



[Número publicado el 01 de setiembre del 2015]

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

A Importância Relativa dos Fatores de Qualidade e seus Determinantes na Seleção de Cursos de Línguas Estrangeiras em Redes Sociais

Relative Importance of Quality Factors and Determinants in the Selection of Foreign Language Courses in Social Networks

La importancia relativa de los factores de calidad y sus determinantes en la elección de cursos de lenguas extranjeras en las redes sociales



*Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes*¹

Universidade de Fortaleza

Fortaleza, Brasil

danielle@unifor.br

*Cláudio André Gondim Nogueira*²

Universidade de Fortaleza

Fortaleza, Brasil

clanog@yahoo.com

*Gilmara Elke Dutra Dias*³

Universidade de Fortaleza

Fortaleza, Brasil

gilelke@gmail.com

Recibido 9 de mayo de 2014 • Corregido 15 de junio de 2015 • Aceptado 31 de julio de 2015

¹ Doutora em Administração pela Université de Nice, França. Mestre em Administração pela Université de Nice, França. Professora Titular/Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Administração Empresas (PPGA) da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Professora Adjunta da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

² Mestre em Economia pelo CAEN/UFC (1999) e pela Pennsylvania State University (2002). Analista de Políticas Públicas do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE). Doutorando em Administração de Empresas na Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

³ Graduada em Administração pela Faculdade de Ciências e Tecnologia Mater Christi. Especialista em Economia e Gestão de Empresas pela Universidade Estadual do Rio grande do Norte (UERN). Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professora da Faculdade de Ciências e Tecnologia Mater Christi.





doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Resumo. O presente estudo teve como objetivo investigar a importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual, fundamentando-se em Lee e Kozar (2006). Para tanto, utilizou-se o método Análise da Hierarquia de Processos (AHP). Foi conduzida uma pesquisa com 200 sujeitos que tiveram experiência com algum tipo de serviço educacional em ambiente virtual. O fator qualidade do sistema teve o maior peso, seguido pela qualidade do serviço, qualidade da informação e qualidade do vendedor específico, e os principais subfatores foram: capacidade de resposta, tempo de resposta, navegabilidade, compreensibilidade e segurança. Ao final do estudo, concluiu-se que as redes sociais mais bem estruturadas facilitam a compra e podem induzir os consumidores a uma mudança de comportamento, trocando ambientes convencionais por aqueles virtuais. A descoberta da hierarquia dos fatores de qualidade para escolha da rede social para o estudo de idiomas sugere que os desenvolvedores devem projetar os *websites* fornecendo experiências de oferta de serviços educacionais mais estéticas, cômodas e efetivas, de acordo com as expectativas dos consumidores.

Palavras-chave. Redes Sociais Online. Cursos de Línguas. Fatores de Qualidade do Website. Ótica do Consumidor.

Abstract. This paper is based on a research of the relative importance of quality factors and determinants for the selection of language courses in a virtual environment, according to Lee e Kozar (2006). The method used was the Analytic Hierarchy Process. A survey was carried out with 200 individuals who had experiences with any type of educational service in the virtual environment. The more significant factor was the system's quality, followed by the quality of service, the quality of the information, and the quality of a specific vendor. The main sub-factors were responsiveness, response time, navigability, and security. The study concludes that better-structured social networks facilitate purchases and can induce consumers to change their behavior, moving from conventional to virtual environments. The discovery of the quality factor hierarchy for selecting the social network to study languages suggests that the developers should design websites that present more aesthetic, comfortable, and effective educational services provision, in accordance with the consumers' expectations.

Keywords. Online Social Networks. Language Courses. Website Quality Factors. Consumers' Perspective.

Resumen. El presente estudio tuvo como objetivo investigar la importancia relativa de los factores de calidad y sus determinantes en la elección de cursos de idiomas en entorno virtual, basándose en Lee e Kozar (2006). Para ello, se utilizó el método del Proceso Analítico Jerárquico (PAJ). Se ha conducido una encuesta con 200 personas que tuvieron experiencia con algún tipo de servicio educativo en el entorno virtual. El factor de calidad del sistema tuvo el mayor peso, seguido de la calidad del servicio, la calidad de la información y la calidad del vendedor específico, y los principales sub-factores fueron: la capacidad de respuesta, tiempo de respuesta, la navegabilidad, la capacidad de respuesta y seguridad. Al final del estudio, se concluyó que las redes sociales mejor estructuradas facilitan la compra y pueden inducir a los consumidores a cambiar su comportamiento, canjeando los entornos convencionales por aquellos virtuales. El descubrimiento de la jerarquía de los factores de calidad para la elección de red social para el estudio de las lenguas sugiere que los desarrolladores deben diseñar los sitios web ofreciendo experiencias de oferta de servicios educativos más estéticas, cómodas y eficaces, de acuerdo con las expectativas del consumidor.

Palabras clave. Redes Sociales On-line. Cursos de Idiomas. Factores de Calidad de Sitio Web. Punto de Vista del Consumidor.



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

Introdução

O uso da *Internet* possibilita a criação de valor e novas oportunidades de ensino e aprendizagem e formação profissional, por meio da integração de múltiplas mídias (texto, imagem, áudio e vídeo) em uma única ferramenta (Dias, Macedo e Almeida, 2007). Com a *Internet* pode-se experimentar e aprender em conjunto, mesmo quando há distância entre os participantes, e interagir, independentemente do tempo e lugar de cada um, sendo promissora a possibilidade de expandir a aprendizagem por meio de cursos em ambiente virtual, antes concebidos meramente como recursos a que se recorria quando o ensino tradicional era insuficiente (Azevêdo, 2000).

Nesse contexto surgiram ofertas de serviços educacionais em diversos ramos da atividade humana com o foco na aprendizagem e construção do conhecimento ao invés de ensino e instrução (Valente, 1993), merecendo destaque o aprendizado através das redes sociais, onde o aluno faz os exercícios e lê apostilas *online*, contando com a ajuda de outros que estão aprendendo ou que já conhecem o idioma que está estudando, facilitando, assim, o estudo através de cursos *online*.

As redes sociais foram uma explosão em termos de popularidade e seus *websites* estão entre os mais visitados no mundo, deixando de ser apenas uma maneira de manter contato, mas uma ferramenta para realizar e expandir negócios e para o aperfeiçoamento educacional e profissional.

O conhecimento em língua estrangeira é de suma importância, sendo um requisito para o exercício da plena cidadania. Aprender uma língua estrangeira significa ter uma experiência emocional de comunicação, onde o aluno possa entender e ser entendido, não se sentir frustrado quando uma situação de comunicação se apresenta, sentir o progresso e vencer o desafio de ler, escrever e falar algo significativo em outro idioma (Kezen, s. f.).

Segundo Kezen (s. f.), é útil e motivador para sua aprendizagem que o aluno tenha consciência do quanto o idioma estrangeiro já faz parte de seu cotidiano, o que torna o aprendizado mais próximo, familiar e eficaz. Entretanto, o idioma estrangeiro tem sido apresentado, muitas vezes, de forma segmentada e o aluno não tem meios de encaixar esses fragmentos em seu dia-a-dia. Além disso, falta material adequado e cursos que permitam melhorar a formação do corpo docente.

