

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA PELA  
MODALIDADE DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA EM UMA IES NO SUL  
DO BRASIL**

**VANESSA EDY DAGNONI MONDINI**

Universidade Regional de Blumenau - FURB  
profevanessamondini@gmail.com

**GUSTAVO DA ROSA BORGES**

Universidade Regional de Blumenau - FURB  
gustavodarosaborges@gmail.com

**MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES**

Universidade Regional de Blumenau - FURB  
mjcsd2008@gmail.com

**LUIS CESAR MONDINI**

FURB - FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU  
cesar.mondini@yahoo.com.br

À CAPES

## **ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA PELA MODALIDADE DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA EM UMA IES NO SUL DO BRASIL**

### **RESUMO**

A consolidação do ensino a distância colaborou para a elevação da oferta de cursos e matrículas, ampliando a concorrência e passando a exigir das (IES) um empenho cada vez maior em descobrir os anseios dos candidatos e assim, poder atraí-los e retê-los. Sob esta perspectiva, este estudo objetiva analisar os motivos que influenciam os candidatos ao ensino superior a escolherem a modalidade a distância para cursar a graduação. Para isto, realizou-se uma *survey* de cunho descritivo e quantitativo com 405 alunos ingressantes no 1º semestre de 2014 em uma IES privada do sul do Brasil, reconhecida como uma das maiores ofertantes de EAD do país. Descobriu-se que o fato das aulas acontecerem apenas uma vez por semana e a falta de tempo para cursar a modalidade presencial foram os fatores de influência mais apontados pelos alunos como determinantes para sua escolha. Verificou-se ainda, que os familiares são as pessoas que mais influenciam os estudantes e a mídia mais persuasiva é a internet. Por meio de Teste-T e ANOVA, constatou-se que a influência de familiares, amigos ou colegas foi a mais destoante dentre as características pessoais pesquisadas e a crença de que estudar a distância é mais fácil, uma percepção igualitária.

**Palavras-chave:** EAD; Fatores Determinantes para a Escolha, Alunos Ingressantes.

### **ABSTRACT**

The consolidation of distance education contributed to the increase in course offerings and enrollments, increasing competition and requiring the higher education institutions increase in efforts to discover the desires of these candidates and thus to be able to draw them and retain them. Therefore, this study aims to analyze the reasons that influence the candidates to choose the modality of distance education to do an undergraduate. For this, we carried out a survey of descriptive and quantitative basis with 405 students the first half of 2014 at a private university in southern Brazil, recognized as one of the largest providers of distance education in the country. It turned out that the fact that the classes happen only once a week and the lack of time to study in a traditional manner were the most influential factors cited by students for their choice. The family members are the most influential people and the internet is the medium of communication more persuasive. By means of T-test and ANOVA, it was found that the influence of family, friends or colleagues were the most jarring personal characteristics among the researched and the belief that studying the distance is easier, an egalitarian perception.

**Keywords:** EAD; Determinants for Choice, Students Beginners.

## 1 INTRODUÇÃO

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

Como em qualquer organização, as IES “possuem estrutura, objetivos, recursos e pessoas; e oferecem produtos e serviços à sociedade. Precisam, portanto, de planejamento, decisões acertadas, qualidade, viabilidade econômica, avaliação e melhoria no desempenho” para permanecerem atuantes em longo prazo (JULIATTO, 2013, p. 20).

Dentre as tradicionais ferramentas de comunicação direcionadas aos alunos, principal público alvo das instituições de ensino, pessoas ou grupos de influenciadores como familiares, amigos e ex estudantes da instituição, por terem em uma atuação decisiva nas escolhas dos candidatos, passaram a configurar-se também em um público atraente que precisa ser levado em conta durante a elaboração das estratégias de marketing.

Além destes fatores, a consolidação do ensino a distância trouxe às IES um novo perfil de estudantes. Conhecer as características destes alunos que buscam o EAD colabora para a concepção de novas estratégias didático pedagógicas, maior especificidade nos processos avaliativos e adequação de ambientes virtuais de aprendizagem (SCHNITMAN, 2010). Conforme a Associação Brasileira de Educação a Distância - ABED os alunos se motivam a estudar na EAD, para evitar as distâncias de locomoção, dificuldades com o trânsito, falta de tempo, e para conseguir mensalidades menores ou oportunidades de entrar em uma instituição de ensino renomada para cursar determinadas disciplinas e cursos de aperfeiçoamento (ABED, 2013). Este mapeamento do público, de seus anseios e dos motivos que os levaram a optar pela modalidade EAD, é fundamental para a permanência e para a sustentabilidade das instituições no mercado (PALLOFF; PRATT, 2004).

