

## EXPLORANDO AS DIMENSÕES DO *E-SERVICESCAPE* EM UMA PLATAFORMA DE ENSINO E APRENDIZAGEM *ONLINE*: O CASO DO SENAR EAD

Fernanda Rodrigues de Siqueira, Gabrielly Martins dos Santos, Caroline Pauletto Spanhol

### RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar o serviço de educação a distância (EaD) ofertado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), com foco na plataforma de ensino e aprendizagem virtual. Trata-se de um estudo de caso, cuja coleta e análise de dados ocorreram por meio da técnica de observação. Assim, foi explorada toda a plataforma EaD do Senar, desde a página principal, catálogo de cursos e matrículas a fim de se ter uma visão geral de como é a experiência do usuário até o momento de decidir pela realização de algum curso. Os dados foram sintetizados nas dimensões do *servicescape* propostas por Bitner (1992): i) ambiente; ii) projeto; iii) sinais, símbolos e artefatos; e iv) interação. Como resultado, observa-se que diversos aspectos do projeto necessitam ser explorados para a maximização da experiência dos usuários, especialmente em relação à organização dos cursos ofertados. As dimensões ambiente, sinais, símbolos e artefatos, e interação têm sido bem atendidas. Por outro lado, diversos aspectos do projeto ainda necessitam ser explorados para facilitar a navegabilidade dos usuários. Ressalta-se a identificação de lacunas teóricas e práticas nessas abordagens. Este estudo contribui, portanto, em incluir na análise do *e-servicescape* o contexto de uma organização voltada à formação e profissionalização no meio rural ainda não contemplada pela literatura sobre o tema.

**Palavras-chave:** *E-servicescape*; plataforma EaD; Senar.

### 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a indústria de serviços passou por transformações significativas em virtude dos avanços tecnológicos e da demanda por serviços mais eficientes e convenientes (Kunathikornkit *et al.*, 2023). Ainda no contexto de serviço, destaca-se a importância do ambiente físico, que pode assumir uma variedade de papéis estratégicos no marketing e nas operações (Bitner, 1992; Josien, 2010).

Desde as discussões iniciais sobre o tema propostas por Bitner (1992), observam-se tentativas de adaptá-las ao ambiente de serviços digitais. Assim, originou-se o conceito de *e-servicescape* (Lai *et al.*, 2014; Tankovic; Benazic; 2018), que consiste nos aspectos do ambiente atmosférico no espaço virtual quando ocorre o encontro de serviços (Harris; Goode, 2010). Estes aspectos têm papel significativo na organização dos serviços oferecidos (Hakim; Deswindi, 2015).

Embora seja possível identificar na literatura discussões crescentes acerca do *e-servicescape*, explorando as dimensões propostas por Bitner (1992), parece ser incipiente a sua aplicação no ambiente de educação *online*. Nesse cenário, D'Souza *et al.* (2023) evidenciaram que o *design* do *e-servicescape* é um antecedente crítico para as preferências e satisfação dos alunos de cursos de graduação ou pós-graduação.

Hakim e Deswindi (2015) concluíram que todas as dimensões do *e-servicescape* têm uma influência positiva e forte na qualidade percebida. Mais especificamente, no que tange a aprendizagem *online*, D'Souza *et al.* (2023) recomendam a criação de estratégias de marketing relacionadas à satisfação do consumidor com o objetivo de proporcionar melhorias positivas nos cenários de serviços eletrônicos.

Diante do exposto, este estudo buscou analisar as quatro dimensões do *servicescape* na plataforma de ensino e aprendizagem do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), de modo a propor alternativas a fim de melhorar a experiência dos usuários.

O Senar atua como um instrumento para formação profissional, assistência técnica e gerencial, e atividades de promoção social, tendo como missão contribuir para o desenvolvimento do produtor e trabalhador rural com foco na produção sustentável, inovação e valorização das pessoas do campo (SENAR, 2023b). Dentre as modalidades de cursos de formação inicial e continuada, o Senar oferece uma plataforma de educação a distância (EaD) com diversos cursos independentes e gratuitos elaborados de acordo com as necessidades e atualidades do mercado, visando contribuir com a formação e profissionalização das pessoas do meio rural (SENAR, 2023a). Em 2020, o Senar completou 10 anos e, nesse período, atendeu mais de 1 milhão de produtores rurais por meio da educação a distância (SENAR, 2020).

Nota-se, assim, a relevância do referido serviço para a difusão do conhecimento no meio rural e, também, a justificativa para a realização deste estudo de caso. Além disso, esta pesquisa se torna relevante ao explorar as dimensões do *servicescape* sob a ótica das novas configurações de ambientes de serviços digitais (*e-servicescape*) em uma instituição sem fins lucrativos que oferta mais de cem cursos livres voltados ao agronegócio brasileiro. Também contribui para o avanço da literatura relacionada ao marketing de serviços digitais e ao aperfeiçoamento da usabilidade de plataformas educacionais por meio das dimensões do *servicescape*, contribuindo para a maximização da experiência dos usuários.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A discussão acerca do *servicescape* teve como ponto de partida o trabalho de Bitner (1992), que concluiu que, a partir da estratégia cuidadosa e criativa, as organizações podem ser capazes de contribuir para a realização de seus objetivos organizacionais internos e externos relacionados ao marketing. Para isso, existem quatro dimensões do *servicescape*, a saber: ambiente; projeto (*layout* e funcionalidade); sinais, símbolos e artefatos; e interação.

