

FACULDADE DE NEGÓCIOS METROPOLITANA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

VICTOR SILVA MARASSATO

**Aplicação do índice NPS para alunos de graduação sob a modalidade de Ensino a
Distância**

Ribeirão Preto – SP

2019

FACULDADE DE NEGÓCIOS METROPOLITANA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

VICTOR SILVA MARASSATO

**Aplicação do índice NPS para alunos de graduação sob a modalidade de Ensino a
Distância**

Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Administração de
Empresas.

Orientador: Prof. Me. Antônio Marcos Neves Esteca

Coorientador: Prof. Dr. Wanderlei Abadio de Oliveira

Ribeirão Preto – SP

2019

RESUMO

O estudo aqui apresentado é constituído de duas etapas de análise, sendo a primeira a preparação teórica de dados secundários em três grandes áreas: Índices de Satisfação, Interação Digital e Educação e Emprego. São levantados fatores históricos e demográficos para demonstrar a situação atual da ocupação da População Economicamente Ativa (PEA) e os níveis de graduação dessa mesma população, que pode vir a beneficiar-se do ensino à distância (EaD). Segue-se então à obtenção de dados primários através da aplicação do índice de Net Promoter Score, ferramenta que preconiza a compreensão da lealdade do consumidor através de uma pergunta definitiva: “De 0 a 10, quão provavelmente você indicaria a um parente ou amigo próximo?”, aplicável a produtos, serviços ou até mesmo à empresa como um todo. Com o alinhamento das teorias de marketing digital à realidade do aprendizado que, gradativamente, passa de um formato tradicional e majoritariamente presencial para o que é conhecido como formato híbrido, são levantadas questões como a necessidade de aplicação de uma comunicação concisa e consistente, com foco em todos os perfis de estudantes (aqui lidos também como clientes); permitindo assim abarcar as necessidades tanto do público iniciante às tecnologias, quanto os mais experientes. O NPS em si traz um resultado global de 11% de lealdade, sendo que ao focar-se no grupo de desempregados que tiveram recolocação no mercado, o mesmo sobe para 35%, um valor que ainda deixa a desejar. Conclui-se então que sim, a graduação sob modalidade de ensino à distância contribui para a recolocação das pessoas no mercado de trabalho, e esse evento ocorre mesmo que ainda não haja alta lealdade desse grupo de clientes.

Palavras-chave: educação à distância, Net Promoter Score, população economicamente ativa, aprendizado híbrido.

ABSTRACT

Two analysis steps hereby constitute the study, the first being the arrangement of theoretical secondary data in three major areas: Customer Satisfaction Indexes, Digital Interaction, and Education and Employment. Assembled Historical and demographical facts come to demonstrate the current situation of the Brazilian Economically Active Population (EAP) and the schooling degree levels of such population, who could benefit from distance education. Then follows the obtaining of primary data through usage of the Net Promoter Score, a tool stated to comprehend the customer loyalty level by applying the so called ultimate question “From 0 to 10, how likely is it you would recommend us to a friend?”, which can be applied to products, services and even the whole company. Bringing digital marketing theories to actual learning reality, which gradually goes from a more traditional and on-site format to a blended format, raises issues such as the need of a concise and consistent communication, focusing all possible students (hereby read as customers as well); allowing to comprise needs of the starting customers as well as the more experienced ones. The NPS itself brings an overall result of 11% of loyalty, rising to 35% when focused on the group of students who were first unemployed and entered market after starting distance education, level which still demands improvement. Conclusion is that superior education via distance contributes to students’ employment, and that occurs even when this customers’ loyalty is still lacking.

Keywords: distance education, Net Promoter Score, economically active population, blended learning.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
MÉTODO	8
NET PROMOTER SCORE, UM SIMPLES ÍNDICE DE SATISFAÇÃO?.....	8
CONFIANÇA ATRAVÉS DO DESIGN.....	9
PREPARAÇÃO PARA O MERCADO.....	10
APLICANDO O NPS	12
RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

INTRODUÇÃO

Sabe-se que, no Brasil, considerando-se a População Economicamente Ativa (PEA), os índices de desemprego estão relacionados a diversos fatores. Entre os anos de 1950 e 2005 acompanhamos o movimento da força laboral, que passou de uma concentração agrícola às áreas de maior complexidade como manufatura ou serviços, gradativa e respectivamente.