Assim, a escolha de um curso em redes sociais tem sido de interesse global para aprendizagem de línguas, pois foram criadas para auxiliar pessoas com dificuldades de entender e estudar sozinhas, onde outras pessoas auxiliarão no aprendizado, seja corrigindo exercícios ou conversando. Além disso, é uma forma de inclusão e democratização do ensino, pois qualquer pessoa que tenha acesso às redes sociais terá oportunidade de estudar idiomas, independentemente de sua idade, sexo, classe social, etnia, ou região geográfica, bastando ter o acesso à *Internet*. Nesses cursos, além de aprender, o aluno tem oportunidade de compartilhar com pessoas e membros de comunidades em diferentes culturas.





doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Considerando a qualidade nos serviços educacionais em redes sociais de aprendizagem, Lobos (1993) define como importante: antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas dos consumidores. Ademais, tais serviços devem ser analisados pelo desempenho, atendimento e custo, de tal forma que os seus fatores de qualidade agreguem valor ao produto e ou serviço oferecido.

Para Deming (1990), em termos da qualidade, o diferencial passou a ser na eficácia do relacionamento com os consumidores. No caso, a qualidade consiste em identificar a causa e tornar viável o problema por meio de avaliação constante dos produtos e ou serviços, instruções, treinamento, e adaptação ao uso. Segundo Oakland (2007) a necessidade da gestão da qualidade se dá pela abrangência em termo de eficácia competitiva, flexibilidade das atividades, planejamento, organização e envolvimento de cada nível.

A base teórica desta pesquisa fundamentou-se no modelo desenvolvido por Lee e Kozar (2006), que investigou a qualidade e sua importância relativa na seleção dos *websites* preferidos e a relação entre a preferência do consumidor e desempenho financeiro do comércio eletrônico.

No modelo proposto por Lee e Kozar (2006), os fatores de qualidade, quais sejam: informação, serviços, sistemas e do vendedor específico, foram adaptados do modelo original criado por DeLone e McLean (1992) no início da década de 90, que identificaram seis categorias de sucesso para o sistema de informação: qualidade da informação, sistemas, uso, satisfação do usuário, impacto individual e organizacional. Desde então, tem sido amplamente utilizados em pesquisas sobre comportamento do consumidor no ambiente virtual.

Assim, foram definidas como objeto de pesquisa as redes sociais para estudar línguas estrangeiras, pois elas auxiliam pessoas com dificuldades de entender e estudar sozinhas, onde outras pessoas auxiliarão no aprendizado, seja corrigindo exercícios ou conversando. A investigação norteadora da pesquisa foi a importância relativa dos fatores de qualidade na seleção de curso em ambiente virtual.

Definiu-se a seguinte questão para direcionar o estudo: *Qual a importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual?*

Para responder à questão de pesquisa definiu-se como objetivo geral: investigar a importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes na seleção de curso de línguas em ambiente virtual.

A relevância da pesquisa pode ser percebida por envolver setores de desenvolvimento econômico, social, tecnológico, educacional, e por fornecer informações úteis sobre o processo de decisão do consumidor na escolha de serviços educacionais em redes sociais.



Realizou-se, para tanto, uma análise quantitativa baseada no método análise da hierarquia de processos (*Analytic Hierarchy Process - AHP*). Trata-se de uma ferramenta de análise multicritério para a tomada de decisão, que integra critérios de importância e medidas alternativas. Foi conduzida uma pesquisa de campo com consumidores que tiveram experiência prévia com algum tipo de serviço educacional em ambiente virtual. As técnicas utilizadas no decorrer da pesquisa foram: análise quantitativa, entrevista com aplicação de questionário utilizando o método AHP e descrição do que foi observado.

Modelo Teórico da Pesquisa

O modelo teórico da pesquisa é composto por quatro fatores principais de qualidade do *website*: qualidade da informação, qualidade do serviço, qualidade do sistema e de qualidade do vendedor específico. Lee e Kozar (2006) concluíram que a combinação desses quatro fatores de qualidade influencia de forma significativa a escolha do *website* por parte dos consumidores e o preferido apresenta o maior desempenho no negócio.

No [tabela 1](#) detalha-se o modelo adaptado por Lee e Kozar (2006) e que foi utilizado neste estudo.

Tabela 1

Modelo de pesquisa para a seleção de um website preferido

Decisão	Fatores	Subfatores
Escolha do <i>Website</i> Preferido	Qualidade da Informação	Relevância Fluxo de Novas Informações Compreensão
	Qualidade do Serviço	Empatia Confiabilidade Capacidade de Resposta
	Qualidade do Sistema	Navegabilidade Tempo de Resposta Personalização Telepresença Segurança
	Qualidade Específica do Vendedor	Conhecimento Reputação Descontos no Preço

Nota: De acordo com o modelo desenvolvido por Lee e Kozar (2006).



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

A seguir, encontram-se detalhados cada um dos quatro fatores de qualidade que compõem o modelo adotado, cujas determinantes serão explicadas.

Qualidade da informação

A qualidade da informação, segundo [Lee e Kozar \(2006\)](#), produzida e entregue pelo sistema utilizado, é considerada como fator importante de sucesso. No contexto dos negócios, a entrega de informações relevantes, atualizadas e de fácil compreensão influencia significativamente os consumidores a comprarem em *websites*, pois, quanto maior a qualidade da informação, maiores serão as compras e a satisfação dos clientes.

Tratando dessa dimensão, [DeLone e McLean \(1992\)](#) citam trinta diferentes denominações de atributos associados à categoria qualidade da informação, entre eles: importância, utilidade, acurácia (exatidão de uma operação), tempestividade, confiabilidade, completeza, relevância, formatação, atualidade, agregação, clareza, legibilidade, quantitatividade, comparabilidade, recentidade, interpretabilidade e outros.

[Lee e Kozar \(2006\)](#) acrescentam que a qualidade da informação pode ser medida usando informações relevantes, atualização contínua da informação e compreensão e/ou clareza da informação, considerados como efeitos significativos da qualidade.

A maioria das medidas de qualidade da informação observadas por [DeLone e McLean \(1992\)](#) é efetuada do ponto de vista do usuário, portanto, de natureza subjetiva. Adicionalmente, essas medidas foram encontradas, com frequência, como parte das medidas de satisfação do usuário, o que constitui outra dimensão no modelo de [DeLone e McLean \(2003\)](#).

[Lee e Kozar \(2006\)](#) consideram a qualidade da informação como casos de entrega de informações importantes, atualizadas e fáceis de entender. Dessa forma, torna-se capaz de influenciar de forma significativa as atitudes, a satisfação e a compra dos clientes *online*.

Esse modelo de sucesso utilizado por [Lee e Kozar \(2006\)](#) propõe que, quanto mais elevada for a qualidade da informação, mais os clientes *online* selecionarão o *website* para compra *online*, no caso deste estudo, mais consumidores e/ou alunos tenderão a escolher determinado curso de línguas em ambiente virtual.