A alta evasão, realidade nos cursos EAD, assim como a concorrência, novas demandas profissionais e inadimplência (JULIATTO, 2013), desafios comuns a todas as instituições, são variáveis que afetam diretamente os custos das IES. Embora seja menos oneroso oferecer cursos a distância do que cursos presenciais, se uma instituição está formando um índice muito menor de graduandos, significa que sua sustentabilidade em relação às concorrentes também será inferior. Apesar da vantagem de conseguir maior volume de candidatos, em função dos benefícios iniciais percebidos, como flexibilidade de tempo e mensalidades reduzidas, este fator será de pouca ajuda se a IES permitir que alunos saiam na mesma velocidade com que entraram (SIMPSON, 2013). Desta forma, cabe aos gestores das instituições, vincularem a identidade e a missão institucional a uma gestão cada vez mais voltada à excelência (JULIATTO, 2013).

Sob estas perspectivas, que vinculam o sucesso da IES ao conhecimento que ela tem sobre o perfil do seu público, este estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: que motivos levam os candidatos ao ensino superior a escolherem a EAD para cursarem a graduação? A partir deste questionamento, tem-se como objetivo: analisar os motivos que influenciam os candidatos ao ensino superior a escolherem a modalidade a distância para cursar a graduação. Como objetivos secundários, espera-se definir um perfil dos alunos pesquisados que optaram por esta modalidade de ensino e realizar uma análise dos motivos de escolha com o perfil dos respondentes.

O presente trabalho foi estruturado em cinco partes. Após esta introdução, em que se expôs a contextualização do tema e a apresentação do objetivo central do trabalho, é apresentado o referencial teórico que servirá de base para a discussão dos resultados. A

terceira parte contempla os aspectos metodológicos de pesquisa. A quarta etapa contém a apresentação e discussão dos resultados, deixando para a etapa cinco, as conclusões.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

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

### **2.1 MODALIDADE EAD E O PERFIL DO ALUNO**

O alcance educacional e o potencial econômico promovidos pelo ensino à distância têm levado às instituições de ensino superior brasileiras a aderirem maciçamente a esta modalidade. Atualmente, grande parte dos cursos EAD autorizados é oferecido por instituições privadas (63%), a maioria de grande porte, localizadas de forma mais concentrada nas Regiões Sul e Sudeste e dedicadas ao ensino formal (como universidades, faculdades e centros de formação profissional), tendência que vem se mantendo nos últimos anos (CENSO EAD BR, 2012).

No Brasil, especificamente, a modalidade a distância se fortaleceu a partir da regulamentação de 1998 (Decreto 2.494/98, modificada parcialmente pelo Decreto 2.561/98), que permitiu a inclusão da EAD em todos os níveis da educação nacional. Por definição, segundo o decreto 5.622/2005, A EAD é uma "modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas, em lugares ou tempos diversos" (BRASIL, 2005).

Ocorre que essa mudança de enfoque sobre a maneira de cursar o ensino superior, tem implicações diretas no perfil do aluno e nas prioridades acadêmicas e administrativas dos gestores (JULIATTO, 2013). Apesar das vantagens tanto para as IES ofertantes quanto para os alunos, instituir a modalidade a distância nas IES é um processo complexo e progressivo, pois envolve características institucionais, organizacionais, ideológicas e políticas, historicamente construídas (FERREIRA; CARNEIRO, 2013).

Dentre os principais desafios enfrentados pelas IES que passam a atuar com EAD estão a evasão dos alunos e a resistência de alunos e professores à modalidade (CENSO EAD BR, 2012). A despeito dessas barreiras, a EAD vem sendo incorporada pelas IES como uma estratégia competitiva de atração e captação de alunos pertencentes a um segmento de mercado até então pouco explorado (SAVARIS; SILVA; DOMINGUES, 2011). Conforme o último Censo da ABED, de 2012, houve um crescimento de 52,5% no número de matrículas nesta modalidade de ensino (CENSO EAD BR, 2012).

