

**GILMARA ELKE DUTRA DIAS
ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA**



Educação em Ambientes Virtuais

**Análise dos fatores de qualidade em
cursos de idiomas online**



Compartilhando conhecimento

**GILMARA ELKE DUTRA DIAS
ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA**

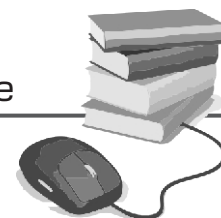


Educação em Ambientes Virtuais

**Análise dos fatores de qualidade em
cursos de idiomas online**



Compartilhando conhecimento



Editor Chefe

Dr Washington Moreira Cavalcanti

Conselho Editorial

Dr Washington Moreira Cavalcanti

Dra Lais Brito Cangussu

Dr Rômulo Maziero

Dr Jean Canestri

Dr Paulo Henrique Nogueira da Fonseca

Msc Jorge dos Santos Mariano

Msc Daniela Aparecida de Faria

Msc Gilmara Elke Dutra Dias

Autoras

Gilmara Elke Dutra Dias

Oderlene Vieira de Oliveira

Projeto Gráfico e Diagramação

Departamento de arte Synapse Editora

Edição de Arte

Maria Aparecida Fernandes

Revisão

Os Autores

2023 by Synapse Editora

Copyright © Synapse Editora

Copyright do Texto © 2023 Os autores

Copyright da Edição © 2023 Synapse Editora

Direitos para esta edição cedidos à

Synapse Editora pelos autores.

Todo o texto bem como seus elementos, metodologia, dados apurados e a correção são de inteira responsabilidade dos autores. Estes textos não representam de forma alusiva ou efetiva a posição oficial da Synapse Editora.

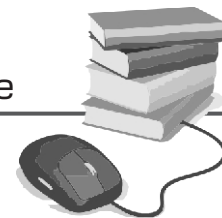
A Synapse Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Os livros editados pela Synapse Editora, por serem de acesso livre, *Open Access*, é autorizado o download da obra, bem como o seu compartilhamento, respeitando que sejam referenciados os créditos autorais. Não é permitido que a obra seja alterada de nenhuma forma ou usada para fins comerciais.

O Conselho Editorial e pareceristas convidados analisaram previamente todos os manuscritos que foram submetidos à avaliação pelos autores, tendo sido aprovados para a publicação.



Compartilhando conhecimento
2023



D541e Dias, Gilmara Elke Dutra

Educação em ambientes virtuais
Análise dos fatores de qualidade em cursos de idiomas online
Autoras: Gilmara Elke Dutra Dias; Oderlene Vieira de Oliveira
Belo Horizonte, MG: Synapse Editora, 2023, 73 p.

Formato: PDF
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-88890-36-3
DOI: <http://doi.org/10.36599/editpa-978-65-88890-36-3>

1. Redes sociais online, 2. Cursos de línguas,
3. Fatores de qualidade do website, 4. Ótica do consumidor.

I. Educação em ambientes virtuais
Análise dos fatores de qualidade em cursos de idiomas online
II. Gilmara Elke Dutra Dias; Oderlene Vieira de Oliveira

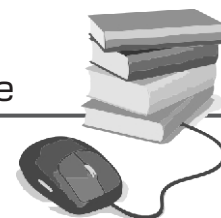
CDD: 370 - 378
CDU: 37 - 378/37

SYNAPSE EDITORA

Belo Horizonte – Minas Gerais
CNPJ: 20.874.438/0001-06
Tel: + 55 31 98264-1586
www.editorasynapse.org
editorasynapse@gmail.com



Compartilhando conhecimento



PREFÁCIO

Na presente época, em que influência da tecnologia e disseminação de informações modelam cenário global, domínio educacional, torna-se proeminente. Nesse contexto, emerge a presente publicação, que investiga e analisa dinâmica para seleção de cursos linguísticos em ambientes virtuais.

O texto nos conduz para descobertas, apresentadas pelos elementos determinantes na escolha de serviços educativos *online* e aprendizado de idiomas. Por meio de análises embasadas em métodos quantitativos e da aplicação da ferramenta de Análise da Hierarquia de Processos (AHP), guia-se a decifrar intersecção entre excelência, prestação de serviços e preferências do consumidor.

Ao expor hierarquia desses fatores e suas implicações, este livro não apenas fornece *insights* para empresários do comércio eletrônico, mas também visão holística de modificação das redes sociais em plataformas para aprendizado de línguas. As conclusões apresentadas não se limitam a estímulos para reflexão, mas também ferramenta prática aos desenvolvedores de *websites* educacionais que buscam aprimorar e otimizar suas propostas.

A pesquisa empírica, conduzida de maneira sistemática, entrevistou duzentos estudantes com experiência prévia em serviços educacionais virtuais. Posterior, apresenta dinâmica em evolução dos consumidores e suas preferências, tais sejam: relevância da qualidade do sistema, relevância do serviço, clareza da informação, e percepção do vendedor específico, examinados e ponderados.

A obra explora a seleção de cursos linguísticos em plataformas virtuais, bem como apresenta transformação dos ambientes educacionais, impulsionados pela tecnologia. Ferramenta validada, potencialmente benéfica para aqueles que buscam *insights* sobre comportamento do consumidor, bem como para orientações práticas no desenvolvimento de serviços educacionais *online* que se destacam em cenário competitivo.

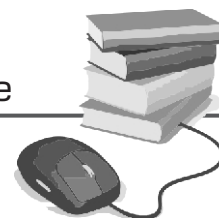
Contudo, o livro aborda análise delineada e convida explorar detalhes frequentemente negligenciados no processo da escolha dos cursos *online*, para compreensão de negócios, evoluções e demandas sociais em constantes modificações.

As autoras



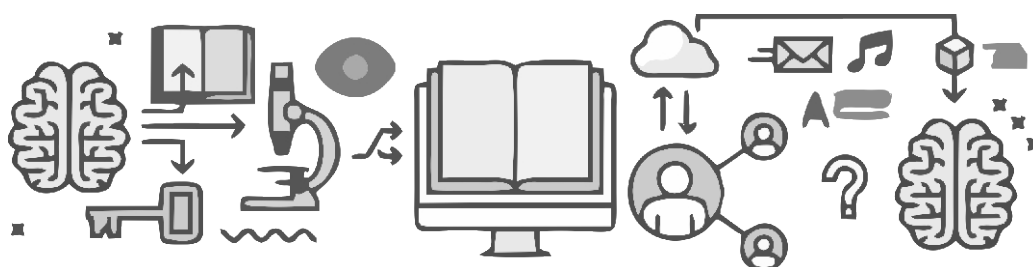
Compartilhando conhecimento
2023

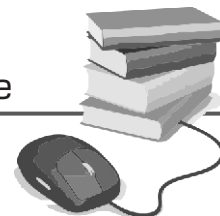




SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1	MERCADO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	11
2.2	SELEÇÃO DE WEBSITES PREFERIDOS POR PARTE DO CONSUMIDOR	20
2.3	MODELO TEÓRICO DA PESQUISA	24
3	MÉTODO DE PESQUISA	36
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	36
3.2	OBJETO DE ESTUDO	37
3.3	MÉTODO DA PESQUISA	38
3.4	UNIVERSO E AMOSTRA	41
3.5	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	41
4	RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO	42
4.1	REDES SOCIAIS	42
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
5	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICE A – DETERMINANTES E DEFINIÇÕES DOS FATORES DE QUALIDADE	65
	APÊNDICE B – ESCALA DE INTENSIDADE DE IMPORTÂNCIA	66
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO	67





INTRODUÇÃO

CAPÍTULO

1



mercado de serviços educacionais e os avanços na Tecnologia da Informação (TI) permitem uma melhor compreensão das necessidades dos consumidores, com impactos extensos nos processos educacionais e teorias pedagógicas. O uso da *Internet* possibilita a criação de valor e novas oportunidades de ensino e aprendizagem e formação profissional, por meio da integração de múltiplas mídias em uma única ferramenta: texto, imagem, áudio e vídeo (DIAS; MACEDO; ALMEIDA, 2007).

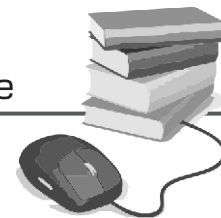
Com a *Internet* pode-se experimentar e aprender em conjunto, mesmo quando há distância entre os participantes, e interagir, independentemente do tempo e lugar de cada um, sendo uma promissora possibilidade de expandir a aprendizagem por meio de cursos em ambiente virtual, antes concebidos meramente como recursos que se recorriam quando o ensino tradicional era insuficiente (AZEVEDO, 2000).

A informática, aliada à educação, estimula a criatividade e a motivação dos atuais e possíveis consumidores dos cursos em ambientes virtuais. O uso do computador, no ambiente *Web*, propicia interação, que pode aliar-se à concepção construtivista entre a educação, o aluno e a aprendizagem.

Nesse contexto surgiram ofertas de serviços educacionais em diversos ramos da atividade humana com o foco na aprendizagem e construção do conhecimento ao invés de ensino e instrução (VALENTE, 1993), merecendo destaque o aprendizado por meio das redes sociais, onde o aluno faz os exercícios e lê apostilas *online*, contando com a ajuda de outros que estão aprendendo ou que já conhecem o idioma que está estudando, facilitando, assim, o estudo por meio de cursos *online*.

As redes sociais foram uma explosão em termos de popularidade e seus *Websites* estão entre os mais visitados no mundo, deixando de ser apenas uma maneira de manter contato, mas uma ferramenta para realizar e expandir negócios e





aperfeiçoamento educacional e profissional, permitindo analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o valor que os indivíduos obtêm da rede social (capital social).

O conhecimento em língua estrangeira é de suma importância, sendo um requisito para o exercício de uma cidadania plena. Entretanto, para que se viabilize como um instrumento eficaz, é preciso pensar na construção de alternativas concretas que representem, na prática, iniciativas de democratização em todos os níveis, e, relevantemente, no campo do acesso ao conhecimento.

Dessa forma, não é somente o universo populacional que deve ser alargado, mas também o campo das ofertas em língua estrangeira, garantindo inclusão da diversidade cultural. O ensino da língua estrangeira com uma perspectiva democratizante deve construir uma visão intercultural que equilibre a valoração das mais diversas contribuições culturais, mas negando a hierarquia entre elas (KEZEN, 2003).

Aprender uma língua estrangeira significa ter uma experiência emocional de comunicação, onde o aluno possa entender e ser entendido, não se sentir frustrado quando uma situação de comunicação se apresenta e, sentir o progresso e vencer o desafio de ler, escrever e falar algo significativo em outro idioma (KEZEN, 2003).

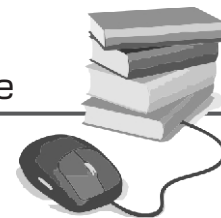
Segundo Kezen (2003), é útil e motivador para sua aprendizagem que o aluno tenha consciência do quanto o idioma estrangeiro já faz parte de seu cotidiano, o que torna o aprendizado mais próximo, familiar e eficaz. Entretanto no Brasil o idioma tem sido apresentado de forma segmentada e o aluno não tem meios de encaixar esses fragmentos em seu dia a dia. Além disso, falta material adequado e cursos que permitam melhorar a formação do corpo docente.

Assim, a escolha de curso em redes sociais tem sido de interesse global para aprendizagem de línguas, pois foram criadas para auxiliar pessoas com dificuldades de entender e estudar sozinhas, onde outras pessoas auxiliarão no aprendizado, seja corrigindo exercícios ou conversando. Além disso, é uma forma de inclusão e democratização do ensino, pois qualquer pessoa que tenha acesso às redes sociais terá oportunidade de estudar idiomas, independentemente de sua idade, sexo, classe social, etnia, religião etc., bastando ter o acesso à *Internet*. Nesses cursos, além de aprender, o aluno tem oportunidade de compartilhar com pessoas e membros de comunidades em diferentes culturas.

Considerando a qualidade nos serviços educacionais em redes sociais de aprendizagem, Lobos (1993) define como importante: antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas dos consumidores, que devem ser analisados pelo desempenho, atendimento e custo. Dessa forma, os fatores de qualidade agregam valor ao produto e ou serviço oferecido.

Para Deming (1990) em termo de qualidade, o diferencial passou a ser na eficácia do relacionamento com os consumidores. A qualidade consiste em identificar a causa e tornar viável o problema, por meio de avaliação constante dos produtos e ou serviços, instruções, treinamento, e adaptação ao uso. Segundo Oakland (2007) a necessidade da gestão da qualidade é pela abrangência em termos de eficácia competitiva, flexibilidade das atividades, planejamento, organização e envolvimento de cada nível.





A base teórica desta pesquisa fundamentou-se no modelo desenvolvido por Lee e Kozar (2006), que investigou a qualidade e sua importância relativa na seleção dos *websites* preferidos e a relação entre a preferência do consumidor e desempenho financeiro do comércio eletrônico.

No modelo proposto por Lee e Kozar (2006), os fatores de qualidade, quais sejam: informação, serviços, sistemas e do vendedor específico, foram adaptados do modelo original criado por DeLone e McLean (1992) no início da década de 90, que identificaram seis categorias de sucesso para o sistema de informação: qualidade da informação, sistemas, uso, satisfação do usuário, impacto individual e organizacional.

Nesse contexto, definiu-se como objeto de pesquisa as redes sociais para estudar línguas estrangeiras, pois auxiliam pessoas com dificuldades de entender e estudar sozinhas, onde outras pessoas auxiliarão no aprendizado, seja corrigindo exercícios ou conversando, tendo como investigação norteadora da pesquisa a importância relativa dos fatores de qualidade na seleção de curso em ambiente virtual.

Definiu-se a seguinte questão para direcionar o estudo: Qual a importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual?

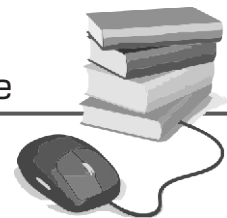
Para responder à questão de pesquisa definiu-se como objetivo geral: investigar a importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual.

Para a consecução do objetivo geral definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar a importância relativa da qualidade da informação e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual;
- b) analisar a importância relativa da qualidade do serviço e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual;
- c) analisar a importância relativa da qualidade do sistema e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual;
- d) analisar a importância relativa da qualidade do vendedor específico e seus determinantes na seleção de cursos de línguas em ambiente virtual.

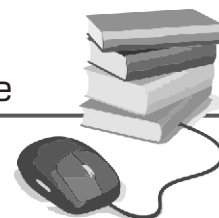
A relevância da pesquisa pode ser percebida por envolver setores de desenvolvimento econômico, social, tecnológico, educacional, e por fornecer informações úteis sobre o processo de decisão do consumidor na escolha de serviços educacionais em redes sociais.

Realizou-se, para tanto, uma análise quantitativa baseada no método Análise da Hierarquia de Processos (AHP). Essa escolha, justifica-se, pela escolha o modelo teórico, ferramenta de análise multicritério para a tomada de decisão, que integra critérios de importância e medidas alternativas. Foi conduzido uma pesquisa de campo com consumidores que tiveram experiência prévia com algum tipo de serviço educacional em ambiente virtual. As técnicas utilizadas no decorrer da pesquisa foram: análise quantitativa, entrevista com aplicação de questionário utilizando o método AHP e descrição do que foi observado.



A estrutura do trabalho apresenta, na primeira parte, a base teórica sobre redes sociais, mercado da Educação a Distância (EaD), origem do modelo de pesquisa, qualidade da informação, qualidade do serviço, qualidade do sistema e qualidade do vendedor específico; na segunda, a metodologia da pesquisa, com a caracterização da pesquisa, objeto de estudo, método da pesquisa, universo e amostra, instrumentos de coleta de dados e tratamento dos dados; na terceira, resultado da pesquisa de campo; na quarta, as conclusões; na quinta, as referências e um apêndice com o questionário aplicado.





REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO

2

2.1 MERCADO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)

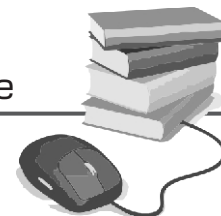


A progressiva evolução do mercado de EaD no Brasil e no mundo tem contribuído a dados significativos. O exponencial tem sido ao número de instituições que oferecem algum tipo de curso a distância, número de cursos e disciplinas ofertados, alunos matriculados, professores que desenvolvem conteúdos e passam a ministrar aulas a distância, empresas fornecedoras de serviços e insumos para o mercado, artigos, publicações, tecnologias disponíveis, e outros (MATTAR; VALENTE, 2007).

A EaD, ao longo da história, pode ser dividida nas seguintes gerações: correspondência; transmissão por rádio e televisão; universidades abertas; teleconferência; e *Internet/Web*. Moore e Kearsley (2007) apresentam essa evolução em cinco gerações. A primeira geração, por correspondência, é marcada pelo uso do material impresso, usado no ensino por correspondência. Nesse sistema, os materiais eram enviados aos alunos e voltavam para o professor por meio do correio postal (modelo bidirecional de comunicação).

Na segunda geração, por transmissão de rádio e televisão, acontece pouca interação de professores com alunos (modelo unidirecional). Nesse período, a interação só ocorria quando o curso estava associado a outro por correspondência. Foi um período marcante, principalmente por trazer as primeiras evidências de apresentação oral e visual do conteúdo a distância, via televisão e rádio.

A terceira geração é a das universidades abertas, na qual era realizada a integração de áudio/vídeo e correspondência com orientação presencial, utilizando equipes de cursos e métodos práticos para a criação e veiculação da instrução. De certa forma, o formato *Blended Learning* (combinação das modalidades a distância e presencial) despontava. Essa geração contempla também o período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), onde foram adotadas várias metodologias para o melhor desenvolvimento de materiais, principalmente utilizando veículos de comunicação de massa.



A quarta geração, teleconferência, trouxe a primeira interação a distância, em tempo real, de alunos e professores, por meio da integração de áudio, vídeo e computador, onde os treinamentos eram disponibilizados no modo *offline*, por meio de disquetes, CD-ROMs, etc. Os benefícios desse método na diminuição nos custos de capacitação de funcionários foram reconhecidos rapidamente pelas empresas e o método foi adotado para treinamento corporativo.

Na quinta e última geração, *Internet/ Web*, tem-se a convergência entre texto, áudio e vídeo em uma única plataforma de comunicação. Chamada de *Web Based Training* (WBT), essa geração se caracteriza pela interação aluno-computador, aluno-tutor e aluno-aluno. Cada vez mais, novos elementos são agregados a ela, como o *Mobile Learning* (gerado pelos *netbooks*, *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis), a *Web 2.0* (*blogs*, *microblogs*, *wikis* e redes sociais) e o *Game Learning*.

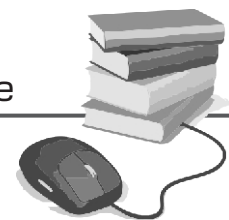
A EaD em instituições de ensino superior é uma prática relativamente nova no Brasil, começando a se firmar em 1997, quando foram ofertados os primeiros cursos de pós-graduação. O credenciamento oficial por parte do governo federal, incluindo-se aí o surgimento das primeiras disciplinas de graduação, porém, se deu dois anos mais tarde, entre 1999 e 2002 (MARQUES, 2004). Desde então, tem sido intensa a discussão acerca das vantagens e desvantagens.

No quadro 1 estão resumidas as principais considerações de Moore e Kearsley (2007) sobre os referidos resultados das pesquisas.

Quadro 1 – Resultados de pesquisas entre 1928 e 2002 sobre a relação do ensino tradicional e a distância

Autores	Resultado da pesquisa
Crump (1928)	Considerava importante analisar a relação entre o ensino tradicional e a distância. No final da pesquisa de uma tese de doutorado afirmou não existir diferença relativa entre os consumidores de cursos tradicionais, os alunos, e os que estudavam por correspondência. Esse estudo foi considerado o primeiro sobre EaD.
Valore e Diehl (1987)	Pesquisaram sobre estudos realizados entre 1920 e 1987 sobre a eficácia dos cursos realizados em casa, e concluíram que cursos por correspondência têm a mesma eficácia que os tradicionais, e que o desempenho dos que consumiam os serviços por correspondência foi maior.
Phelps, Wells, Ashworth e Hahn (1991)	Analisaram a relação da eficácia dos cursos em locais fixos e dos realizados em computadores e constataram que quaisquer diferenças favoreciam ao último.
Schutte (1997)	Na pesquisa sobre o resultado da avaliação final dos consumidores de serviços educacionais presenciais e por meio da <i>Web</i> , concluiu-se que as avaliações dos serviços prestados via <i>Web</i> foram 20% superiores aos referentes aos cursos realizados em sala de aula tradicional.
Gray (1996)	Considerou a importância relativa do ensino tradicional e por meio de vídeo interativo. Os resultados indicaram que, nos cursos por vídeo interativo, o nível de sucesso dos participantes foi igual ou melhor que em ambiente tradicional.
Russell (1999)	Na pesquisa que identificou o desempenho em dos cursos tradicionais e a distância não encontrou diferença significativa.
Hislop (2000)	Não encontrou diferença significativa quando pesquisou sobre as notas dos consumidores de serviços educacionais no decorrer e no término dos cursos, considerando a relação do ensino tradicional e por meio de sistemas <i>online</i> .

Continua



Continuação

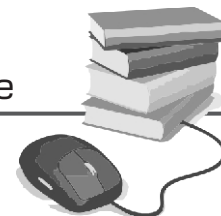
Autores	Resultado da pesquisa
Freeman, Grimes e Holliday (2000)	Estudaram sobre o desempenho e a satisfação dos consumidores de cursos por meio do ensino tradicional, mídia audiográfica, televisão por satélite, ao vivo no estúdio de televisão e ao vivo em sala de aula tradicional. Consideram, ao final da pesquisa, que não existe diferença significativa no aprendizado entre os diversos grupos de consumidores, embora tenham identificado algumas relacionadas à motivação.
Machtmes e Asher (2000)	Pesquisaram sobre cursos por vídeo e por áudio, interativos e não interativos. O resultado foi quase similar quanto à interação, ao curso e ao local.
Cavanaugh (2001)	Na pesquisa sobre a eficácia da educação a distância e o método tradicional, concluiu-se que, na educação a distância, a eficácia parece ser mais eficaz.
MacGregor (2001)	Na pesquisa envolvendo ambiente <i>online</i> e sala de aula tradicional, e enfocando a percepção sobre a carga de trabalho, satisfação, tranquilidade, aprendizado e notas previstas, concluiu-se que os consumidores consideraram o curso <i>online</i> mais rigoroso e com menor nível de tranquilidade, quando comparado com o curso tradicional.
MacDonald (2001)	Analisou os cursos de instrução em texto escrito e baseado em CD-ROM, concluindo pela homogeneidade na eficácia no aprendizado, embora a satisfação tenha sido maior pelos consumidores que aprimoraram aptidões em informática.
Wisher, Curnow e Seidel (2001)	Analisaram a retenção de conhecimento em treinamentos de cursos via vídeo interativo e tradicionais. Os resultados foram similares.
Collins (2002)	Comparou resultados no aprendizado do ensino tradicional e em vídeo interativo. Considerou, no final da pesquisa, que, por meio de vídeo interativo, o aprendizado dos consumidores foi maior.
Olson e Wisher (2002)	Analisaram cursos ofertados na <i>Web</i> e cursos tradicionais entre 1996 e 2002. No resultado, a maior parte dos consumidores desses cursos considerou que o nível de eficácia foi igual na <i>Web</i> e na sala de aula tradicional.
Neuhauser (2002)	Na pesquisa, enfocando a relação entre aulas <i>online</i> e presencial, 84% dos consumidores consideraram estilo, preferência e eficácia das atividades em ambas.
Thompson (2002)	Na pesquisa sobre o desempenho de pessoas em aprender a usar planilha Excel <i>online</i> e pessoas autodirecionadas, os resultados indicaram que o desempenho foi maior em 30% dos consumidores de serviços autodirecionados.
Neumann e Shachar (2003)	No estudo que compreendeu pesquisas realizadas no período de 1990 e 2002 sobre cursos <i>online</i> e tradicionais, concluíram que os cursos a distância apresentaram desempenho superior ao tradicional, por uma margem de dois terços.