Dessa forma, a qualidade da informação pode ser medida pela relevância da informação, valor e compreensibilidade. A relevância da informação inclui relevância da profundidade e do escopo, e completude da informação. A atualidade inclui a atualização de novas informações. A compreensibilidade inclui a facilidade de entendimento e clareza da informação.



Qualidade do serviço

A qualidade do serviço, na percepção de [Lee e Kozar \(2006\)](#), refere-se ao suporte geral entregue pelos varejistas da *Internet*, e torna-se mais crítica nos negócios virtuais pelo fato de as negociações/transações entre clientes e fornecedores serem “invisíveis”. Para tais complicadores, [Lee e Kozar \(2006\)](#) sugerem programar funções de vários serviços no *website*, como perguntas frequentes, monitoramento ininterrupto, rastreamento *online* de entrega e gestão do sistema de reclamações.

Para se saber como anda a atividade empresarial, é necessário estabelecer parâmetros de medidas que facilitem o gestor na tomada de decisão. Através do uso de indicadores, principalmente os voltados para definição de estratégias, é possível mensurar a qualidade dos produtos e serviços da organização, possibilitando conhecer o foco de sua atuação, identificando com clareza qual é a sua fortaleza e explorar mais os quadros de oportunidades empresariais, bem como conhecer suas fraquezas e se preparar contra as ameaças encontradas.

Enquanto a qualidade do produto depende de seus atributos e funcionalidades definidos em seu projeto e na sua construção, a qualidade do serviço depende da performance de quem o presta, no momento de sua prestação ([Kettinger e Lee, 1994](#); [Pitt, Watson e Kavan, 1995](#); [Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990](#)).

[Lee e Kozar \(2006\)](#) se referem ao instrumento SERVQUAL, utilizado para medição da expectativa dos consumidores e sua percepção de qualidade do serviço, o qual, embora existam algumas fragilidades no processo de avaliação, tem sido utilizado com sucesso para medir a qualidade do serviço, devido à confiabilidade, capacidade de resposta, empatia, segurança e tangibilidade. A confiabilidade, capacidade de resposta e empatia são aplicáveis para medir a qualidade do serviço no comércio eletrônico e podem ser adaptadas para a medição dos fatores determinantes da escolha de cursos de línguas em ambiente virtual.

As dimensões da escala SERVQUAL denominadas *tangibilidade*, *confiabilidade*, *responsividade*, *segurança* e *empatia* podem ser relacionadas aos serviços na área de Tecnologia da Informação (TI), como segue: A disponibilidade de *hardware* e *software* atualizados na prestação de serviços está associada à dimensão *tangibilidade*; se os usuários podem depender dos serviços de TI sem riscos significativos, existe uma situação que pode ser associada à dimensão *confiabilidade*; havendo presteza no atendimento aos usuários tem-se *responsividade*; quando os funcionários de TI possuem conhecimento suficiente para prestar um bom serviço, os usuários podem sentir *segurança*; e, por fim, se os funcionários valorizam os interesses dos usuários como se fossem seus, tem-se a *empatia*.

Contudo, o emprego da escala SERVQUAL na avaliação da qualidade do serviço de TI não é consensual. [Cronin Junior e Taylor \(1992\)](#) expressaram preocupação com a base conceitual e



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

o emprego da SERVQUAL, sendo, entretanto, contestados por [Berry, Parasuraman e Zeithaml \(1994\)](#). Posteriormente, [Van Dyke, Kappelman e Prybutok \(1997\)](#) questionam a validade dessa escala no contexto de sistemas de informação.

Por outro lado, [Pitt, Watson e Kavan \(1997\)](#) defendem e esclarecem o uso feito da escala em seus estudos, no que são, em parte, apoiados por [Kettinger e Lee \(1997\)](#), que fazem, adicionalmente, considerações a serem observadas no uso da escala em questão.

Em estudo mais recente, [Jiang, Klein e Carr \(2002\)](#) concluem que a escala SERVQUAL apresenta validade para suas dimensões, defendendo o seu emprego, particularmente quando sua finalidade é gerencial.

Considerando posições favoráveis e contrárias, [DeLone e McLean \(2003\)](#) concluem que a qualidade do serviço não deve ser considerada como um atributo da qualidade do sistema, mas, quando medida adequadamente, deve ser outra categoria. Assim, foi agregada como uma dimensão adicional à primeira versão do modelo de sucesso de sistemas de informação.

Qualidade do sistema

A qualidade do sistema definida por [Lee e Kozar \(2006\)](#) é considerada como o desempenho do sistema na entrega de informação e também tem sido reconhecida como um fator crítico de sucesso que influencia a utilização de tecnologia e satisfação do usuário.

No contexto de comércio eletrônico, sistema de qualidade do *website* tem sido conhecido por ter um significativo efeito sobre a satisfação do cliente e nas compras *online* ([Lee e Kozar, 2006](#)). Clientes insatisfeitos com as redes sociais caracterizadas por má navegação, lentidão, falta de nitidez, insegurança e sem serviços personalizados, são potenciais de deixar o local, embora as informações fornecidas pela rede social de aprendizagem sejam de qualidade.

[Trice e Treacy \(1986 apud DeLone e McLean, 1992\)](#) contribuem com mais outros aspectos: o grau de dependência do usuário em relação ao sistema de informação, o sentimento de propriedade do sistema por parte do usuário e o grau em que o sistema está incorporado às rotinas operacionais da organização.

[Lee e Kozar \(2006\)](#) consideram, portanto, que a qualidade do sistema pode ser medida por meio da navegabilidade, tempo de resposta, personalização, telepresença e segurança. Navegabilidade refere-se à capacidade das redes sociais em proporcionar interação e técnicas alternativas de navegação. A navegabilidade oferece aos usuários *online* mais controle na navegação e ajuda a alcançar a meta da página da *Web* com menos desorientação. Rápido tempo de resposta é importante para aumentar a qualidade do sistema desde que os usuários *online* estejam relutantes em esperar mais do que alguns segundos por uma resposta.



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

Com a sobrecarga de informações experimentadas pelos clientes *online* para encontrar e escolher o melhor produto ou serviço, tem havido uma demanda substancial por sistemas personalizados que tratam cada cliente individualmente. O sistema de personalização poderia fornecer aos clientes uma interface individualizada e um serviço customizado. Telepresença refere-se, então, à sensação de realidade em um ambiente virtual criado por um computador.

E, finalmente, a segurança, por ser um dos maiores obstáculos para o comércio eletrônico. Consumidores *online* não revelam seus dados pessoais e financeiros até que eles estejam convencidos de que a rede social seja segura. Assim, as redes sociais devem programar vários recursos para garantir compras *online* seguras (Lee e Kozar, 2006).

Qualidade do vendedor específico

A qualidade do vendedor específico *online* acontece pelo conhecimento dos fornecedores de *Internet*, reputação e descontos no preço, além dos fatores de sucesso do comércio eletrônico (Lee e Kozar, 2006).