Em função da consolidação da modalidade, se tornou imprescindível discutir quem é o aluno que busca por formação a distância. Ao incluir um grande contingente de pessoas que busca por oportunidades de ensino, a EAD representa uma forma possível de atender às demandas atuais impostas ao setor educacional. Estudar o perfil deste público se torna fundamental a fim de que seja comparado ao que é priorizado pelas políticas públicas de ensino (MARTINS et al., 2012). Esta caracterização dos estudantes contribui para a definição de estratégias didático-pedagógicas e processos avaliativos mais coerentes, além de possibilitar a construção de ambientes virtuais de aprendizagem mais adequados (SCHNITMAN, 2010, MARTINS et al. (2012). Mapear este público, seus anseios e os motivos que os levaram a optar pela modalidade EAD é fundamental para a permanência e para a sustentabilidade das instituições no mercado (PALLOFF; PRATT, 2004). Segundo os autores, há uma tendência em associar o perfil do aluno a distância a pessoas de mais idade, que viram na modalidade uma oportunidade de retornar aos estudos. Contudo, a oferta de

cursos apoiados em ferramentas online também é atraente para alunos mais jovens e acostumados à tecnologia.

Conscientes da importância destes estudos, diversos pesquisadores (GILBERT, 2001; MENDONÇA; MENDONÇA, 2007; SCHLICKMANN, 2008; VIANNEY, 2009; MARTINS et al., 2012/ SOUZA, 2012) vêm se propondo a caracterizar os estudantes de EAD.

Gilbert (2001) indica que pessoas que estudam a distância geralmente são adultas, maiores de 25 anos e possuem ocupação profissional, pois as características da modalidade, como flexibilidade de tempo e lugar atendem a quem trabalha em tempo integral e tem família. De forma semelhante, Ferreira, Mendonça e Mendonça (2007) ao investigarem o perfil do aluno de educação a distância verificaram que ele se compõe geralmente por pessoas com mais idade e maturidade. Na pesquisa dos autores, o perfil dos alunos é representado na maior parte por mulheres, com mais de trinta anos, casadas e com filhos. Existe uma tendência em se utilizar as aulas virtuais para atender às necessidades de aprendizagem, com a vantagem da acomodação de horários e sem precisar sair de casa e nem deixar a família.

Schlickmann (2008) procurou analisar o perfil do estudante da modalidade EAD em cursos de graduação em Administração das universidades catarinenses. Assim como os autores anteriormente mencionados, verificou que os alunos, em sua maioria, são adultos e possuem ocupação profissional. Vianney (2009), por sua vez, mapeou o perfil dos alunos a distância por meio da base de dados dos exames do ENADE de 2005 e 2006. Os resultados apontaram que os alunos a distância são predominantemente casados, com filhos, contribuem em grande proporção para o orçamento familiar, em sua maioria cursaram o ensino médio em escolas públicas e possuem pais com escolaridade inferior em relação aos pais de alunos dos cursos presenciais.

Em pesquisa realizada no estado de Minas Gerais, Martins et al. (2012) procuraram caracterizar o perfil de 1274 candidatos inscritos em seis polos presenciais de cursos a distância e constataram que, dentre os respondentes, as mulheres com idade acima de 30 anos e renda mensal de até 3 salários mínimos, foram a maioria. Além disso, grande parte é proveniente de escola pública, trabalha 40 horas semanais e, em função da distância, não conseguiriam estudar presencialmente. Já no nordeste do Brasil, Souza (2012) estudou o perfil de 271 alunos de graduação EAD e verificou que 68% dos respondentes possuía idade superior a 26 anos, 89% dos alunos exercem uma atividade remunerada, 69% têm rendimento familiar acima de R\$ 1.020,00 e 56% são do gênero feminino, têm pelo menos um filho e estão em uma união estável.

Todo este mapeamento do perfil dos estudantes a distância ratifica os resultados obtidos pela pesquisa censitária da ABED, em 2012, cujos resultados indicaram que os alunos de EAD são, na maioria, integrantes do sexo feminino, com idade de 18 a 30 anos, que estudam e trabalham. A exceção em relação à predominância do sexo são os cursos corporativos, em que o público masculino continua maior (CENSO EAD BR, 2012).

