

Satisfação e Aprendizagem: Tutorias online no Ensino Superior, num Curso de Marketing

Satisfaction and learning: online tutoring in higher education within a marketing course

Carolina Oliveira Santos

Escola Superior de Tecnologia e Gestão – IPP

carolina.oliveirasantos@gmail.com

Resumo

O Ensino Superior enfrenta hoje em dia as consequências de uma tendência na estrutura demográfica que se reflecte na diminuição do número de alunos que acede aos cursos superiores. Captar, recrutar e fidelizar os jovens é o maior desafio que as instituições enfrentam para sobreviverem. Adoptar estratégias de marketing adequadas e inovadoras, conhecer as necessidades, as expectativas e a satisfação dos alunos é prioritário para obter vantagens competitivas e operar no mercado estudantil da forma mais eficaz.

Paralelamente, a concorrência entre as instituições aumenta, sejam elas de ensino privado ou público, disponibilizando um vasto leque de opções de oferta formativa em todo o território nacional.

Os professores, por seu lado, são confrontados com uma nova realidade originada pela obrigatoriedade de cumprir horas de orientação tutorial preconizada pelo processo de Bolonha, o que implica novos modelos de trabalho.

A tese de doutoramento agora iniciada, incluída na **área temática** do Marketing nas instituições de Ensino Superior, pretende responder à questão: Qual a importância das tutorias online para a melhoria do grau de satisfação dos alunos do Ensino Superior?

Palavras Chave: Satisfação; Marketing; Ensino Superior; Aprendizagem; Tutor; e-tutor

PROBLEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO

O conhecimento da realidade através da experiência pessoal adquirida ao longo da actividade profissional, como professora do Ensino Superior Politécnico, é o ponto de partida para a realização desta investigação, centrada na elaboração e implementação de um programa de tutorias. Observa-se uma grande dificuldade por parte dos alunos da utilização das horas presenciais disponibilizadas pelos professores para o acompanhamento tutorial devida à frequente incompatibilidade de horários relacionada com as horas de tutoria estabelecida pela instituição. Quando as tutorias presenciais se realizam, também, se observa que frequentemente existem constrangimentos na colocação de dúvidas por parte dos alunos devido a vários motivos a que não é alheio o confronto *face-to-face* com o professor. Paralelamente, verifica-se uma grande facilidade de utilização da web por parte dos alunos.

Os professores, por seu lado, são confrontados com uma nova realidade originada pela obrigatoriedade de cumprir horas de orientação tutorial preconizada pelo processo de Bolonha, o que implica novos modelos de trabalho, sendo que se verifica uma falta de formação dos docentes na componente de tutoria. Pretendemos pois, melhorar a formação e as práticas através da investigação, de modo a responder aos desafios do recente enquadramento legal do Ensino Superior contribuindo para a inovação do processo tutorial e obtendo a aprendizagem dos alunos e a sua satisfação.

A concorrência entre as instituições aumenta, sejam elas de ensino privado ou público, disponibilizando um vasto leque de opções de oferta formativa em todo o território nacional.

O sistema de financiamento tem sofrido alterações profundas.¹ Devido às regras de financiamento as instituições do Ensino Superior, além de cativar os seus alunos, têm também de atrair a boa vontade, apoios e fundos de outras organizações que possam contribuir para o desenvolvimento da sua actividade.

Outro factor que muito contribuiu para a recente alteração do Ensino Superior em Portugal foi a Declaração de Bolonha, assinada em 1999, que estabeleceu a criação de um Espaço Europeu de Ensino Superior até 2010. Foram, então, definidos como objectivos o aumento da competitividade do Ensino Superior europeu e a promoção da mobilidade e da empregabilidade na Europa.

Outra característica que se verifica no mercado da educação superior é o regresso às universidades de profissionais que necessitam de adquirir, actualizar ou reciclar as suas competências. Este é um segmento público alvo que as instituições de Ensino Superior não podem descurar, porque estes indivíduos trazem uma outra dinâmica, necessidades diferentes e dimensão complementar ao mercado da educação superior.

