

## O FATOR QUALIDADE NO ENSINO A DISTÂNCIA

Celso Boveroti<sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho objetiva analisar a importância da qualidade em programas de Ensino a Distância oferecidos pelas instituições de ensino na atualidade. Pode-se constatar que esta modalidade de ensino é uma tendência inevitável para as instituições. Para tanto, se faz necessário um investimento na qualificação dos colaboradores envolvidos diretamente neste processo e em estrutura e infra-estrutura para que a instituição seja reconhecida através de uma imagem positiva onde o padrão de qualidade seja um referencial até para seus concorrentes. Para tanto, este estudo consiste em fazer uma pesquisa bibliográfica acerca de temas como: qualidade, qualidade de serviços e ensino a distância. Conclui-se que as mudanças fazem parte do cotidiano de todos e são inevitáveis e que a modalidade de Ensino a Distância vem para disseminar o conhecimento para lugares antes inimagináveis aos olhos das instituições. E que, ainda atrelado a esta nova realidade de ensino, tem-se que o fator "Qualidade" realmente é uma questão de sobrevivência no mundo empresarial dos dias atuais, independentemente da área a ser aplicada, seja na educação ou em qualquer outra.

**Palavras-chave:** Ensino a Distância. Serviços. Qualidade. Mudança.

**ABSTRACT:** The present work aims to analyze the importance of quality in distance learning programs offered by educational institutions today. It can be seen that this type of education is an inevitable tendency for institutions. For this purpose, it is necessary an investment in the training of employees directly involved in this process and structure and infrastructure for which the institution is recognized by a positive image where the standard of quality is a reference even to their competitors. Therefore, this study is to do a literature search on topics such as quality, service quality and distance learning. We conclude that the changes are part of everyday life for everyone and are inevitable and that the mode of Distance Learning comes to disseminate knowledge to previously unimaginable in the eyes of institutions places. And that still tied to this new reality of teaching, has the "Quality" factor really is a matter of survival in the business world of today, regardless of the area to be applied, either in education or in any other.

**Key-words:** Distance Learning. Services. Quality. Change.

## INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Administrador em Empresa. Professor universitário da FACNOPAR. Especialista em Gestão Pública pelo Instituto Superior de Educação do Paraná. Especialista em Gestão Educacional pelo Instituto Superior de Educação do Paraná. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Atualmente as mudanças constantes e inovações tecnológicas globais cada vez mais aceleradas implicam em um mercado cada vez mais dinâmico para todos os segmentos. Para se manterem competitivas neste cenário, as organizações e instituições, precisam oferecer produtos e serviços que se diferenciem da concorrência, a fim de que a satisfação do cliente seja atingida. As empresas buscam atrair os consumidores das mais variadas formas, atendendo de forma eficiente e proporcionando adequações personalizadas a cada um.

O consumidor hoje, tem mais conhecimento do que realmente lhe satisfaz, sabe das opções que possui e do poder que tem nas mãos, seja na escolha de um produto ou na escolha de um curso de formação superior. Desta forma, as empresas e as instituições de ensino buscam criar um vínculo estreito com o mesmo, a partir de seus produtos e serviços. As mudanças do mercado e as opções de produtos e serviços oferecidos, são flexíveis e mudam constantemente visando a satisfação destes clientes.

Pensando assim, as faculdades, universidades e organizações em geral, procuram ofertar sempre o melhor possível para este mercado competitivo, buscando apresentar um grau elevado nos padrões de qualidade em seus produtos e serviços. Uma das medidas tomadas, é a valorização da personalização deste acolhimento, fazendo com que o consumidor se sinta realmente importante, como de fato é.

O fator qualidade se faz necessário também nas instituições de ensino superior, principalmente com a inclusão da modalidade do Ensino a Distância. Nota-se um grande crescimento desta modalidade de ensino nos últimos anos, onde pode-se verificar que é uma tendência mundial a ser seguida. Ressalta-se sua importância, frente ao cenário tecnológico atual de ensino. Mas, também não se pode esquecer que ainda existem deficiências à ser solucionadas relacionadas a qualidade oferecida aos estudantes.