Empresas de comércio eletrônico gastam milhões de dólares em publicidade, devido ao conhecimento do *website* estar diretamente relacionada à fidelidade à marca e efeitos da rede, e por aumentar quando uma massa crítica conhece e experimenta o *website*. Estudos anteriores descobriram que os usuários preferem selecionar a tecnologia escolhida por grande número de outros usuários, afirmam Lee e Kozar (2006).

As compras via *Internet* adotam a ideia do preço fixo, porém, com as tecnologias da informação, já é possível que as empresas vigiem seus clientes permitindo que os preços possam ser customizados. Segundo Kotler e Keller (2006), o preço ainda é um dos principais fatores para que os compradores optem por determinada mercadoria, embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas. O preço é fundamental para que as empresas possam ter sua participação no mercado, e também o gerador de lucros para as empresas. O acesso às informações permite que os consumidores possam comprar com mais cautela, dando-lhes uma possibilidade maior de negociação frente aos vendedores.

O preço é o único elemento do *marketing* capaz de gerar receita, o resto acaba gerando custos que se incorporam ao preço final do produto. Ele é também um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez adaptando-se de acordo com as necessidades. É também um dos responsáveis para que ocorra a relação entre empresa e consumidor, afinal, um preço atrativo é capaz de atrair mais consumidores (Kotler e Keller, 2006).

A redução de preços tem sido considerada uma medida da eficiência do comércio eletrônico, uma vez que um negócio eficiente poderia reduzir o custo de negociação e, assim os clientes obtêm melhores preços. A redução de preços deve ter um efeito significativo sobre





doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

compras *online*. Isso é verificado no domínio das empresas de comércio eletrônico, usando uma estratégia de focada no custo e venda de itens de *commodities*, como um dispositivo eletrônico ou bilhete de avião, onde cada vendedor tem exatamente o mesmo produto.

Por exemplo, [Devaraj, Fan e Kohli \(2002\)](#) encontraram que a redução de preços influencia significativamente a satisfação com o canal de comércio eletrônico na compra de livros ou CDs na *Internet*. [Chen y Dubinsky \(2003\)](#) demonstraram o efeito negativo do preço alto do produto e perceberam o valor do cliente em compras *online*.

A reputação de um varejista é uma medida-chave de qualidade do vendedor específico, sendo importante ver as qualificações do vendedor, o perfil, os comentários de outros consumidores acerca dos serviços, devendo o potencial consumidor questionar ao vendedor sempre que tiver dúvidas. Os economistas [Chen y Dubinsky \(2003\)](#) descobriram que a reputação e o preço têm uma relação positiva, notando que os clientes têm maior propensão a pagar mais para os varejistas com uma reputação de alta.

Aspectos Metodológicos

Amostra

A amostra foi constituída de 200 alunos de graduação e pós-graduação de uma instituição de ensino superior do Nordeste brasileiro que já utilizaram algum tipo de serviço educacional de aprendizagem em ambiente virtual e que utilizam as redes sociais.

Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio da aplicação de um questionário, cuja definição foi realizada por meio de perguntas relativas aos fatores e subfatores da qualidade adotados do modelo de [Lee e Kozar \(2006\)](#), com a aplicação do método AHP, que investiga a importância relativa e alternativa. Na pesquisa foram investigados os fatores de qualidade e sua importância relativa na escolha de curso nas redes sociais para estudar línguas estrangeiras.

O método da pesquisa

Para a condução deste estudo seguiu-se com a aplicação do modelo de sucesso aplicado ao método de análise da hierarquia de processos (*Analytic Hierarchy Process - AHP*), que é uma ferramenta de análise multicritério para a tomada de decisão, que integra tanto os critérios de importância quanto as medidas alternativas de preferência em uma



puntuación global única para ranquear alternativas de decisiones (Carnero, 2005; Sarkis e Talluri, 2004). O método AHP permite aos tomadores de decisão modelar um problema complexo em uma estrutura hierárquica que consiste em meta, objetivos (critérios), subobjetivos e alternativas (Saaty, 1990).

A metodologia AHP foi criada por Saaty em 1977, e pode ser usada para quantificar as características de pesquisas qualitativas, permitindo a ponderação de todas as características e a priorização dos fatores de qualidade na escolha da rede social favorita para o estudo de idiomas. A importância principal de análise é mensurar a relação individual do nível mais baixo de uma hierarquia e influenciar o nível mais alto, para definir o problema em questão da pesquisa, considerado como o objetivo geral (Lee e Kozar, 2006).

O método AHP fornece uma visão abrangente das relações complexas inerentes ao problema e ajuda o tomador de decisão a avaliar se os critérios de avaliação são da mesma ordem de magnitude, de modo que o tomador de decisão pode comparar essas alternativas homogêneas com precisão. O método AHP é conhecido para melhorar a fase de avaliação, escolha e alocação de recursos da tomada de decisão (Lee e Kozar, 2006).

A metodologia fundamenta-se a partir da construção de uma matriz quadrada, para avaliar a importância relativa de uma característica sobre a outra, duas a duas, utilizando uma escala adequada (Pamplona, 1999).

No caso, a escala utilizada considera a intensidade de importância de um fator em comparação a outro. Assim, se dois fatores contribuem igualmente para a decisão em questão, então, o respondente deverá marcar 1. Se a experiência e o julgamento favorecem levemente um fator em relação ao outro, o respondente deverá marcar 3. Se existir uma importância grande ou essencial de um fator em relação ao outro, o respondente poderá marcar 5. Já quando um fator é fortemente mais relevante que outro e sua importância é demonstrada na prática, então, o respondente deverá marcar 7. E, finalmente, quando a evidência favorece um fator em comparação a outro com o mais alto grau de certeza, deve-se marcar 9. Vale salientar que os números pares, 2, 4, 6 ou 8 seriam valores intermediários entre as categorias descritas acima. Ademais, comparações similares deverão ser feitas quando são comparados os subfatores (Saaty, 1990 e Pamplona, 1999).

Na matriz de percepção, cada a_{ij} (onde "i" indexa o fator na linha e "j" o da coluna) representa o julgamento de um par de fatores, de tal forma que $a_{ij} = a$, com $a \in (0,9]$, de acordo com a escala acima. A comparação é feita considerando a importância relativa de um fator em cada linha com respeito aos fatores em cada coluna. Assim, por exemplo, se um fator A está na primeira linha e um fator B está na segunda coluna, uma avaliação igual a 5 indicaria que o fator A tem uma importância grande em relação ao fator B.



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

É importante mencionar que os recíprocos são colocados na matriz sempre que dois fatores são comparados em uma ordem diferente, i.e., a avaliação do fator A com o fator B deve ser recíproca à avaliação do fator B em comparação ao fator A, ou seja, para cada $a_{ij} = a$, deve ser o caso que $a_{ji} = 1/a$ (Saaty, 1990 e Pamplona, 1999).

O próximo passo na análise consiste em converter os dados da matriz de percepção em um conjunto de pesos. Assim, de acordo com Pamplona (1999), esses pesos podem ser estimados a partir da seguinte fórmula 1:

$$A_i = \left(\prod_{j=1}^n a_{ij} \right)^{1/n}$$

Onde “n” representa o número de fatores considerados na matriz.