Considerando-se apenas o setor privado, entre os anos de 2001 e 2015, menos de 50% dos trabalhadores estiveram empregados formalmente e, concomitantemente, o país teve um grande aumento de trabalhadores com Ensino Médio completo, realidade inversa ao início desse mesmo período, quando mais de 30% da população apresentava até no máximo 8 anos de estudo. Tal movimento foi potencializado pela migração já mencionada entre os setores da economia e também pela educação universalizada (FIRPO; PIERI, 2018).

Também entre 2001 e 2015, a vultuosa inequidade entre salários com base na situação de formalidade empregatícia foi constantemente amenizada tanto maior apresentou-se a permanência dos trabalhadores no ambiente de ensino, começando acima de 40%, alcançou o índice de 33% de diferença entre salários. No entanto, com a crise fiscal e política de 2015, os níveis de desemprego foram de cerca de 7% a patamares que superaram os 13%.

Observando a reinserção das pessoas no mercado de trabalho, entre os anos de 2012 e 2016, “a faixa dos trabalhadores com ensino superior completo apresentou o maior aumento na participação, passou de 11,5% da PEA para 14,1%[...]” (PEREIRA; MAIA; GOMES, 2018) e, para além disso, a expansão da educação superior foi fruto de programas criados a partir de 2004, tais como: o Programa Universidade para Todos (Prouni), somado à ampliação do Fies, o Sistema de Seleção Unificada (Sisu), o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), a Universidade Aberta do Brasil (UAB) e a expansão da rede federal de educação profissional e tecnológica, que ampliam o número de vagas na educação superior (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018 apud PEREIRA; MAIA; GOMES, 2018 p. 7).

Segundo Mendonça (2013, apud CORREIA; SANTOS, 2013 p. 8), a oferta de cursos do ensino superior teve um crescimento de 169% entre os anos de 2000 e 2010 e, devido também à evolução constante das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a oferta sob a modalidade de Educação a Distância (EaD) apresentou, entre 2002 e 2010, elevação de 1.921%. Elementos como a infraestrutura e acesso à Internet para motivos recreacionais, profissionais ou educacionais por meio de computadores ou celulares também impulsionaram essa íngreme evolução.

A lista de preocupações constantes na oferta da EaD traz, de acordo com a UNESCO (1997, apud CARVALHO, 2013) tópicos como falta de estrutura adequada, deficiências no planejamento e programação, falta de recursos humanos qualificados, recursos financeiros e reconhecimento de sua equivalência educacional.

Em consonância com essas noções, como reforçam Maia e Mattar (2007), o próprio MEC regulamentou, através da Portaria n. 2.253, a oferta de disciplinas via EaD para atender até 20% da carga horária de cursos presenciais reconhecidos pelo próprio Ministério e, em 2002, criou a Comissão Assessora de especialistas em educação a distância, a qual esclareceu:

A educação a distância - e seus métodos, recursos, ferramentas e tecnologias aplicados à otimização do ensino presencial - deve preservar todas as qualidades de uma boa educação para possibilitar a cada pessoa o desenvolvimento de suas capacidades cognitivas, sociais, emocionais profissionais e éticas, e para poder viver em sociedade, exercitando sua cidadania plena. Um curso superior à distância não deve ter conteúdos curriculares reduzidos ou objetivos truncados. Enfim, todos os esforços e recursos disponíveis devem ser utilizados na educação à distância para que seja garantida uma formação de qualidade. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, Portaria n. 335, 2002 p. 10)

Com o intuito de compreender a relação entre a qualidade do ensino oferecido nessa modalidade *versus* o resultado obtido por seus clientes: os estudantes que buscam estabilidade ou reinserção no mercado de trabalho; o presente estudo aplica o Net Promoter Score (NPS) que, segundo Reichheld (2003) indicará a propensão de um cliente de determinado serviço a promovê-lo em seu círculo próximo de convivência. O NPS é então, por si só, um índice chave de satisfação do cliente.

Essa pesquisa, aplicada a partir de grupos de discussão de graduandos em EAD, alinhando a pergunta “Em uma escala de 0 a 10, qual a chance de indicar o Ensino a Distância dessa Instituição para um parente ou amigo próximo?” com dados de ocupação anterior e pós início do programa de EAD, objetiva delinear o grau de lealdade dos estudantes à IES e, além disso, o nível de recolocação dos mesmos no mercado de trabalho.

MÉTODO

Para a composição desse trabalho, foi realizada uma pesquisa prévia que trouxe uma base teórica sobre três grandes áreas: Índices de Satisfação, Interação Digital e Educação e Emprego. Essa coleta de dados secundários foi fundamental para a confecção da segunda etapa: uma pesquisa descritiva com obtenção de dados primários. A última parte foi então composta por um questionário digital, distribuído principalmente através de grupos online de discussão de universidades com modalidades de Graduação à Distância.

