



Intervenções dos Alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi sobre o Sistema Híbrido Presencial/Educação a Distância



Renato Emanuel Gomes da Silva
Roseni Guimarães Correa de Moraes

1. INTRODUÇÃO

Os indivíduos não são seres inertes, mas interagem com a realidade, transformando-a. Eles modificam e são modificados por todas as variáveis inseridas em seu processo de decisão de consumo. Entretanto, conforme Engel et al., (2000), apreender tal comportamento não é uma simples tarefa, pois requer entendimento de situações distintas, mas que não podem ser analisados separadamente, ou seja, contemplam-se.

Depois de sentir-se motivado, o indivíduo passa a dirigir sua atenção aos estímulos do ambiente que sejam relacionados à redução do estado desconfortável, que se instalou em virtude da ausência de atendimento de suas necessidades e desejos atuais. Assim é que, para Robertson et al. (1984), inicia-se o processo de aprendizagem.

A metodologia cognitiva de aprendizagem, segundo esse autor, origina-se do processamento de informações. O indivíduo está exposto a todo tipo de estímulos do ambiente. Os jovens possuem uma empatia cognitiva maior com as tecnologias e com as formas de ver espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão o próximo e o distante (MARTIN-BARBERO, 2011). Nesse instante, o consumidor pode necessitar de estímulos em grau maior ou menor, o que provoca interpretação e compreensão deles. A próxima fase, de aceitação, é avaliada como crítica, pois é nessa etapa que o indivíduo guarda ou rejeita a informação processada, ou seja, existirá sucesso ou fracasso. Se houver retenção, o conhecimento cultivado durante o processo será guardado na memória do consumidor. Assim, o aprendizado incide em mudança nos processos mentais, no comportamento e na memória de longo prazo, constituindo-se assim modelos de conduta que organizam e facilitam o processo de decisão, podendo o conhecimento adquirido ser aplicado em comportamentos futuros (Engel et al., 2000).

Nesse sentido, formam-se as atitudes que são as disposições psíquicas que resultam dos processos motivacionais e cognitivos, constituindo, assim, sentimentos a favor ou contra um determinado componente, e portanto, tendências

a agir de forma consistente com tais sentimentos. As atitudes são constituídas pelos elementos cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (ações), e podem ser avaliadas, de forma breve, como avaliações favoráveis ou desfavoráveis sobre um objeto em questão (HASTORF; ISEN, 1991).

Incluídos aos processos citados, estão a personalidade (conjunto de características psicológicas singulares) e o auto-conceito do indivíduo (opinião que ele possui sobre si), além de características como o estilo de vida, idade, ocupação e circunstâncias econômicas.

Todos os indivíduos têm atitudes em relação a outras pessoas, a situações, a objetos, a lugares e, desse modo, a serviços também. Portanto, as atitudes são constituídas pela vivência própria ou de terceiros e pelas informações que os consumidores conseguem do ambiente externo, o que implica em avaliações sobre atributos de serviços e marcas e intenções comportamentais ocorridas dessas avaliações.

A atitude é um elemento-chave na matéria de psicologia há mais de um século. Inúmeros estudiosos já apresentaram suas ajudas com a finalidade de definir e até mesmo de mensurar as atitudes. Segundo Fishbein e Ajzen (1972), por volta de 1935, existiam mais de cem definições sobre atitude e mais de quinhentas formas de mensuração foram propostas.

Sintetizando as avaliações acima, pode-se concluir que a atitude é uma avaliação de longo prazo favorável ou desfavorável, dirigida a um objeto, e que se configura a partir das crenças conferidas a esse objeto e dos sentimentos gerados por ele no consumidor, o que o puxa a certa tendência de ação coesa com tal avaliação.

Para Carvalho, Campanho e Zwicker (2006), por conta da crescente quantidade de cursos na modalidade híbrida Presencial/EAD, foi necessário o desenvolvimento de pesquisas científicas que avaliassem a eficiência desses cursos, quando confrontados ao ensino tradicional. As pesquisas que versam sobre EAD focam-se na satisfação, no **design** da interface, no desempenho ou nas atitudes dos alunos. Porém, a eficiência do sistema híbrido pode estar relacionada à sua aplicação junto a alunos maduros e motivados, e sua deficiência por estar

relacionada à imaturidade dos alunos para a exposição ao método, ou ao fato de não terem uma atitude favorável a este tipo de ensino.