Desta forma, optou-se por fazer um estudo voltado para a qualidade do EaD ( Ensino a Distância ), pois é sabido que um serviço de qualidade é fundamental para o sucesso de qualquer empresa ou instituição de ensino. Pensando nisto, o estudo revela seu problema em avaliar a importância da qualidade no EaD das Instituições de Ensino.

O objetivo do trabalho é analisar a importância da qualidade em programas de Ensino a Distância pelas instituições, uma vez que se tem a qualidade como fator fundamental para a sobrevivência das instituições no cenário atual.

A metodologia do trabalho é composta por pesquisa qualitativa, uma vez que coleta-se informações que compõem o objeto, sem medi-lo. Também é composto por uma pesquisa bibliográfica, onde coletam-se dados e informações a partir de livros, revistas, meios eletrônicos, e ainda documental uma vez que, também, se coletam informações do objeto de pesquisa.

## **1. QUALIDADE E SERVIÇOS**

Como consequência da globalização dos mercados, o acirramento da competição, o fator “Qualidade” passou a ser uma questão de sobrevivência no mundo empresarial. Oferecer um produto ou serviço de qualidade hoje, não é mais um diferencial de uma empresa, mas sim essencial para que estes produtos ou serviços sejam bem aceitos no mercado.

A gestão da Qualidade é fator fundamental e um ponto chave para a competitividade das organizações. Sempre foi, e continua sendo fonte de preocupação de todos os setores das empresas. Neste contexto, a Qualidade deixou de ser preocupação apenas dos técnicos, para ser de todos os membros das organizações, principalmente da gerência executiva.

A qualidade de um produto ou de um serviço é medida pelo conjunto de características capazes de atender às necessidades implícitas e explícitas do cliente.

Existem diferentes definições para a idéia de qualidade, e para Maximiano (2000), as mais importantes e relevantes são as seguintes:

- Excelência: Nessa definição, a Qualidade significa o melhor que se pode fazer, ou seja, o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação;
- Valor: Por esta definição, a Qualidade significa ter mais atributos; usar matérias ou serviços raros, que agreguem benefícios e características diferenciadas. Ter a definição de Qualidade como valor, pode ser considerado um conceito relativo, pois depende da subjetividade de cada cliente e seu poder aquisitivo;

- Especificações: Qualidade planejada: está evidenciado nesta definição, o projeto do produto ou serviço: como o produto ou serviço deve ser, segundo suas especificações pré-estabelecidas;
- Conformidade: Nesta definição, o produto ou serviço deve estar de acordo com as especificações do projeto. Segundo P. Crosby a conformidade é “adequação às normas e especificações”. Esta definição remete a buscar melhorias nas técnicas de projetos de produtos e de processos.
- Regularidade: Uniformidade: produtos ou serviços idênticos;
- Adequação ao uso: Qualidade de projeto e ausência de deficiências: projeto excelente e produtos e serviços de acordo com o projeto fixado.

Assim, pode-se dizer que Qualidade é a condição que tem uma empresa em satisfazer clientes, consumidores, fornecedores, funcionários e a sociedade em geral melhor do que a concorrência, obtendo maior participação no mercado, aprimorando a produtividade dos seus processos e colaboradores, coma a finalidade de aumentar a lucratividade e respeitar o meio ambiente.

Estabelecer diferenças entre “*Produtos*” e “*Serviços*” está cada vez mais difícil, pois o serviço corresponde a tudo que as empresas fazem para “*agradar*” os clientes. Já o produto é caracterizado pelo somatório de tudo que é feito, e o “*bem físico*” propriamente dito.

Atualmente as empresas, estão atentas à nova realidade do mercado, e um dos diferenciais competitivos que elas apresentam para conquistar e manter seus clientes é a qualidade que oferecem em todos os seus processos.