É necessário que as universidades, faculdades e institutos politécnicos se tornem mais activas na conquista de alunos utilizando uma grande variedade de táticas e estratégias de marketing. É premente analisar ambientes, mercados, concorrentes,

¹ DL n.º 37/2003, de 22 de Agosto

avaliar oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos desenvolvendo um claro sentido de missão e de posicionamento.

Devido aos factores analisados anteriormente, os objetivos principais deste trabalho que se pretendem atingir são: Analisar a satisfação dos alunos com a utilização de um programa de tutorias online; Promover a aprendizagem num ambiente virtual; Contribuir para o nível de satisfação no Ensino Superior; Desenvolver competências académicas, profissionais e pessoais dos estudantes; Colaborar numa melhor integração dos alunos na vida activa; Contribuir para o melhoramento da relação Professor | Aluno.

Consideram-se ainda os seguintes objectivos específicos: Compreender o funcionamento das tutorias online; Aplicar um programa de tutorias online complementar à tutoria face-to-face; Analisar a satisfação dos alunos com a utilização das tutorias online; Verificar os resultados da aprendizagem com a aplicação de programa de tutorias online; Desenvolver competências profissionais e de investigação.

A questão de investigação que formulámos é: Qual a importância das tutorias online para a melhoria do grau de satisfação dos alunos do Ensino Superior?

Partimos das seguintes hipóteses de investigação: Tutorias online elevam os níveis de satisfação dos alunos; Tutorias online promovem a aquisição de conhecimento; Tutorias online contribuem para o desenvolvimento académico profissional e pessoal do aluno; Tutorias online aproximam o professor do aluno.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

As instituições de Ensino Superior devem conhecer o papel e a importância da qualidade dos serviços prestados, para desenvolver uma imagem de valor a ser transmitida aos alunos, aos empregadores e à sociedade. Igualmente, é necessário utilizar metodologias de marketing para diferenciar as instituições, melhorar a qualidade do serviço prestado, aumentar a fidelização, e conseguir fornecer uma excelente formação aos alunos tornando-os elementos produtivos e cívicamente responsáveis.

Segundo a American Marketing Association (2010) “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*”

O sector dos serviços estando em franco desenvolvimento tem de se preocupar com a qualidade da sua prestação como impulsionador de negócios bem sucedidos. Esta ideia é realçada por Kotler (2003) ao afirmar que “numa era de comoditização crescente dos produtos, a qualidade dos serviços é uma das fontes mais promissoras de diferenciação e distinção. Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes” (p.207). A mesma ideia é defendida e até reforçada por Zeithaml & Bitner (2003) que argumentam que, nos serviços tal como nos produtos, não pode existir outra escolha que não seja a de prosseguir com a qualidade, pois que na maior

parte das indústrias, fornecer serviços de qualidade não é mais uma questão de opção.

DEFINIÇÃO DE SERVIÇO

De acordo com Zeithaml & Bitner (2003) “de uma maneira simplificada, serviços são acções, processos e actuações” (p.28). Esta simples definição é compatível com a ampla definição que estes autores defendem em que os serviços “incluem todas as actividades económicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência; entretenimento; oportunidade; conforto; ou saúde) que são essencialmente intangíveis para o seu comprador directo” (p.28). Assim, pode-se considerar como um fundamento crucial aos serviços a noção de intangibilidade como é referido pelos vários autores anteriores, nomeadamente Zeithaml & Bitner (2003) que a relevam afirmando que “a definição ampla de serviços implica que a intangibilidade seja um determinante chave para se delimitar se uma oferta é ou não um serviço. Se isso é verdadeiro, também, é verdade que apenas alguns produtos são pura ou plenamente tangíveis. Em vez disso, os serviços tendem a ser mais intangíveis do que os produtos manufacturados” (pp. 29, 30).

EXPECTATIVAS DO CLIENTE

Quando os consumidores avaliam a qualidade de um serviço não estão mais do que a comparar as percepções do desempenho desse serviço com esses pontos de referência. Hoffman (2003) deixa claro que “é fundamental enfatizar que todo este processo de comparação de expectativas com percepções ocorre na mente do cliente. É o serviço percebido que importa, não o serviço real” (p.108).

