação à renda e ao tipo de escola frequentada pelo aluno no ensino médio. Dentro deste grupo, pessoas com renda familiar mensal intermediária (entre R\$ 3.000 e R\$ 4.000), e que realizaram o ensino médio em escola pública, assim como nos achados de Campo e Yagüe (2007), se mostraram mais influenciados pelo valor das mensalidades.

De modo geral, a influência de familiares, amigos ou colegas foi à justificativa que mais apresentou diferença estatística entre as diferentes características pessoais. Este resultado apoia a crença de Mitsis e Foley (2012), os quais destacaram que a propaganda boca a boca é subjetiva e pode apresentar variações de acordo com diferentes perfis. Neste caso, alerta-se para esta o uso deste importante estratégia de marketing (utilizar propaganda boca-a-boca para influenciar amigos/colegas), o qual demonstrou ser mais eficiente para mulheres, alunos que nunca realizaram um curso superior, aqueles com menor renda familiar e autônomos. Já, a *mensalidade mais barata*, não apresentou diferenças estatísticas entre as características pessoais investigadas, o que sugere uma percepção igualitária de influência.

Analisando os aspectos pessoais, observou-se de modo geral, que pessoas de diferentes faixas etárias avaliaram de modo igual às influências pesquisadas, sendo que a maior divergência de percepção foi para alunos que já iniciaram/realizaram outro curso superior ou não, e a renda familiar, no qual, observou-se três divergências significativas em cada aspecto em relação aos fatores influenciadores de escolha pelo curso.

5.Considerações Finais

Conforme observado, no Brasil houve um incremento no número de vagas destinadas ao ensino superior. Grande parte deste volume se deve a expansão de cursos na modalidade a

distância. Este aumento deixou o setor educacional mais competitivo, exigindo a adoção de estratégias que atraiam e retenham os alunos na instituição (JULIATTO, 2013). Desta maneira, conhecer o perfil destes alunos e os motivos que os levam a escolher a EAD é fundamental. Sob esta perspectiva, este estudo objetivou estudar o perfil do aluno e identificar os motivos que influenciam os alunos a escolher a EAD para cursar a graduação.

Buscando atender a este objetivo, descobriu-se que, dentre os motivos que mais influenciaram os candidatos a adotarem a modalidade a distância, o fato de as aulas serem apenas uma vez por semana e a falta de tempo para cursar a modalidade presencial, foram determinantes, indo ao encontro dos achados de Schlickmann (2008), Sun et al. (2008), Moraes et al. (2012), Durini e Ribeiro (2013), e Fiuza e Sarriera (2013).

Estes achados sugerem que o fator tempo é determinante para a escolha de um curso EAD. Há uma tendência de cada vez mais as pessoas ficarem mais atarefadas, e assim sendo, surgem como destaque para este contexto as contribuições de Fiuza e Sarriera (2013), os quais destacavam que cada vez mais as pessoas buscam EAD para conciliar seus estudos com outros afazeres.

Sobre o perfil dos estudantes, percebeu-se que a maioria se enquadra no perfil destacado pela literatura vigente, em que a maioria é mulher, com faixa etária entre 19 e 29 anos, estão iniciando um curso superior pela primeira vez, possui ocupação profissional ligada a áreas operacionais e renda familiar mensal entre 1000 e 3000 reais.

A predominância de mulheres nesta modalidade há havia sido destacada nos achados de Mendonça e Mendonça (2007), Martins et al. (2012), Souza (2012) e o censo da EAD BR (2012). Referente à idade, apesar dos achados irem ao encontro as afirmações da ABED (2012), demonstrando uma tendência de idades entre 18 a 30 anos (CENSO EAD BR, 2012), parece que cada vez mais os jovens estão optando pelo ensino a distância.

Em relação à renda, percebeu-se uma predominância de alunos que possuem renda familiar intermediária, sugerindo que a maioria dos alunos de EAD faz parte da classe média no Brasil. Os achados não chegam a contrariar os estudos de Souza (2012), ao verificar que a maioria dos estudantes de EAD possui renda familiar mensal acima de R\$ 1.020,00. Ainda em relação ao perfil, Schlickmann (2008) e Gilbert (2001) perceberam que grande parte dos alunos de EAD trabalha. Estas constatações foram confirmadas, sendo que grande parte dos entrevistados ocupam cargos operacionais.

Tanto Vianney (2009) quanto Martins et al. (2012) descobriram que a maioria dos alunos de EAD advêm de escola pública, evidências estas percebidas neste estudo. Por fim,

descobriu-se que a maioria dos alunos está iniciando um curso superior pela primeira vez, o que corrobora com a tendência de alunos mais jovens.

Sobre os motivos de escolha, a pesquisa exploratória apontou para seis fatores influenciadores: a campanha de marketing da IES; a influência de amigos, familiares ou colegas; o fato dos encontros presenciais da modalidade acontecerem apenas uma vez por semana; a crença de que a modalidade EAD é mais fácil do que a presencial, a falta de tempo para cursar a modalidade presencial e o fato de a mensalidade ser mais barata.

A campanha de marketing apresentou ser mais eficiente para mulheres, pessoas de menor renda familiar mensal e para as que estão iniciando um curso superior pela primeira vez. A influência de familiares, amigos ou colegas na decisão dos candidatos sobre a modalidade a distância demonstrou ser mais eficiente para mulheres, alunos que estão iniciando o curso pela primeira vez, aqueles com menor renda familiar mensal e para profissionais autônomos.