Estas dimensões podem ser baseadas também para o desenvolvimento de sites e plataformas digitais (Josien, 2010). É nesse contexto que surge o *e-servicescape*, voltado especificamente ao encontro de serviços no ambiente virtual (Hakim; Deswindi, 2015; Hopkins *et al.*, 2009; Tankovic; Benazik, 2016).

Em se tratando das quatro dimensões do *servicescape* propostas por Bitner (1992) em serviços *online*, a dimensão do ambiente consiste em pistas visuais (McKinney, 2004) e pistas auditivas (Wu *et al.*, 2008). Em complemento, Mummalaneni (2005) utilizou para esta dimensão escalas como atratividade, agradabilidade, brilho, alegria e excitação voltados aos estados emocionais e comportamento do consumidor em compras *online*.

Enquanto isso, a dimensão do projeto é dividida em *layout* e funcionalidade (Harris; Goode, 2010). O *layout* diz respeito ao agrupamento dos serviços, arranjo, organização e estrutura de uma página web. A funcionalidade, por outro lado, é o agrupamento,

posicionamento, disposição, organização e estrutura de uma página da *web* que contribua para facilitar a usabilidade (Turley; Milliman, 2000).

Já a dimensão que envolve sinais, símbolos e artefatos refere-se aos rótulos (nome e logotipo da empresa), sinais direcionais (itens de *login*, novos itens de chegada e itens com desconto), política e regras da empresa (regras de comunicação e política de compra) e artefatos (obras de arte e pano de fundo) (Bitner, 1992). Mesmo que esses atributos tenham forte influência na impressão geral, essa dimensão recebe menos atenção.

Por fim, a interação é a dimensão que promove a comunicação entre vendedores e compradores. Bitner (1992) e Zeithaml *et al.* (2002) propõem que a capacidade de executar e atender às necessidades do cliente depende da interação de qualidade derivada da evidência física. Nessa ótica, o uso de medidas indiretas leva a uma maior complexidade no que diz respeito ao ambiente digital, principalmente para identificar, redesenhar e melhorar os atributos relacionados ao sucesso de sites e plataformas de serviços digitais (Williams; Dargel, 2004).

Contudo, ressalta-se que, os sentidos remanescentes de paladar, tato e olfato são impossíveis de existir no cenário da *internet*. Por causa disso, avaliar a evidência física do *servicescape* (por exemplo, ambiente físico da loja, *design* de interiores e iluminação) pode não ser o mesmo ao se avaliar *e-servicescape* (como configurações de cores da página da *web*, *layout* da página e barra de navegação) (Lai *et al.*, 2014).

Em geral, observa-se que o ambiente das vitrines virtuais criadas por meio do *design* de uma página da *web* não é diferente da atmosfera das lojas físicas, com sua ênfase no *layout*, exposições de mercadorias, iluminação, sinalização e assim por diante (Mummalaneni, 2005). Corroborando com essa premissa, Hopkins *et al.* (2009) afirmam que, seja um *site* da *web* uma extensão do estabelecimento físico de uma organização ou um portal de serviço autônomo, as dimensões do *servicescape* estão presentes nas configurações cibernéticas das organizações.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo buscou explorar as dimensões do *servicescape* na plataforma EaD do Senar. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, em virtude do desenho escolhido com o propósito de responder os objetivos propostos (Creswell, 2014).

A estratégia de investigação é de estudo de caso, já que é uma prática que permite descrição detalhada e análise de um sistema delimitado (Merriam; Tisdell, 2006). Para isso, “investiga um fenômeno contemporâneo (o 'caso') dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando as fronteiras entre fenômeno e contexto podem não ser claramente evidentes” (Yin, 2014, p. 14). Aqui, o caso se refere à plataforma EaD do Senar e o contexto é o ambiente de serviço de ensino e aprendizagem virtual (*e-servicescape*).

Dessa forma, buscou-se explorar a página <https://ead.senar.org.br/> no período de junho a dezembro de 2023. A coleta e análise dos dados foi decorrente da observação, cujo método permitiu às autoras inserirem-se dentro do contexto pesquisado, na busca por entender a complexidade do ambiente e gerar novos insights e perspectivas (Zanelli, 2002).

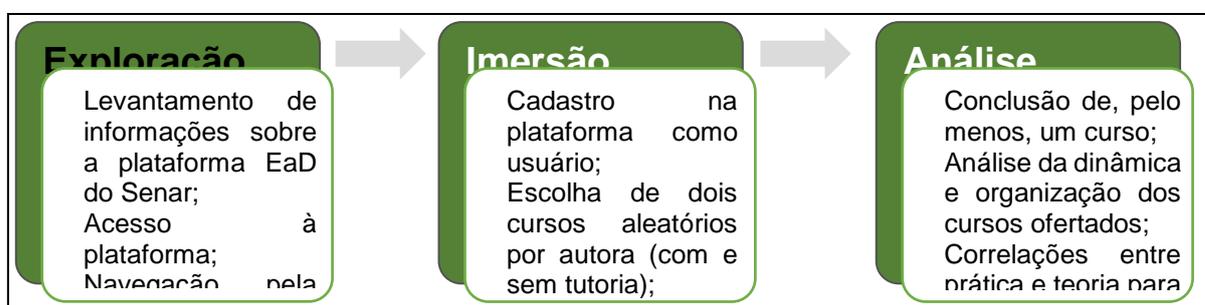
Assim, foi explorada toda a plataforma EaD do Senar, desde a página principal, catálogo de cursos e matrículas, a fim de se ter uma visão geral de como é a experiência do usuário até o momento de decidir pela realização de algum curso. Ademais, o Ambiente de Estudos, espaço em que os cursos são realizados, também foi explorado de maneira tangencial, cuja finalidade foi obter uma compreensão mais ampla das ferramentas do *site*, o que proporcionou novos sobre

o *e-servicescape*.