Se um consumidor não tivesse a qualidade na prestação de serviços como referência para suas escolhas, ficaria muito difícil para ele optar por esse ou por aquele produto, e ainda eleger essa ou aquela marca.

A qualidade não pode ser entendida como um fim em si mesma, mas como:

- Uma ferramenta gerencial na condução dos negócios;
- Melhores resultados, tendo em vista as pessoas como fator principal;
- Atender às necessidades de todas as partes interessadas.

“Serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, na interface do fornecedor com o cliente. É geralmente intangível”.

(SENAC, 2001, p.9); trata-se de um tipo de produto que não se apresenta de forma concreta. Os produtos comerciáveis são bens tangíveis, e os serviços são bens intangíveis.

Segundo Nickels e Wood (1999, p.201), os serviços diferenciam-se dos bens em quatro características exclusivas:

1. Intangibilidade: os serviços, ao contrario dos bens, pode ser vendidos, mas não podem ser fisicamente examinados com antecedência;
2. Inconstância: a sua entrega depende muito das pessoas que fornecem os serviços ou que operam os equipamentos que os prestam;
3. Indissociabilidade: a produção não pode ser dissociada do consumo;
4. Impossibilidade de estocar: eles não podem ser guardados para consumo futuro.

A visão do SENAC (2001) sobre prestação de serviço é:

- A excelência resulta da busca da qualidade e não do lucro. Quando se oferece com qualidade, o lucro é consequência;
- Além de apresentarem qualidade, eles devem ser comercializados a preços justos e com lucros de mercado. Assim, os clientes voltarão, e a empresa estará construindo o serviço baseado na aprovação do mercado;
- O consumidor deve ser o “xodó” da empresa. Por isso, a empresa precisa estar sempre sintonizada com as necessidades dele, procurando conhecer suas percepções, valores e motivações de compra através de constantes pesquisas;
- A plena satisfação do cliente é a única garantia para tê-lo de volta;
- As atividades da empresa devem estar voltadas para os resultados do negocio e não para funções, tarefas, regulamentos ou procedimentos;
- É preciso gerar satisfação, procurando sempre resolver os problemas dele, mesmo que para isso ocasionalmente seja preciso quebrar regras;
- Todas as pessoas de uma empresa devem sentir-se responsáveis pela satisfação do consumidor;

- A administração de uma empresa não deve apenas ditar regras, fixar prioridades, mas também apoiar o pessoal da linha de frente, ouvindo seus problemas, comentários e tirando suas dúvidas;
- Os provedores dos serviços precisam sentir-se satisfeitos no trabalho, pois só dessa maneira irão atender melhor;
- Todas as pessoas que trabalham com prestação de serviços precisam buscar qualidade o tempo todo, mesmo quando tudo parece perfeito;
- Uma empresa não deve prometer as pessoas além daquilo que pode cumprir, se tem em seus planos atingir a excelência na qualidade em prestação de serviços;
- Empresa ética é empresa idônea, em que se pode confiar porque respeita os direitos e a pessoa do consumidor.

Las Casas (2006) afirma que a empresa prestadora de serviço deve se mostrar confiante e passar credibilidade ao cliente; uma das formas é a evidência física. Para isso, convém que a organização seja instalada em local onde o consumidor sinta segurança do que está comprando. Mas, a empresa não deve ter somente aparência, se faz necessário também, um quadro de profissionais qualificados e comprometidos com todas as atividades que são executadas.

Lovelock (2006) comenta que os prestadores de serviço, na busca de superar as expectativas de seus clientes, procuram captar todas as informações que estes oferecem. Las Casas (2006, p. 39) comenta que “o comprador do serviço possui muitas dúvidas quanto ao que lhe está disponível, que podem ser quanto a qualidade, necessidade, qualificação do prestador”, além de outros. Há vários fatores que podem frustrar as expectativas do consumidor, não resolvendo seus problemas.