Para que a soma de todos os pesos (W_i) seja igual a 1, o vetor de pesos deve ser normalizado de acordo com a fórmula 2:

$$W = \left[\frac{A_1}{\sum A_i} \quad \frac{A_2}{\sum A_i} \quad \frac{A_3}{\sum A_i} \quad \dots \quad \frac{A_n}{\sum A_i} \right]$$

Onde W representa o vetor de pesos normalizados que serão utilizados para determinar a importância relativa dos fatores de acordo com a avaliação dos respondentes da pesquisa.

Um procedimento muito importante da análise é o teste de consistência proposto por Saaty in (Pamplona, 1999), que tem como objetivo alertar o tomador de decisão se as comparações feitas podem ser consideradas consistentes. No caso, é calculada uma razão de consistência para a matriz de cada respondente conforme a metodologia descrita por Pamplona (1999) que, se for menor ou igual a 0,10 é considerada adequada. Caso contrário, as respostas devem ser revisadas até que um resultado consistente seja encontrado, ou então a matriz do respondente deve ser descartada.



Quando a pesquisa contempla múltiplos respondentes, que é o caso da presente pesquisa, os pesos podem ser agregados utilizando-se a [fórmula 3](#), apresentada por [Lipovetsky \(2009\)](#):

$$W_i = \left(\prod_{r=1}^N \prod_{j=1}^n a_{ijr} \right)^{\frac{1}{nN}}$$

onde “r” indexa os respondentes e “N” representa o número de respondentes.

O mesmo procedimento deve ser efetuado para os subfatores envolvidos na decisão de forma a que os seus pesos normalizados também sejam determinados. Os pesos finais de cada subfator foi obtido pelo produto entre o peso normalizado de cada fator com o peso normalizado de cada subfator. Quanto maior for o peso final, mais importante, em termos relativos, será o subfator ([Moura, Nogueira, Júnior e Borges, 2011](#); [Pamplona, 1999](#)).

De maneira geral, de acordo com [Moura et al. \(2011\)](#), a literatura sugere que a metodologia AHP possui as seguintes forças: “(i) estruturação formal do problema; (ii) simplicidade da comparação aos pares; (iii) possibilidade de checagem das redundâncias; e (iv) versatilidade. As críticas apresentadas são: (i) conversão de comparações verbais em escala numérica; (ii) problemas com a escala de 1 a 9; (iii) aderência das respostas às questões; e (iv) o número de comparações requerido pode ser grande” (p. 5).

Resultados e Discussão

Os dados foram analisados utilizando o *Microsoft Excel 2007*, implementando o processo de hierarquia analítica, o qual forneceu resultados incluindo pesos locais e globais e prioridades para as alternativas.

A importância de cada fator no que diz respeito a contribuir para a seleção do website de rede social preferido foi examinada em primeiro lugar. Foram conduzidas comparações aos pares para obter a importância relativa de cada fator. A [Tabela 2](#) mostra uma representação gráfica dos pesos.

Conforme visualizado na [Tabela 1](#), para consumidores *online* que utilizam redes sociais para o aprendizado de idiomas, o fator qualidade do sistema teve o maior peso (0,4317), seguido pela qualidade do serviço (0,2368), qualidade da informação (0,2020) e qualidade do vendedor específico (0,1296).



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Tabela 2

Pesos dos fatores de qualidade do website

Fatores	Peso Local	Subfatores	Peso Local	Peso Global
Qualidade do sistema	0,4317	Navegabilidade	0,3054	0,1319
		Tempo de resposta	0,3117	0,1346
		Personalização	0,1128	0,0487
		Telepresença	0,1069	0,0462
		Segurança	0,1631	0,0704
Qualidade do serviço	0,2368	Empatia	0,1765	0,0418
		Confiabilidade	0,2261	0,0535
		Capacidade de resposta	0,5973	0,1414
Qualidade da informação	0,2020	Relevância	0,1907	0,0385
		Atualidade	0,2037	0,0411
		Compreensibilidade	0,6056	0,1223
Qualidade do vendedor específico	0,1296	Conhecimento	0,2596	0,0336
		Reputação	0,2576	0,0334
		Descontos no preço	0,4828	0,0625
Soma	1,0000		1,0000	1,0000

Nota: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

A [tabela 3](#) mostra o *ranking* de comparação dos fatores de qualidade entre os usuários de cursos de idioma através de redes sociais. Para eles, a capacidade de resposta, tempo de resposta, navegabilidade, compreensibilidade e segurança foram os principais fatores de qualidade do *website*. Essa tabela também mostra a importância relativa, ou seja, menor relevância, dos fatores de qualidade do *website* que apresentaram os menores pesos globais, quais sejam: relevância, conhecimento e reputação. Em todos os questionários válidos a razão de consistência foi adequada (menor que 0,10), em conformidade com o estabelecido por [Saaty \(1990\)](#).



Tabela 3

Ranking dos fatores de qualidade do website

Fator	Peso Global	Ranking
Capacidade de resposta	0,1414	1
Tempo de resposta	0,1346	2
Navegabilidade	0,1319	3
Compreensibilidade	0,1223	4
Segurança	0,0704	5
Descontos no preço	0,0625	6
Confiabilidade	0,0535	7
Personalização	0,0487	8
Telepresença	0,0462	9
Empatia	0,0418	10
Atualidade	0,0411	11
Relevância	0,0385	12
Conhecimento	0,0336	13
Reputação	0,0334	14
SOMA	1,0000	

Nota: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Sob a ótica do consumidor, a *capacidade de resposta*, que se refere à disposição para ajudar os clientes *online* e fornecer respostas rápidas, talvez tenha sido o fator de qualidade com mais relevância justamente porque os alunos buscam nas redes sociais *online* para estudo de idiomas essa disponibilidade que nem sempre encontrariam nos métodos tradicionais de estudo, eis que, nestes, precisariam se deslocar até o estabelecimento de ensino e aguardar o momento oportuno para ser atendido, enquanto que nas redes sociais as solicitações podem ser feitas a qualquer hora e qualquer dia, e feitas a um grande número de professores ou facilitadores que estariam de prontidão para esclarecer dúvidas.

O aprendizado de idiomas na *Internet* atinge níveis de desenvolvimento e agilidade surpreendentes. Para isso basta ver o crescimento da quantidade de redes sociais que vêm surgindo e de alunos que procuram esses serviços. Na área de ensino e aprendizado de idiomas as



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

redes sociais são um dos maiores responsáveis pela divulgação de informações mais atualizadas e consumidas. Com o fenômeno da *Internet* as informações são publicadas e, ao mesmo tempo, disponibilizadas na rede. E, embora muitas informações sejam gratuitas, a maioria é disponibilizada para o usuário mediante o pagamento de uma assinatura que dá direito ao material. Nesse sentido, o fator *tempo de resposta* se destacou como relevante logo após a capacidade de resposta, o que é um resultado coerente, pois, se os consumidores almejam por disponibilidade no atendimento às suas solicitações, a agilidade nesse atendimento seria imprescindível, pois de nada serviria a disponibilidade sem que a mesma não desse um retorno com agilidade.