Fundamentado na experiência das pesquisadoras quanto ao uso da plataforma, os dados foram registrados contendo notas descritivas e reflexivas e sintetizados a partir das quatro dimensões (Bitner, 1992): i) ambiente; ii) projeto (*layout* e funcionalidade); iii) sinais, símbolos e artefatos; e iv) interação. Dessa forma, foram propostas inferências e interpretações, bem como proposições de melhorias para a oferta dos serviços de educação a distância do Senar, com foco no *e-servicescape*.

O caminho percorrido pelas pesquisadoras durante a pesquisa compreendeu as etapas de exploração, imersão e análise. A síntese desta operacionalização está disposta na Figura 1.

Figura 1 - Operacionalização da pesquisa



Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O portal EaD do Senar visa contribuir com a formação e a profissionalização das pessoas do meio rural em todo o território brasileiro. Com uma variedade de cursos *online*, o portal amplia o acesso ao conhecimento e abre oportunidades para o aumento da produtividade, da renda e da qualidade de vida dos brasileiros (EAD-SENAR, 2023). A plataforma possui um Ambiente de Estudos, onde o usuário acessa todas as aulas, realiza as atividades do curso e interage com seus colegas, tutor e monitor. Essa ferramenta é de fácil navegação, contando com diferentes meios de comunicação, como avisos, *chat* e fóruns.

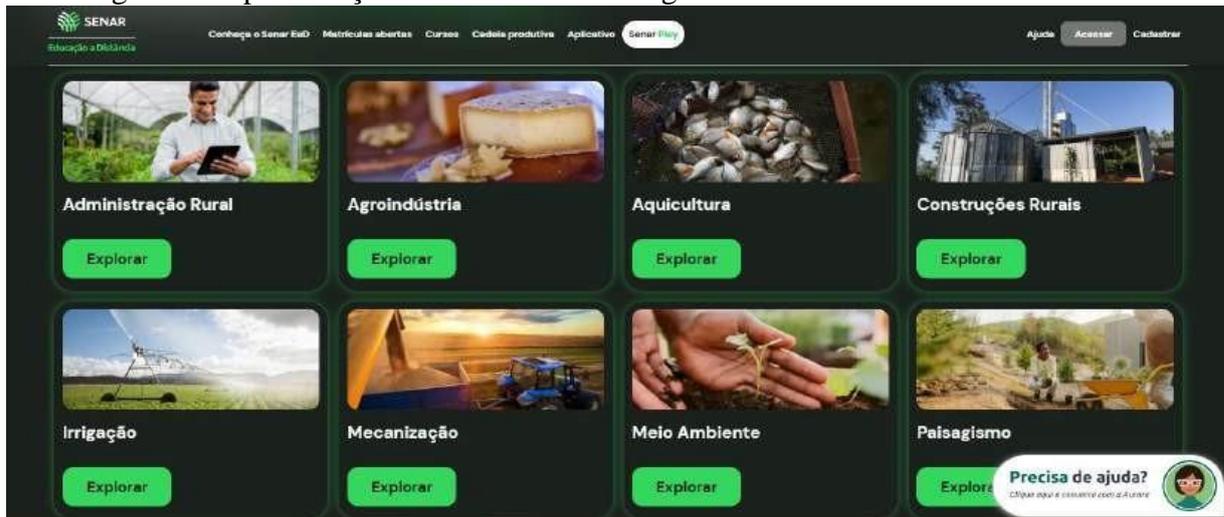
### 4.1 AMBIENTE

Observa-se que a plataforma EaD do Senar dispõe de cores em diversos tons de verde, o que representa bem a sua finalidade: a área rural. Acrescenta-se que o posicionamento e destaque de textos e informações também são relevantes para o usuário. Segundo Nicotera (1999), cores variadas são usadas para diferentes funções, por isso é importante apontar como a plataforma se utiliza de uma configuração que dá destaque a informações textuais mais relevantes por meio de cores mais intensas e letras maiúsculas ou em tamanho maior.

Além do conjunto de cores, possui fotografias de qualidade relacionadas diretamente com o seu conteúdo, vistos como aspectos positivos para atrair e despertar o interesse dos usuários. Essas fotografias integram a parte inicial da plataforma, para a qual o usuário é

conduzido primeiramente, mas também aparecem estrategicamente nos ícones de cada curso ou subárea na parte inferior da plataforma, como pode-se observar na Figura 2. Uma foto de alta resolução pode ocupar a atenção dos usuários, tal como constatou Lai *et al.* (2014), sendo considerado o atributo mais importante.

Figura 2 - Apresentação dos cursos com fotografias relacionadas com o conteúdo.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

No que tange a realização de cursos, é importante ressaltar que foram identificados no Ambiente de Estudos aspectos semelhantes relacionados às cores e aos seus tons, fotos de qualidade e outros recursos visuais, como vídeos e até mesmo animações, o que enriquece a plataforma. Contudo, ainda existem cursos com conteúdo extensivamente textuais, o que pode ser uma prática cansativa e pouco interativa. Uma proposta que permite absorver as informações de forma mais estimulante e envolvente, sem haver perdas em conteúdo, é investir mais em recursos visuais, tais como: animações, ilustrações, mapas mentais, quadros, infográficos, dentre outras inúmeras possibilidades que a mídia digital pode proporcionar.