Net Promoter Score, um simples índice de satisfação?

De acordo com Reichheld (2011), grandes empresas como eBay, Southwest Airlines e o grupo hoteleiro Four Seasons invocam a chamada Regra de Ouro do sucesso com clientes, que – em linhas gerais – preconiza que a empresa deve tratar seus clientes como gostaria de ser também tratada. Contudo, essa regra por si só não divide o bom lucro do mau lucro; não identifica se os clientes tem lealdade legítima à companhia, ou se estão presos à mesma por questões como contratos de longo termo, falta de informação para novas escolhas ou mesmo inércia.

O Net Promoter Score vem então como uma forma de traduzir esse nível de lealdade sob a ótica do cliente e não sob a expectativa da empresa, o que geralmente ocorre quando aplica-se pesquisas de satisfação típicas. Vem em forma de uma pergunta original simples: “De 0 a 10, o quanto você nos indicaria a um amigo”, e pode ser facilmente adaptável, em geral levando em considerações alvos variáveis como “parentes” ou temas específicos como “um produto X” ou “o serviço prestado”.

Figura 1. A pergunta definitiva



Fonte: Adaptado de <http://netpromotersystem.com/>

Habitualmente é aplicado sobre cenários em que quer investigar-se a lealdade do cliente a um serviço ou produto, e trata-se de uma forma objetiva, simplificada e eficaz de avaliação, categorizando os clientes em uma escala entre Detratores que estão presos a um mau relacionamento, Neutros que estão satisfeitos, porém não entusiastas e podem ser facilmente atraídos pelos concorrente, ou Promotores que são leais entusiastas da empresa, seus serviços e produtos, e influenciam seus amigos a fazerem o mesmo.

Uma empresa de alta lucratividade busca, então, ter uma carteira 100% de promotores e, com a aplicação estratégica do NPS, converter sua ocorrência de Detratores em Promotores.

Confiança através do design

Há uma resistência cultural no tocante à visão da classe estudantil como clientes, o que por vezes apresenta-se como uma barreira não só na aceitação da modalidade de ensino à distância, mas também na capacidade de planejamento das próprias universidades quanto à transição de tecnologias.

Em paralelo, quando associamos o treinamento ou ensino focado, como no caso de treinamento corporativo, o ensino perde o caráter clássico de sala de aula e, assim, é mais naturalmente aceito.

Mas de forma alguma deve-se culpar a Internet: ela não iniciou esse processo. Mudanças culturais em caráter global tornaram os estabelecimentos de ensino mais responsáveis e aproximados de empresas tradicionais [...] há uma postura “centrada no cliente” (WELLER; LOCKWOOD, 2002 p. 20).

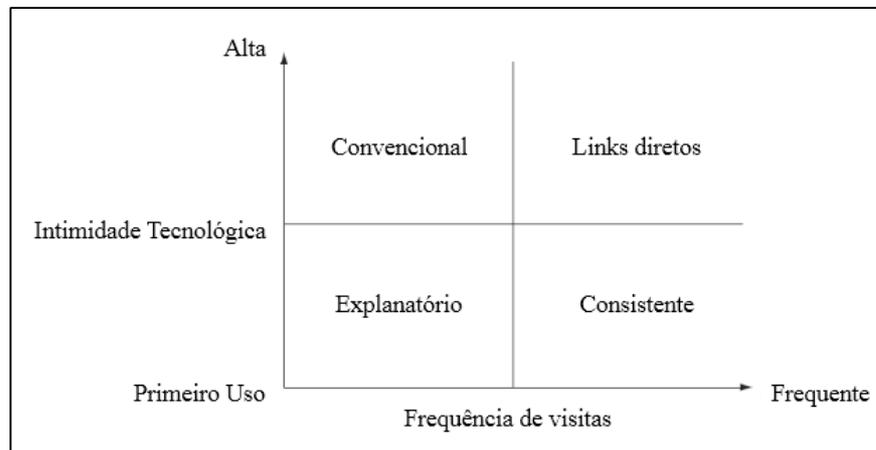
Assim como no caso da aplicação do NPS, o acesso à Educação deve ser feito de forma clara e coerente com os objetivos da empresa e do cliente. Em seu livro, Rowan ressalta a necessidade de adaptar a forma de disponibilizar a informação aos graus de intimidade tecnológica e frequência de uso do consumidor, e atribui essa tarefa à equipe de marketing (ROWAN, 2002 p. 68). O mesmo princípio é aplicado não só para websites, mas também demais canais de mídia digital.