Davidow & Uttal, citados por Zeithaml & Bitner (2003), afirmam que “as expectativas (de serviços) são formadas por diversos factores incontroláveis, desde a experiência prévia dos clientes com outras empresas, a sua publicidade e até pelo estado psicológico dos clientes no momento da prestação dos serviços (p.71).

Falando de forma clara, o que os clientes esperam é sempre algo tão diverso quanto a sua educação, os seus valores e a sua experiência anterior. A mesma peça de publicidade que divulga um “serviço pessoal” para uma pessoa pode dar a entender a uma outra que o anunciante acaba de prometer mais do que realmente pode executar” (p.71).

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

De acordo com a argumentação de Kotler (2006) “o objectivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso nas suas faces” (p.204).

Segundo Zeithaml & Bitner (2003) “sendo as expectativas algo dinâmico, as avaliações (da prestação de um serviço) também podem sofrer alterações ao longo do tempo, de pessoa para pessoa e de cultura para cultura” (p.86). Continuam as autoras afirmando que a forma como o serviço é percebido, a sua “qualidade e satisfação está baseada nas percepções dos clientes de serviço e não em critérios objectivos previamente determinados de como um serviço deveria ser ou não deveria ser” (p.87).

Para Hofman (2003) “a definição mais popular de satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com as suas percepções a respeito do encontro de serviço real. (...) Dizendo de um modo simples, se as percepções de um cliente satisfizerem as suas expectativas, diz-se que as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada” (p.330). Esta quebra de expectativa pode ser positiva, se a percepção superar a expectativa, ou negativa, se a percepção for menor do que a expectativa.

O mesmo autor, Hofman (2003), afirma “ao avaliar a experiência com o serviço, os clientes compararam três tipos de expectativas (serviço previsto, serviço adequado e serviço desejado) com o serviço prestado. A satisfação do cliente é calculada por comparação do serviço previsto com o serviço percebido. A adequação do serviço percebido, que compara serviço adequado e serviço percebido, e a superioridade do serviço percebido que compara o serviço desejado e o serviço percebido, são medidas de qualidade de serviço”(p.353).

TUTORIA

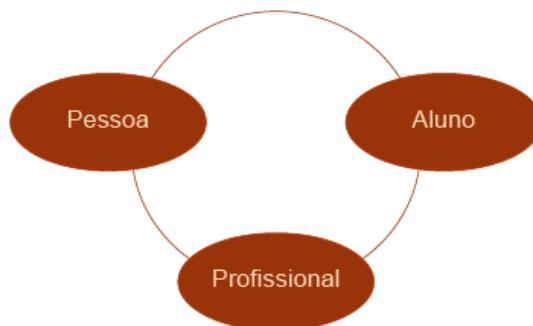
De acordo com Barrows (1992) a tutoria é uma competência centrada no problema e orientada para a aprendizagem do mesmo. O tutor não deve colocar os seus alunos num papel de aprendizagem passiva dando-lhes os factos que estes necessitam. O autor continua dizendo que os estudantes devem adquirir os seus conhecimentos activa e individualmente. Também, sugere-se ao tutor que não indique aos seus alunos se as ideias apresentadas durante os trabalhos desenvolvidos pelos mesmos estão correctas ou incorrectas, devendo os alunos descobrir por si sob a orientação do seu tutor. É dito ao tutor que deve facilitar e/ou guiar o processo de aprendizagem encorajando os seus alunos a apresentar e a discutir as suas ideias de forma a determinarem as suas próprias necessidades. Com este método os alunos aprendem a ser mais confiantes na resolução de problemas, auto motivados para a aprendizagem e tornam-se, progressivamente, independentes do seu tutor.

No conceito de Perrenoud (1998), a tutoria é um processo de activação de recursos (conhecimento, competências, estratégias) numa variedade de contextos, nomeadamente on line. É necessária atenção para o desenvolvimento do sentimento de comunidade para que o processo de aprendizagem seja bem sucedido. Esta era da tecnologia da informação é um desafio ao sistema educacional, afectando a forma como se proporciona a educação, a forma como se interage uns com os outros, a

forma como se transmite o conhecimento e como se gerem as mudanças de atitude face às necessárias adaptações pedagógicas e didácticas.