O conteúdo também faz parte dessa dimensão (Williams; Dargel, 2004). Ainda na Figura 2, verifica-se a barra de navegação, que apresenta uma série de *links* que condensam as principais utilidades que poderão ser acessadas no ambiente da plataforma. Na página inicial, é possível descobrir os recursos educacionais disponibilizados pela plataforma para a realização dos cursos, indicando um posicionamento planejado para atrair a atenção do usuário em relação à variedade de ferramentas de ensino. A plataforma possui ainda um sistema de envio de *e-mails*, notificando os usuários cadastrados a respeito de cursos de seu interesse e novos cursos.

Dessa forma, estas constatações corroboram a afirmação que as mensagens visuais e verbais se complementam (Harris; Goode, 2010; Lai *et al.*, 2014; Mummalaneni, 2005). Todas estas características denotam riqueza visual (Williams; Dargel, 2004), voltada à busca de apelo estético e originalidade (Harris; Goode, 2010). Embora Tankovic e Benazic (2018) não tenham identificado influência nos aspectos visuais no valor percebido pelos clientes que utilizam *e-shopping*, os autores reforçam que as empresas não devem negligenciá-los, pois criam as primeiras impressões na mente dos usuários sobre a página da *web*. Igualmente, acredita-se que as mesmas evidências podem ser observadas nos serviços de ensino e aprendizagem online.

Quanto às pistas auditivas, não foram evidenciadas nas páginas iniciais da plataforma, com exceção dos vídeos que constam em alguns cursos. Contudo, existe o “Senar Play”, que apresenta cartilha, vídeos, *podcasts* e *tour* virtual com diversas temáticas voltadas ao agronegócio, como produção animal e vegetal, gerenciamento e práticas ambientais.

## 4.2 PROJETO

Enquanto a dimensão ambiente se concentra na estética, a dimensão projeto corresponde à organização (ou também chamado de *layout*) e funcionalidade do *site* (Harris; Goode, 2010). A organização refere-se ao arranjo, estrutura e adaptabilidade; ao passo que a funcionalidade se refere até que ponto estes itens facilitam na realização dos objetivos (Harris; Goode, 2010; Lai *et al.*, 2014). Os aspectos funcionais foram evidenciados como a dimensão mais significativa (Hakim; Deswindi, 2015). Em geral, dentre as características, Lai *et al.* (2014) ressaltam a categorização do produto, organização do *site*, barra de navegação, coluna de pesquisa, velocidade de *upload* e *downloads*. Segundo os autores, as três primeiras permitem encontrar o produto desejado mais facilmente e todos estão voltados à economia de tempo e facilidade para tomada de decisão.

No que tange a plataforma investigada, diversos itens podem ser explorados. O *layout* da página EaD do Senar é intuitivo e, nessa linha, Lai *et al.* (2014) afirmam que a sua simplicidade tem mais impacto à convicção de compra. Portanto, é interessante apontar como a organização da página inicial fornece uma visão geral do conteúdo e serviços oferecidos.

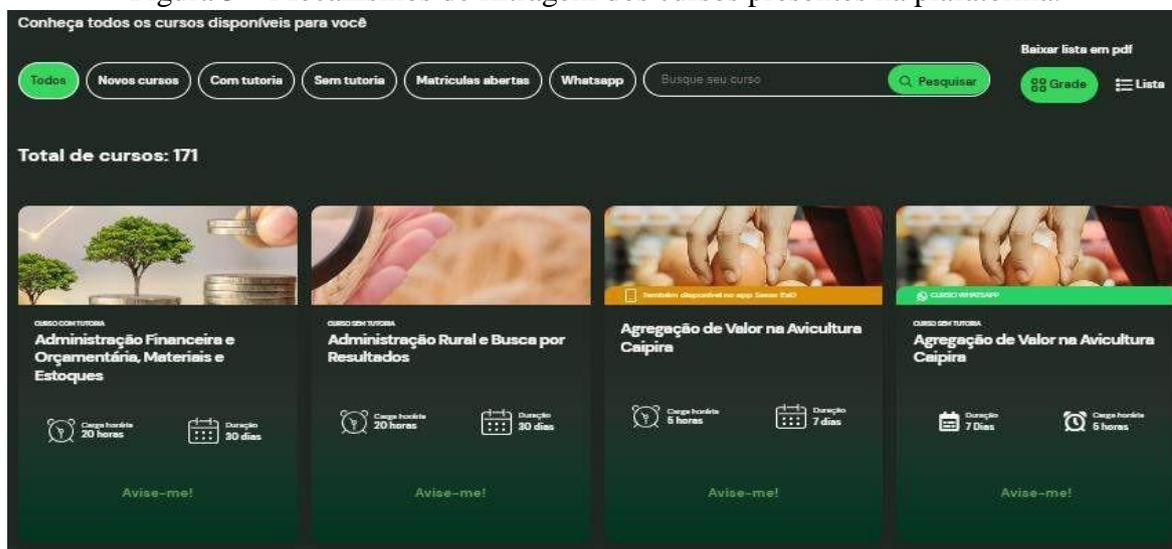
A maioria dos consumidores aprecia a exibição de barras de menu, já que simplifica o processo de compra ao facilitar a localização do item de interesse (Lai *et al.*, 2014). Nessa ótica, a plataforma conta com uma barra de navegação horizontal, localizada na parte superior da página inicial. Da mesma forma, o Ambiente de Estudos possui uma barra de navegação na lateral esquerda da tela, que inclui itens como “Biblioteca” e “Chat”. Ainda se tratando da página inicial, há um mecanismo de busca, na qual é possível buscar algum curso de interesse, utilizando-se de diversas formas de filtragem.