Evidenciou-se nesta revisão de literatura que o perfil dos alunos da modalidade a distância é composto por pessoas adultas que encontraram na EAD uma alternativa viável de continuar os estudos, conciliando-os a suas ocupações profissionais e familiares. Vianney (2009) assinala que a modalidade exerce um forte caráter inclusivo na educação superior do Brasil.

## 2.2 FATORES DE EAD QUE INFLUENCIAM A DECISÃO PELA MODALIDADE

A partir do mapeamento do perfil dos alunos que optam por estudar a distância, cabe enfatizar as razões que os levaram a buscar esta modalidade. Diversos pesquisadores vêm se dedicando a estudar estes motivos (SCHLICKMANN, 2008; SUN et al., 2008; MORAIS et al., 2012; FIUZA; SARRIERA, 2013; PEREIRA, 2013; DURINI; RIBEIRO, 2013).

Schlickmann (2008) estudou os fatores determinantes na opção do estudante pela EAD verificou que a flexibilidade proporcionada pela modalidade foi a principal razão da escolha dos alunos, por favorecer a conciliação entre os seus estudos e sua rotina. Moraes et al. (2012) identificaram, ao entrevistar 29 alunos de pós-graduação a distância, que a flexibilidade de horários de estudo, a possibilidade de harmonizar vida pessoal, trabalho e estudo, além dos valores inferiores das mensalidades, os fizeram se decidir pela modalidade.

Souza (2012) pesquisou junto a 271 alunos de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE) e verificou que o valor das mensalidades exerce forte influência sobre a modalidade de ensino adotada pelos alunos de graduação. 42% dos respondentes, afirmaram que, apesar de apreciarem o ensino a distância, escolheriam estudar de forma presencial se os valores fossem os mesmos praticados pelos cursos EAD. Campor e Yagüe (2007) reforçam a importância do preço na hora da escolha e ainda esclarecem que as pessoas de menor renda são mais sensíveis a este critério.

Durini e Ribeiro (2013) averiguaram junto a 52 estudantes de cursos superiores de administração do Rio Grande do Sul que a falta de condições financeiras e tempo para cursar a modalidade presencial, além dos valores mais acessíveis da mensalidade e horários de aula presenciais reduzidos (apenas duas vezes por semana), os influenciaram fortemente a estudar na modalidade a distância. Conforme Kotler e Fox (1995) apesar de não ser o único determinante na escolha dos alunos, os preços das mensalidades exercem uma profunda influência na decisão dos estudantes.

Fiuzza e Sarriera (2013) pesquisaram os inscritos de sete instituições de ensino superior do Brasil e constataram que os motivos de escolha de 605 alunos por cursos EaD foram a flexibilidade, a acessibilidade e a possibilidade de conciliar outros afazeres com os estudos. Já Pereira (2013) verificou junto a 121 estudantes de um curso superior a distância, que dentre os motivos que os influenciaram a escolher a modalidade EAD, a indisponibilidade de tempo para frequentar a modalidade presencial foi uma das principais razões. Em estudos internacionais como o realizado por Sun et al. (2008) a flexibilidade e o ambiente virtual de aprendizagem, oferecidos pela EAD, foram citados pela maioria dos 295 universitários de Taiwan que participaram do estudo.

A partir dos motivos elencados, percebe-se que o grande benefício da EAD foi o de promover o acesso ao ensino superior a uma parcela da população que a educação tradicional não atinge. Pessoas de comunidades afastadas, impedidas de estudar diariamente ou com baixas condições financeiras, todos se favoreceram com a opção de estudar sem sair de casa, a custos menores e a seu próprio tempo. Essa acessibilidade colaborou para a expansão global da EAD nos últimos anos, possivelmente tornando-a a área de crescimento mais rápido no setor educacional (SIMPSON, 2013).

### 2.3 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

Independente do setor de atuação das organizações, todas precisam definir estratégias que otimizem seus processos de gestão e as tornem capazes de competir e sobreviver no mercado. Desta forma, é necessário que planejem, tomem decisões acertadas, tenham profissionalismo, qualidade, melhorem seus desempenhos e mantenham a viabilidade econômica (JULIATTO, 2013). Com as instituições de ensino não é diferente. São vários os fatores capazes de determinar o sucesso ou o fracasso de estratégias das instituições.