Alarcão *et al.* (2008) defendem que a tutoria deve, de facto, ter como meta o desenvolvimento global do tutorando. Para isso as autoras conceberam um programa de tutoria baseado em três pilares que consideram estruturantes do desenvolvimento dos tutorandos: a sua dimensão pessoal (mais individual), a dimensão como aluno (mais académica) e a dimensão como futuro profissional da educação.

Figura 1 – Dimensões estruturantes do Programa de Tutoria



Fonte: Alarcão, 2008

Como salientam Bernardino *et al.* “o processo educacional deveria considerar todas as dimensões do desenvolvimento, já que a Instituição de Ensino Superior é um local de aprendizagem académica e pessoal. As dimensões do desenvolvimento são interdependentes e cada uma delas é necessária para que o período de estudos superiores se constitua numa formação de base para a vida, permitindo a emergência de um adulto pronto para encarar não só o mundo do trabalho, mas também outras pressões da vida. No entanto, a realidade é que, em ambiente académico, os jovens carecem, muitas vezes, de suportes adequados capazes de os ajudarem a transformar os desafios em potenciais situações de desenvolvimento pessoal e sucesso” (Bernardino *et al.*, 2005, referidos em Pereira, 2005: 12).

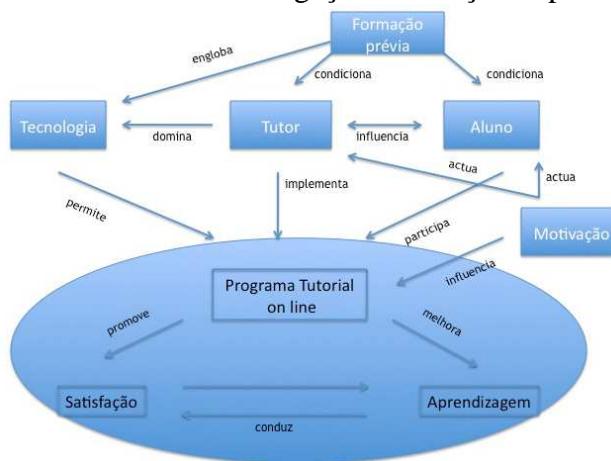
O PAPEL DO E-TUTOR

Segundo Oliveira *et al.* (2005) é necessário tem em atenção que o e-tutor necessita de competências pessoais como liderança, criatividade, trabalho de equipa capacidade de estabelecer relações interpessoais, capacidades comunicativas e argumentação, ser capaz de gerir e solucionar conflitos e compreender as regras e obrigações do processo de tutoria como um todo. Os autores sugerem que os envolvidos acabem com o isolamento, individualismo ou mesmo uma simples colaboração para se criar uma comunidade de aprendizagem real e concreta centrada na prática.

METODOLOGIA

Atravessa-se, actualmente, um período histórico de profundas mutações tecnológicas, decorrentes do desenvolvimento e da aplicação, em larga escala, das novas tecnologias, principalmente das tecnologias da informação e da comunicação. A crescente introdução destas novas tecnologias tem produzido efeitos consideráveis nas exigências em matéria de qualificações profissionais e exige, claramente, que a aprendizagem ocorrida na formação académica seja orientada para os alunos responderem afirmativamente às exigências da sociedade actual. Apresentamos um modelo descritivo da investigação a realizar, como sendo uma representação simplificada e prévia das ideias subjacentes à investigação, em que esquematizámos as interrelações entre as variáveis em estudo, conforme o mencionado na questão e nos objectivos de investigação. Assim, o foco da investigação centra-se na relação entre a aprendizagem e a satisfação dos alunos obtidas através da participação num programa de tutoria online a implementar. Como estas interrelações não são lineares, mas interactivas e complexas, definimos algumas variáveis que podem ter um papel moderador na compreensão do processo em estudo, como o tutor e o aluno e a sua formação prévia, tanto a nível dos conteúdos como da tecnologia, e as suas motivações.