Outro elemento interessante da página inicial diz respeito ao posicionamento de grupos de temáticas relacionadas ao ambiente do agronegócio e rural, setor no qual o público-alvo principal do Senar está inserido, convidando o usuário para uma experiência mais aprofundada dos serviços disponíveis.

Retornando ao topo da página, a barra de navegação possibilita a visualização dos cursos, separando o acesso entre aqueles com “Matrículas abertas” e “Cursos”. Ainda nesta perspectiva, ambos os *links* citados contam com os mesmos mecanismos de filtragem dos cursos. Existem mais de cem cursos, com e sem tutoria, incluindo, neste último caso, alguns realizados via *Whatsapp*. Ressaltam-se agrupamentos de acordo com sua “Cadeia produtiva” (sessão apresentada separadamente e constante também na barra de navegação). Um dos pontos positivos deste agrupamento é que buscou integrar materiais disponíveis no “Senar Play”, podendo contribuir com a cadeia produtiva relacionada.

A apresentação dos cursos é evidenciada na Figura 3.

Figura 3 – Mecanismos de filtragem dos cursos presentes na plataforma.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Com base na Figura 3, pensando nas possibilidades de exploração desta dimensão, algumas proposições podem ser destacadas em relação à experiência do usuário. Primeiramente, o objetivo da classificação do conteúdo de um *site* da *web* é fazer com que aquele com avaliação mais alta seja colocado em evidência na estrutura de navegação (Taylor; England, 2006). Logo, poderia ser vantajoso optar pelo destaque das funcionalidades, conteúdos e/ou cursos mais acessados ou bem avaliados da plataforma na página inicial.

Em segundo lugar, os mecanismos de busca poderiam funcionar de maneira mais simplificada (por exemplo, pesquisas utilizando palavras-chave “peixe”, poderiam retornar a gama de cursos voltados à piscicultura) e contar com mais itens para filtragem (por exemplo, especificação de carga horária e/ou duração, cursos mais acessados, bem avaliados ou de acordo com seu conteúdo: cadeia produtiva, gestão, pastagem, produção animal e vegetal, saúde, solo, dentre outros). Taylor e England (2006) verificaram que, quanto maior a dificuldade do usuário para localizar informações de que precisam, mais difícil a chance de acessar o conteúdo.

Ressaltam-se aspectos relacionados a exibição de resultados de busca. A repetição de itens como o “Carregar mais”, após a apresentação de uma pequena quantidade de cursos ao realizar a busca (já que estão dispostos apenas em ordem alfabética, logo, desordenados em relação ao conteúdo), pode prejudicar a noção proposta de que o *design* deve permitir que as atividades sejam conduzidas de maneira mais simples possível (Taylor; England, 2006).

Corroborando ainda com os apontamentos de Taylor e England (2006), outra proposição diz respeito ao agrupamento e categorização. Em relação aos cursos ofertados na plataforma, pode ser valioso agrupá-los por assunto, organizando seus conteúdos principalmente com base em áreas de exploração do agronegócio. Embora haja um esforço em agrupar de acordo com a cadeia produtiva, sendo interessante por evidenciar os diversos setores do agronegócio, parece não representar todos os conteúdos ofertados na plataforma (como cursos relacionados à gestão rural, informática dentre outros). Em complemento à proposta, sugere-se também incluir nestas categorias os conteúdos disponíveis no “Senar Play”, a fim de estabelecer uma visão geral de todos os materiais ofertados que podem ampliar as oportunidades de aprendizado do usuário.

A classificação e o agrupamento dos cursos contribuem na estruturação do conteúdo do *site* para facilitar o acesso pelos consumidores (Taylor; England, 2006). Dessa forma, pode-se argumentar que, categorias como estas propostas, auxiliam como facilitadores na localização de produtos, economizando tempo, tornando a experiência de navegação e pesquisa mais agradável e permitindo a customização de suas preferências (Lai *et al.*, 2014).

No que diz respeito à customização, é importante salientar que os recursos de personalização *online* permitem que os consumidores adaptem o *site* às suas próprias necessidades (Grewal *et al.*, 2003). Uma funcionalidade disponível é a opção do “Modo escuro”, que transforma as cores predominantes em determinados *sites* em tons de preto ou monocromáticos, sendo propício para diminuir o impacto visual, o cansaço nos olhos ou mesmo para fins estéticos (aprimorando também a dimensão do ambiente).

Acrescenta-se que a construção da plataforma deve levar em consideração a acessibilidade para todas as pessoas, especialmente usuários que possuam alguma deficiência. Alguns exemplos de deficiências e alternativas para soluções, são: deficiências visuais (ampliação de tela, descrição das imagens e/ou leitura de textos digitais em voz alta); deficiências auditivas (legendas ou opção de transcrição de conteúdo); deficiências motoras (sistemas de reconhecimento por voz e dispositivo de tecnologia assistiva); e deficiências cognitivas (linguagem mais simples e conteúdo criativo). Ressalta-se que no Ambiente de Estudo já possui recurso para aumentar e diminuir a fonte, como também é possível alterar o idioma da página. Contudo, estes recursos não se aplicam ao conteúdo em si, apenas aos comandos existentes. Em geral, as personalizações serão ainda mais significativas neste espaço, pois os usuários tendem a permanecer mais tempo neste ambiente, de modo que a apresentação de mais funcionalidades pode permitir um aprendizado mais prazeroso.