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

e Hamid (2013) constataram que a propaganda boca a boca é um importante fator de divulgação que influencia na escolha do estudante por uma instituição de ensino. Mitsis e Foley (2012) estudaram a propaganda boca a boca com estudantes de administração em cursos de pós-graduação e perceberam que, quando satisfeitos, os estudantes costumam utilizar este tipo de divulgação para alardear os pontos positivos de sua instituição.

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

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

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

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa foi realizada em uma IES do sul do Brasil, reconhecida como uma das maiores ofertantes de EAD do país, e contou com duas etapas. Na primeira, de abordagem qualitativa e cunho exploratório, 200 alunos em fase de matrícula, receberam questionários com questões abertas para que indicassem o curso escolhido e os motivos que os levaram a optar pela modalidade a distância para cursar o ensino superior. Em seguida, as respostas obtidas foram categorizadas e adicionadas às variáveis influenciadoras propostas no modelo de Mainardes e Domingues (2010). O estudo exploratório indicou a existência de quatro variáveis influenciadoras: campanha de marketing, o fato de a mensalidade ser mais barata, a influência de familiares, amigos ou colegas, e a crença de que estudar nesta modalidade de ensino é mais fácil do que na presencial. O estudo de Mainardes e Domingues (2010) apontou para outras duas variáveis: o fato de as aulas acontecerem só uma vez na semana e falta de tempo para cursar a modalidade presencial. Este agrupamento de variáveis influenciadoras resultou em 6 itens, que foram alocadas em uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 – discordo totalmente ... 5 – concordo totalmente).

Para a segunda etapa da pesquisa, de abordagem quantitativa e descritiva, realizou-se um pré-teste com 10 alunos de pós-graduação *stricto sensu*. A partir disso, partiu-se para a coleta dos dados. De um total de 1.511 ingressantes no 1º semestre de 2014 nos cursos superiores da IES estudada, 458 responderam aos questionários, sendo que 53 foram invalidados por erros no preenchimento ou por apresentarem dados faltantes. A amostra final contou com 405 respondentes, representando 26,80% do universo. Após coletados, os dados foram analisados tabulados no software SPSS 21.0 e na sequência, foram realizados a análise descritiva de médias e frequência e o Teste-T e ANOVA para verificar diferenças estatísticas de médias.

### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

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

Tabela 01 – Perfil dos respondentes quanto ao gênero.

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Feminino	292	66,5
Masculino	147	33,5
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 01, percebe-se que a maioria (66,5%) dos respondentes é do gênero feminino, e 33,5 %, do gênero masculino. Estes dados demonstram que há uma consonância entre os achados desta pesquisa e os estudos de Mendonça e Mendonça (2007), realizados com alunos de cursos a distância da Unicamp, UNIFEI e UFG e de Martins et al. (2012) que analisaram o perfil de 1274 candidatos inscritos em seis polos presenciais de cursos a distância de Minas Gerais. Em ambos, as mulheres se apresentaram em maior número. Conforme o censo EAD BR (2012), a exceção em relação à predominância do sexo são os cursos corporativos, em que o público masculino continua maior (CENSO EAD BR, 2012).

Tabela 02 – Perfil dos respondentes quanto a faixa etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Até 19 anos	62	14,1
Entre 20 e 29 anos	215	49,0
Entre 30 e 39 anos	117	26,7
Entre 40 anos ou mais	45	10,3
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação à faixa etária, observa-se na Tabela 02, que há uma predominância de alunos mais jovens, 49% estão entre 20 e 29 anos, do que os apresentados na revisão de literatura (GILBERT, 2001; MENDONÇA; MENDONÇA, 2007; SCHLICKMANN, 2008; VIANNEY, 2009; MARTINS et al., 2012). Isto indica que esta modalidade não atende apenas a pessoas que estão há mais tempo sem estudar e resolveram voltar, mas que os jovens, em função de viverem em meio a tecnologia, se sentem à vontade em cursos online. Segundo Palloff e Pratt (2004), há uma tendência em se associar o perfil do aluno a distância a pessoas de mais idade, que viram na modalidade uma oportunidade de retornar aos estudos. Contudo, a oferta de cursos online também é atraente para alunos mais jovens e acostumados à tecnologia. O resultado do censo mais recente realizado pela ABED, em 2012, confirma esta tendência indicando que os alunos de EAD possuem, em sua maioria, idades entre 18 a 30 anos (CENSO EAD BR, 2012).