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Moore e Kearsley (2007).

Nos estudos analisados neste trabalho, mesmo apresentando algumas ressalvas, os educadores destacam mais benefícios do que problemas na modalidade. Moore e Kearsley (2007) analisaram os resultados de diversos estudos realizados entre 1928 e 2003 sobre a relação do ensino tradicional e a distância, considerando diversos pontos importantes. Os autores também fizeram comparações sobre a eficácia do ensino tradicional e a distância fundamentando-se nas pesquisas desenvolvidas.

Pode-se observar no Quadro 1 que a maioria dos estudos concluiu que, independentemente da tecnologia utilizada, os cursos de EaD se comparam favoravelmente com sala de aula de instrução e desfrutaram de alta satisfação dos alunos.





Nos estudos analisados sobre a EaD no Brasil, Zaniboni (2011) aponta as seguintes vantagens: abertura, flexibilidade, inclusão social, eficácia, formação permanente e pessoal, economia, e atualização constante de conteúdo.

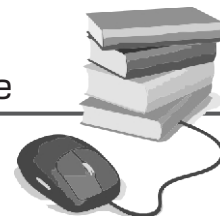
Pela abertura, a EaD permite atender a um público muito maior e mais variado que os cursos presenciais, promovendo eliminação ou redução de barreiras de acesso a cursos ou níveis de estudo, bem como diversificação e ampliação da oferta de cursos. Pela flexibilidade, a EaD atende pessoas ocupadas, sem disponibilidade de horários e otimiza o tempo livre, implicando ausência de rigidez quanto a requisitos de espaço (onde estudar), assistência às aulas e tempo (quando estudar) e ritmo (velocidade). Pela inclusão social, a EaD beneficia eficazmente pessoas portadoras de deficiências físicas graves, como paralisia, por exemplo, que não podem sair de casa com facilidade. Pela eficácia, a EaD propõe que o aluno constitua o centro do processo de aprendizagem, sendo sujeito ativo de sua formação, vendo respeitado seu ritmo próprio de aprender; baseia-se em conteúdos instrucionais elaborados por especialistas; utiliza recursos multimídia e comunicação bidirecional frequente.

A formação permanente e pessoal proporciona atendimento a demandas e aspirações de diversos grupos, trabalhando o aluno no sentido de torná-lo ativo no desenvolvimento de iniciativa, atitudes, interesses, valores e hábitos educativos, capacitando para o trabalho e superação do nível cultural de cada aluno em particular. Em relação aos sistemas presenciais de ensino: elimina pequenos grupos, evita gastos com locomoção, evita abandono do local de trabalho. Atualização constante de conteúdo principalmente comparando-se a dados contidos em livros que, passam por atualizações e publicações de novas edições.

Nesta análise, entende-se que, embora a comunidade virtual de cursos em EaD tenha fragilidades e/ou limitações devido à desmotivação, evasão, comprometimento, isolamento e outros, a comunidade virtual acaba de certa forma suprimindo esses problemas, por trabalhar a interatividade e dinâmica dos conteúdos que são ministrados. Como exemplo, o *Second Life* (SL) e outros ambientes tridimensionais.

Zaniboni (2011) aponta, por outro lado, algumas fragilidades e limitações da EaD à comunidade virtual de cursos: desmotivação, evasão, comprometimento, isolamento, dentre outros. Aponta, ainda, onze desvantagens da EaD, quais sejam:

- a) ausência de interação e troca direta de experiências proporcionada pela relação educativa pessoal entre professor e aluno, o que limitaria o alcance do objetivo da socialização. Essas perdas ocorriam notadamente com a utilização do tradicional correio, mas, com o largo uso da Internet, a socialização acontece nos chats (salas de bate-papo) e videoconferências utilizando a webcam;
- b) limitação em se alcançarem os objetivos das áreas afetiva/atitudinal e psicomotora, exceto em momentos presenciais previamente estabelecidos para o desenvolvimento supervisionado de habilidades manipulativas;
- c) lentidão na retroalimentação ou feedback e na retificação de possíveis erros;
- d) necessidade de se elaborar um rigoroso planejamento a longo prazo, evidenciando possíveis desvantagens, sem subestimar a vantagem de um repensar e um refletir por mais tempo;
- e) necessidade de o aluno possuir, para determinados cursos, um elevado nível de compreensão de textos e saber utilizar recursos de multimídia.



- f) resultados de avaliação a distância são menos confiáveis do que em ambientes presenciais, considerando-se as oportunidades de fraudes, podem ocorrer também na modalidade presencial;
- g) homogeneidade de materiais instrucionais, ou seja, todos aprendem o mesmo, por um só pacote instrucional, conjugado a poucas ocasiões de diálogo aluno/docente;
- h) ocorrências de numerosos abandonos, deserções ou fracassos por falta de um bom acompanhamento do processo: de fato, a ambição de se pretender alcançar muitos alunos pode provocar tais ocorrências;
- i) custos muito altos para a implantação de cursos à distância.
- j) os serviços administrativos são mais complexos que no ensino presencial.

No mesmo sentido, Marques (2004) acrescenta como desafios da EaD: manter o nível de qualidade presente no ensino tradicional; imprescindibilidade do uso do computador; e falta de uma biblioteca. Entretanto, esclarece que: o custo passa a ser vantajoso quando o universo beneficiado é grande; a falta de biblioteca pode ser suprida quando o aluno tem disposição de bibliotecas virtuais. Além disso, a falta de contato não pode ser vista como um item que torna o ensino menos efetivo ou pior.

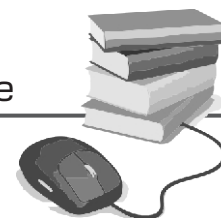
Neumann e Shachar (2003) apontam como desafios sobre EaD a qualidade e a importância relativa entre o ensino a distância e o tradicional, e como gerenciar e estimular pesquisadores a estudar os reais fatores que afetam a qualidade desses programas. Em muitos casos amplas medidas sobre a eficácia da EaD têm sido estudadas.

Com isso, as comunidades acadêmicas e de treinamento têm sido continuamente avaliadas e criticadas. Existem vários estudos comparativos do desempenho dos consumidores de cursos em ambiente virtual e tradicional, inclusive em teses de doutorado no Brasil e no mundo.

Moore e Kearsley (2007, p. 257) consideram dois pontos importantes sobre EaD: que o ensino tradicional pode ser igualmente eficaz ao método de ensino a distância; e que a ausência de contato pessoal não é em si prejudicial ao processo de aprendizagem.

Para eles:

Um passo que inclui uma sofisticação que vai além dessas descrições e estudos de casos únicos são os estudos que comparam a eficácia do ensino de tecnologias. Esses estudos comparam com muita frequência os resultados do ensino em uma sala de aula convencional com o ensino em um ambiente a distância. Outros comparam o resultado do aprendizado em dois ou mais ambientes a distância. Ocasionalmente, nesses estudos, as pessoas pesquisadas são designadas de modo aleatório às duas modalidades, o que conduz a conclusões mais válidas. Porém, embora desejável, o uso dessa técnica experimental básica é raro. (MOORE; KEARSLEY, 2007, p. 257).



Embora o desempenho dos consumidores seja uma medida comum de sucesso de um programa de EaD, é recomendado que os avaliadores do programa colem e relatem dados adicionais para dar a melhor descrição possível (NEUMANN; SHACHAR, 2003).

Nos estudos que investigaram sobre percepção e estrutura, Willoughby e Cresap (2002) concluíram que a aprendizagem dos consumidores de serviços educacionais (os alunos) no método de ensino *online* e na aprendizagem tradicional é comparável.

Moore e Kearsley (2007) destacaram pontos relevantes a serem considerados pela equipe de criação, seleção de mídia e tecnologia, referentes à criação de cursos eficazes de ensino a distância, sugerindo analisar antes de serem ofertados: eficácia de conteúdo; estrutura da *website* e/ou guia de estudo planejado; definição de objetivos; viabilidade ou não de vincular material impresso; métodos de monitoramento; treinamento; e critérios de satisfação.

A aprendizagem a distância supõe um contexto singular para trabalhar desde uma perspectiva construtivista, na qual os estudantes aguardam na sua função de participantes automotivados, autodirigidos, interativos, colaborativos etc., em função da sua situação de separação física do docente. (ARETIO, 2002, p. 158).

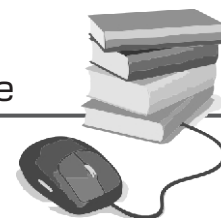
Benigno e Trentin (2000) sugeriram uma avaliação dos cursos a distância visando dois aspectos: o primeiro, avaliar a aprendizagem; e o segundo, avaliar o desempenho dos consumidores desses cursos, os alunos. Os fatores considerados são características do consumidor, interação entre eles, apoio eficiente oferecido pela instituição, materiais de aprendizagem, ambiente de aprendizagem, e TI como Fatores Críticos de Sucesso (FCS).

Soong et al. (2001) verificaram que os FCS em EaD são os fatores humanos, competência técnica entre o professor e consumidores que utilizam desse tipo de serviço educacional, crença favorável em relação à EaD, além do nível de colaboração, e a infraestrutura de tecnologia de informação percebida. Selim (2007) divide os FCS em quatro categorias: consumidor e/ou estudante, instrutor TI e apoio universitário.

Moore e Kearsley (2007) afirmam que os consumidores de serviços educacionais têm maior tendência a se afastarem e/ou abandonarem um curso, caso percebam: conteúdo irrelevante, tempo disponível, valor profissional e/ou interesse pessoal, grau elevado de dificuldade ao aprendizado, esforço, frustração a não conclusão do curso, assistência, *feedback*, e interação com o facilitador e/ou tutor.

Lieb (1991) sintetiza seis fatores que servem de motivação para os consumidores que utilizam de serviços educacionais em ambiente virtual de aprendizagem, que são: relacionamento social, expectativas externas, bem-estar social, desenvolvimento, estímulo, e interesse cognitivo.

Segundo Abadía (2000), mesmo com um foco comunicativo, não se pode renunciar à gramática no ensino de línguas, que também contribui para a comunicação. É importante, então, ser criterioso na aplicação de cada método a fim de favorecer o processo de ensino-aprendizagem da língua estrangeira. Além da rede social, existem outros recursos mais interessantes para a prática do idioma, como o *chat*, forma de diálogo em que os consumidores se engajam como o objetivo de comunicar-se com falantes nativos ou não.



O processo de troca dos serviços educacionais em ambiente virtual de aprendizagem acontece por meio da interação, diálogo, e interlocução entre o consumidor dos serviços e o computador, e pela simulação de situações que jamais poderiam ser testadas em outros ambientes (HAIDT, 1995).

Nesse aspecto, os consumidores dos serviços educacionais em ambiente virtual de aprendizagem, os alunos, podem ter qualquer idade, qualquer nível de escolaridade e diversas necessidades de aprendizagem. Eles possuem características em comum, referentes ao comprometimento e aprendizagem, uma vez que a maior parte é autodidata e motivada, além de satisfazerem à necessidade de trabalhar e estudar de forma independente e autodisciplinar (HARDY; BOAZ, 1997).

Na EaD é possível flexibilizar o aprendizado em comunidades virtuais e interagir com outros tipos de cultura (STRINGFIELD; LAND, 2002).

A formação do professor que trabalha em cursos de EaD mediados pela *Internet* implica um binômio tecnológico e educacional. “A formação inicial de professores tem, pois, que prepará-los para a inovação tecnológica, consequências pedagógicas e formação continuada, numa perspectiva de formação ao longo da vida” (BELLONI, 2001).

O docente não é apenas um transmissor de informação, mas um verdadeiro orientador do processo de ensino-aprendizagem. Essa orientação pode ser desenvolvida pelo estímulo à interação entre os consumidores de serviços educacionais em ambiente virtual e o professor.

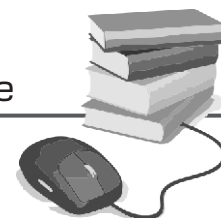
Os métodos e abordagens do ensino de línguas estrangeiras passaram por mudanças juntamente com a evolução do ensino em geral. Abadía (2000) afirma não ser possível pensar em um enfoque metodológico válido para todo tipo de situação de ensino e aprendizagem.

A capacidade de cada consumidor dos serviços educacionais em ambiente virtual de aprendizagem de identificar, participar e gerenciar experiências que correspondem às suas necessidades individuais, é essencial para o benefício de oportunidade disponível no ensino a distância (WHITE, 1995).

Moore e Kearsley (2007) acrescentam EaD como a família de métodos de instrução onde os comportamentos de ensino são executados separadamente dos comportamentos de aprendizagem. Para eles, os elementos principais que caracterizam a EaD são: separação entre estudante e professor; influência de uma organização educacional, especialmente no planejamento e preparação dos materiais de aprendizado; uso de meios técnicos e mídia; providências para comunicação em duas vias; possibilidade de encontros presenciais ocasionais; participação na forma mais industrial de educação.

Há inúmeras ferramentas atuais que são utilizadas como apoio à EaD, desde os tradicionais *Learning Management Systems* (LMSs), passando pelas ferramentas da *Web 2.0*, os *LMSs 2.0* e, mais recentemente, os mundos virtuais (MATTAR, 2008).

O ambiente virtual de aprendizagem ou *Learning Management System* (LMS) é um *software* baseado na *Internet* que facilita a gestão de cursos no ambiente virtual. De acordo com Clark e Mayer (2007), os ambientes virtuais são elementos fundamentais na tarefa de ensino, porém necessitam de suporte pedagógico adequado em relação ao processo de aprendizagem.



Em EaD houve crescimento significativo como ferramenta de gestão do conhecimento no ambiente empresarial, devido estimular mais demanda por parte das grandes empresas, que passaram a adotar o treinamento *online* como forma de gerenciar o conhecimento dos funcionários. Isso mostra que essa metodologia vem sendo utilizada em larga escala tanto no sistema de ensino formal quanto nas empresas, com bons níveis de aceitação (BOAS, 2005 apud DIAS; MACEDO; ALMEIDA, 2007).

As peculiaridades fundamentais da EaD, citadas por Santos e Rodrigues (1999 apud KLERING; SCHROEDER, 2008), consistem em: controle, disponibilidade, comunicação, encontros, flexibilidade, velocidade na aprendizagem, interação e infraestrutura.

Nesse aspecto, pontos relevantes podem ser considerados, como controle do aprendizado realizado mais intensamente pelo consumidor dos serviços educacionais (o aluno) do que pelo professor, dentre eles a interatividade e a comunicação.

Por meio da mediação de documentos impressos e/ou por outras formas de comunicação, os encontros têm propósito didático de socialização e a flexibilidade está relacionada ao lugar e tempo, devido à velocidade na aprendizagem tornar flexível o aprendizado, e a interação com o educador, seja pela comunicação e ou resposta, além dos custos maiores de infraestrutura referentes à montagem de um curso.

Para Spodick (1995 apud KLERING; SCHROEDER, 2008), cinco pontos são fundamentais na satisfação dos resultados dos cursos em EaD: contato, aprendizagem, professor, aluno e oportunidade.

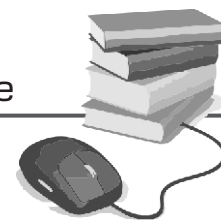
O contato está relacionado ao envolvimento entre o professor e o consumidor dos serviços educacionais, o aluno; à aprendizagem, por meio de respostas; ao professor, pela rápida realimentação e grau de compreensão do consumidor; ao consumidor, pelo interesse e desempenho; e à oportunidade, pela possibilidade de rever erros.

Diferentemente, em alguns pontos da concepção de Spodick (1995 apud KLERING; SCHROEDER, 2008), Santos e Rodrigues (1999 apud KLERING; SCHROEDER, 2008), acrescentam importantes componentes que tornam relevante a aplicabilidade de um sistema de EaD: facilitador, monitor, suporte técnico e administrativo, administradores, conteúdo didático e suporte, gerenciamento e a mídia.

Santos e Rodrigues (1999 apud KLERING; SCHROEDER, 2008) justificam a importância devido ao facilitador ser responsável em operar equipamentos, recolher tarefas, aplicar provas, e pela motivação a partir da convivência, além de reduzir a distância entre professor e o consumidor dos serviços educacionais.

Almeida (2003) considera o ambiente virtual de aprendizagem como importante sistema computacional disponível na *Internet*, que se destina ao suporte de atividades mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação, por permitir integrar múltiplas mídias, linguagens e recursos, além de apresentar informações de maneira organizada, desenvolver interações entre pessoas e objetos de conhecimento, elaborar e socializar produções visando atingir determinados objetivos.

O monitor e/ou tutor, por sua vez, pelo conhecimento do conteúdo didático do curso, esclarece, questiona, corrige e interage com os estudantes. O suporte, responsável por questões técnicas relacionadas à EaD, tem função de resolver problemas de operação quanto ao uso do sistema e configuração dos equipamentos, além de monitorar materiais didático.



No suporte administrativo, sua importância é devido à responsabilidade no gerenciamento de matrículas, aquisição de material didático, processamento de notas e gestão de recursos humanos em geral. Os administradores, também inseridos nesse contexto, são encarregados da gestão do ensino a distância. Eles decidem sobre equipamentos, formatos, padronizações, políticas e diretrizes gerais, contratação de pessoal, e outros.

Com base no conteúdo didático, Santos e Rodrigues (1999 apud KLERING; SCHROEDER, 2008) relacionam a importância devido ao acesso às páginas de *Internet*, apostilas, livros, arquivos multimídia e outros que são específicos de cada curso. No sistema de suporte ao material didático, as funções de conversão de arquivos são formatadas no formato padrão do sistema, que auxilia a edição de conteúdo, facilita a disponibilização de material no sistema, além das possibilidades de criação de testes, provas, trabalhos e avaliações.

No sistema de gerenciamento de aprendizagem, sua importância é por envolver determinadas funções para o controle do consumidor de serviço educacional em ambiente virtual, os alunos, e seu acesso ao curso, que tem como foco principal gerenciar matrículas, registrar acesso no tange aluno e material, suporte e registro à comunicação, registro de frequência e participação dos alunos.

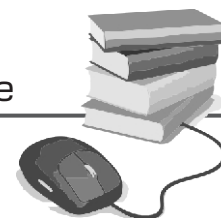
Referente ao sistema de suporte do material didático, sua relação de importância é pela conversão de arquivos de vários formatos, para o formato padrão do sistema, além de editar conteúdos e disponibilização *online*. Por fim, Santos e Rodrigues (1999 apud KLERING; SCHROEDER, 2008) relatam a mídia como excelente meio de comunicação, por compartilhar informações entre o professor e o consumidor desses serviços, bem como consumidores entre consumidores.

Para Kramer et al. (1999 apud KLERING; SCHROEDER, 2008), a EaD constitui um novo modelo de ensino-aprendizagem, embora apresente desafios e limitações impostos pela distância, como o risco ao uso por assumir características tecnicistas e o risco de adaptação ao processo educativo.

Analisar o comportamento dos consumidores e compreender o processo de consumo propicia aos empresários de comércio eletrônico atuar de modo a satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado-alvo, além de contribuir para o processo de troca. Entre esses benefícios, segundo Mowen e Minor (2003), estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir do qual os pesquisadores podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de decisões de compra.

A seção seguinte abrange os fatores que influenciam a escolha de um *website* preferido por parte dos consumidores de serviços educacionais.





2.2 Seleção de *Websites* preferidos por parte do consumidor

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que os consumidores se tornam sábios à medida que se beneficiam de percepções acerca de suas próprias decisões, e as empresas, por sua vez, tornam-se capazes de “predizer a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais, e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente.”

Sobre a importância de estudar o comportamento do consumidor nas suas escolhas, Dias (2004) ressalta que se deve se atentar mais aos tipos de clientes, suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento que deseja ter com eles para, a partir dessas informações, focar na mídia, propaganda, promoção e estratégias de comercialização.

No caso em estudo, em se tratando de *websites* de cursos de idiomas, considerando a efetividade nos sistemas de informação, Hamilton e Chervany (1981a-1981b) referem-se à multidimensionalidade desse construto, ao envolvimento de aspectos tanto quantitativos quanto qualitativos, à existência de múltiplos e, não raro, conflitantes pontos de vista de diferentes avaliadores, como fontes de dificuldades para mensuração da efetividade dos sistemas de informação.

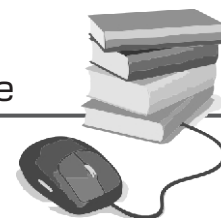
Cerca de dez anos após o estudo de Hamilton e Chervany (1981a-1981b), DeLone e McLean (1992) reconheceram o desenvolvimento, nos anos 80, de muitos estudos que procuravam identificar os fatores que contribuíam para o sucesso dos sistemas de informação. Mas o sucesso resultante continuou tendo abordagens diversificadas, o que dificultava a comparação entre diferentes estudos e a acumulação de conhecimento gerado pela pesquisa na área.

Buscando uma visão integrada da pesquisa sobre a efetividade dos sistemas de informação, DeLone e McLean (1992) revisaram 180 artigos de sete revistas entre as mais respeitadas da área de sistemas de informação.

Com base nessa revisão foi criada uma taxionomia abrangente identificando seis categorias ou dimensões do sucesso dos sistemas de informação: qualidade do sistema, qualidade da informação, uso, satisfação do usuário, impacto individual; impacto organizacional. Considerando, adicionalmente, as relações entre essas categorias, foi criado e apresentado o modelo de efetividade dos sistemas de informação de DeLone e McLean (1992). Contudo, o modelo apresentado não tinha sido, até então, empiricamente testado.

Com a passagem de mais uma década, DeLone e McLean (2003) revisaram cerca de trezentos artigos em diferentes bancos de dados e utilizaram o modelo teórico. Na análise, foram encontrados muitos estudos que, individualmente, confirmavam ao menos parte do modelo; em alguns os pesquisadores não seguiram as ideias do modelo original; outros ainda questionaram a validade do modelo proposto dez anos antes.

Estudos posteriores à apresentação do modelo de DeLone e McLean confirmaram a existência de associações entre Uso de Sistema e Impacto Individual, entre Qualidade do Sistema e Impacto Individual e entre Qualidade da Informação e Impacto Individual.



Seddon (1997) questionou a existência de interdependências entre as categorias do modelo de DeLone e McLean (1992), tanto de natureza causal quanto temporal num mesmo modelo, o que representaria uma fonte de confusão pelo excesso de significados em um só modelo.

DeLone e McLean (2003) aceitaram apenas parcialmente as ponderações de Seddon (1997), pois entendem que a satisfação das preocupações de Seddon pode ser obtida pela aplicação do modelo DeLone e McLean (1992) com definições de algumas de suas dimensões ou relações específicas para o contexto de cada caso de aplicação. Tal ideia já estava prevista quando da apresentação do modelo em 1992.

Apesar do grande número de estudos baseados no modelo de DeLone e McLean (1992) e da validação de diversos de seus elementos, o modelo evoluiu para sua versão publicada.