Como visto na figura abaixo, há uma preocupação em disponibilizar o ensino com ferramentas e conteúdo que possam ser compreendidos tanto pelo público iniciante, quanto o mais experiente e, à medida que se evolua no curso, trazer sempre conteúdo consistente e disponibilizar também acesso direto às fontes de informação. Como indica Rowan:

Um senso da personalidade da companhia é traduzido pelas formas que seu site comunica sua informação com seus visitantes. Ter um estilo de apresentação

consistente rapidamente desenvolve um senso de confiança até entre os usuários mais inexperientes.
 É gasto pouco tempo garantindo que visitantes, velhos ou novos, possam ter um entendimento comum do vocabulário. (ROWAN, 2002 p. 71)

Figura 2. Matriz de intimidade do consumidor às tecnologias



Fonte: Adaptado de Rowan, 2002

E essa percepção, mesmo através da evolução de tecnologias, ainda é presente nos dias de hoje: Espera-se que o usuário atual tenha mais intimidade com conteúdos digitais devido ao advento dos smartphones, contudo é importante a adaptação para um ambiente de estudos que terá clientes com níveis de necessidades diversos.

Preparação para o Mercado

Romero Tori (2010) elucida que a lacuna de percepção entre Educação Presencial e Educação à Distância ainda está muito presente, mesmo com a existência formal de atividades e metodologias de aprendizado já operantes à distância, como é o caso das tarefas extraclasse e atividades em campo.

Analogamente à interação digital, na educação percebe-se que a aproximação é uma condição necessária. O aluno deve estar próximo ao conteúdo, bem como o professor deve estar próximo a seus alunos, e estes próximos entre si. Vê-se aí um paradoxo para o “aprendizagem à distância” (TORI, 2010 p. 26).

Partindo dessa divergência é que se embasa o conceito de aprendizado híbrido, do inglês *blended learning*, explicado por Stein e Graham (2013) onde a realidade apresenta cursos à distância com interações presenciais esporádicas, bem como uma presença cada vez maior de interatividade digital em cursos tradicionalmente presenciais.

Além da percepção lógica do aproveitamento permitido pelo aprendizado híbrido, é importante verificar que o mesmo traz aumento de acesso e conveniência, melhor aprendizado, e custos reduzidos ou flexíveis. Esses três aspectos são percebidos tanto pelos estudantes, quanto pela instituição educacional, que poderá utilizar as tecnologias de forma adaptada quanto melhor for desenhada sua abordagem.

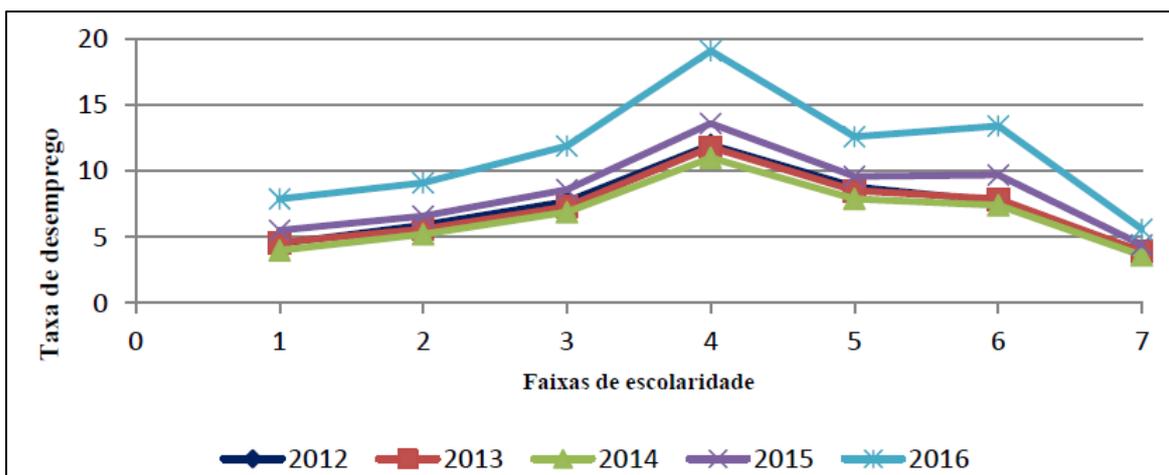
A conveniência do acesso à educação é vista no exemplo de estudantes que não possuem disponibilidade fixa de horário, ou necessitam de acesso em horários alternativos.