Segundo Orozco (2002), a Educomunicação é cada vez mais presente na sociedade atual através de práticas de intervenção do meio que consideram o uso de tecnologia na indústria, no comércio, na leitura das mídias e particularmente na Universidade com o estudo a distância.

Antes do investimento em plataformas híbridas, as Instituições de Ensino precisam avaliar quão eficaz esse programa será, considerando as características de personalidade e comportamento dos estudantes, que são a referência para o futuro desempenho desse modelo de ensino. Existindo diferenças na performance em cursos a distância com base nas características de personalidade e comportamento, aconselha-se uma julgamento prévio do público alvo para constatar se o curso via internet é o melhor método para o aprendizado (CARVALHO; CampanhoL; Zwicker, 2006).

O presente capítulo tem como objetivo avaliar as intervenções dos alunos de Publicidade e Propaganda na modalidade Presencial/EAD na Universidade Anhembi Morumbi. Foi realizada uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo, cujos dados foram coletados em um **survey**. O instrumento de pesquisa foi elaborado com base em um modelo proposto por Chaney et al. (2007).

Dado este contexto, o objetivo deste artigo é avaliar as intervenções dos alunos sobre o sistema Híbrido Presencial/ Educação a Distância (EAD) no curso de Publicidade e Propaganda oferecido pela Universidade Anhembi Morumbi.

2. SISTEMA HÍBRIDO DE ENSINO – PRESENCIAL/EAD

No modelo de ensino híbrido, é possível encontrar um número expressivo tanto de vantagens quanto de desvantagens. São vantagens, por exemplo: redução dos obstáculos de entrada aos cursos ou nível de estudos; falta de severidade quanto às condições de espaço; e auxílio às aulas, ou seja, o discente dita o seu ritmo de aprendizado. Existe também a confecção de conteúdos por técnicos e o emprego de recursos de multimídia e da comunicação de mão dupla, permitindo um ensino inovador e dinâmico. Com o desenvolvimento constante

e acolhimento às demandas e às pretensões dos diversos públicos, ocorre ampliação de atitudes, iniciativas, interesses, hábitos educativos, valores e habilitação para o trabalho e superação da condição cultural do estudante. Conforme Vieira & Noronha (2002), ocorre ainda, diminuição de custos, comparando ao método presencial de ensino, pois acaba com gastos de pequenos grupos e de movimento dos discentes impedindo a renúncia do local de trabalho.

São desvantagens, segundo esses autores: a barreira em obter o alvo da socialização, pelos insuficientes momentos de interação alunos com o professor e entre eles; o **feedback** e a correção de prováveis erros podem ser mais cadenciados, embora os modernos ambientes tecnológicos amortizam esses equívocos; o perigo da semelhança dos materiais instrucionais, podendo essa desvantagem ser diminuída e superada com o preparo de materiais que se adaptem a criatividade, espontaneidade e o aparecimento de ideias do aluno; a necessidade em determinados cursos de o aluno possuir elevado nível de entendimento de textos e de uso dos recursos da multimídia; os resultados dos exames não são tão confiáveis quanto os das aulas presenciais, embora esses fatos também ocorrem na modalidade presencial; a vontade de obter muitos alunos pode gerar inúmeros abandonos ou mesmo fracassos; os custos muito altos para o desenvolvimento de cursos a distância e, não obstante, os serviços administrativos são, na maioria das vezes, mais difíceis do que no presencial.

Para Hannum (2008), o principal diferencial da EAD está no fato de que o ensino convencional não atende às cobranças da sociedade contemporânea, sendo, até mesmo, considerado ineficiente, em que o grau de conhecimento foca-se na academia, sem possuir objetivos definidos relacionados aos valores. Não obstante, acrescenta-se a perda de tempo, considerando-se principalmente as dimensões geográficas, levando ao deslocamento das pessoas e professores, ocasionando maiores custos.

Nota-se, desse modo, que o sistema híbrido é uma ferramenta de educação adequada que atende às demandas educacionais da atual sociedade. Assim, devendo ser revisada em virtude desse novo padrão de comunicação oriundo da internet, que vem sendo cada vez mais utilizada para fins de ensino tanto

presencial, semi-presencial, como a distância, permitindo uma globalização na atualização e renovação da qualificação profissional.