A complexidade do assunto sugere que, apesar de décadas de estudos, a pesquisa do sucesso dos sistemas de informação não se esgotou. Um detalhamento das versões do modelo de DeLone e McLean (1992, 2003), base para a presente pesquisa, é apresentado a seguir.

Para Lee e Kozar (2006), a reputação de um varejista é uma medida-chave de qualidade do vendedor específico. Os economistas descobriram que a reputação e o preço possuem uma relação positiva, notado por clientes que têm maior propensão para pagar mais aos fornecedores de melhor reputação.

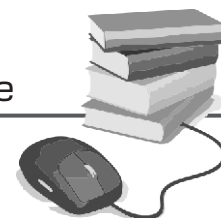
No modelo de sucesso de sistemas de informação de DeLone e McLean (1992), um dos fundamentos está na teoria da comunicação de Shannon e Weaver (1949), que identifica três níveis possíveis de medida da informação e seus efeitos: nível técnico, significando a acurácia (exatidão de uma operação) e a eficiência do sistema que produz a informação; nível semântico, representando o sucesso da informação na condução do significado pretendido; nível de efetividade, representando o efeito da informação sobre o seu destinatário ou receptor.

Mason (1978) desdobra o nível de efetividade da concepção de Shannon e Weaver (1949) em três níveis de efeitos que ocorrem numa sequência: recepção e avaliação da informação; efeito sobre o receptor; efeito sobre o sistema a que pertence ao receptor, pela ação deste, usando a informação recebida.

Baseados nos trabalhos de Shannon e Weaver (1949), com a extensão conceitual de Mason (1978), e na revisão da literatura da pesquisa prévia em efetividade de sistemas de informação, DeLone e McLean (1992) chegaram às seis categorias de sucesso de sistemas de informação: qualidade da informação, sistemas, uso, satisfação do usuário, impacto individual e organizacional.

Sobre a qualidade do sistema no modelo de DeLone e McLean (1992), diversos estudos nos anos 70 e 80 analisaram a qualidade dos sistemas de informação com diferentes enfoques e medidas distintas. Enquanto alguns estudavam os aspectos de produtividade, como o nível de utilização dos recursos sistema de um computador ou o volume de investimentos necessários para utilização do sistema de informação, outros voltavam suas preocupações para os aspectos de qualidade.

Embora seja um conceito amplo, a qualidade do sistema engloba os atributos do sistema resultantes da sua construção, da sua implementação ou da sua performance no ambiente de *hardware* onde é utilizado.



Em doze trabalhos destacados por DeLone e McLean (1992), entre outras medidas, foram empregadas com maior frequência medidas de qualidade como: tempo de resposta, confiabilidade do sistema computador e facilidade de uso.

Diferentemente do que se verifica na dimensão qualidade da informação, onde as medidas são mais subjetivas, as medidas na dimensão qualidade dos sistemas são mais diretas, refletindo, segundo os autores, uma orientação de medida de performance, típica do campo da engenharia.

Referente à satisfação do usuário no modelo de DeLone e McLean (1992), quando o uso de sistemas de informação não é voluntário, as medidas de uso efetivo dos sistemas têm menor utilidade, uma vez que a intensidade de uso nessas situações reflete necessidade de uso, não uma opção pelo sistema, ou a sua adequação às tarefas que suporta, conforme percebida pelo usuário.

Nessas circunstâncias, o sucesso pode ser mais bem medido pela satisfação do usuário. Na meta análise desenvolvida por DeLone e McLean (1992), os autores encontraram estudos de um mesmo autor que, em uma situação, utilizava apenas uma das medidas (uso ou satisfação do usuário) e, em outra, empregava ambas as medidas, dependendo da conveniência de cada estudo. Um aspecto importante a ser considerado, num contexto específico em investigação, é a identificação de quem é a satisfação que está sendo avaliada.

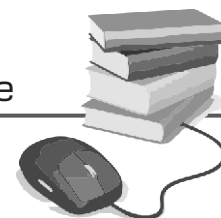
A satisfação do usuário tem sido medida ora como uma medida geral em escala de item único, ora como uma medida de diversos atributos. O número de itens das escalas varia desde algumas unidades a várias dezenas, como no instrumento desenvolvido por Pearson (BAILEY; PEARSON, 1983) que chega a 39 itens.

Duas associações importantes da medida de satisfação do usuário podem ser destacadas na literatura que trata dessa dimensão do modelo de DeLone e McLean. Uma: a da atitude do usuário relativa à TI ou a um sistema em particular pode enviesar a expressão de sua satisfação, sendo recomendável, dependendo do caso, usar a atitude como variável de controle. Outra: a intensidade da adequação das funcionalidades do sistema à tarefa do usuário pode ser considerada como um antecedente ou uma medida substituta da satisfação do usuário (DELONE; MCLEAN, 1992).

Nas pesquisas de efetividade que utilizam uma única medida, a satisfação do usuário tem sido, provavelmente, a mais empregada, seja porque tem grande validade de face, uma vez que é difícil negar o sucesso de um sistema que o usuário diz gostar; seja pela disponibilidade de instrumentos de medida reconhecidos; ou porque outras medidas são conceitualmente fracas ou difíceis de serem obtidas empiricamente (DELONE; MCLEAN, 1992).

Por fim, os benefícios líquidos, considerados por DeLone e McLean (1992), são que a informação não tem valor intrínseco e seu valor vem da sua influência sobre os eventos onde ela é empregada pelos usuários. Essa influência ou impacto é difícil de conceituar com isenção de ambiguidade (DELONE; MCLEAN, 1992).

Na primeira versão do modelo de DeLone e McLean (1992), os efeitos produzidos pelos sistemas de informação eram considerados em duas dimensões distintas: impacto individual e impacto organizacional. Posteriormente, na revisão do modelo dez anos depois (DELONE; MCLEAN, 2003), o impacto dos sistemas de informação é concebido como uma dimensão denominada benefícios líquidos, substituindo as duas dimensões da versão anterior do modelo.



Estudos iniciais sobre o impacto dos sistemas de informação sobre os indivíduos procuraram medir a influência sobre a produtividade dos indivíduos, sobre a velocidade na tomada de decisões ou sobre a efetividade das decisões, entre outras avaliações. Diversos desses estudos foram realizados em ambiente controlado de laboratório (DELONE; MCLEAN, 1992).

A influência dos sistemas de informação sobre o desempenho da organização pode ser uma medida de grande importância prática. Entretanto, é bastante difícil isolar os efeitos dos sistemas de informação de um grande número de outros fatores, existentes no ambiente interno e no meio externo das organizações. Assim, alguns estudos foram realizados em laboratório, tratando problemas estratégicos hipotéticos, e medindo o impacto sobre a produção, sobre os estoques e os custos de aquisição de uma organização.

Por outro lado, também foram desenvolvidos estudos de caso em organizações reais buscando a avaliação do impacto de um sistema de aplicação específico em termos de redução de custos ou contribuição para os lucros de uma empresa. Ainda no campo de medidas de caráter econômico-financeiro, houve proposta para que a efetividade dos sistemas de informação fosse medida, principalmente, pela sua contribuição para os lucros da organização. Outra abordagem proposta, de caráter financeiro, é a avaliação dos sistemas pelo retorno sobre os investimentos (DELONE; MCLEAN, 1992).

Outros estudos tratam o impacto organizacional por meio de medidas não financeiras, como os de Jenster (1987 apud DELONE; MCLEAN, 1992), empregando medidas de produtividade, inovação e qualidade de produto.

Adicionalmente, considerando o caso específico das organizações sem fins lucrativos, Danziger (1987 apud DELONE; MCLEAN, 1992) procurou medir o impacto organizacional por meio da redução de pessoal e dos custos, aumento do volume do trabalho realizado, disponibilidade de novas informações e maior efetividade no atendimento do seu público-alvo.

No final dos anos 80, observa-se um número de estudos que iniciam uma tendência de estudos (HENDERSON; VENKATRAMAN, 1993) da efetividade dos sistemas de informação em nível de estratégia de negócio. Tais estudos procuram relacionar a contribuição da TI a objetivos estratégicos como: custo de mudança, barreiras de entrada e diferenciação de produtos (DELONE; MCLEAN, 1992).

No decurso de uma década desde a primeira versão do modelo DeLone e McLean, com a evolução da tecnologia e do uso dos sistemas de informação, o impacto dos sistemas não se restringe ao usuário final dentro da organização, mas atinge o cliente externo, outras empresas por meio de sistemas intraorganizacionais e, eventualmente, outras partes interessadas.

DeLone e McLean (1992) optaram por reunir todas as medidas de impacto em uma única categoria denominada benefícios líquidos. Diferente do que é proposto por Seddon et al. (1999), que procuram identificar um conjunto específico de medidas para avaliar cada sistema e contexto a ser investigado, os autores do modelo de sucesso de sistemas de informação entendem que cada pesquisa deve escolher as medidas adequadas ao caso em estudo (DELONE; MCLEAN, 2003).

No presente trabalho optou-se pelo modelo de Lee e Kozar (2006), elaborado com o intuito de investigar o efeito da qualidade do website no sucesso do comércio eletrônico, e teve por base o modelo desenvolvido por DeLone e McLean (1992). DeLone e McLean (1992) trouxeram novos fatores de sucesso de sistemas de informações (por exemplo, a qualidade do serviço, intenção de usar e benefícios da rede), apontando a aplicabilidade do modelo por eles proposto para medir o sucesso do comércio eletrônico e sugeriram sua validação empírica.



Segundo Vieira, Matos e Slongo (2009, p. 132), as pesquisas realizadas sobre qualidade do *website* e suas relativas dimensões focaram mais o desenvolvimento do construto qualidade e de suas respectivas dimensões, não pesquisando sua relação com outras variáveis de *marketing*. Com isso, o gestor possui diferentes opções de mensuração da qualidade do *website*, mas não sabe ao certo quais delas estão ou não relacionadas com as variáveis de intenção de compra. Em virtude da inexistência desse poder analítico, compreender exatamente como ocorre a relação entre as variáveis de qualidade e as intenções de compra e verificar qual dessas variáveis é mais forte/fraca são condicionantes que proporcionam ao gestor informação para investir nas características de desenvolvimento da qualidade do *website*.

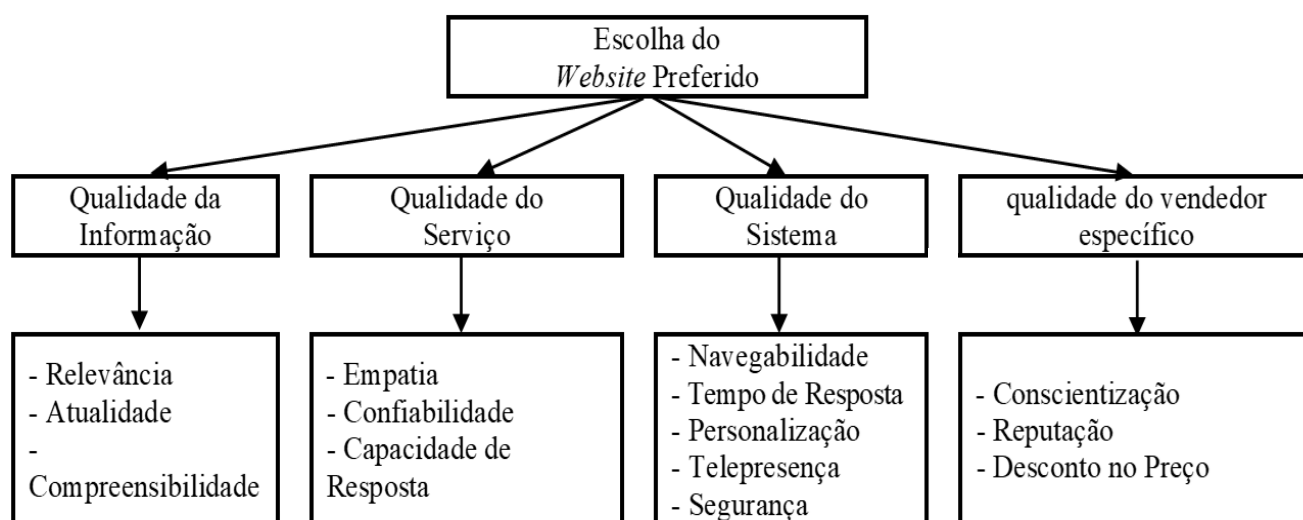
Com base no modelo atualizado e na literatura sobre satisfação do usuário, qualidade do serviço e seleção do fornecedor, Lee e Kozar (2006) propuseram um modelo de pesquisa para a seleção de um *website* preferido. A próxima seção detalha esse modelo.

2.3 Modelo teórico da pesquisa

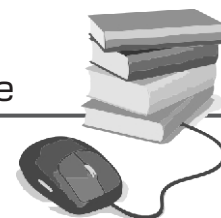
O modelo teórico da pesquisa é composto por quatro fatores principais de qualidade do *website*: qualidade da informação, qualidade do serviço, qualidade do sistema e de qualidade do vendedor específico. Lee e Kozar (2006) concluíram que a combinação desses quatro fatores de qualidade influencia de forma significativa a escolha do *website* por parte dos consumidores.

Na figura 1 detalha-se o modelo adaptado por Lee e Kozar (2006) e que foi utilizado neste estudo, e no quadro 2 têm-se os determinantes e as definições dos fatores de qualidade.

Figura 1 – Modelo de pesquisa para a seleção de um *website* preferido



Fonte: Adaptado pelos autores com base em Lee e Kozar (2006).



Quadro 2 – Determinantes e definições dos fatores de qualidade

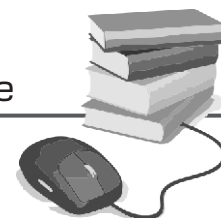
Fatores	Determinantes	Definições
Qualidade da Informação	Relevância	Relevância da profundidade e do escopo e completude da informação.
	Atualidade	Atualização de novas informações.
	Compreensibilidade	Facilidade de entendimento e clareza da informação.
Qualidade do Serviço	Empatia	Refere-se ao cuidado e atenção que o vendedor oferece aos seus clientes
	Confiabilidade	Refere-se à capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
	Capacidade de resposta	Refere-se à disposição para ajudar os clientes <i>online</i> e fornecer respostas rápidas.
Qualidade do Sistema	Navegabilidade	Refere-se à capacidade de proporcionar técnicas alternativas de interação e navegação.
	Tempo de resposta	A rapidez com que o sistema fornece os resultados que um cliente deseja encontrar.
	Personalização	Interface individualizada, informação individual (entre duas pessoas) efetiva e serviço customizado.
	Telepresença	Refere-se à sensação de realidade em um ambiente virtual criado por um computador.
	Segurança	Qualidade do protocolo de segurança e da proteção das informações ou sensação de estar seguro.
Qualidade do Vendedor Específico	Conhecimento	Existência de pessoas que conhecem e vivenciam o curso.
	Reputação	Qualidade geral vista ou julgada por consumidores <i>online</i> .
	Descontos no preço	Custos mais baixos de aquisição <i>online</i> .

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Lee e Kozar (2006).

A seguir, encontram-se detalhados cada um dos quatro fatores de qualidade que compõem o modelo adotado, cujas determinantes serão explicadas.

2.3.1 Qualidade da informação

Na sociedade digital milhões de pessoas usam computadores para acessar informações na *Internet*, que podem aparecer em formatos digitais variados, como: texto, imagens, áudio ou vídeo. Com o surgimento da *Internet* e o uso cada vez mais frequente de tecnologias como instrumento de busca de informações de maneira mais ágil e rápida, passou-se a acreditar que toda a demanda por informação estará saciada de maneira rápida na *Web*. As



informações normalmente são consideradas mais confiáveis quando divulgadas e publicadas por grupos, instituições, universidades e agências governamentais, o que, em tese, garantiria sua qualidade (SALES; TOUTAIN, 2006).

A *Internet* facilitou a difusão do conhecimento, mas se deve tomar cuidado com a qualidade das informações contidas na *Web*, para que se tenha a certeza de que são relevantes e se realmente atendem às expectativas do usuário. Mas não adianta falar em qualidade da informação se quem publica as informações não prezar pela veracidade e relevância dos dados apresentados para os diversos receptores. Encontram-se pela *Internet* diversas redes sociais nas quais qualquer usuário pode estudar idiomas. Essas redes sociais, que são acessadas por milhares de pessoas, devem possuir informações que tenham utilidade para aqueles que as estão acessando.

Esses compartilhadores de informação da *Web*, que são pessoas ou empresas que fornecem o aprendizado de idiomas, deveriam disponibilizar a cada dia mais conhecimento, para que todos tenham acesso aos diversos tipos de serviços e informações. Todavia, esses emissores de informação deveriam sempre se preocupar em verificar o que estão publicando, pois, a publicação pode ser indevida ou de má qualidade, o que pode gerar problemas para quem a publicou ou para seu usuário.

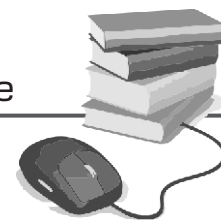
A qualidade da informação é uma questão subjetiva, havendo dificuldade em definir seu próprio conceito. Na *Internet*, a definição de um conteúdo de qualidade fica muito mais a critério do usuário do que do produtor da informação. Mas existem alguns fatores que podem ajudar a definir um conteúdo de qualidade, quais sejam: necessidade; capacidade de reduzir a incerteza que se tem; cobertura; periodicidade de atualização; autoria; veracidade; completeza; fundamentação científica, entre outros (MALAFAIA; CASTRO; RODRIGUES, 2011, p. 73, nota 1).

Segundo Le Coadic (2004 apud SALES; TOUTAIN, 2006, p. 3),

[...] a informação é um conhecimento inscrito, registrado sob a forma escrita, impressa ou digital, oral ou audiovisual e contém um significado que é transmitido por meio de mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal. Os computadores trabalham processando dados que serão transformados pelo homem em informações e conhecimento, que por sua vez, aparecem em um determinado contexto, com um significado e uma interpretação.

Acontece que, com uso das redes sociais disponíveis na *Web*, o usuário leigo que busca uma informação na área de idiomas sem o devido acompanhamento pode ter acesso a um elevado número de conteúdo, não podendo avaliar a qualidade da informação deles sem ter um conhecimento adequado sobre como utilizá-lo. A partir desse contexto e da velocidade imposta pela vida contemporânea, torna-se importante a criação e a adoção de mecanismos que permitam ao usuário ter garantias, mínimas que sejam, da veracidade, qualidade e importância das informações disponibilizadas na rede.

Além disso, a informação é tida como um recurso econômico essencial para a tomada de decisão e para a execução dos diversos processos de negócio. Pela importância que tem assumido nas organizações, são levantadas preocupações relativamente à sua qualidade, pois uma informação incorreta ou desatualizada poderá levar a uma decisão



errada, desajustada à realidade e, portanto, ineficaz, produzindo um impacto negativo na organização.

Sendo a informação um recurso essencial às organizações, surge a necessidade de serem aplicados métodos de controle de qualidade similares aos aplicados a outros recursos da empresa. Esse controle se torna mais crítico quando a informação é o produto da empresa, como no caso das redes sociais que disponibilizam cursos de idiomas.

Segundo Oliveira e Amaral (1999), são rotineiros os problemas com a qualidade da informação nas organizações, com diferentes níveis de gravidade e de prejuízo, como: custos desnecessários, processos de decisão afetados ou perda de confiança dos clientes, motivo pelo qual o problema da qualidade dos dados deve ser tratado com formalismo e seguir o caminho que a qualidade já tomou na indústria.

Consumidores, fornecedores e produtores de informação desempenham um papel no processo de criação de valor. Um sistema de informação nesses moldes não é mais do que um processo de transformação de informação, algo semelhante a uma fábrica, cujo sucesso depende do grau de satisfação dos consumidores dessa informação (OLIVEIRA; AMARAL, 1999).

Para Wang (1998), da mesma forma que uma fábrica transforma as matérias primas que adquire em produtos acabados e prontos a serem enviados para os clientes, um sistema de informação adquire informação e as transforma em mais informação, que é fornecida aos consumidores. Nesse ciclo a informação é recolhida, armazenada e, mais tarde, extraída para ser consumida.

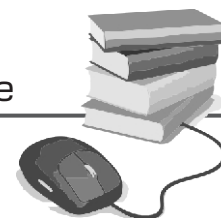
Oliveira e Amaral (1999) consideram um sistema de informação como “o conjunto gerido de recursos humanos e materiais, destinados a realizar as atividades de adquirir, armazenar, processar e difundir informação, quer estejam ou não envolvidos computadores”. Nesse sentido, a missão do sistema de informação é a de fornecer informação com qualidade a quem dela necessita, sejam agentes internos ou externos à organização.

A qualidade da informação, segundo Lee e Kozar (2006), produzida e entregue pelo sistema utilizado, é considerada como fator importante de sucesso. No contexto dos negócios, a entrega de informações relevantes, atualizadas e de fácil compreensão influencia significativamente os consumidores a comprarem em *websites*, pois, quanto maior a qualidade da informação, maiores serão as compras e a satisfação dos clientes.

Tratando dessa dimensão, DeLone e McLean (1992) citam trinta diferentes denominações de atributos associados à categoria qualidade da informação, entre eles: importância, utilidade, acurácia (exatidão de uma operação), tempestividade, confiabilidade, completeza, relevância, formatação, atualidade, agregação, clareza, legibilidade, quantitatividade, comparabilidade, recentidade, interpretabilidade e outros.

Lee e Kozar (2006) acrescentam que a qualidade da informação pode ser medida usando informações relevantes, atualização contínua da informação e compreensão e/ou clareza da informação, considerados como efeitos significativos da qualidade.

A dimensão qualidade da informação em ambas as versões do modelo de DeLone e McLean (1992, 2003) tem por base a constatação de diversos estudos. A revisão da literatura dos anos 70 e 80 sobre o tema concentravam-se na mensuração da qualidade da informação produzida pelo sistema de informação, e não na sua performance ou outra característica originária de sua implementação (DELONE; MCLEAN, 1992).



A maioria das medidas de qualidade da informação observadas por DeLone e McLean (1992) é efetuada do ponto de vista do usuário, portanto, de natureza subjetiva. Adicionalmente, essas medidas foram encontradas, com frequência, como parte das medidas de satisfação do usuário, o que constitui outra dimensão no modelo de DeLone e McLean (2003).

Nesse contexto, Lee e Kozar (2006) consideram a qualidade da informação como casos de entrega de informações importantes, atualizadas e fáceis de entender. Dessa forma, torna-se capaz de influenciar de forma significativa as atitudes, a satisfação e a compra dos clientes *online*.

Esse modelo de sucesso utilizado por Lee e Kozar (2006) propõe que quanto mais elevada for a qualidade da informação, mais os clientes *online* selecionarão o *website* para compra *online*, consumidores e/ou alunos tenderão a escolher determinado curso de línguas em ambiente virtual.

Dessa forma, a qualidade da informação pode ser medida pela relevância da informação, valor e compreensibilidade. A relevância da informação inclui relevância da profundidade e do escopo, e completude da informação. A atualidade inclui a atualização de novas informações. A compreensibilidade inclui a facilidade de entendimento e clareza da informação.

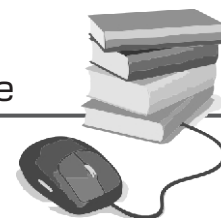
2.3.2 Qualidade do serviço

A qualidade do serviço pode ser analisada sob duas óticas: a do produtor e a do cliente. Para os clientes, a qualidade é multidimensional, pois eles avaliam um serviço tendo em conta não apenas o preço, mas várias de suas características, sendo determinada quando o produto e/ou serviço atingem a expectativa do cliente. Portanto, a definição de qualidade está relacionada com a satisfação do cliente, ou seja, ao valor e à utilidade reconhecidas ao serviço, estando, em poucos casos, ligada ao preço (CARVALHO; PALADINI, 2005).