O melhor aprendizado dá-se pela facilidade de acesso a um maior número de materiais, vasta disposição de gatilhos para conteúdo adicional, oportunidades de aprendizagem individualizadas, e aumento de engajamento através de interação social em ambiente virtual.

Já a redução ou flexibilização de custos, entre outros elementos, é vista por parte da instituição vê-se diretamente no investimento recorrente com infra estrutura, ao passo que o estudante tem economias no tocante ao investimento de deslocamento, bem como tempo utilizado para estar em sala de aula. (STEIN; GRAHAM, 2013, p.17).

Para criar um paralelo entre a formação acadêmica e a taxa de desemprego, é importante ressaltar que a classe com menor índice de desemprego é a dos que possuem ensino superior completo. Até mesmo em períodos de crise, percebe-se que estes possuem maior colocação formal no mercado de trabalho, como apresentado na Figura 3 abaixo.

Figura 3. Relação entre taxa de desemprego e faixas de escolaridade, Brasil – 2012 a 2016



Fonte: PEREIRA; MAIA; GOMES, 2018. Dados da PNADC/IBGE

Nota: 1 = 0 a menos de 1 ano de estudo, 2 = ensino fundamental incompleto, 3 = ensino fundamental completo, 4 = ensino médio incompleto, 5 = ensino médio completo, 6 = ensino superior incompleto, 7 = superior completo.

Aplicando o NPS

Essa composição de dados secundários permitiu então o planejamento e execução da segunda etapa do estudo: a aplicação de um questionário NPS para alunos de graduação em ensino superior à distância.

Para o planejamento, foram seguidas as premissas de concepção de um formulário que trouxesse as características originais do Net Promoter Score, de simplicidade de compreensão e capacidade de percepção do ponto de vista do cliente. No caso, os estudantes.

Além da pergunta com escala de 0 a 10, buscou-se também relacionar a situação de emprego desses estudantes em dois períodos distintos: antes e após o início de seu curso via EaD. E também foi levado em consideração o perfil desse público, que tem maior índice de interação em ambientes virtuais e independente de horários delimitados.

Assim foi aplicado o questionário através da plataforma online Typeform, com divulgação através de grupos de discussão na rede social Facebook, voltados a estudantes do ensino superior à distância no estado de São Paulo.

Ao todo, foram contatadas 24.006 pessoas através de 05 grupos de discussão. A abordagem adotada teve tom coloquial, com possibilidade de questionamento através da própria rede social, além do espaço para comentários presente na última parte do questionário.

As questões apresentadas foram:

Questão 1 (obrigatória, quantitativa, com opções fixas de resposta): Antes de iniciar sua graduação na modalidade de Ensino à Distância você estava: Empregad@ / Desempregad@ / Trabalhando como Autônom@

Questão 2 (obrigatória, quantitativa, com opções fixas de resposta): De 0 a 10, o quanto você diria que é provável indicar seu curso a um parente ou amigo próximo?

Questão 3 (obrigatória, quantitativa, com opções fixas de resposta): E atualmente, você está como? Empregad@ / Desempregad@ / Trabalhando como Autônom@

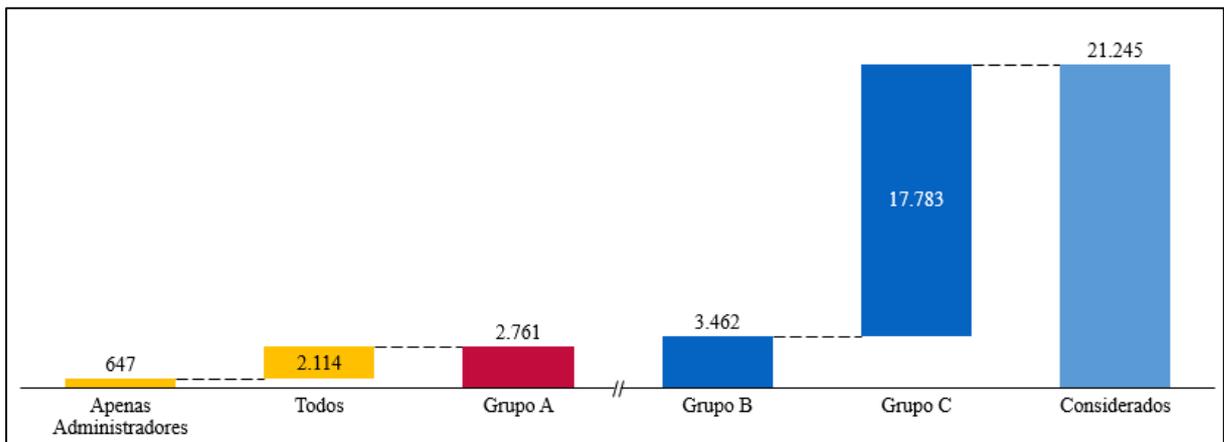
Questão 4 (facultativa e qualitativa, com um campo de texto aberto): O que você acha mais interessante em seu curso? O que gostaria de mudar? E, lógico: como é a experiência de cursar a graduação através de EaD?