Observa-se, assim, a potencialidade do sistema híbrido no Brasil. Muitas instituições, mesmo aquelas tradicionais em ensino presencial, terão que se adaptar à modalidade para atender à crescente demanda por esta metodologia de ensino. Na prática, a aprendizagem a distância se tornará uma fonte alternativa para o conhecimento formal dos alunos cada vez mais importante à medida que as tecnologias de apoio vão sendo desenvolvidas.

3. INTERVENÇÃO DO ALUNO

Todos os indivíduos têm atitudes em relação a outras pessoas, a situações, a objetos, a lugares e, desse modo, a serviços também. Portanto, as atitudes são constituídas pela vivência própria ou de terceiros e pelas informações que os consumidores conseguem do ambiente externo, o que implica em avaliações sobre atributos de serviços e marcas e intenções comportamentais ocorridas dessas avaliações.

A atitude é um elemento-chave na matéria de psicologia há mais de um século. Inúmeros estudiosos já apresentaram suas ajudas com a finalidade de definir e até mesmo de mensurar as atitudes. Segundo Fishbein e Ajzen (1972), por volta de 1935, existiam mais de cem definições sobre atitude e mais de quinhentas formas de mensuração foram propostas.

Sintetizando as avaliações expostas, pode-se concluir que a atitude é uma avaliação de longo prazo favorável ou desfavorável, dirigida a um certo objeto, e que se configura a partir das crenças conferidas a esse objeto e dos sentimentos gerados por ele no consumidor, o que o puxa a certa tendência de ação coesa com tal avaliação.

Para Carvalho, Campanho e Zwicker (2006), por conta da crescente quantidade de cursos na modalidade de EAD, foi necessário o desenvolvimento de pesquisas científicas que avaliassem a eficiência desses cursos, quando confrontados ao ensino tradicional. As pesquisas que versam sobre EAD focam-se na satisfação, no **design** da interface, no desempenho ou nas atitudes dos alunos. Porém, a

eficiência em EAD pode estar focada em alunos maduros e motivados e sua deficiência acontece, quando os alunos não estão prontos à mídia digital.

Antes do investimento em um programa de EAD, as Instituições de Ensino Superior precisam avaliar quão eficaz esse programa será, considerando as características de personalidade e comportamento dos estudantes, que são a referência para o futuro desempenho desse modelo de ensino. Existindo diferenças na performance em cursos a distância com base nas características de personalidade e comportamento, aconselha-se uma avaliação prévia do público-alvo para constatar se o curso via internet é o melhor método para o aprendizado. (CARVALHO; Campanho; Zwicker, 2006).

Kim e Schniederjans (2004) realizaram uma pesquisa sobre discentes em cursos a distância. Os autores verificaram a relação entre suas características e suas performances na modalidade EAD. Para esse estudo, utilizou-se o instrumento **Wonderlic Personality Characteristics Inventory (PCI)**, que resume as características dos estudantes em cinco dimensões: estabilidade, abertura, consciência, disposição e extroversão. Essa pesquisa foi realizada com alunos calouros de cursos a distância, aplicando-se do software **Blackboard**.

Um resultado **on-line** apresentou as notas para checar entre 140 alunos, com média de idade de 22,5 anos selecionados aleatoriamente, mostrando ligação entre características, escalas de sucesso e performance dos discentes. As características correlacionadas foram referentes a: cordialidade dos alunos com os colegas e o professor, capacidade de liderança, objetivos centrados e bem definidos e capacidade de pensamento criativo. Outras características como o equilíbrio de temperamento, a auto-confiança e a capacidade de auxílio tiveram relações atenuadas.

No que se diz respeito às escalas de sucesso esse mesmo estudo expôs que o comprometimento do discente e a sua determinação e abertura para novas informações são também fatores essenciais para um bom desempenho no ensino a distância. Esses autores enfatizam que essas características são itens determinantes para cursar turmas de ensino virtual com eficácia.

Portanto, como os consumidores são parte do processo do serviço, principalmente aqueles serviços em que há alto contato, os funcionários também são parte da experiência e, fazendo uma analogia com o universo das Instituições de Ensino, a interação, funcionário-aluno, aluno-funcionário, as atitudes e o comportamento dos funcionários e dos alunos e o relacionamento entre as partes, influencia na percepção da qualidade do serviço da IES pelo discente.

Assim, os conceitos de relação de características e performance proveem possibilidade de sucesso ou fracasso de uma iniciativa de ensino híbrido presencial/ensino a distância.

4. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo, cujos dados foram coletados em um **survey**, baseado em uma escala de atitudes do tipo **Likert** (1976), conforme apresentado por Cooper e Schindler (2003). A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008).

O instrumento de pesquisa (conforme quadro 1) foi elaborado com base em um modelo proposto por Chaney et al. (2007). De acordo com este modelo, há quatro dimensões a serem avaliadas: Interação professor-aluno; Suporte aos estudantes; Assistência técnica aos estudantes; Estrutura do curso e sua avaliação. O instrumento consistiu de questionário com um total de 43 assertivas com respostas por meio de uma escala de likert além de 5 questões para caracterização do perfil dos alunos, conforme o quadro 3.

Após a elaboração da primeira versão do questionário, este foi testado e avaliado por um especialista em Educação a Distância, que propôs ajustes no instrumento, adequando-o ao cenário brasileiro da EAD, originando outra dimensão, ou construto, denominada "outras".

A amostra de dados coletados para a realização desta pesquisa foi de alunos de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. As salas foram selecionadas por conveniência, pois atendiam ao critério de terem

alguma experiência no modelo híbrido. Foram aplicados 650 questionários, entre os dias 06/10/2014 e 31/10/2014. Após análise detalhada e verificação da consistência foram considerados válidos somente 450 questionários.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi possível identificar que do total de respondentes, há uma presença maior do sexo feminino entre os participantes, com 63,6% do total. A maior concentração de discentes desta pesquisa encontra-se na faixa etária entre 21 e 30 anos, com 51,6% do total. Para as demais faixas etárias, a pesquisa identificou que 23,3% possuem até 20 anos de idade; 22,4% entre 31 e 40 anos; e 2,7% acima de 40 anos. O quadro 1 resume as assertivas e as médias das respostas medidas pela escala likert. As estatísticas descritivas principais foram agrupadas nos quatro constructos identificados por Cooper e Schindler (2003), conforme a tabela 1. A seguir, para as variáveis mais destacadas de cada construto foi feita uma breve análise com base nas estatísticas descritivas.

Quadro 1: Assertivas do Instrumento de Pesquisa e Média das Respostas

Assertivas	Média
1- Outros meios de interação na EAD propiciam mais aprendizagem do que o contato com o professor.	2,6
2- As informações do curso são insuficientes para que eu possa tirar melhor proveito da EAD.	3,8
3- A EAD apresenta sérias limitações para alcançar objetivos de socialização.	4,3
4- Pelo que sei, há modelos pedagógicos bem definidos para a EAD.	4,3
5- A liberdade de escolha de horário estimula a escolher um curso de EAD.	5,5
6- Na EAD, o aluno tem maior facilidade para aprender, pois pode estudar a qualquer momento.	3,5
7- A imagem da EAD é considerada de segunda linha e compromete a sua credibilidade.	4,2
8- A plataforma EAD sempre fornece as instruções da tecnologia necessária para o acesso.	4,4
9- As respostas do suporte técnico facilitam o aprendizado em EAD.	4,2
10- As respostas as dúvidas na EAD são muito demoradas.	4,2
11- As aulas na EAD, quando aparece a imagem do professor, gera maior credibilidade.	5,2
12- A EAD não respeita o ritmo de aprendizado dos alunos.	3,8
13- A EAD é atrativa já que suas atividades via internet são mais estimulantes.	3,9