Já para as empresas o conceito de qualidade é claro e objetivo, isto é, a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes e, em função destas definir os requisitos de qualidade do produto e/ou serviço em termos de variáveis, tais como: *design*, funções desempenhadas, simpatia de quem atende ao cliente, rapidez do atendimento, eficácia do serviço, etc. Cada requisito é, em seguida, quantificado a fim de que a qualidade possa ser interpretada por todos (empresa, trabalhadores, gestores e clientes) da mesma maneira (CARVALHO; PALADINI, 2005).

Assim, esses requisitos devem estar presentes nos serviços, seja na publicidade, no controle de qualidade ou na medição da satisfação do cliente.

Para Crosby (1986), qualidade é o produto ou serviço cumprindo às suas especificações, devendo as necessidades serem especificadas sem ocorrência de defeitos para que a qualidade se torne possível. Segundo Deming (1993), qualidade é tudo aquilo que, do ponto de vista do cliente, melhora o produto/serviço. Pela renovação constante das necessidades do usuário, o produto/serviço deve ser modificado para dar satisfação por um preço que o usuário possa pagar.



Segundo Las Casas (1999) os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente. A qualidade do serviço, de acordo com Ballou (1993), é fator-chave do conjunto de valores que as empresas oferecem a seus clientes, não se limitando apenas aos clientes externos, mas também aos administradores e funcionários, pois se os serviços são atos, desempenho e ações, envolvem todos os que interagem com ela.

A percepção do comprador sobre uma empresa e seu serviço é tão importante quanto o que realmente a empresa oferece, pois, segundo Porter (1989), pode determinar uma diferenciação diante das concorrentes. A percepção, interpretação de uma mensagem pelo indivíduo, é o processo psicológico de selecionar estímulos, organizar os dados em padrões reconhecíveis e interpretar as informações resultantes (CERTO, 2003).

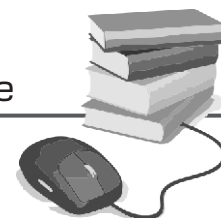
Gale e Wood (1996) relatam que as empresas que verificam como o serviço é percebido pelo cliente podem analisar como o comprador toma suas decisões, pois pedidos são ganhos ou perdidos, e concorrentes estão ganhando ou perdendo pedidos e em que segmentos de mercado isso acontece, além de dar condições para a empresa determinar quais movimentos estratégicos podem modificar a situação. Tiffany e Peterson (1998) afirmam que os consumidores adquirem produtos baseados não no que conhecem de fato, mas no que percebem como verdade, sendo assim, para que uma organização possa ser bem sucedida, antes de traçar planos estratégicos é necessário desenvolver uma compreensão clara das percepções dos clientes.

Conforme Bowersox e Closs (2001), o cliente que está sendo atendido é o foco e a força motriz para o estabelecimento dos requisitos de desempenho. Um perfeito entendimento daquilo em que consiste o serviço ao cliente é importante para o estabelecimento de uma estratégia que combine serviços e seu formato desejado, de modo a apoiar e estimular negociações rentáveis para a empresa.

Atualmente atrair e manter clientes são a maior preocupação das empresas que pretendem sobreviver no mercado. O diferencial no fator competitividade é manter um bom relacionamento com o cliente, tanto na prestação de produtos e serviços com qualidade, quanto na comunicação eficaz. Para manter o sucesso nos negócios, deve-se valorizar e tornar o cliente especial, utilizando a qualidade no atendimento, estabelecendo uma boa relação e comunicação como ferramenta decisiva. Satisfazer ao cliente é um desafio constante, pois o cliente está cada vez mais crítico em relação aos serviços que recebe. Baseado nessa evidência é que o fator qualidade em serviços tornou-se tão importante, fazendo a diferença não somente em termos de competitividade, mas também financeiramente.

Para Almeida (1995), a qualidade em serviços é determinada pelo cliente, que estabelece se é boa ou ruim, mas provavelmente nenhum cliente consiga definir o conceito de qualidade em serviços, que pode ser descrita como a adequação de um serviço ou produto às necessidades de uso e a satisfação às expectativas e exigências do cliente.

A qualidade do serviço, na percepção de Lee e Kozar (2006), refere-se ao suporte geral entregue pelos varejistas da *Internet*, e torna-se mais crítica nos negócios virtuais pelo fato de as negociações/transações entre clientes e fornecedores serem “invisíveis”. Para tais complicadores, Lee e Kozar (2006) sugerem programar funções de vários serviços no *website*, como perguntas frequentes, monitoramento ininterrupto, rastreamento *online* de entrega e gestão do sistema de reclamações.



Para saber como anda a atividade empresarial, é necessário estabelecer parâmetros de medidas que facilitem o gestor na tomada de decisão. Por meio do uso de indicadores, principalmente os voltados para definição de estratégias, é possível mensurar a qualidade dos produtos e serviços da organização, possibilitando conhecer o foco de sua atuação, identificando com clareza qual é a sua fortaleza e explorar mais os quadros de oportunidades empresariais, bem como conhecer suas fraquezas e se preparar contra as ameaças encontradas.

Com a utilização de indicadores, o gestor sabe o foco de atuação, sendo mais assertivo na tomada de decisão quanto a ações estratégicas, táticas e operacionais, tornando a empresa mais competitiva e capaz de atender às necessidades e expectativas de seus clientes. Os indicadores refletem a realidade empresarial, por isso são excelentes ferramentas para acompanhar essas ações. Dessa forma, caso ocorra alguma dificuldade durante a realização das ações, o gestor poderá visualizar as consequências e, com isso, estabelecer mudanças.

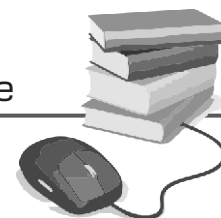
Segundo a revista Banas Qualidade (2012), para garantir a qualidade do serviço, as empresas devem ter um rigoroso controle da qualidade, uma garantia da qualidade e uma gestão da qualidade. A gestão da qualidade seria o processo de conceber, controlar e melhorar os processos da empresa, sejam de gestão, de produção, de *marketing*, de gestão de pessoal, de faturação, de cobrança ou outros. Por sua vez, a gestão da qualidade envolve a concepção dos processos e dos produtos/serviços, a melhoria dos processos e o controle de qualidade. Já a garantia da qualidade seriam as ações tomadas para redução de defeitos. Por fim, o controle da qualidade seriam as ações relacionadas com a medição da qualidade, para diagnosticar se os requisitos são respeitados e se os objetivos da empresa são atingidos.

Lee e Kozar (2006) se referem ao instrumento SERVQUAL, utilizado para medição da expectativa dos consumidores e sua percepção de qualidade do serviço, o qual, embora existam algumas fragilidades no processo de avaliação, tem sido utilizado com sucesso para medir a qualidade do serviço, devido à confiabilidade, capacidade de resposta, empatia, segurança e tangibilidade. A confiabilidade, capacidade de resposta e empatia são aplicáveis para medir a qualidade do serviço no comércio eletrônico e podem ser adaptadas para a medição dos fatores determinantes da escolha de cursos de línguas em ambiente virtual.

Com o uso cada vez mais intenso de terminais e de redes de computadores, verificado ao longo dos anos 80 e 90, em que os usuários interagem diretamente com os sistemas, surge a necessidade do serviço de suporte aos usuários na utilização dos sistemas de informação para realização de suas tarefas. Se os equipamentos de computação e o *software* são caracteristicamente produtos, o suporte aos usuários tem natureza diferenciada, é serviço.

Enquanto a qualidade do produto depende basicamente de seus atributos e funcionalidades definidos em seu projeto e na sua construção, a qualidade do serviço depende da performance de quem o presta, no momento de sua prestação (KETTINGER; LEE, 1994; PITT; WATSON; KAVAN, 1995; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Embora a tangibilidade, que é a aparência de instalações físicas, de equipamentos, de pessoal, e materiais de comunicação, seja medida do SERVQUAL, ela não foi incluída no modelo adotado por Lee e Kozar (2006), por serem loja física, e não *online*. Além disso, uma vez que o conceito de tangibilidade se sobrepõe ao de telepresença em relação à nitidez e interatividade, decidiram não incluí-lo. Também não foi incluída a garantia, uma vez que tem alta correlação com empatia e pelo fato de o projeto de pesquisa não permitir que os participantes vão além do estágio de pós-compra, a garantia não poderia ser razoavelmente mensurada.



No período decorrido entre a primeira e a segunda versão do modelo de DeLone e McLean, os trabalhos de Kettinger e Lee (1994) e de Pitt, Watson e Kavan (1995) introduziram, com adaptações, a escala SERVQUAL para medida de qualidade de serviços no contexto de sistemas de informação.

As dimensões da escala SERVQUAL denominadas **tangibilidade**, **confiabilidade**, **responsividade**, **segurança** e **empatia** podem ser relacionadas aos serviços na área de TI, como segue: A disponibilidade de *hardware* e *software* atualizados na prestação de serviços está associada à dimensão **tangibilidade**; se os usuários podem depender dos serviços de TI sem riscos significativos, existe uma situação que pode ser associada à dimensão **confiabilidade**; havendo presteza no atendimento aos usuários tem-se **responsividade**; quando os funcionários de TI possuem conhecimento suficiente para prestar um bom serviço, os usuários podem sentir **segurança**; e, por fim, se os funcionários valorizam os interesses dos usuários como se fossem seus, tem-se a **empatia**.

Para Kotler e Keller (2006), a confiabilidade determina a credibilidade obtida pela empresa no processo de interação com o cliente. Para que o cliente perceba a credibilidade e a empresa possa obter vantagem em relação a esse fator, a empresa deve dar atenção na hora de desenvolver novos produtos ou serviços (ou mesmo analisando os já existentes), de apenas prometer e comunicar ao cliente as características as quais ele possa entregar, dentro dos termos também acertados entre as partes.

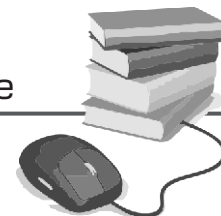
Pela capacidade de resposta, no processo de prestação de serviços, por envolver a situação da interatividade, o cliente gera uma expectativa mais rápida de resposta. Nessa situação a empresa deve então criar uma estrutura que possua múltiplos canais de contato com os clientes (Serviço de Atendimento ao Cliente, *website*, *e-mail*), e que esses canais permitam não só que o cliente entre em contato com a empresa sempre que conveniente, mas principalmente que a empresa seja capaz de responder a essas requisições rapidamente, e com um serviço de qualidade, que, novamente, venha a atender às expectativas dos clientes.

A segurança seria a segurança do cliente em relação ao serviço prestado, ou seja, avaliar de que maneira a empresa apresenta, por parte dos clientes, o conhecimento de seus produtos, a cortesia dos funcionários, e principalmente a capacidade destes em inspirar confiança e responsabilidade para o cliente que contrata o serviço.

A empatia diz respeito ao cuidado e atenção que é dado para cada um dos consumidores. No aspecto da empatia é importante que seja dada atenção individualizada aos clientes, pois a tendência atual é o foco na customização e personalização, ou seja, os clientes aguardam um atendimento específico. A tangibilidade representa a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Contudo, o emprego da escala SERVQUAL na avaliação da qualidade do serviço de TI não é consensual. Cronin Junior e Taylor (1992) expressaram preocupação com a base conceitual e o emprego da SERVQUAL, sendo, entretanto, contestados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994). Posteriormente, Van Dyke, Kappelman e Prybutok (1997) questionam a validade dessa escala no contexto de sistemas de informação.

Por outro lado, Pitt, Watson e Kavan (1997) defendem e esclarecem o uso feito da escala em seus estudos, no que são, em parte, apoiados por Kettinger e Lee (1997), que fazem, adicionalmente, considerações a serem observadas no uso da escala em questão.



Em estudo mais recente, Jiang, Klein e Carr (2002) concluem que a escala SERVQUAL apresenta validade para suas dimensões, defendendo o seu emprego, particularmente quando sua finalidade é gerencial.

Considerando posições favoráveis e contrárias, DeLone e McLean (2003) concluem que qualidade do serviço não deve ser considerada como um atributo da qualidade do sistema, mas, quando medida adequadamente, deve ser outra categoria. Assim, foi agregada como uma dimensão adicional à primeira versão do modelo de sucesso de sistemas de informação.

Para Lee e Kozar (2006), a confiabilidade do serviço se refere à capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e precisa; a capacidade de resposta refere-se à disposição para ajudar os clientes *online* e fornecer um serviço rápido; por sua vez, a empatia refere-se ao cuidado e atenção *online* que o fornecedor oferece aos seus clientes.

2.3.3 Qualidade do sistema

O aumento na demanda de serviços e a solicitação de programas complexos acarretou na necessidade de se estabelecer processos que determinem e garantam a qualidade do sistema utilizado. Entretanto, a qualidade do sistema é um processo que deve ser estabelecido de maneira sólida, sendo necessário garantir a qualidade antes mesmo de planejá-lo, ou seja, certificar-se de que o sistema a ser desenvolvido seja realmente o esperado.

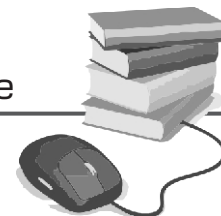
Ferreira (2008) estima que o custo decorrente da correção de um *bug*, que é um erro no funcionamento comum do *software*, cresce à medida que ele é descoberto em fases mais adiantadas do processo de desenvolvimento de *software*. Mas as empresas têm tendência em distorcer essa realidade e não dedicar o tempo mínimo necessário para a realização das atividades de qualidade e testes de software.

Assim, para se ter um sistema de qualidade, a realização de testes não são a solução para os problemas de qualidade, especialmente se forem adotados como uma das etapas do processo de criação do *software*. É substancial avaliar a viabilidade de cada projeto, verificando os requisitos e restrições do sistema, para que o produto gerado não precise ser posteriormente verificado e corrigido, num ciclo vicioso de retrabalho. Além disso, às vezes é mais vantajoso recusar um projeto do que aceitá-lo e somente depois verificar que não haverá tempo suficiente para o desenvolvimento, pois o atraso na entrega de um produto é muito mais custoso, pois, além de gastos com trabalhos e retrabalhos, ainda existe a imagem deixada para o cliente (FERREIRA, 2008).

Para Ferreira (2008), os benefícios de um sistema desenvolvido com qualidade são: redução de custo, aumento da satisfação dos clientes internos e externos, redução do retrabalho, redução dos riscos negativos e outros particulares a cada sistema. Companhias que oferecem um sistema com qualidade são mais competitivas e podem oferecer um melhor produto a um preço mais competitivo.

Alcançar o nível mais alto de qualidade requer um grande investimento que pode não retornar de maneira rápida, pois a busca pela qualidade é um processo que estará em constantes mudanças e atualizações, não havendo um momento oportuno para deixar de investir em qualidade, pois é um processo contínuo.





Segundo Veríssimo (2007), qualidade, em termos de sistemas, pode ser definida basicamente como “quando o sistema satisfaz os requisitos”. Então para se ter qualidade, deve-se analisar os requisitos e ter sua modelagem muito bem definida. Os benefícios de ter um sistema desenvolvido com qualidade são: redução de custo, aumento da satisfação dos clientes internos e externos, redução do retrabalho, redução dos riscos negativos e outros particulares a cada sistema.

Ao avaliar a contribuição dos sistemas de informação para a organização, alguns pesquisadores têm estudado o sistema de processamento em si. Kriebel e Raviv (1980, 1982) criaram e testaram um modelo de produtividade para sistemas de computação, incluindo medidas de desempenho como a utilização de recursos e utilização de investimento. Alloway (1980) desenvolveu 26 critérios para medir o sucesso de uma operação de processamento de dados. A eficiência de utilização de *hardware* estava entre os critérios de sucesso do sistema de Alloway.

Outros autores desenvolveram várias medidas de qualidade do sistema. Swanson (1974) usou vários itens de qualidade do sistema para medir a valorização do gerenciamento do sistema de informações entre os gestores do usuário. Seus itens incluíam a confiabilidade do sistema de computador, tempo de resposta *online*, a facilidade de uso de terminal, e assim por diante. Emery (1971) também sugeriu medir características do sistema, tais como o conteúdo da base de dados, o conjunto dos detalhes, os fatores humanos, tempo de resposta e precisão do sistema. Hamilton e Chervany (1981a) propuseram circulação de dados, tempo de resposta, tempo de produção, precisão dos dados, confiabilidade, integridade, flexibilidade do sistema e facilidade de uso, entre outros, como parte de um esquema de “avaliação formativa” para medir a qualidade do sistema.

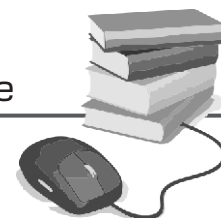
A qualidade do sistema definida por Lee e Kozar (2006) é considerada como o desempenho do sistema na entrega de informação e tem sido reconhecida como um fator crítico de sucesso que influencia a utilização de tecnologia e satisfação do usuário.

À semelhança das outras dimensões da medida de sucesso dos sistemas de informação, a revisão da literatura conduzida por DeLone e McLean (1992) encontrou diversas abordagens no trato da dimensão uso dos sistemas de informação. Para alguns autores dos trabalhos revistos, determinadas medidas de uso só teriam sentido se o uso fosse voluntário, diferentemente do caso de usuários que fazem uso do sistema disponível para suas tarefas e que foi escolhido pela empresa empregadora.

Em outros estudos da mesma revisão, o uso real, assim considerado, era medido pelo número de acessos, ou tempo de uso, ou funcionalidades utilizadas do sistema a partir de registros feitos automaticamente pelo computador usado.

Outros aspectos relativos ao uso também foram pesquisados, como os tratados por Ginzberg (1978 apud DELONE; MCLEAN, 1992) e Huysmans (1970 apud DELONE; MCLEAN, 1992), quanto ao resultado do uso: uso que resulta em ação gerencial ou uso que cria mudança. Ainda outros nos trabalhos de Vanlommel e DeBrabander (1975 apud DELONE; MCLEAN, 1992), quanto à finalidade de uso: uso para obtenção de instruções, uso para registro de dados, uso para controle ou uso para planejamento.

No contexto de comércio eletrônico, sistema de qualidade do *website*, segundo Lee e Kozar (2006), tem sido conhecido por ter um significativo efeito sobre a satisfação do cliente e nas compras *online*. Clientes insatisfeitos com as redes sociais, caracterizadas por má navegação, lentidão, falta de nitidez, insegurança e sem serviços personalizados, são



potenciais de deixar o local, embora as informações fornecidas pela rede social de aprendizagem sejam de qualidade.

Trice e Treacy (1986 apud DELONE; MCLEAN, 1992) contribuem com mais outros aspectos: o grau de dependência do usuário em relação ao sistema de informação, o sentimento de propriedade do sistema por parte do usuário e o grau em que o sistema está incorporado às rotinas operacionais da organização.

Lee e Kozar (2006) consideram, portanto, que a qualidade do sistema pode ser medida por meio da navegabilidade, tempo de resposta, personalização, telepresença e segurança. Navegabilidade refere-se à capacidade das redes sociais em proporcionar interação e técnicas alternativas de navegação. A navegabilidade oferece aos usuários *online* mais controle na navegação e ajuda a alcançar a meta da página da *Web* com menos desorientação. Rápido tempo de resposta é importante para aumentar a qualidade do sistema, desde que os usuários online estejam relutantes em esperar mais do que alguns segundos por uma resposta.

Com a sobrecarga de informações pesadas experimentadas pelos clientes *online* para encontrar e escolher o melhor produto ou serviço, tem havido uma demanda substancial por sistemas personalizados para tratar cada cliente individualmente. Sistema de personalização poderia fornecer aos clientes *online* uma interface individualizada e um serviço customizado. Telepresença refere-se à sensação de realidade em um ambiente virtual criado por um computador.

Já os consumidores *online* são conhecidos por querer sentir e tocar os produtos, e se comunicar com varejistas como nos mercados físicos. Eles são inclinados a usar sua experiência do mundo real como um padrão para avaliar sua experiência *online* (KLEIN, 2003; LOMBARD; SNYDER-DUCH, 2001).

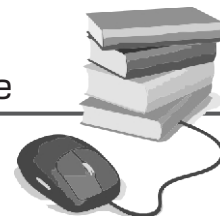
E, finalmente, a segurança, por ser um dos maiores obstáculos para o comércio eletrônico. Consumidores *online* não revelam seus dados pessoais e financeiros até que eles estejam convencidos de que a rede social seja segura. Assim, as redes sociais devem programar vários recursos para garantir compras *online* seguras (LEE; KOZAR, 2006).

2.3.4 Qualidade do vendedor específico

Os vendedores de sucesso possuem qualidades que os credenciam a ter um desempenho diferenciado, destacando-se na preferência dos clientes cada vez mais exigentes e da alta competitividade do mercado. Assim, bom vendedor é aquele que se adapta ao mercado.

A qualidade do vendedor específico *online* acontece pelo conhecimento dos fornecedores de *Internet*, reputação e descontos no preço, além dos fatores de sucesso do comércio eletrônico (LEE; KOZAR, 2006).

Empresas de comércio eletrônico gastam milhões de dólares em publicidade, devido ao conhecimento do *website* estar diretamente relacionada à fidelidade à marca e efeitos da rede, e por aumentar quando uma massa crítica conhece e experimenta o *website*. Estudos anteriores descobriram que os usuários preferem selecionar a tecnologia escolhida por grande número de outros usuários, afirmam Lee e Kozar (2006).



As compras via *Internet* adotam a ideia do preço fixo, porém, com as tecnologias da informação, já é possível que as empresas vigiem seus clientes permitindo que os preços possam ser customizados. Segundo Kotler e Keller (2006), o preço ainda é um dos principais fatores para que os compradores optem por determinada mercadoria, embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas. O preço é fundamental para que as empresas possam ter sua participação no mercado, e o gerador de lucros para as empresas. O acesso às informações permite que os consumidores possam comprar com mais cautela, dando-lhes uma possibilidade maior de negociação frente aos vendedores.

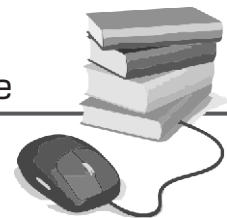
De acordo com Kotler e Keller (2006), a redução dos preços pode trazer problemas embutidos, pois os consumidores podem interpretar que o serviço seja de má-qualidade, difícil fidelização da marca no mercado e que facilita a migração dos clientes para um concorrente que ofereça melhores condições. Também pode trazer à tona a fragilidade da empresa perante seus concorrentes que estejam mais bem preparados.

O preço é o único elemento do *marketing* capaz de gerar receita, o resto acaba gerando custos que se incorporam ao preço final do produto. Ele é também um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez adaptando-se de acordo com as necessidades. É também um dos responsáveis para que ocorra a relação entre empresa e consumidor, afinal, um preço atrativo é capaz de atrair mais consumidores (KOTLER, KELLER, 2006).

A redução de preços tem sido considerada uma medida da eficiência do comércio eletrônico, uma vez que um negócio eficiente poderia reduzir o custo de negociação e, assim, os clientes obtêm melhores preços. A redução de preços deve ter um efeito significativo sobre compras online. Isso é verificado no domínio das empresas de comércio eletrônico, usando estratégia no custo e venda de itens de commodities, como um dispositivo eletrônico ou bilhete de avião, onde cada vendedor tem exatamente o mesmo produto.