Tabela 03 – Perfil dos respondentes quanto à renda familiar mensal

<b>Renda</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Até R\$ 1.000	34	7,7
Entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000	122	27,8
Entre R\$ 2.001 e R\$ 3.000	122	27,8
Entre R\$ 3.001 e R\$ 4.000	88	20,0

Mais de R\$ 4.000	73	16,6
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 3 indica que a maioria dos respondentes (63,3%) possui renda familiar mensal de até três mil reais. De forma semelhante, Martins et al. (2012) identificaram que dentre os 1274 respondentes pesquisados em cursos EAD de Minas Gerais, a maioria possui renda mensal de até 3 salários mínimos. Também relacionado ao aspecto financeiro, Moraes et al. (2012) identificaram, ao entrevistar 29 alunos de pós-graduação a distância, que os valores inferiores das mensalidades foram um dos motivos que os levaram os respondentes a se decidir pela modalidade. Da mesma forma, Souza (2012) pesquisou junto a 271 alunos de EAD do nordeste do Brasil, que o valor das mensalidades exerce forte influência sobre a modalidade de ensino adotada pelos alunos de graduação. 42% dos respondentes deste estudo, afirmaram que, apesar de apreciarem o ensino a distância, escolheriam estudar de forma presencial se os valores fossem os mesmos praticados pelos cursos EAD. Durini e Ribeiro (2013) averiguaram junto a 52 estudantes de cursos superiores de administração do Rio Grande do Sul que a falta de condições financeiras e os valores mais acessíveis da mensalidade os influenciaram fortemente a estudar na EAD. Conforme Kotler e Fox (1995), apesar de não ser o único determinante na escolha dos alunos, os preços das mensalidades exercem uma profunda influencia na decisão dos estudantes. Vianney (2009) ratifica quando afirma que a modalidade exerce um forte caráter inclusivo na educação superior do Brasil.

Tabela 04 - Perfil dos respondentes quanto à posição hierárquica que ocupam em seus locais de trabalho.

<b>Posição no trabalho</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Operacional	194	44,2
Outra posição	95	21,6
Supervisor	52	11,8
Não trabalha	38	8,7
Autônomo	25	5,7
Gerente	20	4,6
Diretor ou proprietário de empresa	15	3,4
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Dentre os 439 respondentes, 91,3% possuem uma ocupação profissional. Quanto à posição hierárquica ocupada em seus locais de trabalho, 44% dos respondentes atua na área operacional, 16,4% ocupam cargos de supervisão e gerência, 8,7% não trabalham, 5,7% são autônomos e 3,4% são diretores ou proprietários de empresas. 21,6% responderam trabalhar em outras áreas. Estes achados confirmam os resultados de Gilbert (2001) e Schlickmann (2008). Ambos verificaram em seus estudos que pessoas que estudam a distância possuem ocupação profissional, pois as características da modalidade, como flexibilidade de tempo e lugar atendem a quem trabalha em tempo integral e tem família. Conforme Vianney (2009), os alunos a distancia possuem grande participação no orçamento familiar.

Tabela 05 – Perfil do aluno em relação ao tipo de escola em que cursaram o ensino médio.

<b>Local onde realizou ensino médio</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Escola pública	407	92,7

Escola privada	32	7,3
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A distribuição quanto ao tipo de escola foi de 407 indivíduos (92,7%), em escolas públicas e 32 (7,3%), em escolas privadas. Tanto Vianney (2009) quanto Martins et al. (2012) obtiveram resultados semelhantes em seus estudos. O primeiro mapeou o perfil dos alunos a distância por meio da base de dados dos exames do ENADE de 2005 e 2006 e observou que além de a maioria ter cursado o ensino médio em escolas públicas, possuem pais com escolaridade inferior em relação aos pais de alunos dos cursos presenciais. Martins et al. (2012) verificaram que dentre os 1274 candidatos ao ensino superior EAD, a maioria é proveniente de escola pública.

Tabela 06 – Caracterização dos respondentes quanto as suas tentativas de cursar a graduação, graduações concluídas ou incompletas.