A navegabilidade ou “facilidade de uso” do *site* da *web* foi identificada como um fator impulsionador da qualidade do serviço eletrônico (Zeithaml *et al.*, 2000). Cabe salientar que a dimensão projeto é a que mais impacta no valor percebido pelos clientes (Tankovic; Benazic, 2018), pois a organização eficaz facilita aos visitantes encontrarem exatamente o que procuram e criam experiências *online* mais gratificantes (Hopkins *et al.*, 2009; Lai *et al.*, 2014).

#### 4.3 SINAIS, SÍMBOLOS E ARTEFATOS

De maneira geral, esta dimensão está voltada aos rótulos, sinais direcionais, políticas e regras da empresa, e artefatos (como molduras e obras de artes) (Bitner, 1992). Nesta concepção, ao analisar páginas da *web*, observa-se que uma das únicas características que se tornam evidentes é a logomarca da organização, que evoca confiança nos usuários de estar acessando a página correta (Lai *et al.*, 2014) e, conseqüentemente, influencia na credibilidade (Harris; Goode, 2006). A plataforma EaD do Senar atende bem este quesito. Em todas as páginas constam a logomarca no canto superior esquerdo, fixado em conjunto com a barra de navegação; e o mesmo se aplica ao Ambiente de Estudo. A consolidação e reconhecimento da logomarca do Senar na plataforma pode, segundo Henderson e Cote (1998), facilitar o reconhecimento mais rápido com base na memória de consciência do usuário.

Na plataforma, observa-se a existência de outras organizações envolvidas, cujas logomarcas estão visíveis no rodapé e são *links* que direcionam às suas páginas principais, sendo estas: CNA Senar e Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Anater). A logomarca está presente também nos *e-mails* e nos certificados emitidos após conclusão de

cursos, ambos têm um padrão em sua estrutura. Neste último, consta outro atributo desta dimensão: o código de segurança para validação do certificado.

Além destes, outros aspectos propostos por Bitner (1992) são os sinais direcionais e as políticas e regras da empresa. No que diz respeito aos sinais direcionais da plataforma, podem ser identificados através do item de *login* do usuário, localizado no canto superior direito da página inicial da plataforma. Por outro lado, pode ser vantajoso para os *sites* colocar em destaque os novos itens de chegada ou produtos e serviços recém-incluídos, por isso, após a exploração dessas particularidades na plataforma, pode-se sugerir a inserção de um *link* na barra de navegação inicial que evidencie os novos cursos e recursos disponíveis.

No que tange às políticas e regras (Bitner, 1992), verifica-se no rodapé direcionamento à Política de Privacidade da plataforma. Neste espaço é delineada a preocupação dos desenvolvedores em proteger os dados pessoais dos usuários, com base na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que possui informações quanto à segurança da utilização do *site* e, por isso, poderia estar mais visível na plataforma para maior consciência do usuário quanto à exposição (e proteção) dos seus dados pessoais.

Por conseguinte, a análise da dimensão de sinais, símbolos e artefatos passa por um entrave no que diz respeito à concreta determinação das características que podem ser atribuídas à mesma quando explorada em plataformas digitais. Diferentemente do ambiente físico, esta dimensão não é considerada tão crítica quando se trata de ambientes virtuais e, por isso, optam por substituí-la por segurança financeira (Harris; Goode, 2006; Tankovic; Benazic, 2018).

#### 4.4 INTERAÇÃO

Pesquisas relacionadas à dimensão interação passaram por algumas adequações no que diz respeito às proposições originais de Bitner (1992) (Harris; Goode, 2008; Hopkin *et al.*, 2009; Tankovic; Benazic, 2018). Quando se tratam de ambientes virtuais, a interação parece ser diferentemente interpretada em relação à ótica de ambientes físicos. Com isso, uma alternativa adotada por alguns autores (Harris; Goode, 2008; Tankovic; Benazic, 2018) foi incluir a interatividade como uma característica da dimensão projeto, visto que igualmente está associada à facilidade do usuário em obter as informações que necessita, que simplifica em melhor tomada de decisão (Lai *et al.*, 2014).

Contudo, Lai *et al.* (2014), em seu estudo sobre o *e-servicescape*, esforçaram-se em continuar trabalhando com esta dimensão em separado. Como resultado, perceberam que as informações de preços e *e-mail* de confirmação são atributos salientes desta dimensão. Diante desta concepção, ao analisar a plataforma EaD do Senar, observa-se a existência de aspectos que podem compor mecanismos de interatividade.

As evidências de preço não se aplicam neste estudo, ao contrário do recebimento de *e-mails* automáticos, que é constante. A partir da coleta de dados cadastrais do usuário, a plataforma possui um sistema de disparo de *e-mails* que vai desde a divulgação de conteúdos, cursos e novidades até informativos sobre prazos, orientações e andamento da realização de cursos (em especial aqueles com tutoria). Esta é uma ferramenta importante para o atendimento às necessidades e preferências específicas de cada usuário. Entretanto, mesmo assim, é benéfico equilibrar a quantidade e a abordagem utilizada.

Para o cadastro do *e-mail*, sobressai um espaço na página inicial para novos visitantes preencherem o seu contato e informarem o vínculo que possuem com o meio rural. Espaço

semelhante consta no rodapé da plataforma com a mensagem “Receba novidades EaD Senar”. Ambos os ambientes permitem ampliar as formas de comunicação com os seus interessados, a respeito da abertura de novas turmas e outras novidades do Senar.