Por exemplo, Devaraj, Fan e Cohli (2002) encontraram que a redução de preços influencia significativamente a satisfação com o canal de comércio eletrônico na compra de livros ou CDs na Internet. Chen e Dubinsky (2003) demonstraram o efeito negativo do preço alto do produto e perceberam o valor do cliente em compras online.

A reputação de um varejista é uma medida-chave de qualidade do vendedor específico, sendo importante ver as qualificações do vendedor, o perfil, os comentários de outros consumidores acerca dos serviços, devendo o potencial consumidor questionar ao vendedor sempre que tiver dúvidas. Os economistas Chen e Dubinsky (2003) descobriram que a reputação e o preço têm uma relação positiva, notando que os clientes têm maior propensão a pagar mais para os varejistas com uma reputação de alta.

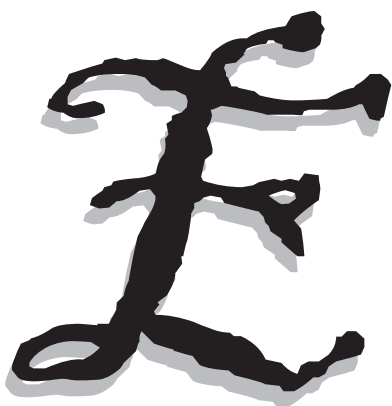


MÉTODO DE PESQUISA

CAPÍTULO

3

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA



Esta pesquisa pode ser classificada, em relação aos objetivos propostos, como pesquisa descritiva, que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008).

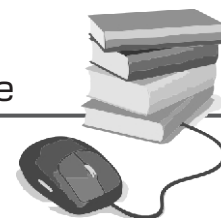
Para Yin (2001) a escolha da melhor técnica em uma pesquisa indica: o tipo de questão de pesquisa; o nível de controle do investigador referente aos fatores comportamentais reais; e o nível no foco em eventos contemporâneos ou históricos.

A pesquisa descritiva, por meio de estudos exploratórios, estudos descritivos, pesquisa de opinião, pesquisa histórica, estudos de caso, pesquisa documental, estudos causais comparativos, experimentos, histórias, *surveys*, entre outros (CERVO; BERVIAN, 1983; RUDIO, 1992; TRIVIÑOS, 1997; YIN, 2001).

No que se refere aos procedimentos, o estudo se caracteriza por ser bibliográfico e de campo. Segundo Ruiz (2009), a pesquisa bibliográfica consiste no exame de livros, artigos e documentos, para levantamento e análise do que já se produziu sobre determinado assunto que se relacione com o tema de pesquisa científica. De acordo com Gil (2008), o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. No estudo de campo o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada a importância do pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo.

No que tange à abordagem do problema, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa quantitativa baseada no método AHP, ferramenta de análise multicritério para a tomada de decisão, que integra critérios de importância e medidas alternativas. Essa escolha justificou-se devido ao fato desse método ter sido





utilizado no marco teórico deste estudo. Ao final do questionário, os alunos entrevistados apresentaram relatórios sobre a importância relativa dos fatores de qualidade dos cursos de línguas, após a experiência e simulação de compra dos cursos de línguas da rede social.

3.2 Objeto de estudo

O objeto de pesquisa consistiu em um estudo sobre as redes sociais que oferecem cursos de línguas estrangeiras, devido oferecer cursos de línguas pelo fato de auxiliarem pessoas com dificuldades de entender e estudar sozinhas, onde outras auxiliarão no aprendizado, seja corrigindo exercícios ou conversando.

Nesta pesquisa, especificamente, buscou-se investigar a importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual e, assim, mensurar a importância relativa da qualidade da informação, do serviço, do sistema e do vendedor específico e seus determinantes na seleção de curso de línguas em redes sociais de aprendizagem.

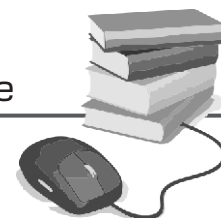
O interesse pelo estudo foi devido à relevância do aprendizado em cursos de línguas em ambiente virtual, consistem em experiência de sala de aula tradicional: novas condições de aprendizagem; distância do professor; maior consciência por parte dos alunos; novos tipos de habilidades, motivação e compromisso, segundo White (1995).

As novas condições de aprendizagem dos consumidores de cursos em ambiente virtual de aprendizagem, os alunos, necessitam de estudo mais isolado, como problemas de manter a motivação inicial, devido à ausência da programação regular das aulas presenciais e o acesso limitado às interações em tempo real, que dão suporte ao processo de aprendizagem, fornecendo *feedback* imediato e oportunidades para esclarecer as expectativas.

A distância do professor nos locais de aprendizagem é devido à menor disponibilidade para fornecer monitoramento imediato, *feedback* e assistência contínua ao desenvolvimento de competências linguísticas. Embora a mediação do professor seja importante no ensino a distância, a mediação altera a forma de operacionalizar, e para o consumidor de cursos educacionais em ambiente virtual representa importante ponto de ajuste. A consciência por parte dos consumidores desse tipo de curso é devido à autogestão. Assim, considera-se que os consumidores de ensino a distância fazem ajustes internos no processo de desenvolvimento da consciência (WHITE, 1995).

E, finalmente, há muitas questões sobre as novas tecnologias e os tipos de fronteiras que os alunos podem ser obrigados a cruzar no acesso a novos espaços de aprendizagem. O novo espaço de aprendizagem, desenvolvido para o ensino a distância de línguas, exige novos tipos de habilidades, motivação e compromisso (ROGERS; WOLFF, 2000), além da interligação em comunidades, mídias, conferência baseada em texto *online*, acesso às novas tecnologias e contribuição para o desenvolvimento-alvo, que requer o aprender a nova língua.

Consumidores que escolhem cursos de línguas a distância também identificam oportunidades e flexibilidade de acesso, em termos de tempo e lugar, liberdade, interação,



possibilidade de desenvolver habilidades de autodireção e gestão de experiências de aprendizagem. Por sua vez, desenvolvem oportunidades de abordagem independentes e são preparados para aproveitar oportunidades de aprendizagem, além de incluírem contextos de imersão no país nativo da língua e aprendizado conjunto (WHITE, 1997).

Sem dúvida, a EaD proporciona relevantes benefícios para as instituições de ensino, educadores, consumidores e participantes. Nesse contexto, Neumann e Shachar (2003) consideram a evolução do ensino a distância a diversos fatores: inovação à face física das instituições de ensino; aprendizado em qualquer lugar e a qualquer hora; facilidade de acesso aos dados; salas *online* e, em especial, a evolução da *Internet*.

No que se refere às redes sociais para estudar línguas estrangeiras, elas tem como missão fornecer acessibilidade para atrair o aprendizado em línguas, permitindo que os consumidores de todo o mundo ajudem uns aos outros em diferentes tipos de línguas e, assim, desenvolver oportunidade de aprendizado e práticas em diferentes idiomas em conjunto.

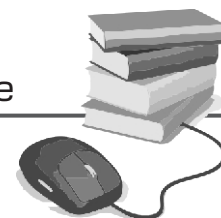
3.3 Método da pesquisa

Para a condução deste estudo seguiu-se com a aplicação do modelo de sucesso aplicado ao método de AHP, que é uma ferramenta de análise multicritério para a tomada de decisão, que integra tanto os critérios de importância quanto as medidas alternativas de preferência em uma pontuação global única para ranquear alternativas de decisões (SARKIS; TALLURI, 2004; CARNERO, 2005). O método AHP permite aos tomadores de decisão modelarem problema complexo em uma estrutura hierárquica que consiste em meta, objetivos (critérios), subobjetivos e alternativas (SAATY, 1990).

A metodologia AHP foi criada por Saaty em 1977, e pode ser usada para quantificar as características de pesquisas qualitativas, permitindo a ponderação de todas as características e a priorização dos fatores de qualidade na escolha da rede social favorita para o estudo de idiomas. A importância principal da análise é mensurar a relação individual do nível mais baixo de uma hierarquia e influenciar o nível mais alto, para definir o problema em questão da pesquisa, considerado como o objetivo geral (LEE; KOZAR, 2006).

A metodologia fundamenta-se a partir da construção de uma matriz quadrada, para avaliar a importância relativa de uma característica sobre a outra, duas a duas, utilizando de escala adequada (PAMPLONA, 1999).

No quadro 3, tem-se a utilização da escala proposta por Saaty (1990), dando ordem de prioridade ou hierarquia das características estudadas, sendo importante para a avaliação dos fatores de qualidade na escolha das redes sociais para o estudo de idiomas, pois será usado para dar a importância relativa de cada característica e, também, para priorizar os fatores de qualidade. O método também permite avaliar a consistência ou a qualidade da solução obtida.



Quadro 3 – Escala proposta por Saaty

Intensidade de Importância	Definição	Explicação
1	Menos importância.	Dois atividades contribuem igualmente para o objetivo.
3	Importância pequena de uma sobre a outra.	A experiência e o julgamento favorecem levemente uma atividade em relação à outra.
5	Importância grande ou essencial.	A experiência e o julgamento favorecem fortemente uma atividade em relação à outra.
7	Importância muito grande ou demonstrada.	Uma atividade é fortemente favorecida; sua dominação de importância é demonstrada na prática.
9	Importância absoluta.	A evidência favorece uma atividade em relação a outra com o mais alto grau de certeza.
2, 4, 6, 8	Valores intermediários.	Quando se deseja maior compromisso.

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Saaty (1990).

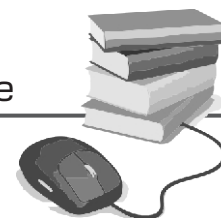
Quadro 4 – Escala de comparações emparelhadas

Importância	Grau
Igual importante	1
Moderado importante	3
Forte importante	5
Muito forte importante	7
Extrema importância	9

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Saaty (1990).

O modelo de Saaty (1990) no quadro 4 apresenta uma escala de percepção e comparação para avaliar o grau de importância de cada pergunta. Nesse quadro de nove pontos utiliza-se de uma escala para todas as comparações possíveis associadas aos pares de cada pergunta específica e servem como mecanismo de resposta.

O método AHP fornece uma visão abrangente das relações complexas inerentes ao problema e ajuda o tomador de decisão a avaliar se os critérios de avaliação são da mesma ordem de magnitude, de modo que o tomador de decisão pode comparar essas alternativas homogêneas com precisão. O método consiste em três princípios: decomposição, julgamento comparativo e síntese de prioridade. A decomposição está relacionada com a construção de uma estrutura hierárquica do modelo para apresentar o problema, em que o nível mais alto representa o objetivo geral, o nível médio representa critérios de avaliação, e o nível mais baixo representa alternativas de decisão. O julgamento comparativo é uma comparação pareada dos fatores no mesmo nível para medir sua contribuição comparativa para o objetivo geral. Finalmente, a síntese de prioridade calcula um peso composto para cada alternativa, baseado nas preferências identificadas por meio da matriz de comparação (LEE; KOZAR, 2006).



O método AHP é conhecido para melhorar a fase de avaliação, escolha e alocação de recursos da tomada de decisão. Isto é, efetivamente o método AHP mede o impacto relativo de fatores que afetam resultados possíveis, e, ao fazê-lo, prevê os resultados. As previsões são, então, contribuições úteis para a avaliação de cursos alternativos de ação. Segundo Lee e Kozar (2006), o método AHP foi aplicado com sucesso para resolver diversos problemas, tais como seleção de projetos de sistemas de informação, tecnologia de diagnóstico, fabricação de sistemas e fornecedores de sistemas de telecomunicações, mas não tem sido amplamente aplicado às áreas de comércio eletrônico, uma vez que apenas poucos estudos foram realizados.

Adaptado para esta pesquisa, o modelo de sucesso de Lee e Kozar (2006) considera que a consistência dos resultados de uma pesquisa aplicados à metodologia AHP utiliza-se da Razão de Consistência (RC), considerada adequada para interpretar resultados quando o resultado é inferior a 10%, utilizando os seguintes níveis de hierarquia para análise: identificar o problema; determinar critérios; identificar alternativas; prioridade global (CARNERO, 2005).

Segue abaixo breve explicação das etapas para este estudo, que também foram utilizadas na pesquisa de Lee e Kozar (2006), para identificar a importância relativa na seleção de websites preferidos (vide figura 1 na seção 1.4). Nesta pesquisa, o propósito foi investigar a importância relativa dos fatores de qualidade.

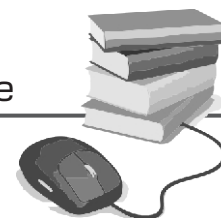
Na primeira etapa, para definir o problema de pesquisa, formulou-se a melhor alternativa com base na percepção de escolha de curso em rede social de aprendizagem pelos consumidores, a questão de pesquisa foi utilizada para definir o objetivo geral da pesquisa, qual seja: investigar a importância relativa dos fatores de qualidade na seleção de um curso de línguas em ambiente virtual.

Na segunda etapa, sobre determinação de critérios, foram adaptados os similares ao modelo de Lee e Kozar (2006). As variáveis são os subfatores das questões de pesquisa de 1 a 5. O questionário aplicado com 200 alunos de graduação e pós-graduação que já utilizaram algum tipo de serviços educacionais em redes sociais de aprendizagem contém 05 questões.

Os fatores da qualidade adotados no modelo de Lee e Kozar (2006) foram: qualidade da informação, qualidade do serviço, qualidade do sistema e qualidade do vendedor específico. Os subfatores utilizados foram: preferência com base na relevância da informação, fluxo de novas informações, compreensão, empatia, confiabilidade, capacidade de resposta, navegabilidade, tempo de resposta, personalização, telepresença, segurança, conhecimento, reputação e descontos no preço.

Na terceira etapa, as alternativas foram identificadas utilizando a matriz tradicional do método AHP: para cada comparação entre as associações, a cada pergunta específica, num intervalo 1 e 9, permitindo valores fracionários, conforme a importância relativa da qualidade dos cursos de línguas em ambiente virtual.

Na quarta etapa, prioridade global, a escolha da melhor alternativa foi estabelecida pela relação de cada critério de avaliação.



3.4 Universo e Amostra

Segundo Richardson (2009), o universo ou população é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. A população-alvo constou de 200 alunos de graduação e pós-graduação que já utilizaram algum tipo de serviços educacionais em redes sociais de aprendizagem.

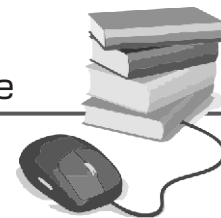
Na primeira etapa da pesquisa, a prioridade para cada grupo de consumidores foi o acesso ao ambiente virtual em cursos de língua estrangeira. Em seguida, cada participante preencheu o questionário contendo as variáveis das questões de pesquisa (subfatores), de peso relativo de um critério sobre o outro.

Após análise da importância relativa dos fatores de qualidade na seleção de curso de línguas no ambiente virtual das redes sociais para estudar línguas estrangeiras, os alunos responderam às questões de pesquisa, finalizando, assim, a participação.

3.5 Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados foi por meio da aplicação do questionário com os usuários de serviços educacionais em ambiente virtual de aprendizagem das redes sociais para estudar línguas estrangeiras. As variáveis são os subfatores das questões de pesquisa de 1 a 5. A definição do questionário foi realizada por meio de perguntas relativas aos fatores e subfatores da qualidade adotados do modelo de Lee e Kozar (2006), com a aplicação do método AHP, que investiga a importância relativa e alternativa. Na pesquisa foram investigados os fatores de qualidade e sua importância relativa na escolha de curso nas redes sociais para estudar línguas estrangeiras.





RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

CAPÍTULO

4

4.1 REDES SOCIAIS



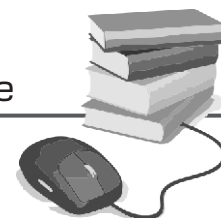
homem é um ser social por natureza, tendo a necessidade de se comunicar socialmente e conviver em uma sociedade organizada por meio de regras e hierarquias. Neste sentido, surgiram as redes sociais, para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade por meio de comunicação e compartilhamento de conteúdo. Mas, as redes sociais não surgiram com a tecnologia, nossa sociedade sempre foi subdividida em grupos sociais, a exemplo do nazismo e dos hippies, que reuniam membros específicos com uma ideologia em comum, formando suas próprias comunidades (MOTTA, 2009).

Redes sociais são estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores, ideias, informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. Nesse sentido, a intensificação da formação das redes sociais reflete um processo de fortalecimento da sociedade civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008).

Na definição das redes sociais destacam-se sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes, além da autogeração de seu desenho (*layout*) e sua descentralização (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008, p. 156).

Entretanto, a conexão fundamental entre as pessoas se dá por meio da identidade. “Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. [...] Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações” (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008, p. 21-23).





Esta pesquisa não se refere a redes sociais físicas, mas a redes sociais *online*, na *Internet*, ou seja, tecnologias e práticas *online* usadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, enfim, para se relacionarem entre si.

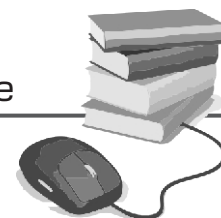
As redes sociais *online* apresentam diversos formatos, podendo englobar textos, imagens, áudio e vídeo. Na verdade são *websites* que usam tecnologias como: *blogs* (*website* que permite atualização rápida a partir de acréscimos das postagens), mensageiros, *podcasts* (canal de comunicação informal que publica notícias, áudios, vídeos e informações diversas na *Internet*), *wikis* (coleção de documentos em hipertexto editados coletivamente com linguagem de marcação simples), *videologs* (blogs cujo conteúdo principal consiste de vídeos) ou *mashups* (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo (MIRANDA, 2008).

As redes sociais *online* foram uma explosão em termos de popularidade e têm adquirido importância crescente na sociedade moderna. *Websites* como *MySpace*, *Facebook*, *Instagram* e outros, estão entre os visitados no mundo, NJovem (2011). Para muitos usuários as redes sociais online não são apenas uma maneira de manter contato, mas um modo de vida. Para outros, também é uma ferramenta para realizar e expandir negócios e aperfeiçoamento educacional e profissional.

As redes sociais *online* permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o valor que os indivíduos obtêm da rede social (capital social). Funcionam em diversos níveis, dentre outros: redes de relacionamento, profissionais, comunitárias e para estudar línguas estrangeiras.

As redes de relacionamentos são serviços *online*, plataformas ou *websites* que focam em construir e refletir redes sociais ou relações sociais entre pessoas, que compartilham interesses e/ou atividades. Exemplos: *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*. As redes profissionais são práticas conhecidas como *networking*, que procuram fortalecer a rede de contatos de um indivíduo, visando futuros ganhos pessoais ou profissionais. Exemplos: *LinkedIn*, *Alludere*, *Sermo*, *AdGabber*, *Plaxo*, *Glassdoor*, *Viadeo*. As redes comunitárias são estabelecidas em bairros ou cidades, em geral tendo a finalidade de reunir os interesses comuns dos habitantes, melhorar a situação do local ou prover outros benefícios. Exemplos: energia elétrica, TV, telefonia e internet sem fio. Por fim, as redes para estudar línguas estrangeiras são redes sociais criadas para auxiliar pessoas com dificuldades de entender e estudar sozinhas, onde outras pessoas auxiliarão no aprendizado, seja corrigindo exercícios ou conversando. Exemplos: *Livemocha*, *xLingo*, *Lingofriends*, *SharedTalk*, *Second Life*.

O presente estudo trata das redes sociais *online* para ensino a distância, mais especificamente o aprendizado de línguas estrangeiras. No que concerne às redes sociais que auxiliam a obtenção de conhecimento linguístico, existem *websites* e cursos *online* que oferecem todo o material para o aprendizado, inclusive gratuitamente. Segundo Roos (2007), muitos dos recursos das redes sociais online são comuns para cada um dos mais de 300 *websites* de rede social existentes atualmente: a criação e compartilhamento de um perfil pessoal é o recurso mais básico, o qual possui uma foto, informações pessoais básicas (nome, idade, sexo, local) e um espaço extra para atividades e interesses pessoais, como bandas, livros, programas de TV, filmes, *hobbies* e *websites* preferidos. As redes



sociais *online* permitem ao usuário postar fotos, vídeos e *blogs* pessoais na sua página de perfil, mas o recurso mais importante é encontrar e fazer amigos com membros de outro *website*, os quais aparecem como *links* na página de perfil, permitindo que os visitantes possam navegar na rede de amigos do usuário. Atualmente são oferecidos cursos *online* nas mais variadas áreas do conhecimento, seja de forma complementar ou até mesmo para formação profissional e acadêmica. Assim, merecem destaque as seguintes redes sociais online para aprender línguas estrangeiras:

a) Lingofriends

Lançado em agosto de 2007, é uma empresa privada localizada em Estocolmo, Suécia. Tem uma proposta diferente das demais redes sociais de aprendizado de idiomas, pois nela não há aulas nem matérias, não dispõe de ferramentas próprias, somente de um sistema de mensagens semelhante a um e-mail, por isso, muitos buscam manter contato pelo *Windows Messenger*, *Skype* ou outros comunicadores instantâneos (LINGOFRIENDS, 2011).

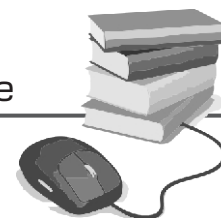
Disponibiliza dois métodos de aprendizagem: o intercâmbio de linguagem (*language exchange*) e o programa de mentor (*Mentor Program*). No intercâmbio de linguagem o usuário é colocado no controle do processo de aprendizagem de línguas, conhecendo alguém e formando um relacionamento, bastando clicar em qualquer um dos perfis disponíveis *online*, sendo o serviço totalmente gratuito.

Pelo programa de mentor os alunos buscam um mentor, enviam uma mensagem para ele e iniciam a comunicação. O programa consiste em uma rede de mentores que têm interesse em ensinar uma língua. Qualquer pessoa tem a chance de se tornar um mentor, independentemente da profissão, nacionalidade e experiência. O *Lingofriends* intermedeia as aulas que mais frequentemente são realizadas *online* por meio de mensagens instantâneas, cabendo a cada mentor atrair membros e realizar as aulas. As aulas de cada mentor são pagas, e o usuário avalia o desempenho do mentor depois de cada aula de língua concluída.

b) Shared Talk

Com milhares de usuários de 120 idiomas que são falados em 172 países para serem aprendidos, o *SharedTalk* funciona como uma rede social, mas com o diferencial que o cadastro é preenchido somente com o nome do usuário, país, cidade, e-mail e idiomas que sabe e quer aprender. Com o cadastro realizado o aluno terá acesso a milhões de outros que estão dispostos a dar aulas de seus idiomas nativos em troca de aulas pelo idioma nativo do usuário. A filosofia do *SharedTalk* baseia-se no intercâmbio linguístico, ou seja, se o usuário fala um idioma fluentemente, logo ele é capaz de ensiná-lo (SHARED TALK, 2011).

O *SharedTalk* é praticamente uma comunidade de troca de experiências, pois os contatos são feitos com trocas de e-mail entre os usuários, com bate-papo por meio de *chat online*, ou ainda por meio de conversa de áudio, para melhorar a pronúncia. As vantagens do intercâmbio linguístico, segundo o *SharedTalk*, são que o usuário pratica com um falante nativo, descobre outras culturas, pode compartilhar os *hobbies* e interesses com os parceiros linguísticos, provavelmente aprenderá mais gírias e expressões do que em uma sala de aula ou um livro e pode pedir explicações de gramática e vocabulário para os parceiros de estudo.