A *navegabilidade*, que se refere à capacidade de proporcionar técnicas alternativas de interação e navegação, ficou em terceiro lugar, sendo relevante principalmente quando se trata de usuários leigos que buscam uma informação na área de idiomas, os quais, se não tiverem o devido acompanhamento, poderão ficar privados do uso e acesso à informação, pois se precisa de um mínimo de conhecimento e prática para utilização das redes sociais *online*. Assim, as redes sociais *online* devem ser úteis para instruir os consumidores na utilização de seu *website* e apresentar todos os recursos disponíveis, para que o consumidor tire o maior aproveitamento possível, bem como não tenha dificuldades em utilizar o sistema. Sales e Toutain (2005, p. 7) apontam na *Internet* mecanismos que permitem avaliar a navegabilidade, quais sejam: interatividade apropriada entre o consumidor e o professor/instrutor; "opções para exibição de somente texto, não exibição de *frames*, *pop-ups* ou tabelas; ... opção de busca Booleana, ou seja, o uso das expressões AND, OR ou NOT". Além disso, uma boa apresentação gráfica e uma interface amigável, com desenhos que sirvam a uma função e não sejam meramente decorativos, contribuem para a navegabilidade do *website*.

Para a *compreensibilidade*, que se trata da facilidade de entendimento e clareza da informação, além de o texto seguir as regras de pontuação, redação, gramática e ortografia, os ícones devem indicar o que está pretendido, podendo as cores ser úteis para enfatizar o *website*, tudo isso no intuito de fazer com que a navegação seja agradável e compreensível, tornando-a o mais eficaz possível. Para tanto, é imprescindível, também, que o *website* seja alimentado por pessoas com conhecimento aprofundado na área.

A *segurança* é importante principalmente quando há necessidade de enviar informação confidencial, pois, com o crescimento do uso da *Internet* para serviços educacionais, está-se sujeito às atividades dos *hackers*, vírus e objetos maliciosos que circulam pela *Web* e podem danificar tanto o *website* quanto o computador do usuário, impedindo que se tenha acesso às informações e, às vezes, que ela seja disseminada.

No tocante aos *descontos de preço*, esse fator teve um resultado interessante, tendo em vista que se esperaria que o consumidor, ao optar pelos serviços educacionais *online*, buscasse, acima de tudo, economia de custos. Estando em sexto lugar no *ranking*, o resultado comprovou que os consumidores avaliam um serviço tendo em conta não apenas o preço, mas várias de suas características, sendo a qualidade determinada quando o produto e/ou serviço atingem





a expectativa do cliente, motivo pelo qual a qualidade do serviço foi mais importante para os consumidores do que a qualidade do vendedor específico. Assim, não sendo um dos fatores de qualidade mais importantes, e pelo fato de não gerar despesas, as empresas podem perfeitamente customizar os preços de seus serviços no intuito de angariar clientes.

Quanto à *confiabilidade*, que se refere à capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa, há dificuldade na obtenção de informações confiáveis e que não sejam reproduções e colagens de outras páginas, delírios de internautas que se considerem gênios, ou até de adolescentes que, por terem um maior conhecimento e acesso às tecnologias e linguagens utilizadas na rede, publicam páginas com os mais variados assuntos e, muitas vezes, destituídas de qualquer conteúdo confiável (Sales e Toutain, 2005). Ademais, são comuns informações publicadas por alunos que não têm domínio total do idioma ou por pessoas que falam fluentemente o idioma, mas não têm uma metodologia ou não sabem disseminar a informação adequadamente. Nesse sentido, é importante que esteja explícito quem é o autor e gerenciador da informação e se podem ser verificadas suas qualificações, isto é, se a rede social é oficial ou não oficial, se o suporte é feito por grupos, organizações, corporações, instituições, agências governamentais, universidades ou por pesquisadores, estudantes etc. No caso das redes sociais *online* para estudo de idiomas, a informação pode não ser confiável, sob a ótica dos consumidores, se não estiverem presentes requisitos rígidos de controle para publicação das informações. Por sua importância, informações de idiomas deveriam ser baseadas em excelente documentação e em completas e rigorosas bibliografias. Entretanto, e infelizmente, a *Internet* também faz propaganda enganosa de produtos, além do que usuários ou concorrentes podem propagar informações difamadoras dos fornecedores de serviços, fazendo com que seja extremamente difícil para o usuário determinar qual informação é útil e confiável, como ela pode ser avaliada, criticada, ou verificada, quando deve ser ignorada, rejeitada, ou apagada; quando deve ser lida, impressa, salva, ou transferida.

A *capacidade de resposta* não teve uma boa colocação no *ranking* dos fatores de qualidade, mas é importante que a rede social *online* tenha nomes dos indivíduos e *e-mails* para que se possam fazer perguntas e esclarecer dúvidas sobre determinado assunto. Verifica-se que os cursos de idiomas pagos são mais personalizados, com serviços individualizados. Esse custo adicional pode ter contribuído para que a personalização não esteja no topo do *ranking* dos fatores de qualidade para escolha de redes sociais para estudo de idiomas, pois, a maioria dos consumidores procura serviços gratuitos, e também porque o desconto de preço foi considerado um fator de qualidade mais importante que a personalização.

De acordo com Davenport (1998 apud Sales e Toutain, 2005, p. 3), "na tentativa de gerenciar melhor as informações, os profissionais de tecnologia da informação acabaram por dar maior valor às máquinas do que ao capital humano. Com isso ocorreu um grande crescimento do uso de tecnologia e do armazenamento de dados que nem sempre atendiam aos propósitos aos quais foram solicitados".





doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Isto fez com que o ambiente informacional se tornasse mais complexo, dando origem a problemas como a mutabilidade e a imaterialidade proporcionadas pelas redes eletrônicas *Sayão (s. f. apud Sales e Toutain, 2005)*. Embora os usuários da Internet já estejam acostumados com a ausência de outra pessoa para auxiliar nas suas atividades *online*, a *telepresença*, que se refere à sensação de realidade em um ambiente virtual criado por um computador, vem no intuito de resgatar a presença do ser humano no ambiente virtual, principalmente no caso das redes sociais *online* que disponibilizam tutores para auxiliar os consumidores no aprendizado de idiomas, e os mesmos podem interagir de forma amistosa, mantendo a comunicação além do aprendizado de idiomas, mas sem deixar de lado o compromisso no aprendizado.