Foi disponibilizado um período de 45 dias para coleta de respostas, e para ter uma melhor composição dos respondentes, também foi feita uma avaliação posterior quanto ao nível de interação dos estudantes dentro de cada um dos grupos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Uma vez aplicado o questionário, foi importante compreender também se a somatória de respondentes teria reflexo no resultado. Para isso, foi analisada a composição dos grupos e seu nível de resposta com base nas publicações dos grupos em que se encontravam. Conforme a Figura 4, dos 24.006 integrantes apenas 21.245 foram considerados como total para base de comparação perante às respostas.

Figura 4. Análise dos grupos de discussão conforme autor das publicações e quantidade de reações por postagem.



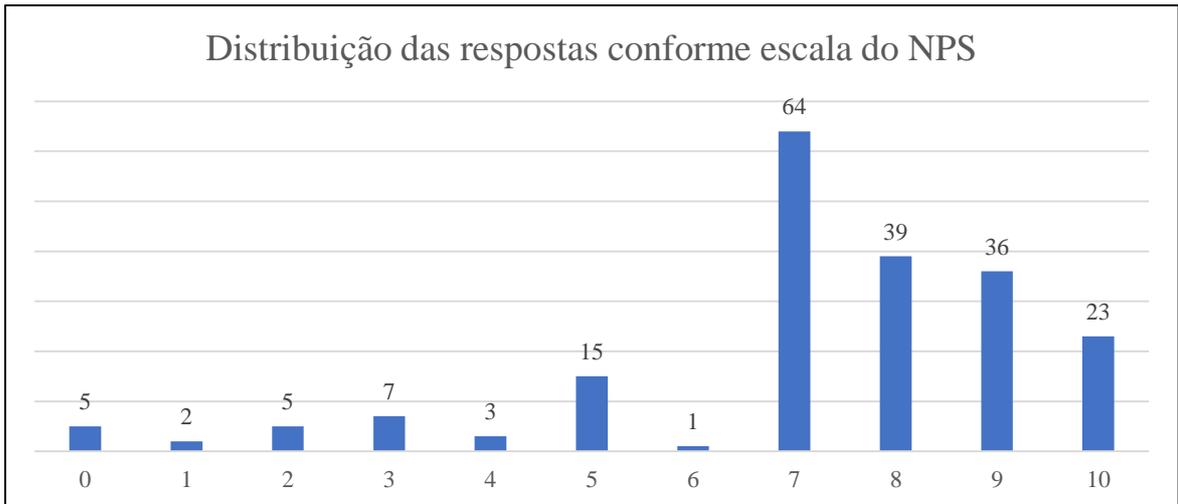
Fonte: Facebook

Nota: Foram consideradas postagens entre Setembro e Novembro de 2019. Utilizou-se como critérios para exclusão: grupos em que apenas os administradores eram autores de postagens, bem como grupos com menos de 4 reações médias (incluindo comentários), constituintes do Grupo A. Os Grupos B e C distinguem-se entre si por terem uma média de até 25 interações e 25 ou mais interações, respectivamente.

Ao fim de 45 dias, houve 260 respostas, número que foi limitado a 200 após a exclusão de respondentes que se identificaram como inadequados pelo motivo de não terem iniciado a graduação à distância (44 participantes), ou por respostas duplicadas (16 participantes).

A figura 5 e tabela 1 mostram, respectivamente, a distribuição das notas do NPS e seu resultado.