O *SharedTalk* oferece ferramentas para auxiliar a praticar outros idiomas. Com a ferramenta “Pesquisar membros” é possível encontrar os parceiros linguísticos, podendo a pesquisa ser feita por vários critérios. Como membro, o usuário terá sua própria caixa de correio para receber e enviar e-mails de e para qualquer membro da comunidade. O bate-papo também é uma ferramenta eficaz para se praticar idiomas *online* com outros membros, podendo ser abertas várias janelas ao mesmo tempo e participar de salas de bate-papo públicas (destinadas ao intercâmbio linguístico) ou convidar um membro para uma sala particular.

c) *Second Life (SL)*

O SL pode ser utilizado de várias formas: jogo, simulador, comércio virtual ou rede social. É um ambiente virtual e tridimensional que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano. Foi criado em 1999 e desenvolvido em 2003 e é mantido pela empresa *Linden Lab*. O nome *Second Life* significa em inglês segunda vida, e dentro do jogo o jargão utilizado para se referir à vida real do usuário, é RL ou “*Real Life*” que se traduz literalmente por “vida real” (AU, 2008).

Universidades e empresas usam o SL para educar e treinar. Em 2007 o SL passou a ser usado para o ensino de línguas estrangeiras. O inglês ganhou presença por meio de várias escolas e cursos de idiomas, como *British Council*. Uma lista de projetos educacionais em SL podem ser encontrados no *website SimTeach*, inclusive a língua espanhola e o Instituto Cervantes possuem uma ilha em SL (MATTAR; VALENTE, 2007).

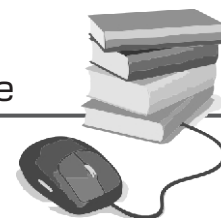
Em março de 2009 foi realizada a Conferência Internacional *Virtual Worlds Best Practices in Education*, que teve a participação de 3.647 avatares debatendo os usos do SL em educação, inclusive com um painel com as experiências de destaque em língua portuguesa no mundo virtual. No Brasil, o 7º Seminário Nacional Abed de Educação a Distância (SENAED), contou com inúmeras atividades realizadas no SL.

Matar e Valente (2007) avaliam que os projetos educacionais no SL tiveram pouco retorno efetivo, face ao número de usuários que o acessam, bem como em razão de que a maioria dos usuários prefere conhecer outras pessoas a aprender outras línguas, pois é difícil se relacionar com outras pessoas fazendo apenas uso da voz, sendo mais fácil digitar, além do desestímulo com a falta de retorno de suas mensagens.

d) *Livemocha*

Disponibilizada em <<http://www.livemocha.com>>, é a rede social mais popular, com mais de 11 milhões de membros em mais de 196 países ao redor do mundo. Foi criada em 2007 em Seattle, Estados Unidos, e oferece 38 cursos de idiomas, sendo os mais estudados: inglês, espanhol, francês, italiano e alemão. Tem como parceiras duas das editoras líderes mundiais em idiomas, a Pearson e a Collins, que fornecem conteúdos de aprendizado de idiomas (LIVEMOCHA, 2011).

O *Livemocha* tem duas editoras líderes mundiais em idiomas como parceiras, com a experiência em publicação educativa, que fornecem conteúdos de alta qualidade, a



Pearson Education e a Collins, que disponibilizam material pedagógico de uso mundial¹. Caso o usuário queira relatar algum problema, o *Livemocha* disponibiliza um *link* para envios e comentários, assim ela aprimora o *Feature Forum*, com dúvidas e perguntas diversas e/ou pelo *e-mail* press@livemocha.com.

Para ingressar nessa rede o usuário cria sua conta e a confirma por *e-mail*, quando o perfil pode ser editado e preenchido de forma completa. Na edição do perfil encontram-se as áreas de “Instrutor”, onde se faz a opção por ensinar a outros usuários, e a de “Forma de pagamento” (dinheiro ou créditos – *Mochapoints*) para essa atividade. Após a edição do perfil e de ter adicionado amigos, contatos etc., na seção “Aprender” são disponibilizadas as opções de cursos, sendo possível se matricular em todos, e há opções para complementar os estudos, como *flashcards* (testes rápidos) e exercícios de escrita e diálogo.

Como em qualquer curso de idioma, começa-se no nível básico com exercícios textuais e de pronúncia, os quais são enviados e disponibilizados para correção de outros membros da comunidade, que podem fazer isso com texto ou áudio. Os exercícios são corrigidos por outros usuários, os quais recebem créditos que podem ser convertidos em serviços pagos da rede, gerando incentivo para que todos compartilhem seus conhecimentos, distribuindo também condecorações aos usuários, que podem ser eleitos estudantes ou professores da semana. O *Livemocha* não foge do sentido de outras redes sociais, lá é possível fazer amigos batendo papo ou enviando mensagens.

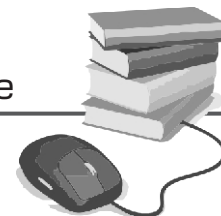
O serviço disponibiliza pacotes pagos (*active courses*) que são mais completos, nos quais o usuário conta com recursos adicionais, como tutores oficiais, possibilidade de *download* de arquivos e textos que explicam a gramática da língua estudada, lições de áudio complexas e vídeos. Mas a maioria dos cursos é gratuita (*basic courses*), com “professores” nativos, o que facilita o aprendizado de gírias e expressões idiomáticas de forma natural.

Além da oportunidade de compra. Em registro de acesso usado no *Livemocha* existe um espaço para alguns tipos de dúvidas, dentre elas: engano de acesso; senha esquecida; acesso a senha e *e-mail* inválidos; editar perfil; privacidade do perfil; mudança e notificação de e-mail; fazer amigos; conversar com outros membros; uso do *webcam* ou microfone durante o bate-papo; criação de conjunto de *flashcards*; prática do *flashcards*.

Outros serviços oferecidos pela rede social de aprendizagem são os de ajuda sobre os exercícios de fala e escrita e soluções de problemas, como: necessidade de uso do microfone, dificuldades técnicas de navegação, *javascript*, flash, falha de mensagens, configurações do *hardware* e problemas gerais como áudio ou vídeo. Itens do *Livemocha* podem ser comprados na opção fichas, que são moedas virtuais, as quais podem ser compradas com um cartão de crédito, *PayPal* ou qualquer método de pagamento amplamente aceito na região do consumidor.

Na aprendizagem de idiomas são disponíveis cursos em mais de 38 idiomas, dos avançados ao iniciante, e intermediário, dentre eles: Alemão, Árabe, Búlgaro, Catalão,

¹ A Pearson Education trabalha com a publicação de ensino de inglês como segundo idioma. Pearson Education é parte de Pearson (NYSE: PSO), empresa de mídia internacional. A Collins é uma marca que produz dicionários bilíngues no Reino Unido e na Europa e é conhecida no mundo todo por seu material de aprendizado de idiomas. Collins foi fundada por William Collins em 1819 e tem produzido dicionários por quase 200 anos. Collins faz parte do HarperCollins Group, um subsidiário da News Corporation (NASDAQ: NWSA).



Coreano, Croata, Eslovaco, Espanhol, Esperanto, Estoniano, Farsi, Finlandês, Francês, Grego, Hebraico, Híndi, Holandês, Húngaro, Indonésio, Inglês, Islandês, Italiano, Japonês, Letão, Lituânio, Mandarim, Norueguês (Bokmal), Polonês, Português (Brasil), Português (Portugal), Romeno, Russo, Sérvio, Sueco, Tcheco, Turco, Ucraniano e Urdu. Na escolha do curso podem-se escolher duas modalidades: os básicos não oferecem lições gratuitas do nível iniciante ao intermediário; os rápidos de proficiência são por meio de vídeo, gramática, exercícios de escrita e conversação.

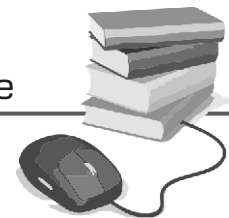
A inscrição pode ser realizada em quantos cursos o usuário quiser e todos serão listados. As dúvidas mais frequentes são se os cursos são gratuitos na rede social de aprendizagem. O *Livemocha* (2011) explica que a adesão gratuita se restringe aos cursos básicos que incluem aprendizado, revisão, exercícios, fala e escrita, dos quais os exercícios incluem vários recursos, como: bate-papo, *flashcards*, mensagens, fazer amigos, e outras.

Em alguns idiomas é necessário o desbloqueio de outros exercícios, para tanto é preciso ganhar pontuação alta como professor ou ter acesso imediato atualizando para a versão completa do curso, onde serão disponibilizados arquivos no formato PDF, vídeos, e *downloads* de áudios do material do curso.

Os preços variam por cursos. Os cursos rápidos para viagens estão disponíveis para um número limitado de idiomas. Os cursos *Premium* são pagos na página por pacote com os cartões de crédito Visa, MasterCard, Discover Card, American Express, além de transferências, boletos bancários e por meio de *PayPal*. Também há a opção da assinatura mensal e outras variedades de serviços oferecidos em ambiente virtual.

Para muitas pessoas é difícil entender e estudar sem a ajuda de alguém nesses cursos *online*. As redes sociais online para estudar outros idiomas foram criadas especialmente para auxiliar essas pessoas, pois é uma forma simples e funcional de se aprender uma nova língua. Com dedicação e tempo qualquer pessoa pode aprender um novo idioma, bastando ingressar em uma das redes sociais voltadas para tal propósito. O cadastro contém informações sobre localização, o idioma nativo e os que se tem conhecimento. O aluno pode fazer os exercícios e ler apostilas *online*, mas depois pode ainda ter a ajuda de outros que estão aprendendo ou que já conhecem o idioma que está estudando. Há redes em que os membros trocam mensagens corrigindo os exercícios dos outros, tirando dúvidas, dando dicas, ou simplesmente praticando o idioma em conversas informais.

A aprendizagem de línguas é uma necessidade cada vez mais crescente para favorecer a comunicação entre pessoas e organizações e compreender as diferentes culturas, deixando de ser mero conhecimento para ser fundamental para crescer profissionalmente. Essa necessidade vem da expansão do comércio, da qualificação profissional, da imigração e viagens realizadas em todos os países e continentes como nunca na história humana. O problema é que às vezes os cursos de idiomas são caros, complicados ou ainda não possuem um horário compatível com o do aluno. No contexto do mercado de EaD, surgiram as redes sociais *online* voltadas para o aprendizado de idiomas, fornecendo uma maneira mais acessível e atraente para aprender uma língua, onde as pessoas em todo o mundo ajudam umas às outras a aprender e praticar novos idiomas juntos.

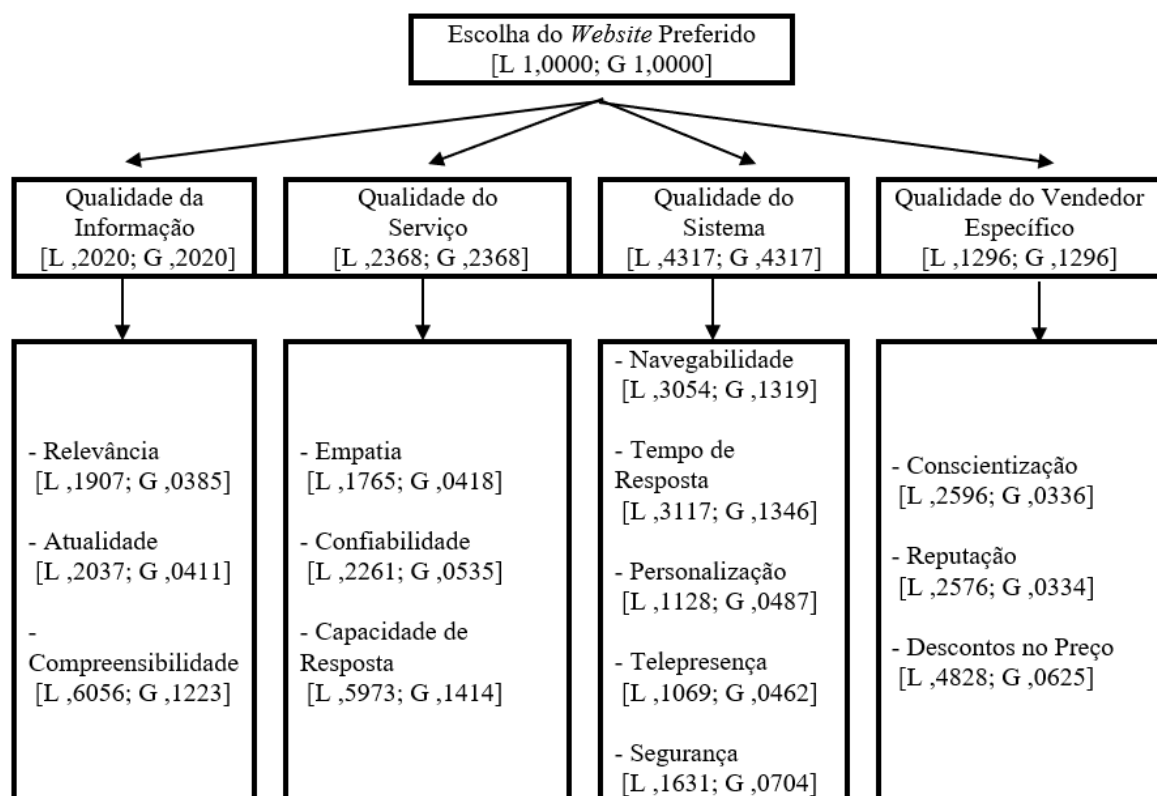


4.2 Análise dos resultados

Os dados foram analisados utilizando o *Microsoft Office Excel 2007*, implementando o processo de hierarquia analítica, o qual forneceu resultados incluindo pesos local (L) e global (G) e prioridades para as alternativas.

A importância de cada fator no que diz respeito a contribuir para a seleção do *website* de rede social preferido foi examinado em primeiro lugar. Foram conduzidas comparações aos pares para obter a importância relativa de cada fator. A figura 2 mostra uma representação gráfica dos pesos.

Figura 2 – Importância relativa dos fatores de avaliação



Fonte: Adaptada pelos autores com base em Lee e Kozar (2006, p. 1391).

Conforme visualizado na tabela 1, para consumidores online que utilizam redes sociais para o aprendizado de idiomas, o fator qualidade do sistema teve o maior peso (0,4317), seguido pela qualidade do serviço (0,2368), qualidade da informação (0,2020) e qualidade do vendedor específico (0,1296).



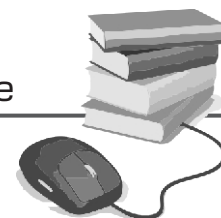


Tabela 1 – Pesos dos fatores de qualidade do *website*

Fatores	Peso Local	Subfatores	Peso Local	Peso Global
Qualidade do sistema	0,4317	Navegabilidade	0,3054	0,1319
		Tempo de resposta	0,3117	0,1346
		Personalização	0,1128	0,0487
		Telepresença	0,1069	0,0462
		Segurança	0,1631	0,0704
Qualidade do serviço	0,2368	Empatia	0,1765	0,0418
		Confiabilidade	0,2261	0,0535
		Capacidade de resposta	0,5973	0,1414
Qualidade da informação	0,2020	Relevância	0,1907	0,0385
		Atualidade	0,2037	0,0411
		Compreensibilidade	0,6056	0,1223
Qualidade do vendedor específico	0,1296	Conhecimento	0,2596	0,0336
		Reputação	0,2576	0,0334
		Descontos no preço	0,4828	0,0625
Soma	1,0000		1,0000	1,0000

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2012).

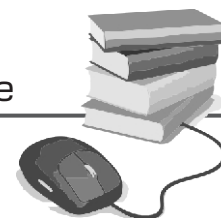
A tabela 2 mostra o *ranking* de comparação dos fatores de qualidade entre os usuários de cursos de idioma por meio de redes sociais. Para eles, a capacidade de resposta, tempo de resposta, navegabilidade, compreensibilidade, segurança, descontos no preço e confiabilidade foram os principais fatores de qualidade do *website*.

A tabela 2 também mostra importância relativa, ou seja, menor relevância, dos fatores de qualidade do *website* que apresentaram os menores pesos globais, quais sejam: personalização, telepresença, empatia, fluxo de novas informações, relevância, conhecimento e reputação. Em todos os questionários válidos a RC foi adequada (menor que 0,10), em conformidade com o estabelecido por Saaty (1990).

Tabela 2 – *Ranking* dos fatores de qualidade do *website*

Fator	Peso Global	Ranking
Capacidade de resposta	0,1414	1
Tempo de resposta	0,1346	2
Navegabilidade	0,1319	3
Compreensibilidade	0,1223	4
Segurança	0,0704	5
Descontos no preço	0,0625	6
Confiabilidade	0,0535	7
Personalização	0,0487	8
Telepresença	0,0462	9
Empatia	0,0418	10
Atualidade	0,0411	11
Relevância	0,0385	12
Conhecimento	0,0336	13
Reputação	0,0334	14
Soma	1,0000	

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2012).



A partir dos resultados apresentados, confirma-se a importância dos fatores de qualidade do *website*, especificamente as redes sociais para o estudo de idiomas. A seguir, serão analisados os fatores de qualidade na sequência do *ranking* apresentado na Tabela 2.

Sob a ótica do consumidor, a **capacidade de resposta**, que se refere à disposição para ajudar os clientes *online* e fornecer respostas rápidas, talvez tenha sido o fator de qualidade com mais relevância justamente porque os alunos buscam nas redes sociais *online* para estudo de idiomas essa disponibilidade que nem sempre encontrariam nos métodos tradicionais de estudo, eis que, nestes, precisariam se deslocar até o estabelecimento de ensino e aguardar o momento oportuno para ser atendido, enquanto que nas redes sociais as solicitações podem ser feitas a qualquer hora e qualquer dia, e feitas a um grande número de professores ou facilitadores que estariam de prontidão para esclarecer dúvidas.

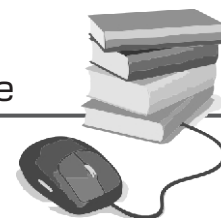
O aprendizado de idiomas na *Internet* atinge níveis de desenvolvimento e agilidade surpreendentes. Para isso basta ver o crescimento da quantidade de redes sociais que vêm surgindo, como as citadas na seção 1.1, e de alunos que procuram esses serviços. Na área de ensino e aprendizado de idiomas, as redes sociais são um dos maiores responsáveis pela divulgação de informações mais atualizadas e consumidas. Com o fenômeno da *Internet*, as informações são publicadas e, ao mesmo tempo, disponibilizadas na rede. E, embora muitas informações sejam gratuitas, a maioria é disponibilizada para o usuário mediante o pagamento de uma assinatura que dá direito ao material. Nesse sentido, o fator **tempo de resposta** se destacou como relevante logo após a capacidade de resposta, o que é um resultado coerente, pois, se os consumidores almejam por disponibilidade no atendimento às suas solicitações, a agilidade nesse atendimento seria imprescindível, pois de nada serviria a disponibilidade sem que a mesma não desse um retorno com agilidade.

A **navegabilidade**, que se refere à capacidade de proporcionar técnicas alternativas de interação e navegação, ficou em terceiro lugar, sendo relevante principalmente quando se trata de usuários leigos que buscam uma informação na área de idiomas, os quais, se não tiverem o devido acompanhamento, poderão ficar privados do uso e acesso à informação, pois se precisa de um mínimo de conhecimento e prática para utilização das redes sociais *online*. Assim, as redes sociais *online* devem ser úteis para instruir os consumidores na utilização de seu *website* e apresentar todos os recursos disponíveis, para que o consumidor tire o maior aproveitamento possível, bem como não tenha dificuldades em utilizar o sistema. Sales e Toutain (2006, p. 6-7) apontam na *Internet* mecanismos que permitem avaliar a navegabilidade, quais sejam: interatividade apropriada entre o consumidor e o professor/instrutor; opções para exibição de somente texto, não exibição de *frames*, *pop-ups* ou tabelas; opção de busca *Booleana*, ou seja o uso das expressões AND, OR ou NOT. Além disso, uma boa apresentação gráfica e uma interface amigável, com desenhos que sirvam a uma função e não sejam meramente decorativos, contribuem para a navegabilidade do *website*.

Para a **compreensibilidade**, que se trata da facilidade de entendimento e clareza da informação, além de o texto seguir as regras de pontuação, redação, gramática e ortografia, os ícones devem indicar o que está pretendido, podendo as cores ser úteis para enfatizar o *website*, tudo isso no intuito de fazer com que a navegação seja agradável e compreensível, tornando-a o mais eficaz possível. Para tanto, é imprescindível, também, que o *website* seja alimentado por pessoas com conhecimento aprofundado na área.

A **segurança** é importante principalmente quando há necessidade de enviar informação confidencial, pois com o crescimento do uso da *Internet* para serviços educacionais, está-se





sujeito às atividades dos *hackers*, vírus e objetos maliciosos que circulam pela *Web* e podem danificar tanto o *website* quanto o computador do usuário, impedindo que se tenha acesso às informações e, às vezes, que ela seja disseminada.

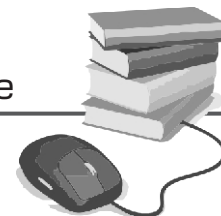
No tocante aos **descontos de preço**, esse fator teve um resultado interessante, tendo em vista que se esperaria que o consumidor, ao optar pelos serviços educacionais *online*, buscasse, acima de tudo, economia de custos. Estando em sexto lugar no *ranking*, o resultado comprovou o que fora dito na seção 1.4.2, ou seja, que os consumidores avaliam um serviço tendo em conta não apenas o preço, mas várias de suas características, sendo a qualidade determinada quando o produto e/ou serviço atingem a expectativa do cliente, motivo pelo qual a qualidade do serviço foi mais importante para os consumidores do que a qualidade do vendedor específico. Assim, não sendo um dos fatores de qualidade mais importantes, e pelo fato de não gerar despesas, as empresas podem perfeitamente customizar os preços de seus serviços no intuito de angariar clientes.

Quanto à **confiabilidade**, que se refere à capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa, há dificuldade na obtenção de informações confiáveis e que não sejam reproduções e colagens de outras páginas, delírios de internautas que se considerem gênios, ou até de adolescentes que, por terem um maior conhecimento e acesso às tecnologias e linguagens utilizadas na rede, publicam páginas com os mais variados assuntos e, muitas vezes, destituídas de qualquer conteúdo confiável (SALES; TOUTAIN, 2006). Ademais, são comuns informações publicadas por alunos que não têm domínio total do idioma ou por pessoas que falam fluentemente o idioma, mas não têm uma metodologia ou não sabem disseminar a informação adequadamente.

Nesse sentido, é importante que esteja explícito quem é o autor e gerenciador da informação e se podem ser verificadas suas qualificações, isto é, se a rede social é oficial ou não oficial, se o suporte é feito por grupos, organizações, corporações, instituições, agências governamentais, universidades ou por pesquisadores, estudantes etc. No caso das redes sociais *online* para estudo de idiomas, a informação pode não ser confiável, sob a ótica dos consumidores, se não estiverem presentes requisitos rígidos de controle para publicação das informações.

Por sua importância, informações de idiomas deveriam ser baseadas em excelente documentação e em completas e rigorosas bibliografias. Entretanto, e infelizmente, a Internet também faz propaganda enganosa de produtos, além do que usuários ou concorrentes podem propagar informações difamadoras dos fornecedores de serviços, fazendo com que seja extremamente difícil para o usuário determinar qual informação é útil e confiável, como ela pode ser avaliada, criticada, ou verificada, quando deve ser ignorada, rejeitada ou apagada.