14- As limitações de capacidade da internet comprometem o funcionamento de um programa de EAD.	4,3
15- O conceito de EAD rompeu as barreiras negativas que possuía.	4,5
16- O certificado de conclusão na EAD tem a mesma aceitação pelo mercado.	3,6
17- O baixo grau de interação na EAD prejudica o processo de aprendizagem.	4,4
18- A EAD torna o aluno mais disciplinado para estudar.	3,2
19- A quantidade do conteúdo da EAD é maior do que no Ensino Tradicional.	3,1
20- Pelo que sei, a EAD é bem aceita pelo mercado de trabalho.	3,3
21- O curso de EAD fornece informações detalhadas sobre o conteúdo, bibliografia e materiais de apoio.	4,3
22- No médio prazo, a EAD vai substituir o ensino presencial.	3,0
23- Os debates via internet exigidos pela EAD são mais interessantes em função da maior interação dos alunos.	3,8
24- Por ter um controle precário do Ministério de Educação e Cultura, a EAD facilita o aparecimento de aventureiros.	4,5
25- A utilização dos chats sempre estimula o aprendizado.	4,1
26- A EAD por ser padronizada é um grande negócio para as instituições de ensino.	4,4
27- A enorme dificuldade de locomoção nos centros urbanos facilita a opção pela EAD.	5,3
28- A EAD é desestimulante porque o ensino depende somente do aluno.	4,4
29- Os recursos tecnológicos utilizados pela EAD atendem todas as necessidades das disciplinas.	3,9
30- A EAD não considera o nível de aprendizagem do aluno.	4,1
31- A EAD tem sido uma alternativa importante para se atingir, cada vez mais, um maior número de estudantes.	5,1
32- Os sistemas de avaliação na EAD são menos confiáveis.	4,2
33- A EAD é uma metodologia que deve ser usada somente para aprimoramento.	4,8
34- A EAD prejudica o desenvolvimento de um relacionamento afetivo.	4,3
35- A demora na resposta da assistência técnica compromete o desempenho do aluno.	4,7
36- Minha preferência pela EAD é somente em função do baixo custo.	4,0
37- Na EAD os professores são tão qualificados quanto no ensino tradicional.	4,4
38- Somente se interessam pela EAD os alunos que não possuem possibilidades de fazer um curso presencial.	4,7
39- A EAD é uma metodologia que deve ser usada somente para a especialização.	4,2
40- A EAD é a melhor alternativa para atender as necessidades dos estudantes.	3,5
41- O material disponibilizado em EAD, por ser programado, é de fácil entendimento.	4,2
42- A Flexibilidade para estudar é a única vantagem na EAD.	4,8
43- No geral, que nota você atribui a Educação a Distância (EAD)?	4,9

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 1: Análise dos Construtos

	Média	Mediana	Desvio- -Padrão	Quartis		Coeficiente de Variação %
				1	3	
Assistência Técnica ao Estudante	4,4	4,3	1,0	3,7	5,3	23,4
Outras	4,2	4,2	0,8	3,7	4,8	19,0
Relação Aluno-Professor	4,1	4,1	0,9	3,6	4,6	22,0
Evolução Estrutura EAD	4,1	4,1	0,7	3,6	4,6	17,1
Serviço de Suporte para o estudante	4,0	4,0	1,0	3,4	4,6	25,0

Fonte: Elaborada pelos autores

Identificou-se que no 1º. Construto – Relação aluno versus professor – a média de nota foi de 4,1. Dentro deste construto, a assertiva número 11 “as aulas na EAD, quando aparece a imagem do professor, gera maior credibilidade”, apresentou a maior média 5,2, ou uma grande concordância; enquanto que a assertiva número 1 “Outros meios de interação na EAD propiciam mais aprendizagem do que o contato com professor”, mostrou a menor média, 2,6, indicando uma grande discordância. Estas duas respostas indicam a importância dada à figura do professor no ensino à distância, ou uma intervenção positiva em relação a sua presença no processo de aprendizado Sua imagem, aparição, mesmo com a virtualidade do contato, configura um grande crédito para esse modelo de ensino.

O papel do professor torna-se mais importante, pois o professor tem que levar os alunos a organizarem as atividades, a interpretar e aproximá-los do conhecimento, trabalhando com os grupos ou indivíduos, ou seja, dificilmente a tecnologia irá substituir plenamente o papel do professor.

No construto número 2 – Serviço de Suporte para o Estudante – a média geral foi 4,0. A questão do construto que apresentou a maior média, 4,4, ou concordância foi a de número 8 “A plataforma EAD sempre fornece as instruções da tecnologia necessária para o acesso”. Reforçando esta posição, a assertiva 2 “As informações do curso são insuficientes para que eu possa tirar melhor provei-

to da EAD” apresentou a menor média, 3,8. Para a assertiva 8, de maior média, entende-se que a plataforma EAD proporciona acesso a dados, informações e conhecimentos por meio de recursos e materiais didáticos; apresentam espaço virtual que pode ser chamado de biblioteca, onde é possível ser inserido um grande número de documentos gerados por professores e alunos. Além disso, fornece ferramenta para a gestão administrativa e pedagógica do próprio ambiente virtual, ou seja, trazendo informações necessárias para o acesso do discente. Entretanto, com relação à assertiva 2, segue-se a seguinte discussão: para os entrevistados desta pesquisa, o investimento em **softwares** didáticos, material didático disponível, acesso a um leque de dados, uma plataforma rápida e eficiente, mesmo assim, são insuficientes para o melhor proveito da educação a distância. Um grande limitador pode ser a dificuldade do aluno com tantas informações disponíveis ou mesmo a falta de contato em tempo real com o professor.