Figura 5. Resultados do NPS



Fonte: Resultados obtidos através do questionário aplicado

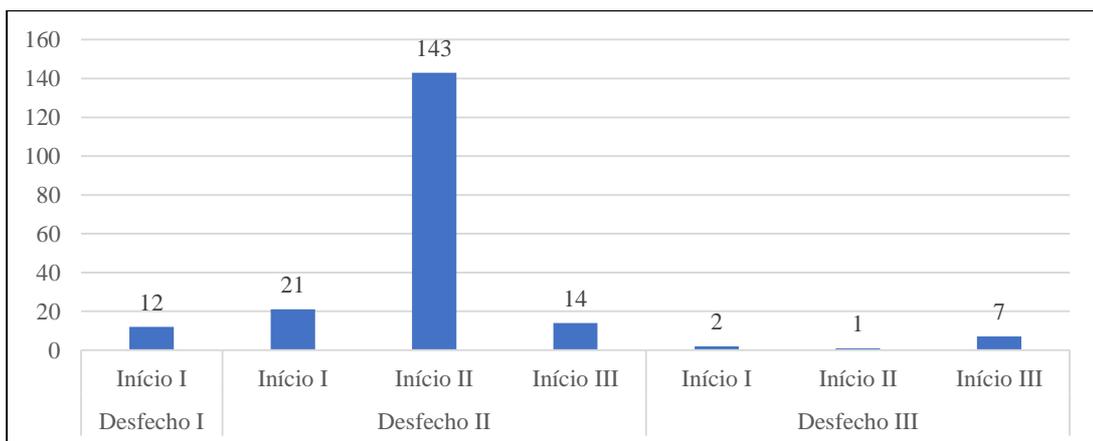
Tabela 1. Resultado do NPS

Tipo	Número de estudantes	%
Promotores	59	30%
Detratores	38	19%
Neutros	103	51%
Total	200	100%

NPS: %Promotores - % Detratores
NPS Resultante = 30% - 19% = 11%

Fonte: Resultados obtidos através do questionário aplicado

Figura 6. Evolução dos estudantes de acordo com seu estado de emprego inicial e seu desfecho.



Fonte: Resultados obtidos através do questionário aplicado

A Figura 6 acima, por sua vez, apresenta a evolução dos estudantes de acordo com sua categoria (I: Desempregado, II: Empregado, III: Autônomo) de início e de desfecho. É

importante notar que os estudantes que estavam classificados como Início I e migraram para os Desfechos II e III constituem um grupo de 23 pessoas, dos quais 3 são detratores (13%) e 11 são promotores (48%), traduzindo-se em um índice NPS focado de 35%, muito superior ao geral do estudo.

Para além disso, as respostas presentes na questão qualitativa através de campo aberto, trouxeram os seguintes termos e considerações, que estão aqui dispostas em excertos selecionados para preservar a identidade de todos os respondentes, e evitar muitas repetições:

“Gosto da facilidade de estudar sem precisar sair de casa. Acho que o site deveria ter a opção de fazer as aulas através do celular.”

“Gostaria de mais informações sobre avaliações, datas e transparência financeira do curso todo por parte da instituição.”

“Ter acesso ao conteúdo acadêmico dentro de casa, com horários flexíveis, é maravilhoso. Mas a assistência dos tutores e da própria coordenação é péssima. São muito confusos e despreparados para assessorar os alunos, alguns dos quais estão cursando a primeira graduação. Essa parte é frustrante porque não nos prepara para a vida acadêmica, só garante um diploma para o mercado de trabalho.

Não há envolvimento em projetos de iniciação científica e nenhum preparo para quem quer cursar um mestrado, por exemplo.”

“Tenho uma predileção pelo EaD por causa da flexibilidade de horários. Faço outros cursos nessa modalidade e espero estudar por muitos anos.”

“No curso EAD aprendi que o querer, a vontade e a persistência de adquirir o conhecimento é fundamental para eficiência e eficácia da graduação, pois temos que fazer o nosso horário e nos comprometer naquele período.

Ponto positivo em minha graduação foram os materiais (livros, sites, exercícios ou algum material complementar), mas um ponto negativo em cima desta vértice, alguns desses materiais estavam desatualizados, partia do aluno buscar informações atuais em artigos e o amigo fiel de qualquer aluno, principalmente de um aluno EaD, o Google.

Foi de grande valia esta experiência, mas acredito que o perfil ideal para este tipo de graduação, são pessoas experientes, seja profissional ou estudantil em função para aperfeiçoar habilidades e conhecimentos.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se pela figura 4 que ainda há espaço para melhoria no tocante à forma de abordagem das instituições, que devem munir-se de todas as ferramentas disponíveis para oferecer o aprendizado à distância de forma a flexibilizar e minimizar seus custos (STEIN; GRAHAN, 2013). E isso deve incluir também a interação através de redes sociais, com foco no acesso através dos mais diversos dispositivos.