A **capacidade de resposta** não teve uma boa colocação no *ranking* dos fatores de qualidade, mas é importante que a rede social *online* tenha nomes dos indivíduos e *e-mails* para que se possam fazer perguntas e esclarecer dúvidas sobre determinado assunto. Verifica-se que os cursos de idiomas pagos são mais personalizados, com serviços individualizados. Esse custo adicional pode ter contribuído para que a personalização não esteja no topo do *ranking* dos fatores de qualidade para escolha de redes sociais para estudo de idiomas, principalmente porque a maioria dos consumidores procuram serviços gratuitos, e porque o desconto de preço foi considerado um fator de qualidade mais importante que a personalização.



De acordo com Davenport (1998 apud SALES; TOUTAIN, 2006, p. 3), os profissionais de TI, querendo gerenciar melhor as informações, dão mais valor às máquinas do que ao capital humano. A consequência disso, para o autor, é um grande crescimento do uso de tecnologia e do armazenamento de dados que não atendem satisfatoriamente aos propósitos solicitados, tornando o ambiente informacional complexo, surgindo problemas, dentre eles a mutabilidade e a imaterialidade proporcionadas pelas redes eletrônicas.

Embora os usuários da *Internet* já estejam acostumados com a ausência de outra pessoa para auxiliar nas suas atividades *online*, a **telepresença**, que se refere à sensação de realidade em um ambiente virtual criado por um computador, vem no intuito de resgatar a presença do ser humano no ambiente virtual, principalmente no caso das redes sociais *online* que disponibilizam tutores para auxiliar os consumidores no aprendizado de idiomas, e os mesmos podem interagir de forma amistosa, mantendo a comunicação além do aprendizado de idiomas, mas sem deixar de lado o compromisso no aprendizado.

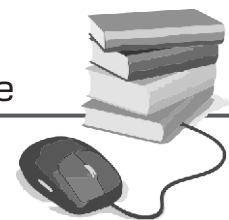
Segundo Kotler e Keller (2006) na seção 1.4.2, a **empatia**, que diz respeito ao cuidado e atenção que é dado para cada um dos consumidores, individualmente, ficou abaixo da telepresença e da personalização. Os vendedores de sucesso possuem qualidades que os credenciam a ter um desempenho diferenciado, destacando-se na preferência dos clientes cada vez mais exigentes e da alta competitividade do mercado. Assim, bom vendedor é aquele que se adapta ao mercado.

No caso de serviços educacionais *online*, podem ser destacadas algumas qualidades citadas por Braga (2009), que fazem a diferença para todo vendedor que almeja o sucesso, alcançando, assim, a empatia de seus clientes. A primeira é o comprometimento e dedicação ao serviço, o sucesso do vendedor é consequência do sucesso dos seus clientes, portanto, empenho, dedicação e cumprir com o que se propõe são ingredientes que os clientes valorizam no vendedor, pois sabem que sempre podem contar com eles, devendo a venda de qualidade ser uma relação de troca, onde todos ganham.

Em segundo lugar, a habilidade para ouvir e entender o cliente, pois o vendedor poderá identificar suas necessidades e problemas para oferecer a alternativa adequada, com os benefícios e utilidades dos serviços. Em terceiro, a habilidade para se relacionar com pessoas, por ser virtual o ambiente de aprendizado de idiomas pela *Internet*. Portanto, em se tratando de cursos de idiomas por meio de redes sociais, é de vital importância gostar e entender de gente, sendo comunicativo, compreensivo, flexível e empático para que se possam construir relacionamentos saudáveis e de longo prazo, importante fator para conquista e fidelização de clientes

Em quarto lugar, a competência profissional e criatividade, em que o vendedor deve ter bom domínio do serviço ofertado, mercado, clientes, concorrentes, sua empresa e, sobretudo, de si próprio. Também deve evitar a mesmice, com atitudes inovadoras, pois os clientes estão sempre à espera de novidades. Por fim, o vendedor de serviços deve ser orientado para soluções, pois sua principal função é fazer boas vendas e não simplesmente escoar produtos. Agindo assim, a venda passa a ser consequência de um trabalho de qualidade, agregando valor ao produto.

Sales e Toutain (2006) apontam que a **atualidade** se refere a se a informação é revisada e atualizada regularmente; se há textos individuais assinados e datados; se está claro o significado das datas que aparecem nas páginas, se elas podem significar quando a informação foi escrita pela primeira vez, quando foi incluída no *website* e quando foi a



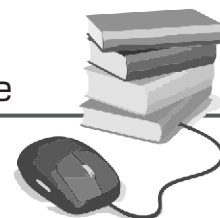
última revisão; se os *links* externos são frequentemente revisados. Apesar de parecer um dos mais importantes fatores de qualidade em se tratando de serviços educacionais *online*, a atualidade teve uma colocação surpreendente no *ranking*, pois, se no topo estiveram os fatores de capacidade de resposta e tempo de resposta, ambos relacionados ao fator tempo, seria previsível que os consumidores também dessem prioridades à atualização das informações de forma mais rápida. Mas, ao contrário, ficou em décimo primeiro lugar, demonstrando que os consumidores escolhem ambientes virtuais sem se importar se eles atualizam suas informações com frequência.

A **relevância** da profundidade e do escopo e completude da informação ficou em antepenúltimo lugar. As páginas na *Web* vêm sendo agregadas de maneira acelerada e irrestrita, com um desenvolvimento não ordenado e não planejado, com todo tipo de informação (LOPES, 2004 apud SALES; TOUTAIN, 2006, p. 3). Devido a esse volume exponencial crescente, a relevância da informação é um dos aspectos que podem ser considerados, uma vez que não há monitoramento nem controle sobre o que é disponibilizado na *Web*.

O conhecimento, isto é, a existência de pessoas que conhecem e vivenciam o curso, ficou em penúltimo lugar no *ranking*. No caso dos serviços educacionais tradicionais, a propaganda boca a boca é uma das formas de marketing mais eficazes, pois o consumidor não precisaria avaliar o serviço, já que uma pessoa de sua confiança indicou um fornecedor de serviços com o qual ficou satisfeito. Mas no caso de cursos *online* esse fator não foi relevante suficientemente, o que pode ser justificado pelo fato de os consumidores que buscam serviços educacionais *online* não terem contato uns com os outros, não se conhecerem e estarem pulverizados pelo mundo inteiro, ligados por meio da rede mundial de computadores.

Por fim, restou a reputação, que é a qualidade geral vista ou julgada por consumidores *online*. Esse resultado demonstra que os consumidores não se preocupam em avaliar a qualidade do *website* utilizado para o aprendizado de idiomas, estando diretamente relacionado ao fator conhecimento, pois a falta de avaliação dos serviços educacionais *online* impede que os consumidores indiquem ou contra indiquem os fornecedores desses serviços a outros consumidores que pretendam aprender idiomas por meio de redes sociais *online*.





CONCLUSÃO

CAPÍTULO

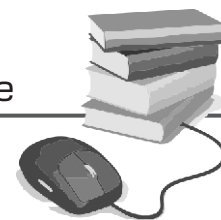
5



o adotar o modelo de Lee e Kozar (2006) para a escolha do *website* favorito, este estudo investigou a importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes, que afetam a seleção da rede social *online* para estudo de idiomas. Paralelamente, percebeu-se que os serviços educacionais *online* têm plenas condições de crescer, pois as redes sociais mais bem estruturadas facilitam a compra e induzem os consumidores a uma mudança de comportamento, trocando ambientes convencionais por aqueles eletrônicos, evidenciando uma alta tendência de adesão a esse canal de marketing como alternativa ao tradicional.

As análises mostraram vários resultados interessantes. O estudo descobriu que cada um dos quatro fatores de qualidade do *website* foram critérios relevantes para selecionar a rede social preferida para estudo de idiomas. Os clientes *online* consideraram a qualidade do sistema como o fator mais importante. Capacidade de resposta, tempo de resposta e navegabilidade ficaram à frente no ranking, indicando que as empresas podem gastar mais esforços para tornar o *website* mais eficaz, rápido e navegável. A qualidade do sistema também foi altamente pertinente. Uma possível razão é que os clientes *online* têm experimentado serviços da *Web* mais robustos e estejam familiarizados com as características recém-implementadas da qualidade do serviço (por exemplo, sistemas de gerenciamento de reclamações *online*).

Isso significa que a qualidade do serviço é igualmente importante em relação à qualidade do sistema, e as redes sociais para estudos de idiomas poderiam usar alta qualidade de serviço como uma ferramenta estratégica para a diferenciação de negócios com outros concorrentes. A compreensibilidade e a segurança chamaram a atenção de clientes *online*, notando que as empresas podem implantar uma estratégia equilibrada de aumentar a compreensibilidade e a segurança do *website*. A importância relativa da qualidade da informação também foi um achado surpreendente, o que leva a perceber que os clientes online buscam realmente



qualificar-se com o estudo de línguas por meio das redes sociais *online*, e não apenas ter um certificado atestando que participou do curso.

No estudo de Lee e Kozar (2006), os autores concluíram que os clientes *online* perceberam diferentes importâncias dos fatores de qualidade do *website* em diferentes domínios de comércio eletrônico, pois, enquanto os fatores de qualidade do *website* que estavam no topo do *ranking* foram semelhantes em um domínio, a ordem de classificação era diferente em outro. Se o presente estudo tivesse analisado os fatores de qualidade para a seleção da rede social favorita sob a ótica dos empresários e dos desenvolvedores do sistema, teria apresentado resultado semelhante, isto é, o *ranking* dos fatores de qualidade seria diferente de acordo com a ótica de cada um.

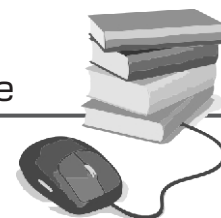
Recentemente, na literatura de marketing, Burke (2002) descobriu que a importância, para os clientes, varia dependendo do tipo de produto, tecnologia ou serviços. Portanto, os resultados apresentam os fatores de qualidade para escolha das redes sociais para estudo de idiomas indicadas na seção 1.1, e não todos os domínios de estudo de idiomas ou outros *websites* de serviços educacionais. Recomenda-se um estudo mais aprofundado para revelar a importância relativa dos fatores de qualidade do *website* em outros domínios de cursos de idiomas que não as redes sociais *online*.

A descoberta da hierarquia dos fatores de qualidade para escolha da rede social para estudo de idiomas sugere que os desenvolvedores podem projetar o *website* fornecendo experiências de oferta de serviços educacionais mais estéticas e cômodas, de acordo com a ótica do consumidor. Dada a existência das divergências de percepção, aconselha-se futuros estudos que revelem os nexos causais relacionados às divergências de percepção baseados em modelos teóricos. Enquanto a descoberta tem uma limitação de usar dados a curto prazo para medir o desempenho das redes sociais, é importante a tentativa de investigar a relação entre um fator de sucesso da rede social online e o desempenho do negócio.

Este estudo prevê várias implicações teóricas e práticas. A partir de uma perspectiva teórica, empiricamente validou-se que o modelo de sucesso de sistema de informação de Delone e McLean poderia explicar com êxito o sucesso da rede social *online*. Além disso, este estudo estendeu com sucesso o modelo original com fatores de qualidade do vendedor específico e encontrou um efeito significativo. Portanto, o modelo proposto pode ser usado como um modelo teórico alternativo para avaliar o sucesso da rede social *online* em estudo futuro.

Em segundo lugar, este estudo aplicou o método AHP e encontrou sua adequação para resolver um problema complexo de seleção de *website*. O método AHP poderia ser aplicado a estudos futuros resolvendo vários problemas de tomada de decisão multicritério nas áreas de TI. Finalmente, por meio da investigação da relação entre a preferência do *website* e o desempenho dos negócios, este estudo abre a porta para outros que examinam a relação entre uma variedade de fatores de sucesso de redes sociais *online* e medidas de desempenho dos negócios.

Do ponto de vista de profissionais, os resultados de uma divergência de percepção fornecem aos gestores uma visão que eles têm de reexaminar com cuidado as necessidades e preferências dos clientes, quando eles desenvolvem ou atualizam seus *websites*. Recomenda-se usar os métodos de projeto de sistema propostos resolvendo o problema da divergência de percepção entre clientes e desenvolvedores. Além disso, o modelo proposto pode ser utilizado para orientar os gestores a medirem o nível de qualidade de seus *websites*.



Ao mesmo tempo, o modelo pode ser usado para comparar o nível de qualidade do *website* de uma empresa com o de seus concorrentes. Por meio da medição dos níveis de qualidade do *website* e comparando com os *websites* concorrentes, as empresas podem tomar decisões estratégicas e de alocação de recursos sobre como melhorar as redes sociais atuais para o sucesso dos serviços educacionais *online*. Por fim, o modelo de pesquisa, os critérios e seu impacto relativo fornecem informações úteis para os tomadores de decisão de empresas de redes sociais *online*, para desenvolver sistemas de apoio à decisão para monitorar o desempenho dos *websites* atuais e fornece sugestões estratégicas para o desenvolvimento de *websites* reforçados.

Em conclusão, a avaliação do sucesso dos serviços educacionais em redes sociais é uma questão desafiadora, mas deve ser realizada para examinar retornos de investimento em sistemas virtuais. Entretanto, por validar a relação entre preferência do *website* e o desempenho do negócio, o estudo teve limitações que podem ser superadas em pesquisas futuras.

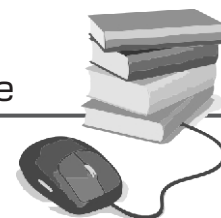
A primeira limitação foi que a pesquisa dos fatores de qualidade para escolha do *website* favorito restringiu-se apenas às redes sociais *online*, não abrangendo outros *websites* que fornecem serviços de aprendizado de idiomas. Lee e Kozar (2006) perceberam em seu estudo que os clientes *online* têm diferentes preferências para os mesmos fatores de qualidade do *website* quando se muda o tipo de *website*, o que fornece suporte empírico para o valor da personalização do *website*. Se a presente pesquisa tivesse investigado a opinião dos desenvolvedores das redes sociais bem como analisado outro tipo de *website* que não redes sociais, certamente encontraria divergências de preferência.

Em segundo, a pesquisa não investigou os fatores de qualidade do *website* utilizando como amostragem cursos de idiomas específicos, mas abrangeu cursos de idiomas em geral, em diferentes redes sociais.

Em terceiro, a análise restringiu-se à ótica do consumidor, sem analisar a ótica do empresário e do desenvolvedor do *website*. A partir de uma perspectiva global, Lee e Kozar (2006) também concluíram que os consumidores selecionaram como melhor opção um *website* diferente do escolhido pelos desenvolvedores, indicando que estes podem modificar as suas prioridades de fatores de qualidade do *website* para atender às prioridades daqueles, ajudando-os a tomar a decisão de alocação de recursos correta para maximizar o desempenho do negócio. Essas diferenças também poderiam ser percebidas no presente estudo se fosse analisada a ótica do empresário e do desenvolvedor do *website*.

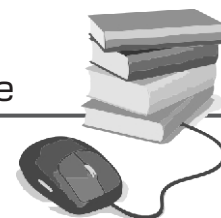
Em quarto, as redes sociais usadas no estudo não representaram todas as redes sociais existentes para estudar línguas estrangeiras.

Por fim, a presente pesquisa limitou-se a identificar a hierarquia dos fatores de qualidade do *website*, porém não analisou a influência de cada fator no resultado do aprendizado. Assim, outro estudo seria necessário para investigar se os fatores de qualidade apenas influenciam na escolha do *website* favorito ou se também influenciam no resultado do aprendizado de idiomas, o que seria útil para comparar com os fatores de qualidade do ensino tradicional.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABADÍA, P. Métodos y enfoques em la enseñanza: aprendizaje del enpañol como lengua extranjera. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía, 2000.
- ALLOWAY, R. Deming success for data processing: a practical approach to strategic planning for the DP department. CISR Working Paper No 52, Center for Information Systems Research, Massachusetts Institute of Technology, March 1980.
- ALMEIDA, M. de. Educação à distância na internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 327-340, jul./dez. 2003.
- ALMEIDA, S. Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.
- ARETIO, L. La educación a distância: de la teoría a la práctica. Barcelona: Ariel, 2002.
- AU, W. The making of Second Life: notes from the new world. 1st. ed. p. c. New York: Collins, 2008. Disponível em: <<http://www.harpercollins.com/browseinside/index.aspx?isbn13=9780061353208>>. Acesso em: 22 dez. 2011.
- AZEVEDO, W. Muito além do jardim de infância: o desafio do preparo de alunos e professores on-line. Conect@, v. 2, set. 2000.
- BAILEY, J.; PEARSON, S. Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. Management Science, v. 29, p. 530-545, 1983.
- BALLOU, R. Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 1993.
- BANAS QUALIDADE. Definindo qualidade. Disponível em: <<http://www.banasqualidade.com.br/qualidade.asp>>. Acesso em: 13 mar. 2012.
- BRAGA, A. Dez qualidades do vendedor profissional. Artigos RH 40graus.com, 24 mar. 2009. Disponível em: <http://www.40graus.com/artigosrh/colunas_ver.asp?pagina=&idColuna=5630&idColunista=96>. Acesso em: 13 mar. 2012.
- BELLONI, M. Educação à distância. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2001.
- BENIGNO, V.; TRENTIN, G. The evaluation of online courses. Journal of Computer Assisted Learning, v. 16, p. 259-270, 2000.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. Improving service quality in America: lessons learned, executive commentary. Academy of Management Executive, v. 8, p. 32-52, 1994.
- BOWERSOX, D.; CLOSS, D. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.
- BURKE, R. Technology and the customer interface: what customers want in the physical and virtual store. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 30, p. 411-432, 2002.



CARNERO, M. Selection of diagnostic techniques and instrumentation in a predictive maintenance program: a case study. *Decision Support Systems*, v. 38, n. 4, p. 539-555, 2005.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. (Coords.). *Gestão da qualidade: teoria e casos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CAVANAUGH, C. The effectiveness of interactive distance education technologies in K-12 learning: a meta-analysis. *International Journal of Educational Telecommunications*, v. 7, n. 1, p. 73-88, 2001.

CERTO, S. *Administração moderna*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHEN, Z.; DUBINSKY, A. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, v. 20, p. 323-347, 2003.

CERVO, A.; BERVIAN, P. *Metodologia científica: para uso de estudantes universitários*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1996.

CLARK, R.; MAYER, R. *E-learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers: and Designers of Multimedia Learning*. New York: Pfeiffer, 2007.

COLLINS, J. A true experiment comparing learning outcomes of a two-way interactive telecourse and a traditional face-to-face course. *Dissertation Abstracts Internactional*, v. 63, n. 4, 2002.

CRONIN JUNIOR, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 55-68, 1992.

CROSBY, P. *Qualidade é investimento*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

CRUMP, R. *Correspondence and class extension work in Oklahoma*. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University, Teachers College, 1928.

DELONE, W.; MCLEAN, E. Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, v. 3, n. 1, p. 60-95, mar. 1992.

DELONE, W.; MCLEAN, E. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, v. 19, n. 4, p. 9-30, Spring 2003.

DEMING, W. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

_____. *Dr. Deming: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses*. Rio de Janeiro: Record, 1993.

DEVARAJ, S.; FAN, M.; KOHLI, R. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, v. 13, p. 316-333, 2002.

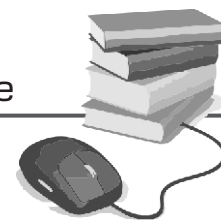
DIAS, S. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, T.; MACEDO, M.; ALMEIDA, K. Análise da percepção do cliente sobre o valor em serviços educacionais a distância. In: *ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE*, 1., 2007, Recife. Anais... Recife: EEPAC, 2007.

DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EMERY, J. *Cost/benefit analysis of information systems*, SMIS Workshop Report Number 1, The Society for Management Information Systems, Chicago, IL, 1971.





FERREIRA, J. Qualidade de software. SVLabs, mar. 2008. Disponível em: <<http://svlabs.com.br/content/view/54/9>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

GALE, B.; WOOD, R. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAY, B. Student achievement and temperament types in traditional and distance learning environments. *Dissertation Abstracts International*, v. 57, n. 4, 1996.

HAIDT, R. Curso de didática geral. São Paulo: Ática, 1995.

HAMILTON, S.; CHERVANY, N. Evaluating information system effectiveness - part I: comparing evaluation approaches. *MIS Quarterly*, v. 5, n. 3, p. 55-69, set. 1981a.

HAMILTON, S.; CHERVANY, N. Evaluating information system effectiveness - part II: comparing evaluation viewpoints. *MIS Quarterly*, v. 5, n. 4, p. 79-86, dez. 1981b.

HARDY, D.; BOAZ, M. Learner Development: Beyond the Technology. In: CYRS, T. (Ed.). *Teaching and Learning at a Distance: What it Takes to Effectively Design, Deliver, and Evaluate Programs. New Directions for Teaching and Learning*, San Francisco: Jossey-Bass, v. 71, p. 41-48, 1997.

HENDERSON, J.; VENKATRAMAN, N. Strategic alignment: leveraging information technology for transforming organizations. *IBM Systems Journal*, v. 32, n. 1, p. 4-16, 1993.

HISLOP, G. Working professionals as part-time online learners. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, v. 4, n. 2, set. 2000.

JIANG, J.; KLEIN, G.; CARR, C. Measuring information systems service quality: SERVQUAL from the other side. *MIS Quarterly*, v. 26, n. 2, p. 145-166, 2002.

KETTINGER, W.; LEE, C. Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision Sciences*, v. 25, p. 737-766, 1994.

KETTINGER, W.; LEE, C. Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. *MIS Quarterly*, v. 21, p. 223-240, 1997.

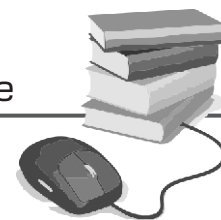
KEZEN, S. O ensino de língua estrangeira no Brasil. Faculdade de Direito de Campos. Rio de Janeiro: Campos dos Goytacazes, 2003. Disponível em: <http://people.ufpr.br/marizalmeida/celem05/ensino_les_br.doc>. Acesso em: 24 dez. 2011.

KLEIN, L. Creating virtual product experiences: the role of telepresence, *Journal of Interactive Marketing*, v. 17, 2003.

KLERING, L.; SCHROEDER, C. Desenvolvimento de uma plataforma virtual de aprendizagem: uma contribuição conceitual e tecnológica, do campo da administração, à educação a distância. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.





KRIEBEL, C.; RAVIV, A. An economics approach to modeling the productivity of computer systems, *Management Science*, v. 26, n. 3, p. 297-311, mar. 1980.

KRIEBEL, C.; RAVIV, A. Application of a productivity model for computer systems, *Decision Sciences*, v. 13, n. 2, p. 266-281, abr. 1982.

LAS CASAS, A. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. São Paulo: Atlas, 1999.

LEE, Y.; KOZAR, K. Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, Amsterdam: Elsevier, v. 42, n. 3, p. 1383-1401, jan. 2006.

LIEB, S. Principles of adult learning. *VISION*, Fall 1991. Disponível em: <<http://honolulu.hawaii.edu/intranet/committees/FacDevCom/guidebk/teachtip/adults-2.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2012.

LINGOFRIENDS. About Lingofriends. Disponível em: <http://www.lingofriends.com/about_contact.php>. Acesso em: 22 dez. 2011.

LIVEMOCHA. Sobre nós. Disponível em: <<http://www.livemocha.com/pages/about>>. Acesso em: 22 dez. 2011.

LOBOS, J. *Encantando o cliente: externo e interno*. São Paulo: J. Lobos, 1991.

LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J. Interactive advertising and presence: a framework. *Journal of Interactive Marketing*, v. 1, n. 2, Spring 2001.

MACDONALD, P. Integrating multimedia technology into continuing nursing education: examining the effectiveness. *Masters Abstracts International*, v. 39, n. 4, 2001.