Pode-se afirmar que a qualidade dos serviços é fator imprescindível para a sobrevivência de qualquer empresa. Quando um cliente adquire com qualidade, além de comprar novamente, ele pode indicar a outras pessoas, segundo pesquisas comprovam. A divulgação pessoal, ou seja o marketing do “boca-a-boca” é, senão, o melhor meio de divulgação que uma empresa pode ter. Por isso, o fator qualidade é tão importante neste processo.

O consumidor é o foco central das organizações, na busca de atender e satisfazer suas necessidades e expectativas através das atividades que

oferecem. Lovelock (2006, p. 89) cita que “os clientes comparam o serviço recebido com o desejado; os mais satisfeitos voltam a adquirir o serviço da empresa”.

Nos dias de hoje, os clientes se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais podem optar e escolher. Kotler (2000) acredita que os consumidores avaliam qual oferta proporciona maior valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita.

Quando uma empresa oferece um produto ou serviço no mercado, ela deve realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do consumidor, para que assim possa conquistar e superar a concorrência. O autor ainda diz que, o valor para a pessoa tem relação com aquilo que ela deseja e espera através da aquisição.

Conforme o desenvolvimento das organizações em atender melhor ao seu público, se faz necessário, sempre criar novas técnicas e estratégias para atrair outros novos clientes, isto é, estar a todo momento em constante avaliação de sua forma de satisfazer seus consumidores.

A satisfação é o resultado de quando se compara o desempenho do produto com as expectativas dos consumidores. Pode-se dizer então, que quando se pensa no que as pessoas precisam e o que esperam, esta satisfação do consumidor aumenta.

Segundo Soares (2008), as organizações têm que, além de prestar um excelente serviço, deve encantar o cliente. E quem consegue isto, terá vida longa no mercado. Para muitos administradores o bom atendimento é essencial para a sobrevivência das empresas. Só que para se destacar de seus concorrentes é imprescindível oferecer algo diferenciado, ou seja, ir além do que o cliente espera, estando sempre à frente de suas expectativas e não apenas atendendo o que esperam.

Segundo Cobra (2004), esta excelência é com certeza uma das melhores formas de seduzir os consumidores. Dessa maneira, o ato de oferecer uma recepção de qualidade num hotel, se torna imprescindível, pois ao se perder um hóspede, não se estará perdendo apenas uma venda, mas uma vida inteira que poderiam estar realizando negócios em conjunto.

## **2. ENSINO A DISTÂNCIA E SERVIÇO DE QUALIDADE**

Como em qualquer outro ramo de atividade, a educação necessita de profissionais inovadores e que acompanham as mudanças e as tendências oriundas do mercado atual. Cada vez mais esses profissionais precisam se atualizar e buscar novas maneiras de surpreender seu público alvo. Muitas vezes, se faz necessário sair da zona de conforto para promover atividades com padrões de qualidade elevados, e ainda, se preocupar com a satisfação dos desejos e necessidades dos interessados nestas atividades.

Segundo José Manuel Moran nas instituições existem, felizmente, profissionais humanistas, criativos, inovadores, pró-ativos, que tentam modificar processos, fazer novas experiências, que não se conformam com a mesmice, que estão dispostos sempre a aprender e a avançar. As organizações precisam de pessoas estejam capacitadas, treinadas e dispostas a evoluir constantemente em suas ações. E, ainda, que possam trabalhar motivadas e entusiasmadas para oferecer ao consumidor o melhor serviço possível. Para isto, um bom treinamento com profissionais comprometidos e dedicados faz parte do processo de evolução.

Atualmente o mercado encontra-se em constante mudança, e não se pode demorar para implantar tais modificações, pois com o surgimento de novas tecnologias é preciso pessoal capacitado para dominá-las e a instituição que não acompanhar as mudanças pode deixar de existir. Os colaboradores devem estar capacitados ao máximo para desempenhar sua função com qualidade, oferecendo um atendimento que supere todas as expectativas e desejos dos clientes.