Sobre a aplicação do NPS em si, conforme apresentado na figura 5 e tabela 1, percebe-se que há uma grande concentração de respondentes neutros (103 pessoas), seguido pelo público de promotores (59 pessoas) e então, por último, detratores (38 pessoas). O índice NPS de 11% demonstra que os estudantes de graduação a distância ainda possuem um grau de lealdade pouco sólido, constituindo um grupo que pode ser classificado como de maus lucros às instituições de ensino (REICHHELD, 2011).

A grande concentração do público neutro indica que, em verdade, há ocorrência de clientes que não enxergam o valor adquirido da forma como deveriam. A sugestão de adotar uma comunicação concisa, com linguagem acessível e disponibilizar maior volume de material à disposição dos estudantes mais aplicados pode auxiliar nessa virada de percepção, como sugerido pelos próprios estudantes na questão aberta.

Observando-se a figura 6, é importante ressaltar que dos 35 estudantes com Início I, 23 tiveram alteração de categoria; ou seja, cerca de 66% dos inicialmente desempregados agora possuem colocação no mercado de trabalho. E, como já descrito, esses apresentaram um NPS de 35% que, por si só, pode indicar maior percepção de valor construído.

Conclui-se então que sim, a graduação sob modalidade de ensino à distância contribui para a recolocação das pessoas no mercado de trabalho, e esse evento ocorre mesmo que ainda não haja alta lealdade desse grupo de clientes. E ao exemplo de empresas consolidadas que aplicam a mesma metodologia para definições de estratégia, uma instituição de ensino com aprendizado à distância poderia também aprimorar-se e consolidar-se em um mercado que é hoje extremamente disperso.

Como sugestão para aplicações futuras, para aprimorar e permitir uma visão mais transparente do resultado aqui demonstrado, a sugestão seria aplicar questionário similar ao atual porém em plataforma digital dentro de um grupo controlado, como uma plataforma de EaD de uma instituição única; aplicação essa a ser feita em duas etapas: ao início do curso, e na ocasião de conclusão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREIA, Rosângela Linhares; DOS SANTOS, José Gonçalo. A Importância da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na Educação a Distância (EAD) do Ensino Superior (IES). **Revista Aprendizagem em EAD**, Taguatinga, v. 2, nov. 2013.

DE CARVALHO, Adélia Honório. **A evolução histórica da educação a distância no Brasil: Avanços e retrocessos**. 2013. 37 p. Monografia de Especialização – Pós-Graduação em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino, Modalidade de Ensino a Distância, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

FIRPO, Sérgio Pinheiro; DE PIERI, Renan Gomes. The labor market in Brazil, 2001–2015: An ongoing crisis threatens Brazil’s recent increased earnings and its decreased inequality and gender and ethnic gaps. Bonn, DE, **IZA World of Labor**, ISSN 2054-9571, Institute of Labor Economics (IZA). Disponível em <<http://dx.doi.org/10.15185/izawol.441>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

PEREIRA, Geissiele G.; MAIA, Katy; GOMES, Magno Rogério. A composição do desemprego no Brasil de 2012 a 2016/2017: uma abordagem regional. In: ENCONTRO DE ECONOMIA DA REGIÃO SUL, 21., 2018, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPEC-SUL, 2018.

MAIA, Carmem; MATTAR, João. **ABC da EaD**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007, 138 p.

REICHHELD, Frederick. **The One Number You Need to Grow**. Boston, MA: Harvard Business Review, 2003.

RELATÓRIO da Comissão Assessora para Educação Superior a Distância, Brasil: Portaria MEC n. 335, Ministério da Educação, 2002. v. 1

REICHHELD, Frederick; MARKEY, Rob. **The Ultimate Question 2.0: How net promoter companies thrive in a customer-driven world**. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2011, 433 p.

ROWAN, Will. **Digital Marketing**: using new technologies to get closer to your customers. Kogan Page, 2002, 246 p.

WELLER, Martin; LOCKWOOD, Fred. **Distance Learning on the Net**: The why, what and how of online education. Taylor & Francis Group, 2002, 182 p.

TORI, Romero. **Educação sem distância**: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem. Editora Senac São Paulo, 2010, 254 p.

STEIN, Jared; GRAHAM, Charles R. **Essentials for Blended Learning**: A standards-based guide. Routledge, 2013, 210 p.