<b>Realização de outro curso superior</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Não, esta é a 1ª. vez	276	62,9
Sim, mas não concluí	133	30,3
Sim e concluí	30	6,8
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Dentre os 439 respondentes, 276 (62,9%) estão iniciando um curso superior pela primeira vez. Uma parcela destes dados é explicada pelo número de jovens entrantes, 14,1% tem até 19 anos (Tabela 02). Por outro lado, uma quantidade significativa, (30,3%) já tinha iniciado algum curso, mas não concluído e 6,8% dos alunos indicou já possuir uma graduação anterior. Estes dois últimos resultados indicam que a flexibilidade e mensalidades mais baratas oferecidas na EAD podem representar uma oportunidade de regresso ao aluno desistente, bem como, uma chance de atualização e capacitação continuada.

Tabela 07 – Motivos de influência na escolha da modalidade EAD.

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

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 07, o motivo que mais influencia a adoção da modalidade EAD por parte dos alunos é o fato das aulas serem apenas uma vez por semana e a falta de tempo para cursar a modalidade presencial. Estes benefícios são amplamente aceitos pela literatura vigente (SCHLICKMANN, 2008; SUN et al., 2008; MORAIS et al., 2012; DURINI; RIBEIRO, 2013; FIUZA; SARRIERA, 2013).

Schlickmann (2008) verificou que a flexibilidade proporcionada pela modalidade é um dos fatores determinantes na opção do estudante. Morais et al. (2012) identificaram junto a 29 alunos de pós-graduação a distância, que a flexibilidade de horários de estudo os fizeram se decidir pela modalidade. Durini e Ribeiro (2013) averiguaram junto a 52 estudantes de cursos superiores de administração do Rio Grande do Sul que os horários de aula presenciais reduzidos, apenas 2 vezes por semana, os influenciaram fortemente a estudar na modalidade a distância. Fiuza e Sarriera (2013) constataram que um dos principais motivos de escolha de 605 alunos por cursos EaD foi a flexibilidade de horários. Assim como no Brasil, 295 universitários de Taiwan indicaram a flexibilidade de horário proporcionada pela modalidade como principal influenciador na escolha pelo EAD. Observa-se na Tabela 7 que não há, por parte dos alunos, a crença de que este tipo de ensino é mais fácil, visto que esta variável não se confirmou como uma influência, por apresentar a média com valor inferior ao da mediana.

Tabela 08 – Média de maior influência na decisão dos respondentes.

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

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 08 indica que a internet demonstrou a maior capacidade de influência na decisão dos respondentes com relação à modalidade e instituição de ensino (31,6%). Divulgações realizadas em TV (15,3%), Outdoor (13,4%) e Folders (12,5) também se mostraram relevantes. Resultados semelhantes foram encontrados por Muriel e Gioletti (2010). Os autores destacam a importância da divulgação do processo seletivo de formação em veículos como rádio e TV, outdoor, jornais, sites, faixas e mala-direta.

Tabela 09 – Pessoas ou grupos de maior influência na decisão dos respondentes.

<b>Pessoas ou grupos de influência</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Ninguém influenciou	165	37,6
Familiares	113	25,3
Amigos	71	15,9
Estudante ou ex-estudante	50	11,2
Chefe/colegas de trabalho	26	5,8

Professor ou outro profissional desta Instituição de Ensino	8	1,8
Outras influências	6	1,3
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 09, a maioria dos respondentes (37,6%) afirmou não sofrer nenhum tipo de influência em sua decisão quanto a modalidade ou a instituição escolhida. 25,3% indicou ser influenciado por familiares, 15,9% por amigos e 11,2% por estudantes ou ex estudantes da modalidade ou da instituição. A importância das pessoas como influenciadoras nas decisões dos candidatos ao ensino superior já foi mencionada por vários autores (KOTLER; FOX, 1995; RAPOSO; ALVES, 2003; SILVA et al., 2008).