MACGREGOR, C. A comparison of student perceptions in traditional and online classes. *Academic Exchange Quarterly*, v. 5, n. 4, p. 143-149, 2001.

MACHTMES, K.; ASHER, J. A meta-analysis of the effectiveness of telecourses in distance education. *The American Journal of Distance Education*, v. 14, n. 1, p. 27-46, 2000.

MALAFAIA, G.; CASTRO, A.; RODRIGUES, A. A qualidade das informações sobre doenças disponíveis em websites brasileiros: uma revisão. *Arquivos Brasileiros de Ciências da Saúde*, v. 36, n. 2, p. 72-78, maio/ago. 2011.

MARQUES, C. Ensino tem mais vantagens que desvantagens, dizem especialistas. *Folha Online*, set. 2004. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/educacaoadistancia/vantagens_e_desvantagens.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2011.

MASON, R. Measuring information output: a communication systems approach. *Information & Management*, v. 1, p. 219-234, 1978.

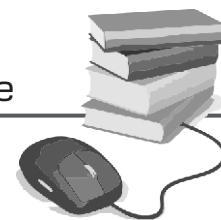
MATTAR, J. O uso do Second Life como ambiente virtual de aprendizagem. *Revista 8*, dez. 2008.

MATTAR, J.; VALENTE, C. *Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*. São Paulo: Novatec, 2007.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. *Educação a distância: uma visão integrada*. São Paulo: Thompson, 2007.

MOWEN, J.; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.





NEUHAUSER, C. Learning style and effectiveness of online and face-to-face instruction. *The American Journal of Distance Education*, v. 16, n. 2, p. 9-113, 2002.

NEUMANN, Y.; SHACHAR, M. Differences between traditional and distance education academic performances: a meta-analytic approach. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, v. 4, n. 2, out. 2003.

NJOVEM. Sondagens: redes sociais. São Paulo: Abril, 2011. Disponível em: <<http://www.njovem.com.br/sondagens/redes-sociais>>. Acesso em: 21 dez. 2011.

NUGENT, J. DL Barriers: Instructors and Students. *Ed at a Distance. Magazine and Ed Journal*, v. 15, n. 7, 2001. Disponível em: <http://www.usdla.org/html/journal/JUL01_Issue/article05.html>. Acesso em: 29 jan. 2012

OAKLAND, J. Gerenciamento da Qualidade Total. São Paulo: Nobel, 2007.

OLIVEIRA, J.; AMARAL, L. O papel da qualidade da informação nos sistemas de informação. *RepositóriUM*, Lisboa: Universidade do Minho, 4. out. 1999. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/2183>>. Acesso em: 4 fev. 2012.

PAMPLONA, E. Avaliação qualitativa de cost drivers pelo método AHP. Itajubá: Escola Federal de Engenharia de Itajubá, 1999.

PHELPS, R.; WELLS, R.; ASHWORTH, R.; HAHN, H. Effectiveness and costs of distance education using computer-mediated communication. *The American Journal of Distance Education*, v. 5, n. 3, p. 7-19, 1991.

PITT, L.; WATSON, R.; KAVAN, C. Measuring information systems service quality: concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly*, v. 21, p. 209-221, 1997.

PITT, L.; WATSON, R.; KAVAN, C. Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, v. 19, n. 2, p. 173-187, jun. 1995.

PORTER, M. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROGERS, D.; WOLFF, A. El Espanol a distancia!: Developing a Technology-Based Distance Education Course for Intermediate Spanish. *The Journal of General Education*, v. 49, n. 1, p. 44-52, 2000.

ROOS, D. Como funcionam as redes sociais online. HowStuffWorks. Publicado em: 1 nov. 2007. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/redes-sociais-online.htm>>. Acesso em: 21 dez. 2011.

RUIZ, Á. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

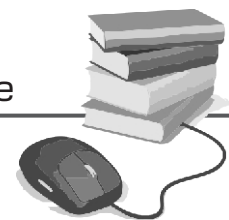
RUSSELL, T. The no significant difference phenomenon: a comparative research annotated bibliography on technology for distance education. Raleigh: North Carolina State University, Office of Instructional Telecommunication, 1999.

RUDIO, F. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

SAATY, T. A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, v. 15, 1977.

_____. How to make a decision: the analytic hierarchy process, *European Journal of Operational Research*, v. 48, p. 9-26, 1990.

SALES, A.; TOUTAIN, L. Aspectos que norteiam a avaliação da qualidade da informação em saúde na era da sociedade digital. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador. Anais... Salvador: CINFOM, 2005.



SARKIS, J.; TALLURI, S. Evaluating and selecting e-commerce software and communication systems for a supply chain, *European Journal of Operational Research*, v. 159, n. 2, p. 318-329, 2004.

SEDDON, P. A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, v. 8, n. 3, p. 240-253, 1997.

SEDDON, P.; STAPLES, D.; PATNAYAKUNI, R.; BOWTELL, M. The dimensions of information systems success. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 2, n. 20, nov. 1999.

SELIM, H. Critical success factors for e-learning acceptance: Confirmatory factor models. *Computers & Education*, v. 49, n. 1, p. 396-413, 2007.

SHANNON, C.; WEAVER, W. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SHARED TALK. Sobre o SharedTalk.com. Disponível em: <<http://www.sharedtalk.com>>. Acesso em: 22 dez. 2011.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUTTE, J. Virtual teaching in higher education: the new intellectual superhighway or just another traffic jam? CSU Northridge, College of Social and Behavioral Sciences, California, 1997. Disponível em: <<http://www.csun.edu/sociology/virexp.htm>>. Acesso em: 25 dez. 2011.

SOONG, M.; CHAN, H.; CHUA, B.; LOH, K. Critical success factors for on-line course resources. *Comput. Educ.*, v. 36, p. 101-120, 2001.

STRINGFIELD, S.; LAND, D. *Educating at-risk students: one-hundred first yearbook of the National Society for the Study of Education – part II*. Chicago: Humana Press, 2002.

SWANSON, E. Management information systems appreciation and involvement. *Management Science*, v. 21, n. 2, p. 178-188, out. 1974.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. *Planejamento estratégico*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TRIVIÑOS, A. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1997.

VALENTE, J. (Org.). *O computador na sociedade do conhecimento*. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto; SEED, 1993.

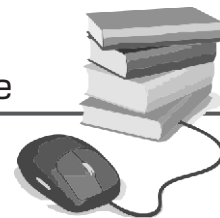
VALORE, L.; DIEHL, G. *The effectiveness and acceptance of home study*. Washington: National Home Study Council, 1987.

VAN DYKE, T.; KAPPELMAN, L.; PRYBUTOK, V. Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, v. 21, p. 195-208, 1997.

VERÍSSIMO, R. Gerenciar qualidade no desenvolvimento de sistemas. PontoGP, 14 out. 2007. Disponível em: <<http://pontogp.wordpress.com/2007/10/14/gerenciar-qualidade-no-desenvolvimento-de-sistemas>>. Acesso em: 5 fev. 2012.

VIEIRA, V.; MATOS, C. de; SLONGO, L. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. *Rev. Adm.*, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 131-146, jun. 2009.

WANG, R. A product perspective on total data quality management. *Communications of the ACM*, v. 41, n. 2, p. 58-65, 1998.



WHITE, C. Autonomy and strategy use in distance foreign language learning: research findings. In: WENDEN, A.; DICKINSON, L. (Eds.). *System: An International Journal of Educational Technology and Applied Linguistics*. Special Issue on Autonomy, v. 23, n. 2, p. 207-221, 1995.

_____. Effects of mode of study on foreign language learning. *Distance Education*, v. 18, n. 1, p. 178-196, 1997.

WILLOUGHBY, L.; CRESAP, L. A preliminary comparison of student learning in the online vs. the traditional instructional environment. *Issues in Information Systems*, v. 3, p. 667-672, 2002.

ZANIBONI, M. EaD: vantagens e desvantagens. Disponível em: <<http://eadnaoformal.blogspot.com/2009/03/vantagens-e-desvantagens.html>>. Acesso em: 21 dez. 2011.

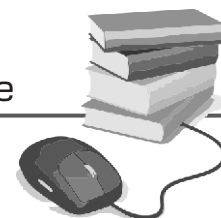
ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press, 1990.

YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.





APENDICES



APÊNDICE - A

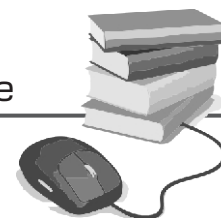
Determinantes e definições dos fatores de qualidade

Fatores	Determinantes	Definições
Qualidade da Informação	Relevância	Relevância da profundidade e do escopo e completude da informação.
	Atualidade	Atualização de novas informações.
	Compreensibilidade	Facilidade de entendimento e clareza da informação.
Qualidade do Serviço	Empatia	Refere-se ao cuidado e atenção que o vendedor oferece aos seus clientes
	Confiabilidade	Refere-se à capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
	Capacidade de resposta	Refere-se à disposição para ajudar os clientes <i>online</i> e fornecer respostas rápidas.
Qualidade do Sistema	Navegabilidade	Refere-se à capacidade de proporcionar técnicas alternativas de interação e navegação.
	Tempo de resposta	A rapidez com que o sistema fornece os resultados que um cliente deseja encontrar.
	Personalização	Interface individualizada, informação individual (entre duas pessoas) efetiva e serviço customizado.
	Telepresença	Refere-se à sensação de realidade em um ambiente virtual criado por um computador.
	Segurança	Qualidade do protocolo de segurança e da proteção das informações ou sensação de estar seguro.
Qualidade do Vendedor Específico	Conhecimento	Existência de pessoas que conhecem e vivenciam o curso.
	Reputação	Qualidade geral vista ou julgada por consumidores <i>online</i> .
	Descontos no preço	Custos mais baixos de aquisição <i>online</i> .

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Lee e Kozar (2006).

Nota: Este quadro foi explicado aos alunos antes de responderem ao questionário.





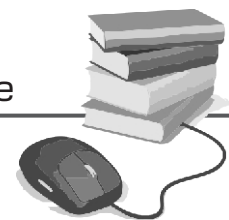
APÊNDICE - B

Escala de intensidade de importância

Intensidade de importância	Definição	Explicação
1	Menos importância.	Duas atividades contribuem igualmente para o objetivo.
3	Importância pequena de uma sobre a outra.	A experiência e o julgamento favorecem levemente uma atividade em relação à outra.
5	Importância grande ou essencial.	A experiência e o julgamento favorecem fortemente uma atividade em relação à outra.
7	Importância muito grande ou demonstrada.	Uma atividade é fortemente favorecida; sua dominação de importância é demonstrada na prática.
9	Importância absoluta.	A evidência favorece uma atividade em relação a outra com o mais alto grau de certeza.
2, 4, 6, 8	Valores intermediários.	Quando se deseja maior compromisso.

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Saaty (1991).

Nota: Esta escala foi explicada aos alunos antes de responderem ao questionário



APÊNDICE - C

Questionário

01. Considerando os **fatores da qualidade** que afetam a decisão de escolha do melhor curso de inglês no Livemocha.com, compare os seguintes pares de alternativas de acordo com a sua importância relativa. Se eles forem igualmente importantes, marque 1. Caso contrário, circule a mais importante e avalie a sua intensidade de importância em relação à alternativa conforme a escala apresentada anteriormente.

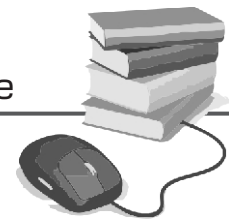
Qualidade da Informação	Qualidade do Serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualidade da Informação	Qualidade do Sistema	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualidade da Informação	Qualidade Específica do Vendedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualidade do Serviço	Qualidade do Sistema	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualidade do Serviço	Qualidade Específica do Vendedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualidade do Sistema	Qualidade do Vendedor Específico	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Obs.: 1 = mesma importância; 3 = importância pequena; 5 = importância grande; 7 = importância muito grande; 9 = importância extrema; 2, 4, 6 e 8 = valores intermediários.

02. Considerando os determinantes da qualidade da informação que afetam a decisão de escolha do melhor curso de inglês no Livemocha.com, compare os seguintes pares de alternativas de acordo com a sua importância relativa. Se elas forem igualmente importantes, marque 1. Caso contrário, circule a mais importante e avalie a sua intensidade de importância em relação à alternativa conforme a escala apresentada anteriormente.

Relevância	Fluxo de novas informações	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Relevância	Compreensão	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Fluxo de novas informações	Compreensão	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Obs.: 1 = mesma importância; 3 = importância pequena; 5 = importância grande; 7 = importância muito grande; 9 = importância extrema; 2, 4, 6 e 8 = valores intermediários.



03. Considerando os determinantes da qualidade do serviço que afetam a decisão de escolha do melhor curso de inglês no Livemocha.com, compare os seguintes pares de alternativas de acordo com a sua importância relativa. Se elas forem igualmente importantes, marque 1. Caso contrário, circule a mais importante e avalie a sua intensidade de importância em relação à alternativa conforme a escala apresentada anteriormente.

Empatia	Confiabilidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Empatia	Capacidade de Resposta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Confiabilidade	Capacidade de Resposta	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Obs.: 1 = mesma importância; 3 = importância pequena; 5 = importância grande; 7 = importância muito grande; 9 = importância extrema; 2, 4, 6 e 8 = valores intermediários.

04. Considerando os determinantes da qualidade do sistema que afetam a decisão de escolha do melhor curso de inglês no Livemocha.com, compare os seguintes pares de alternativas de acordo com a sua importância relativa. Se elas forem igualmente importantes, marque 1. Caso contrário, circule a mais importante e avalie a sua intensidade de importância em relação à alternativa conforme a escala apresentada anteriormente.

Navegabilidade	Tempo de resposta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Navegabilidade	Personalização	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Navegabilidade	Telepresença	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Navegabilidade	Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tempo de resposta	Personalização	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tempo de resposta	Telepresença	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tempo de resposta	Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Personalização	Telepresença	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Personalização	Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Telepresença	Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9

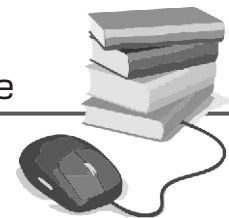
Obs.: 1 = mesma importância; 3 = importância pequena; 5 = importância grande; 7 = importância muito grande; 9 = importância extrema; 2, 4, 6 e 8 = valores intermediários.



05. Considerando os determinantes da qualidade do vendedor específico que afetam a decisão de escolha do melhor curso de inglês no *livemocha.com*, compare os seguintes pares de alternativas de acordo com a sua importância relativa. Se elas forem igualmente importantes, marque 1. Caso contrário, circule a mais importante e avalie a sua intensidade de importância em relação à alternativa conforme a escala apresentada anteriormente.

Conscientização	Reputação	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Conscientização	Descontos no preço	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Reputação	Descontos no preço	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Obs.: 1 = mesma importância; 3 = importância pequena; 5 = importância grande; 7 = importância muito grande; 9 = importância extrema; 2, 4, 6 e 8 = valores intermediários.



SOBRE AS AUTORAS

GILMARA ELKE DUTRA DIAS

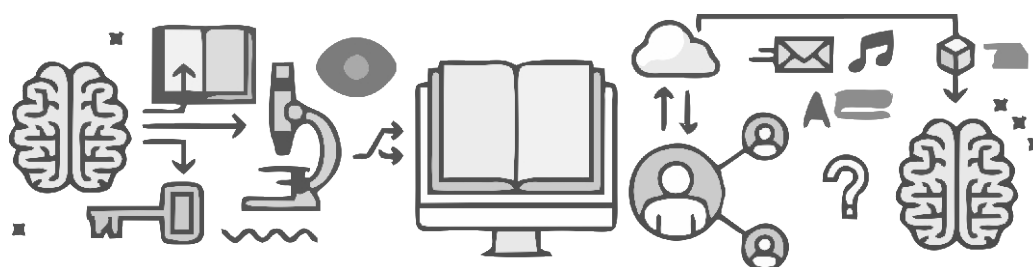


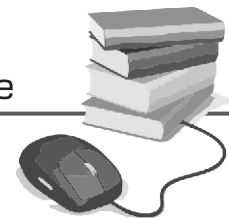
Doutoranda, laureada com Bolsa CAPES e Mestra pela Universidade de Fortaleza-CE no Programa Acadêmico de Pós-Graduação em Administração. Professora do Magistério Superior na Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), com Regime de Trabalho em Dedicção Exclusiva (DE), início em 2014.

Especialista na área de Gestão em 2006.1, MBA em Logística em 2007.1 e laureada no curso de Administração em 2005.2. Coordenou os cursos de Administração, Ciências Contábeis e setor de Estágio (19/04/2016 a 08/02/2018) na Faculdade de Ciências e Tecnologia Mater Christi.

Na UFERSA, campus Caraúbas-RN, foi coordenadora de Extensão e Cultura, (Portaria, 0260/2016), Membro Titular do Comitê de Extensão e Cultura pela Portaria PROEC, 002/2016 e membro da Comissão Organizadora das Atividades Comemorativas 50 anos (Portaria, 050/2017). Entre as demais atividades, coordenou a implantação no curso de Ciência e Tecnologia a Empresa Júnior/CTEJ, foi membro do Conselho de Curadores (Portaria, 119/2019) e membro da Comissão Gestora do Programa de Incubadoras de Empreendimentos (Portaria, 0132/2016). Participa do grupo de pesquisa Saberes Socioambientais e Cultura Interdisciplinares.

Coordena ações de extensão por meio de programas, projetos e ações sociais, além de orientar TCCs e projetos de TCCs desde 2014. Áreas de ensino e pesquisa incluem administração, empreendedorismo social, ambiente institucional universitário, ações de extensão, estratégias e impactos sociais.





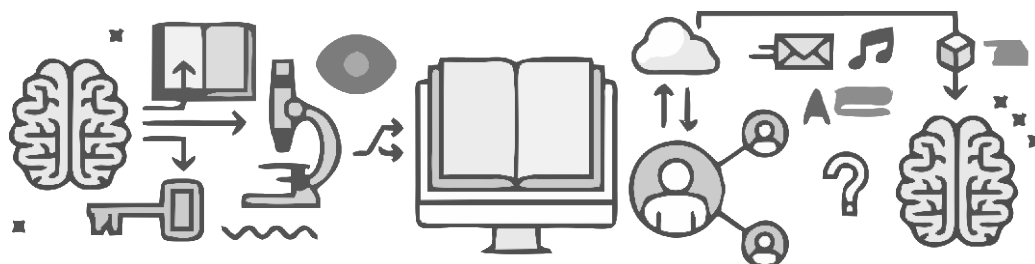
ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA

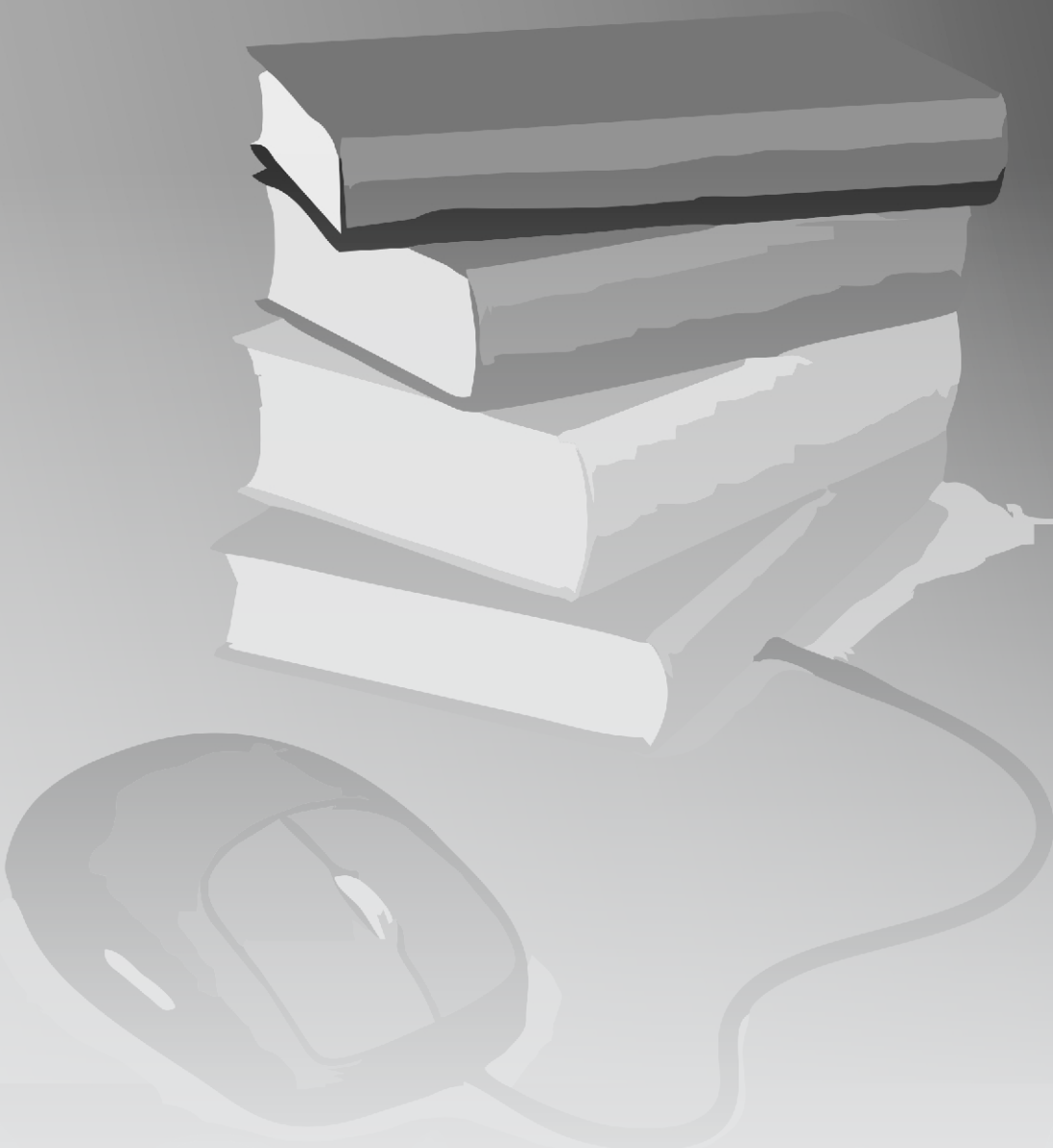


Realizou Estágio de Pós-Doutorado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - FEUC (Portugal, 2018-2019). Doutora, Mestra e Bacharela em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Também graduada em Ciências Contábeis pela Universidade de Fortaleza e está cursando Direito, na UNIFOR.

Trabalhou em várias organizações privadas, atuando principalmente na área de vendas. Atualmente é Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIFOR e Editora Adjunta da Revista Ciências Administrativas da UNIFOR. Atua também como líder do Grupo de Estudo em Governança Corporativa.

Seus interesses de pesquisa estão relacionados a: Governança Corporativa, Governança Pública; Estratégia Empresarial; Inovação e Empreendedorismo em empresas de países emergentes e desenvolvidos. Publicou em revistas como Corporate Ownership & Control, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Revista de Administração da USP etc, e em eventos/conferências, tais como Academy of Management Meeting (AOM), Academy of International Business (AIB), Iberoamerican Academy of Management (IAM), EnANPAD, outros.





<https://www.facebook.com/Synapse-Editora-111777697257115>



<https://www.instagram.com/synapseeditora>



<https://www.linkedin.com/in/synapse-editora-compartilhando-conhecimento/>



31 98264-1586



editorasynapse@gmail.com



Compartilhando conhecimento