No construto 3 – Assistência Técnica ao Estudante a assertiva 35, “A demora na resposta da assistência técnica compromete o desempenho do aluno”, apresentou maior média 4,7, e a assertiva 9, “As respostas do suporte técnico facilitam o aprendizado em EAD”, a menor média 4,2. O conceito mundial de educação a distância é “qualquer hora e qualquer lugar” (KANUKA, ROURKE & LAFLAMME, 2007). Quanto mais lentas forem as respostas a questionamentos sobre problemas originários do relacionamento com a plataforma EAD, maior a inviabilização e comprometimento do desempenho do discente. Assim, respostas rápidas facilitam o aprendizado. Os questionamentos conduzidos à assistência técnica devem ser respondidos de modo rápido e corretamente, por meio de um sistema estruturado para responder as reclamações dos alunos por meio serviço de **helpdesk** (VERSUTI, 2008).

No construto 4 – Evolução/Estrutura EAD a assertiva 5, “A liberdade de escolha de horário estimula a escolher um curso de EAD”, teve a maior média 5,5; e assertiva 19, “A quantidade do conteúdo da EAD é maior do que no ensino tradicional”, média 3,1. A maior média entre todas as assertivas foi exatamente a de número 5, correspondente ao construto evolução/estrutura EAD. Pode-se notar que a oportunidade dada ao discente de escolher o horário de estudo é sem dúvidas um grande fator de estímulo.

Mesmo assim, ainda há dúvidas com relação à quantidade de conteúdo, entre o modelo presencial e a educação a distância, como expressam os entrevistados, por meio da menor média das assertivas desse construto. Pode passar despercebido dos discentes, mas a quantidade de conteúdo disponibilizado pode ser muito maior que do sistema tradicional de ensino presencial.

Finalizando a interpretação dos construtos selecionados, o de número 5, "Outras", teve sua maior média na assertiva 27, "A enorme dificuldade de locomoção nos centros urbanos facilita a opção pela EAD", enquanto que a assertiva 22, "No médio e longo prazo a EAD vai substituir o ensino presencial", apresentou a menor média 3,0.

A assertiva de número 27, que apresentou média 5,3, ratifica o perfil dos entrevistados desta pesquisa. São alunos, moradores da Região Metropolitana de São Paulo, que dependem de transporte próprio ou coletivo para deslocarem-se de suas casas para o trabalho e para os estudos. Com os problemas enfrentados na atualidade, como o caos nas ruas, em virtude de congestionamentos e de mobilidade, cria-se uma intervenção positiva para a escolha da EAD. Porém, os entrevistados não acreditam que a EAD irá substituir o ensino presencial a médio e longo prazo, como exposto pelos 450 alunos que participaram desta pesquisa, apresentado pela média 3,0 da assertiva 22 do instrumento de pesquisa.

Quando solicitados aos discentes entrevistados uma avaliação geral por meio da assertiva "No geral que nota você atribui a EAD?", a média foi de 4,9, de uma escala entre 1 e 7. De modo geral, os resultados apresentados pela pesquisa descritiva indicaram intervenções favoráveis dos alunos em relação ao sistema Híbrido Presencial/Educação a Distância, embora tenha espaço para melhoria dos processos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo foi realizado com o objetivo de avaliar as intervenções dos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, acerca do sistema híbrido presencial/EAD. Na atualidade identifica-se os seguintes formatos de processos educativos formais: a educação presencial, ou tradicional, com o ensino na sala de aula, caracterizada por encontros

físicos entre professores e discentes em tempo e local definidos; e a educação a distância, em que o ensino-aprendizagem ocorrem por meio de tecnologias, como a internet em que os professores e os alunos estão separados por tempo e espaço, observando-se que a EAD pode ocorrer com encontros presenciais ou não, que fora o estudo deste artigo. Assim, a educação a distância é uma resposta aos desafios e necessidades atuais, tendo como principais características do processo de aprendizagem a flexibilidade de horário e local de estudo; utilização da internet e novas plataformas; pesquisa em redes virtuais.

Dada a significativa expansão do ensino a distância, seus desafios e potencial de crescimento, este capítulo visou contribuir por meio da avaliação das intervenções dos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembí Morumbi.