Confirmando o que fora dito por *Kotler e Keller (2006)*, a *empatia*, que diz respeito ao cuidado e atenção que é dado para com um dos consumidores, individualmente, ficou abaixo da telepresença e da personalização. Os vendedores de sucesso possuem qualidades que os credenciam a ter um desempenho diferenciado, destacando-se na preferência dos clientes cada vez mais exigentes e da alta competitividade do mercado. Assim, bom vendedor é aquele que se adapta ao mercado. No caso de serviços educacionais *online*, podem ser destacadas algumas qualidades citadas por *Braga (2011)*, que fazem a diferença para todo vendedor que almeja o sucesso, alcançando, assim, a empatia de seus clientes. A primeira é o comprometimento e dedicação ao serviço, o sucesso vendedor é consequência do sucesso dos seus clientes, portanto, empenho, dedicação e cumprir com o que se propõe são ingredientes que os clientes valorizam no vendedor, pois sabem que sempre podem contar com eles, devendo a venda de qualidade ser uma relação de troca, onde todos ganham. Em segundo lugar, a habilidade para ouvir e entender o cliente, pois o vendedor poderá identificar suas necessidades e problemas para oferecer a alternativa adequada, com os benefícios e utilidades dos serviços. Em terceiro, a habilidade para se relacionar com pessoas, por ser virtual o ambiente de aprendizado de idiomas pela *Internet*. Portanto, em se tratando de cursos de idiomas através de redes sociais, é de vital importância gostar e entender de gente, sendo comunicativo, compreensivo, flexível e empático para que se possam construir relacionamentos saudáveis e de longo prazo, importante fator para conquista e fidelização de clientes. Em quarto lugar, a competência profissional e criatividade, em que o vendedor deve ter bom domínio do serviço ofertado, mercado, clientes, concorrentes, sua empresa e, sobretudo, de si próprio. Também deve evitar a mesmice, com atitudes inovadoras, pois os clientes estão sempre à espera de novidades. Por fim, o vendedor de serviços deve ser orientado para soluções, pois sua principal função é fazer boas vendas e não simplesmente escoar produtos. Agindo assim, a venda passa a ser consequência de um trabalho de qualidade, agregando valor ao produto.

Sales e Toutain (2005) apontam que a *atualidade* se refere a se a informação é revisada e atualizada regularmente; se há textos individuais assinados e datados; se está claro o significado das datas que aparecem nas páginas, se elas podem significar quando a informação foi escrita pela primeira vez, quando foi incluída no *website* e quando foi a última revisão; se os *links* externos são frequentemente revisados. Apesar de parecer um dos mais importantes fatores de qualidade





em se tratando de serviços educacionais *online*, a atualidade teve uma colocação surpreendente no *ranking*, pois, se no topo estiveram os fatores de capacidade de resposta e tempo de resposta, ambos relacionados ao fator tempo, seria previsível que os consumidores também dessem prioridades à atualização das informações de forma mais rápida. Mas, ao contrário, ficou em décimo primeiro lugar, demonstrando que os consumidores escolhem ambientes virtuais sem se importar se os mesmos atualizam suas informações com frequência.

A *relevância* da profundidade e do escopo e completude da informação ficou em antepenúltimo lugar. As páginas na *Web* vêm sendo agregadas “de maneira acelerada e irrestrita, com um desenvolvimento não-ordenado e não planejado, ... com todo tipo de informação” (Lopes, 2004 apud Sales e Toutain, 2005, p. 3). Devido a esse volume exponencial crescente, a relevância da informação é um dos aspectos podem ser considerados, uma vez que não há monitoramento nem controle sobre o que é disponibilizado na *Web*.

O *conhecimento*, isto é, a existência de pessoas que conhecem e vivenciam o curso, ficou em penúltimo lugar no *ranking*. No caso dos serviços educacionais tradicionais, a propaganda boca a boca é uma das formas de *marketing* mais eficazes, pois o consumidor não precisaria avaliar o serviço, já que uma pessoa de sua confiança indicou um fornecedor de serviços com o qual ficou satisfeito. Mas no caso de cursos *online* esse fator não foi relevante suficientemente, o que pode ser justificado pelo fato de os consumidores que buscam serviços educacionais *online* não terem contato uns com os outros, não se conhecerem e estarem pulverizados pelo mundo inteiro, ligados através da rede mundial de computadores.

Por fim, restou a *reputação*, que é a qualidade geral vista ou julgada por consumidores *online*. Esse resultado demonstra que os consumidores não se preocupam em avaliar a qualidade do *website* utilizado para o aprendizado de idiomas, estando diretamente relacionado ao fator conhecimento, pois a falta de avaliação dos serviços educacionais *online* impede que os consumidores indiquem ou contraindiquem os fornecedores desses serviços a outros consumidores que pretendam aprender idiomas através de redes sociais *online*.

Conclusão

Ao adotar o modelo de Lee e Kozar (2006) para a escolha do *website* favorito, este estudo investigou a importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes, que afetam a seleção da rede social *online* para estudo de idiomas.

Apesar das limitações pertinentes ao método de pesquisa utilizado, as análises mostraram vários resultados interessantes. O estudo descobriu que todos os quatro fatores de qualidade do *website* foram relevantes para selecionar a rede social preferida para estudo de idiomas. Os clientes *online* consideraram a qualidade do sistema como o fator mais importante, isto é, empresas que utilizam sistemas mais ágeis e seguros, que conseguem dar respostas mais rápidas aos consumidores têm uma vantagem competitiva importante.





doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

A qualidade do serviço também foi altamente pertinente. Uma possível razão é que os clientes *online* têm experimentado serviços da *Web* mais robustos e estejam familiarizados com as características recém-implementadas da qualidade do serviço (por exemplo, sistemas de gerenciamento de reclamações *online*). Isso significa que a qualidade do serviço também é fundamental, e as redes sociais para estudos de idiomas poderiam usar alta qualidade de serviço como uma ferramenta estratégica para a diferenciação de negócios com outros concorrentes.

A importância relativa da qualidade da informação também foi um achado surpreendente, o que leva a perceber que os clientes *online* buscam realmente qualificar-se com o estudo de línguas através das redes sociais *online*, e não apenas ter um certificado atestando que participou do curso.

Ao nível dos subfatores, capacidade de resposta, tempo de resposta e navegabilidade ficaram à frente no *ranking*, indicando que as empresas podem gastar mais esforços para tornar o *website* mais eficaz, rápido e navegável, i.e., os consumidores indicaram uma preferência maior para *websites* mais capazes de proporcionar um fluxo de informações compatíveis com suas necessidades de aprendizagem, proporcionando respostas rápidas e precisas em um ambiente com relativa facilidade de utilização e navegação. A compreensibilidade e a segurança, também, chamaram a atenção de clientes *online*, indicando que as empresas podem implantar uma estratégia equilibrada de aumentar a compreensibilidade e a segurança do *website*.

Ao final do estudo, concluiu-se que as redes sociais mais bem estruturadas facilitam a compra e podem induzir os consumidores a uma mudança de comportamento, trocando ambientes convencionais por aqueles virtuais. A descoberta da hierarquia dos fatores de qualidade para escolha da rede social para o estudo de idiomas sugere que os desenvolvedores devem projetar os *websites* fornecendo experiências de oferta de serviços educacionais mais estéticas, cômodas e efetivas, de acordo com as expectativas dos consumidores.

Na perspectiva de desenvolver estudos a partir dessa pesquisa, cogita-se a realização de uma pesquisa qualitativa com usuários dos referidos *websites*. Por meio de entrevistas em profundidade, propõe-se investigar como se dá o processo de determinação por parte dos usuários da importância relativa dos fatores de qualidade dos *websites* que ofertam cursos de línguas estrangeiras em redes sociais virtuais, identificando as razões pelas quais alguns fatores são considerados mais importantes que outros. Em seguida, pode ser efetuada uma análise que procura integrar os resultados obtidos pela abordagem efetuada no presente estudo e a pesquisa qualitativa proposta.