Kotler e Fox (1995) afirmam que as formas mais usuais de divulgação utilizadas pelas IES são as relações públicas, a publicidade e os contatos pessoais com influenciadores como pais e colegas. De forma mais ampla, Raposo e Alves (2003) constataram que as fontes de informação pessoais como a dos pais, amigos, atuais alunos e professores do ensino médio são as fontes mais utilizadas pelos alunos quando procuram informação sobre a universidade que devem escolher. Opiniões de usuários atuais possuem credibilidade e podem levar um possível candidato a efetuar a matrícula ou até mudar de ideia e desistir. Silva et al. (2008) indicam que a recomendação de professores, estudantes atuais ou ex estudantes é um forte influenciador. Apesar desta importância, para o grupo de profissionais que ocupam cargos de gerência, nenhuma influência externa demonstrou impactar de forma relevante em suas decisões, a média ficou abaixo da mediana.

Tabela 10 – Teste estatístico de diferença de médias.

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

\* Significante ao nível de 0,05.

Fonte: dados da pesquisa.

Os valores apresentados na tabela 10 referem-se ao resultado de significância (sig.) dos testes: T e ANOVA. O Teste-T de amostras independentes foi aplicado às variáveis gênero e tipo de escola, já que estas apresentam apenas duas categorias (gênero: masculino e feminino, tipo de escola: pública ou privada). Nas demais variáveis foi aplicado o teste ANOVA, por se tratarem de variáveis com mais de duas categorias. Os motivos que influenciaram os candidatos que optaram pelo ensino superior na modalidade EAD abordados neste estudo foram: Campanha de marketing; Influência de familiares, amigos ou colegas;

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

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

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

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

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

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

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

Por fim, a **mensalidade mais barata** dos cursos EAD, apresentou diferença estatística em relação à renda e ao tipo de escola frequentada pelo aluno no ensino médio. Dentro deste grupo, pessoas com renda familiar mensal intermediária (entre R\$ 3.000 e R\$ 4.000) e que realizaram o ensino médio em escola pública se mostraram mais influenciados pelo valor das mensalidades. Os resultados não apoiam os achados de Campor e Yagüe (2007), que verificaram em seus estudos, que as pessoas de menor renda são mais sensíveis ao preço.

De modo geral, a influência de familiares, amigos ou colegas foi a que mais apresentou diferença estatística entre as diferentes características pessoais, reforçando a crença de Mitsis e Foley (2012). Neste caso, alerta-se para esta importante estratégia de marketing, que demonstrou ser mais eficiente para mulheres, alunos que nunca realizaram um curso superior, aqueles com menor renda familiar e autônomos. Já, a mensalidade mais barata, não apresentou diferenças estatísticas entre as características pessoais investigadas, o que sugere uma percepção igualitária de influência.

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

## CONCLUSÃO

Conforme observado, no Brasil houve um incremento no número de vagas destinadas ao ensino superior. Grande parte deste volume se deve a expansão de cursos na modalidade a distância. Este aumento deixou o setor educacional mais competitivo, exigindo a adoção de estratégias que atraiam e retenham os alunos na instituição (JULIATTO, 2013). Desta maneira, conhecer o perfil destes alunos e os motivos que os levam a escolher a EAD é fundamental. Sob esta perspectiva, este estudo objetivou identificar os motivos que influenciam os alunos a escolher a EAD para cursar a graduação.

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

Como objetivos secundários, buscou-se definir um perfil dos alunos pesquisados que optaram por esta modalidade de ensino e realizar uma análise dos motivos de escolha com o perfil dos respondentes. Sobre o perfil dos estudantes, percebeu-se que a maioria se enquadra no perfil destacado pela literatura vigente, em que a maioria são mulheres, com faixa etária entre 19 e 29 anos, estão iniciando um curso superior pela primeira vez, possuem ocupação profissional ligada a áreas operacionais e renda familiar mensal entre 1000 e 3000 reais.

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

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

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

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

## BIBLIOGRAFIA

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

ALFINITO, S.; PASCHOAL, T.; MADURO-ABREU, A. M.; CANTAL, C. B. R. (Orgs.). **Aplicações e tendências do uso de Tecnologias de Informação e Comunicação na**

**Educação Superior presencial no Brasil.** Brasília: Universidade de Brasília, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2012.

**BRASIL.** Decreto n.º 5.622, de 20 de dezembro de 2005. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/dec\\_5622.pdf](http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/dec_5622.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2014.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SCHNITMAN, I. M. O perfil do aluno virtual e as teorias de estilos de aprendizagem. **3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem**, v. 1, p. 1-10, 2010.

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

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

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

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

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