Por meio da revisão bibliográfica acerca das intervenções dos alunos, verificou-se que o mesmo pode ser conceituado como uma orientação geral favorável ou desfavorável, orientação esta que se desenha a partir do conhecimento e crença do indivíduo, e dos sentimentos derivados desse conhecimento. O conjunto de crenças e sentimentos induz a pessoa a ter intervenções de forma coesa com essas duas dimensões.

A pesquisa descritiva com 450 alunos do sistema híbrido Presencial/EAD possibilitou identificar as seguintes intervenções positivas: a imagem do professor gera maior credibilidade ao processo de EAD; a plataforma de EAD fornece as instruções necessárias sobre a tecnologia de acesso; a liberdade de escolha do horário estimula a escolher um curso de EAD; a enorme dificuldade de locomoção nos centros urbanos estimula a opção pela EAD e redonda em um dos grandes benefícios da mesma. Os principais problemas relacionados ao ensino à distância são: limitações da internet que restringem a qualidade da comunicação; menor aceitação do certificado de EAD e discriminação negativa pelo mercado de trabalho; dificuldades relacionadas à necessidade de maior disciplina dos alunos; e falta de desenvolvimento afetivo e sociabilidade possibilitados pelo ensino presencial.

Deste modo, este capítulo buscou ser mais uma fonte de informação sobre a intervenção dos alunos em relação ao sistema híbrido de ensino. Por ser de natureza descritiva seus resultados não podem ser excedidos, mas podem se

somar aos de outras pesquisas sobre o tema, contribuindo para uma melhor compreensão do mesmo.

7. REFERÊNCIAS

BARBERO, J.M. **Desafios Culturais: da comunicação à educomunicação**. In: CIELLI, A.; COSTA, C.C. (orgs). **Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

CARVALHO S.; Campanhol, e.; Zwicker R.; **A importância das características de personalidade dos alunos para o sucesso de Ensino On-Line: Reflexões sobre a implantação de Ensino à Distância de IES**. Anais de Congresso, SEMEAD, São Paulo, 2006.

CHANEY, B. H. et al. **Development of an Instrument to Assess Student Opinions of the Quality of Distance Education Courses**. V. 31, n. 3, *The American Journal of Distance Education*, East Carolina, p. 145-164, 2007.

COOPER, D. R. e SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ENGEL, J. F. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Attitudes and opinions**. V. 23, *Annual Review of Psychology*, [S.I.], New York, 1972, p. 487-544.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HANNUM, W, H. et al. **Effectiveness of using learner-centered principles on student retention in distance education courses in rural schools**. *North Carolina: Distance Education*, November 2008, v. 29, n. 3, p. 211–229.

HASTORF, A. H.; ISEN, A. M. (eds). **Cognitive social psychology**. New York: Elsevier, North Holland, p. 1-31 apud COHEN, J. B.; ARENI, C. S. Affect and consumer behavior.

KANUKA, H., ROURKE, L., LAFLAMME, E. **The influence of instructional methods on the quality of online discussion**. British Journal of Educational Technology, Oxford, 2007, v. 38, n. 2.

KIM, E.; SCHNIEDERJANS, M. **The role of personality in Web-based distance education courses**. Communications of the ACM. New York, v. 47, n. 3, p. 95-98, mar. 2004.

LIKERT, R. **Una técnica para la medición de actitudes** in: WAINERMAN, C. H. **Escalas de medición en ciencias sociales**. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión, 1976. p. 67-83.

OROZCO, G.G. **Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI**. Comunicação e Educação. São Paulo, 2002.

ROBERTSON, T. S. et al. **Consumer behavior**. Glenview: Scott Foresman, 1984.

VIEIRA, A. R; NORONHA, A. B. **Ensino Semipresencial: O Uso da Ferramenta WebCT**. Anais de Congresso, XXXVII CLADEA – Congresso Latino Americano de Escolas de Administração. Porto Alegre, 2002.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. Boston: McGraw-Hill, 2003.

•● AUTORIA ●•

Renato Emanuel Gomes da Silva – Mestre em Administração de Empresas pela Universidade da Cidade de São Caetano do Sul (USCS). Professor da Universidade Anhembi Morumbi, curso Publicidade e Propaganda. E-mail: reegomesdasilva@anhembimorumbi.edu.br.

Roseni Guimarães Correa de Moraes – Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professora e Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: rgmoraes@anhembi.br.