Portanto, observa-se que têm sido exploradas possibilidades de interação, por vezes, não humanas ou não instantâneas. Segundo Klanac (2013), as formas impessoais de comunicação ajudam os usuários a serem objetivos, o que está ligado à sua competência. Eles acreditam que isso os impede de serem tendenciosos como seriam com um bom vendedor. Outra característica é que a interação gerenciada pelo usuário economiza tempo e esforço, assim como permite ao navegador uma sensação de controle (Williams; Dargel, 2004).

Não obstante, a interação, da mesma forma que é concebida por Bitner (1992) a partir da relação funcionário-cliente, pode ocorrer no ambiente virtual. Na página inicial da plataforma, por exemplo, o primeiro item que pode ser destacado é o botão “Precisa de ajuda?”, localizado no canto inferior direito da tela (para a navegação via *desktop*). Através desta opção, o usuário pode escolher se comunicar com a Aurora, uma monitora virtual desenvolvida com o intuito de esclarecer dúvidas, disponibilizar informações relacionadas a certificados, cursos e matrículas; além de propiciar ao usuário a possibilidade de “Elogiar, criticar ou sugerir”.

As mensagens da Aurora são automáticas, com opções específicas voltadas especialmente para ajudar a encontrar o que o usuário precisa na plataforma. Durante a interação, se o usuário informar que ainda permanece com dúvidas, surge a opção para “receber ajuda de uma pessoa”. No entanto, recomenda-se que esta alternativa seja mais evidente ao conversar com a Aurora, pois consumidores podem ter preferência por interação humana para resolverem seus problemas, por meio de opções de entrega de autoatendimento baseadas em tecnologia (Meuter *et al.*, 2000).

Seguindo a concepção de Meuter *et al.* (2000), ainda na página inicial, aplicando o comando de rolagem até o fim, consta a opção “Central de Atendimento”, que oferece algumas alternativas para contato, dentre elas um número telefônico de discagem gratuita (que funciona de segunda a sexta, das 8 às 18 horas). Além disso, há ícones de redes sociais que direcionam o usuário diretamente às páginas do Sistema CNA.

Por fim, cabe aqui mencionar traços desta dimensão no Ambiente de Estudos. Os cursos geralmente possuem monitores à disposição e, especialmente nos cursos com tutoria, apresentam oportunidades para participação em fóruns e *chat online*, para interação com outros usuários, e envio de dúvidas tanto para monitores quanto tutores.

Em face do exposto, embora a dimensão interação no *e-servicescape* tenha sido investigada na literatura, este estudo enfatiza que a mesma pode oferecer inúmeras vantagens. Meuter *et al.*, (2000) já demonstraram que uma necessidade bem-resolvida em tecnologias de autoatendimento pode resultar em melhor satisfação do consumidor. Assim, propostas voltadas à elaboração de mecanismo de comunicação um pouco mais personalizada e preocupada com os obstáculos percebidos durante a sua navegabilidade, podem impactar positivamente na experiência do usuário.

#### 4.5 SÍNTESE DAS DIMENSÕES DO *SERVICESCAPE*

Em síntese, os principais aspectos identificados e recomendações em relação às características inerentes ao *e-servicescape*, sob a abordagem proposta por Bitner (1992), estão dispostos no Quadro 1.

Quadro 1 – Aspectos identificados e recomendações em cada dimensão do *e-servicescape*

Dimensões	Itens	Aspectos identificados	Recomendações
Ambiente	Pistas visuais	Cores e imagens que representam o meio rural	Maior utilização de recursos visuais no Ambiente de Estudo
		Destaque às informações textuais mais relevantes	
	Fotografias de qualidade e bem posicionadas		
Pistas auditivas	Recursos visuais (vídeos e animações)	Maior utilização de recursos auditivos nos mais variados ambientes	
	Vídeos no Ambiente de Estudos <i>Podcasts</i> disponíveis na Coleção do Senar		
Conteúdo	Ênfase na divulgação do conteúdo na página inicial e em sistema de envio de <i>e-mails</i>	-	
	Apresentação dos recursos educacionais dos cursos		
Projeto	Organização	Destaque de cursos mais acessados e/ou realizados	<p>Destaque em cursos com avaliações mais altas</p> <p>Mecanismos de busca por cursos mais simplificados</p> <p>Filtros no ambiente “Cursos”, de acordo com a duração e as áreas</p> <p>Apresentação de todos os cursos na íntegra (sem necessidade de mais carregamentos)</p> <p>Apresentação de todos os cursos relacionados ao acessar algum específico</p> <p>Alocação dos cursos indisponíveis em separado</p> <p>Agrupamento dos cursos de acordo com o setor do agronegócio e outras finalidades</p> <p>Maior visibilidade dos conteúdos da “Coleção Senar” ao acessar cursos</p>
		Acesso às páginas de maneira intuitiva	
Apresentação de barra de navegação na plataforma e no Ambiente de Estudos			
Filtro na página inicial para facilitar a procura de cursos			
Agrupamento dos cursos por temas constantes na página inicial			
Agrupamento dos cursos por cadeia produtiva, disponível na barra de navegação			
Disponibilização dos conteúdos da Coleção Senar nos grupos por cadeia produtiva			
Evidência de novos cursos no ambiente “Cursos”			
Personalização	Recursos para aumentar e diminuir a fonte e alteração do idioma no	Inclusão de ferramentas de customização, como modo escuro	