Diante do cenário atual face as grandes transformações, se faz necessário que as organizações ou instituições possuam uma visão integrada, aberta, que sejam flexíveis em suas ações e em seus objetivos, buscando sempre fazer de cada problema um desafio, ou seja através do surgimento de dificuldades enxergar oportunidades disfarçadas de negócios.

De acordo com José Manuel Moran, especialista em projetos inovadores na educação presencial e a distância, as tecnologias “permitem realizar atividades de aprendizagem de formas diferentes às de antes”. Afirma o autor que para se aprender, é possível estar em lugares distantes ao mesmo tempo, sem a necessidade de estar em uma única sala de aula, ou seja, através do Ensino a Distância que pode proporcionar tal realidade. Ainda expõe o autor que o conviver virtual vai tornar-se quase tão importante como o conviver presencial. Para que isso

aconteça é preciso uma gestão administrativa e pedagógica mais flexível, com apoio a pesquisas e desenvolvimento de atividades mais dinâmicas.

Moran afirma ainda que o importante é que os alunos “gostem de aprender de várias formas, motivados, utilizando as potencialidades de estar juntos e de estar em rede”. Para o autor os alunos gostam da comunicação *online*, da pesquisa instantânea e de tudo que possa estar acontecendo no exato momento da aprendizagem. Isso estimula e motiva o indivíduo nesse processo pela busca do saber.

Para que essa mudança do ensino a distância seja incorporada pelas instituições, é preciso tomar alguns cuidados com relação a qualidade do serviço ofertado ao consumidor final e, ainda, para os colaboradores que estarão a frente destes serviços. Sendo assim, uma instituição que procura ofertar um ensino a distância deve garantir o melhor serviço possível para que supere as expectativas de seus alunos, sendo esta uma das estratégias para se destacar de seus concorrentes, pois além de investigar a necessidade de quem procura por este serviço, ainda se antecipa às mudanças do mercado e promove treinamentos à seus colaboradores, explicitando a importância de suas atividades no processo como um todo.

Segundo Moran, “as salas de aula precisam estar equipadas com acesso a Internet para mostrar rapidamente o resultado de uma pesquisa em tempo real na sala. Os alunos necessitam de mais laboratórios conectados, principalmente os mais carentes, sem esse acesso em casa.” Mas, ainda segundo o autor, não existe uma única forma ou modelo de implantação, pois o processo depende da competência, do *know-how* do educador e sua capacidade de gerenciar, comunicar-se e, também, de como motivar o aluno neste novo processo de aprendizagem.

O sucesso da implantação do Ensino a Distância em uma instituição, depende também, da estrutura e infra-estrutura que é preparada para ser oferecida ao aluno. Ainda, se faz necessário um investimento na qualificação do quadro de colaboradores, com a finalidade de permitir que estes tenham conhecimento adequado para quaisquer dúvidas que possam surgir em todo o processo.

As mudanças, em muitos casos são inevitáveis. De acordo com Rosamaria de Medeiros Arnt “as mudanças individuais somadas provocam as mudanças na sociedade. Mas, assim como a mudança da sociedade é maior que a

soma das mudanças dos indivíduos, a mudança de cada indivíduo é maior que a sua parcela de contribuição à mudança social.”

É preciso entender que as mudanças são significativas em todos os setores em todas as organizações, e que toda mudança gera resistência por parte do ser humano. Para não ficar de fora deste contexto de transformações constantes é preciso ficar atento a tudo, buscar novos conhecimentos, novos desafios e novas oportunidades de aprender e ensinar, pois o mundo está em permanente estado de evolução.

Estas características juntas são as responsáveis para que uma instituição tenha bons serviços e também constância no atendimento dado. O cliente e o atendimento que ele receberá são os elementos variáveis e os mais difíceis de controlar. É preciso oferecer serviços semelhantes, ou seja, sem diferenciações para um ou outro, ao longo do tempo, procurando e garantindo melhoria e qualidade para que desta forma, tenha-se um diferencial competitivo no mercado, seja na educação ou qualquer outro segmento.