O fato de os encontros presenciais da modalidade a distância acontecerem apenas uma vez por semana se mostrou um fator de influência apenas para as pessoas que não trabalham e ocupantes de cargos mais elevados, como gerentes e diretores de empresas. A falta de tempo para cursar a modalidade regular/presencial de ensino apresentou ser mais relevante para quem já começou outro curso superior anteriormente, mas não concluíram. Já a mensalidade mais barata apresentou-se como mais relevante para pessoas com renda familiar mensal intermediária (entre R\$ 3.000 e R\$ 4.000) e que realizaram o ensino médio em escola pública. Cabe ressaltar que a escolha da modalidade a distância por acreditar ser mais fácil não obteve diferença estatística, isso quer dizer que este motivo tende a ter a mesma influência para as pessoas de modo geral.

Por fim, quanto a influência da mídia, a internet foi o meio de comunicação mais citado, corroborando as afirmações de Muriel e Gioletti (2010), quanto a eficiência deste meio de comunicação.

REFERÊNCIAS

ABED- Associação Brasileira de Educação a Distância. Matrículas na Educação a Distância crescem 52%. Disponível em: <http://www.abed.org.br/>. Acesso em 15 jul. 2014.

BRASIL. Decreto n.º 5.622, de 20 de dezembro de 2005. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/dec_5622.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2014.

BRAVIN, F. H. D. A.; IKEDA, A. A. Uma Discussão sobre o Comporto de Marketing no Contexto Educacional. **Pensamento & Realidade**, Vol. 25, Núm. 1, 2012; p. 79-101.

CAMPO, S.; YAGÜE, M. J. The perception of price discounts according to consumers characteristics. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 6, n. 2 p. 86-99, 2007.

CENSO, E. A. D. BR: **Relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2012**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

CHANG, H. H.; JENG, D. J.; HAMID, M. R. A. Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: evidence from a university education services in Malaysia. **Service Business**, v. 7, n. 1, p. 17-35, 2013.

FERREIRA, Z. N.; MENDONÇA, G. A. A.; MENDONCA, A. F. O perfil do aluno de educação a distância no Ambiente teleduc. In: **Congresso Brasileiro de Educação a distância**. 2007.

FERREIRA, M.; CARNEIRO, T. C. J. A institucionalização da educação a distância no ensino superior público brasileiro: análise do sistema universidade aberta do brasil. In: **XIII Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária nas Américas**. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2013.

GILBERT, S.D. **How to be a successful student**. New York, CGraw-Hill, 2001.

JULIATTO, C. I. Seria a universidade uma empresa como as demais? **Universidade em Debate**, 2013 jul./dez., 1(1), 12-21.

KOTLER, P.; FOX, K. **Strategic marketing for educational institutions**. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

MAINARDES, Emerson W.; DOMINGUES, MJCS. Atração de alunos para a graduação em administração: estudo multicaso sobre os fatores de atratividade em cursos superiores de Joinville, SC. **Revista de Economia e Administração**, v. 9, n. 1, p. 77-93, 2010.

MARTINS, R. X. et al. O perfil sociodemográfico de candidatos a cursos de licenciatura a distância e os objetivos da Universidade Aberta do Brasil. In: **IX Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância**. Anais do ESUD-2012: UNIREDE. 2012.

MELO, P. T.; JESUS, J. S. Marketing Estratégico no Ensino Superior. **Revista Projeção e Docência**, v. 4, n. 2, p. 14-43, 2013.

MITSIS, A.; FOLEY, P. Do Generational Membership and Psychographic Characteristics Influence Positive Word of Mouth in a University Context?. **Asian Academy of Management Journal**, v. 17, 2012.

MURIEL, W.; GIOLETTI, D. Captação e retenção de alunos no ensino superior. **Cultura**, n. 128, p. 59-81, 2006.

PALLOFF, R. M.; PRATT, K. **O Aluno Virtual**: um guia para trabalhar com estudantes online. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RAPOSO, M.; ALVES, H. Marketing in higher education: student's service expectations. Actas das **II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo**, 3 e 4 de Abril. Zaragoza, LogEc da Örebro University, 2003.

ROVAI, A. P.; DOWNEY, J. R. Why some distance education programs fail while others succeed in a global environment. **The Internet and Higher Education**, v. 13, n. 3, p. 141-147, 2010.

SAVARIS, I. Carlos; SILVA, T. R.; DOMINGUES, M. J. C. S. Ensino a distância como estratégia competitiva em instituições de ensino superior. 2011. In: **XI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária nas Américas**. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2011.

SCHLICKMANN, R. et al. Fatores determinantes na opção do aluno pela modalidade a distância: um estudo nos cursos de graduação em administração das universidades catarinenses. 2008. **Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina**, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2008.

SCHNITMAN, I. M. O perfil do aluno virtual e as teorias de estilos de aprendizagem. **30 Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem**, v. 1, p. 1-10, 2010.

SILVA, A. P. et al. O marketing como fator de decisão na escolha de vestibulandos dos cursos de ciências contábeis e administração: estudo de caso numa instituição de ensino privado. In: **18º Congresso Brasileiro De Contabilidade**. (2008). Gramado, 2008.

SIMPSON, O. Student retention in distance education: are we failing our students? **Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning**, v. 28, n. 2, p. 105-119, 2013.

SOUZA, L. B. Educação Superior a Distância: O perfil do novo aluno Sanfranciscano. **RBAAD**, vol. 11, 2012.

SUN, P. et al. What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. **Computers & Education**, v. 50, n. 4, p. 1183-1202, 2008.

VIANNEY, J. A ameaça de um modelo único para a EaD no Brasil. **Colabor@-A Revista Digital da CVA-RICESU**, v. 5, n. 17, 2009.