Por fim, é importante salientar que a presente pesquisa limitou-se a identificar a hierarquia dos fatores de qualidade do *website*, mas não analisou a influência de cada fator no resultado do aprendizado. Assim, outro estudo seria necessário para investigar se os fatores de qualidade apenas influenciam na escolha do *website* favorito ou se também impactam no resultado do aprendizado de idiomas, o que seria útil para comparar com os fatores de qualidade do ensino tradicional.



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

Referências

- Azevêdo, W. (Setembro, 2000). Muito além do jardim de infância: O desafio do preparo de alunos e professores on-line [Mucho más allá del jardín de infantes: El reto de estudiantes que se preparan y maestros en línea]. *Revista Conect@2*.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., e Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned, executive commentary. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52. Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/255611945_Improving_service_quality_in_America_Lessons_learned/links/02e7e53cd16ab46106000000.pdf
- Braga, A. (2 de Outubro de 2011). Dez qualidades do vendedor profissional [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://mpacessoriosfemininos.blogspot.com.br/2011/10/dez-qualidades-do-vendedor-profissional.html>
- Carnero, M. C. (Janeiro, 2005). Selection of Diagnostic Techniques and Instrumentation in a Predictive Maintenance Program: A Case Study. *Decision Support Systems*, 38(4), 539-555. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2003.09.003>
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology e Marketing*, 20(4), 323-347. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cronin, J. J., Jr. e Taylor, S. A. (julho, 1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- DeLone, W. H. e McLean, E. R. (2003, Spring). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. Recuperado <http://www.asiaa.sinica.edu.tw/~ccchiang/GILIS/LIS/p9-Delone.pdf>
- DeLone, W. H. e McLean, E. R. (Março, 1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95. Recuperado de <http://herbsleb.org/SCALEpapers/delone-information-1992.pdf>
- Deming, W. E. (1990). *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro: Saraiva.
- Devaraj, S., Fan, M., e Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77>
- Dias, T., Macedo, M. e Almeida, K. (21 a 23 de novembro de 2007). Análise da percepção do cliente sobre o valor em serviços educacionais à distância. *Anais do I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, Recife, PE, Brasil. Recuperado de http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2007/ENEPO258.pdf





doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

- Jiang, J. J., Klein, G., Carr, C. L. (Junho, 2002). Measuring Information Systems Service Quality: SERVQUAL from the other side. *MIS Quarterly*, 26(2), 145-166. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/4132324>
- Kettinger, W. J. e Lee, C. C. (1994). Perceived Service Quality and User Satisfaction With the Information Services Function. *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-766. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01868.x>
- Kettinger, W. J. e Lee, C. C. (Junho, 1997). Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality. *MIS Quarterly*, 21(2), 223-240. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/249421>
- Kezen, S. (s. f.). *O ensino de língua estrangeira no Brasil*. Faculdade de Direto de Campos. Rio de Janeiro: Campos dos Goytacazes. Retirado de http://people.ufpr.br/~marizalmeida/celem05/ensino_les_br.doc
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Lee, Y. e Kozar, K. A. (Janeiro, 2006). Investigating the Effect of Website Quality on E-Business Success: An analytic Hierarchy Process (AHP) Approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383-1401. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.0055>
- Lipovetsky, S. (2009). Comparison of a Dozen AHP Techniques for Global Vectors in Multiperson Decision Making and Complex Hierarchy. 10th *International Symposium on the Analytic Hierarchy Process*, Pittsburgh, EUA. Recuperado de [http://www.isahp.org/2009Proceedings/Final Papers/46 Lipovetsky AHP Techniques for Global Vectors REV FIN.pdf](http://www.isahp.org/2009Proceedings/Final%20Papers/46%20Lipovetsky%20AHP%20Techniques%20for%20Global%20Vectors%20REV%20FIN.pdf)
- Lobos, J. (1993). *Encantando o cliente: externo e interno* (2ª ed.). São Paulo: J. Lobos.
- Moura, H. J., Nogueira, C. A., Júnior, E. C. e Borges, J. F. (4 a 7 de setembro de 2011). Proposta para determinação do perfil de profissionais de investimento, através de funções de utilidade. *Anais do 35 Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Oakland, J. S. (2007). *Gerenciamento da qualidade total*. São Paulo: Nobel.
- Pamplona, E. O. (1999). Avaliação qualitativa de cost drivers pelo método AHP. *ABCustos*, 1-8. Recuperado de <http://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/issue/view/15>
- Pitt, L. F., Watson, R. T. e Kavan, C. B. (Janeiro, 1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/249687?seq=1-page_scan_tab_contents
- Pitt, L. F., Watson, R. T. e Kavan, C. B. (Janeiro, 1997). Measuring Information Systems Service Quality: Concerns for a Complete Canvas. *MIS Quarterly*, 21(2), 209-221. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/249420?seq=1#page_scan_tab_contents





doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

- Saaty, T. L. (Janeiro, 1977). A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234-281. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0022-2496\(77\)90033-5](http://dx.doi.org/10.1016/0022-2496(77)90033-5)
- Saaty, T. L. (1990). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 48, 9-26. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.1016/0377-2217\(90\)90057-1](http://dx.doi.org/10.1016/0377-2217(90)90057-1)
- Sales, A. L. C. e Toutain, L. B. (2005). Aspectos que norteiam a avaliação da qualidade da informação em saúde na era da sociedade digital. *Anais do 6 Encontro Nacional de Ciência da Informação*, Salvador, BA, Brasil. Recuperado de http://www.cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/AnaLidiaSales.pdf
- Sarkis, J. e Talluri, S. (Dezembro, 2004). Evaluating and Selecting E-commerce Software and Communication Systems for a Supply Chain. *European Journal of Operational Research*, 159(2), 318-329. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2003.08.018>
- Valente, J. A. (1993). Informática na educação no Brasil: Análise e contextualização histórica. En J. A. Valente (Org.), *O computador na sociedade do conhecimento* (pp. 1-13). Campinas SP: UNICAMP, NIED. Recuperado de <http://www.fe.unb.br/catedraunescoead/areas/menu/publicacoes/livros-de-interesse-na-area-de-tics-na-educacao/o-computador-na-sociedade-do-conhecimento>
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A. e Prybutok, V. R. (1997). Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/249419>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. E e Berry, L. L.(1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.



Cómo citar este artículo en APA:

Miranda de Oliveira-Arruda-Gomes, D., Gondim-Nogueira, C. A e Dutra-Dias, G. E. (Setiembre-Diciembre, 2015). A Importância Relativa dos Fatores de Qualidade e seus Determinantes na Seleção de Cursos de Línguas Estrangeiras em Redes Sociais *Revista Electrónica Educare*, 19(3), 1-23. doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>

Nota: Para citar este artículo en otros sistemas puede consultar el hipervínculo "Como citar el artículo" en la barra derecha de nuestro sitio web: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/index>