Cabe às instituições de ensino oferecerem serviços de qualidade e profissionalizados, e que Carvalho et al. (2005, p.336) acrescenta que:

Podem ser definidos como serviços de alto contato com os clientes, despendendo um tempo considerável no processo de prestação do serviço. (...) Esses serviços proporcionam altos níveis de customização, sendo o processo do serviço altamente adaptável para atender às necessidades individuais dos clientes.

Sendo assim, uma instituição de ensino deve garantir o melhor serviço possível, pois a qualidade dos serviços é um importante diferencial dos cursos de Ensino a Distância. Dessa forma, é mais fácil atingir objetivos estabelecidos. Para oferecer produtos e serviços que vão além do esperado pelos alunos, é preciso investimento em capacitação, treinamento e qualificação do capital humano da instituição. Para se ter excelência dos serviços, deve-se ir além do esperado pelos clientes, é surpreender e causar um impacto positivo na sua mente a respeito do local.

## **CONCLUSÃO**

Pode-se constatar que no ramo educacional, assim como em outras áreas, a satisfação das necessidades dos clientes e a superação de suas

expectativas devem ser uma busca constante por parte das empresas. Oferecer produtos e serviços de qualidade, torna-se uma obrigação neste cenário dinâmico e repleto de mudanças cada vez mais velozes. Existe a necessidade de uma interação grande entre a instituição de ensino e o aluno, para que a satisfação de todos possa ser evidenciada.

Constatou-se através do presente trabalho, um crescimento desta modalidade de ensino, que é o EaD ( Ensino a Distância ), nos últimos anos, ressaltando sua importância, frente ao cenário tecnológico atual de ensino. Mas, também é preciso contextualizar a importância de um serviço de qualidade neste processo, pois uma instituição precisa investir em seu quadro de colaboradores, para que estes sejam competentes e qualificados para oferecerem soluções rápidas e sábias, caso surjam contratempos dentro deste novo processo de aprendizagem.

Além de pessoal qualificado, se faz necessário uma estrutura e infraestrutura de qualidade, que possa servir de suporte para o aluno, como equipamentos sofisticados, materiais de apoio para pesquisas e consultas sempre atualizados e disponíveis. Enfim, o aluno hoje, tem mais conhecimento do que realmente lhe satisfaz e possui uma variedade enorme de opções de escolha. Por isso, é preciso oferecer produtos e serviços extremamente de qualidade superior aos concorrentes.

É preciso estar a frente sempre, buscando surpreender todas as expectativas dos alunos, pois o Ensino a Distância é uma realidade do cenário atual, ou seja, é impossível conviver sem sua existência, pois é uma tendência de todas as instituições a sua adoção. Então, para que a imagem da instituição seja bem consolidada, é preciso ofertar qualidade em todas as ações da instituição.

Portanto, pode-se concluir que as mudanças fazem parte do cotidiano de todos e são inevitáveis e que a modalidade de Ensino a Distância vem para disseminar o conhecimento para lugares antes inimagináveis aos olhos das instituições. E que, ainda atrelado a esta nova realidade de ensino, tem-se que o fator “Qualidade” realmente é uma questão de sobrevivência no mundo empresarial dos dias atuais, independentemente da área a ser aplicada, seja na educação ou em qualquer outra. Oferecer um produto ou serviço de qualidade hoje, não é mais um diferencial de uma empresa ou instituição de ensino, mas sim essencial para que estes produtos ou serviços sejam bem aceitos no mercado pelos consumidores e alunos.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, Marly Monteiro de. et. al. **Gestão da qualidade**: teoria e casos. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Serviços**: como construir valor para o cliente. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: Relacionamento, qualidade, valor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SENAC. DN. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro:Ed.Senac Nacional, 2001.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente, do planejamento à ação**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1992.