Figura 2 – Modelo de investigação Satisfação/ Aprendizagem



Fonte: elaboração própria

PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

De forma a responder às questões de investigação, atingindo os objectivos propostos, pretendemos desenvolver um estudo quasi experimental, com alunos da ESTG, do curso de Administração, Publicidade e Marketing. Posteriormente à selecção e caracterização da amostra, constituída por um grupo-intacto, não-aleatório irá ser construído um questionário que servirá como pré teste e como pós teste.

Durante um semestre serão investigadas as actividades de tutoria implementadas, recorrendo a suporte electrónico. Serão observadas e analisadas

através de registos, as interacções entre professores e alunos e entre estes e construídos relatórios de observação.

Simultaneamente, serão tomadas notas de campo como fonte de dados. Prevemos a constituição de um grupo de controlo em que as tutorias serão realizadas de forma habitual - *face to face*. No decorrer do estudo se for necessário para complementar os resultados, pomos a hipótese de realizar, também entrevistas aos alunos.

Irá proceder-se à triangulação dos dados provenientes das observações das interacções online escritas, do questionário e das observações e das notas de campo.

CONCLUSÃO

Actualmente a nossa sociedade é caracterizada por inúmeros desafios sociais, culturais, modernização tecnológica e avanços científicos, facilidade de acesso à informação, competitividade, globalização, mobilidade, multiculturalidade, diversificadade sociais e pessoais, conflitos sociais e crescimento do desemprego.

Todas estas características, com um vasto leque variáveis que as enquadram, implicam grandes desafios as organizações e à própria sociedade, de inovação e de investigação sobre as formas de aprendizagem e os papéis desempenhados pelas partes intervenientes.

A educação online é um destes desafios que se coloca à academia, com um definição mais lata e que integra vários serviços educativos.

É neste trilho que pretendemos caminhar, reflectindo sobre os acontecimentos, pondo em causa o que parece certo, procurando a compreensão dos fenómenos, fundamentando de forma crítica a opinião, partilhando entendimentos, sujeitando o nosso trabalho à crítica.

BIBLIOGRAFIA

- Alarcão, I. (2007). Changing to Project-based Learning. The Role of Institutional Leadership and Faculty Development. In E. de Graaf & A. Kolmos (eds.). *Management of Change. Implementation of Problem-based Learning and Project-based Learning in Engineering*(69-82). Rotterdam: Sense Publishers.
- Alarcão, I.; Andrade, A. I.; Couceiro, F.; Santos, L.; Vieira, R. (2006). O processo de Bolonha como oportunidade para renovar o Ensino Superior: O caso particular da formação de professores do Ensino Básico na Universidade de Aveiro. *Revista de Educação*, XIV(1), 57-76.
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo* (4.^a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Di Lorenzo-Aiss, J.; Mathisen, R. (1996). Marketing Higher Education: Models of Marketing Internship Programs as Tools for the Recruitment and Retention of Undergraduate Marketing Majors. *Journal of Marketing for Higher Education* 7 (1) 71-84.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. (12^a Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts every Manager Needs to Know*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hoffman, K.D.; Bateson, J.E.G. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, Estratégias e Casos* (2^a Edição). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Lovelock, C.; Wright, L. (2001). Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (2nd ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Oliveira, T., Frazão, L., Pascoal, A. (2006). e-Tutors competencies. In, Pál Pentelényi (Ed.). *Virtual Learning Environments: Training Material*. Budapest: Ligatura Kiadó, pp. 60-72.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (49), 41-50.
- Pavitt, J.; Robson, M.; Townsend, J. (1989). Technological accumulation, diversification and organization in UK Companies, 1945-1983. *Manage. Sci.* 35, 81-99.
- Perrenoud, P. (1998). *Dix Nouvelles Compétences pour Enseigner*. Paris: ESF Ed.
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askengard, S. (2002). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação O Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Sílabo.
- White Paper: E-tutoring. (2005). From, http://www.epic.co.uk/content/resources/white_papers/etutoring.htm
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços, a Empresa com Foco no Cliente* (2^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- American Marketing Association <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>