		Ambiente de Estudo	e acessibilidade
Sinais, símbolos e artefatos	Símbolos	Posicionamento da logomarca em destaque em todos os ambientes	-
		Inclusão das logomarcas de outras organizações envolvidas	
	Sinais direcionadores	Alta visibilidade do ícone para <i>login</i> do usuário	Evidência de cursos novos na página inicial
Interação	Segurança	Código de segurança para validação do certificado	Visibilidade sobre a Política de Privacidade
		Apresentação da Política de Privacidade	
	Autonomia dos usuários	Recebimento de <i>e-mails</i> automáticos informativos	
		Disponibilização aos visitantes de espaço para que sejam informados frequentemente sobre os cursos desejados	Possibilidade de cancelamento e/ou trancamento de matrícula
Interatividade		Disponibilização da Aurora para ajudar os visitantes a navegar no <i>site</i>	
		Disponibilização de Central de Atendimento	Facilidade de atendimento humano, a partir da Aurora
		Disponibilização de redes sociais do Sistema CNA ( <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> )	Disponibilização da rede social <i>Instagram</i>
		Monitores e/ou tutores à disposição nos cursos	

Fonte: dados da pesquisa (2023).

De acordo com o Quadro 1, verifica-se que o ambiente é a dimensão mais completa dentro da plataforma, o que se caracteriza como uma avaliação positiva quanto à preocupação com a estética do *site*. Por outro lado, diversos aspectos do projeto ainda necessitam ser explorados para facilitar a navegabilidade dos usuários. E atenção especial tem que ser dada a esta última dimensão, tendo em vista que a mesma tem o poder de influenciar os visitantes na decisão de realizar algum curso.

Enquanto as dimensões supracitadas têm sido amplamente aprofundadas na literatura sobre mídias digitais, as dimensões sinais, símbolos e artefatos, e interação ainda carecem de investigação. Ambas não têm sido extensivamente aproveitadas, sendo até mesmo substituídas (como no caso da primeira que passou a ser considerada como segurança financeira) e/ou suprimidas em trabalhos empíricos (especialmente quando se trata da segunda dimensão). No entanto, estas também podem reforçar positivamente a experiência do usuário, conforme os itens apontados no Quadro 1.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise permitiu analisar o serviço de educação a distância (EaD) ofertado pelo Senar, com foco na plataforma de ensino e aprendizagem virtual, a fim de maximizar a

experiência dos usuários. Com base nas dimensões do *e-servicescape*, verificaram-se que muitos aspectos poderiam ser mais bem explorados, principalmente na dimensão projeto, visto que está relacionado à facilidade de acesso ao conteúdo desejado. Se mal atendido, este requisito pode desencorajar o usuário a permanecer na plataforma e dificultar a percepção do mesmo sobre as diversas soluções voltadas ao meio rural oferecidas.

Teoricamente, esse trabalho avança no lançamento de novas percepções acerca das contribuições *e-servicescape*. Aqui, o contexto envolve um serviço de aprendizagem sem fins lucrativos, combinação ainda pouco explorada na literatura do marketing de serviços. As observações registradas podem ser generalizadas para outros serviços eletrônicos que oferecem cursos de educação à distância e buscam melhorar a experiência de seus usuários.

Na prática, a pesquisa oferece ferramentas para auxiliar os gestores da plataforma EaD do Senar a melhorarem a estrutura do *site* com base em dimensões amplamente aceitas na literatura relacionadas ao ambiente de serviços. Como resultado, poderão proporcionar a seus usuários uma melhor experiência e, conseqüentemente, assegurar maior efetivação no número de matrículas em seus cursos. Ademais, ampliando a análise para o Ambiente de Estudos, ações como estas permitirão melhores resultados e experiências educacionais mais bem-sucedidas. É importante lembrar que o marketing não é uma atividade estática e, caso as variáveis ambientais mudem (alterando a base de público-alvo), será necessária a reestruturação do *site*, usando os princípios descritos neste artigo.

Acredita-se que ainda haja relações que podem ser reveladas. Uma consulta com os profissionais de marketing, desenvolvedores e demais colaboradores responsáveis pela plataforma EaD do Senar poderia subsidiar novas estratégias baseadas em como os mesmos têm se preocupado com o acesso dos mais variados perfis de usuários e visitantes. Com base nisso, seria possível propor e/ou aprimorar os mecanismos de avaliação disponibilizados aos usuários, mediante adaptações de questões que abrangem o *e-servicescape*. Os resultados permitiriam averiguar a dimensão que possui maior impacto na percepção do usuário, bem como aquelas que carecem de implementação.

Nessa linha, a equipe de gestão da plataforma poderia engajar os usuários numa dinâmica de *feedback* com vistas a construção conjunta da plataforma de aprendizagem, através da implementação de estruturas e melhorias que geram valor do ponto de vista do próprio consumidor. O incentivo para essa troca poderia ser por meio de mecanismos de recompensa e reconhecimento do usuário, comum em jogos e plataformas de mídias sociais. Tais iniciativas poderiam resultar em maior nível de envolvimento do usuário com a plataforma e fidelização.

Esta pesquisa identificou também lacunas teóricas e empíricas nas dimensões sinais, símbolos e artefatos, e interação no *e-servicescape*, como apontado anteriormente. No caso da primeira, verifica-se uma exploração baseada principalmente na segurança financeira, impossibilitando a aplicação neste contexto. Assim, em substituição a essa ótica, uma interpretação voltada à segurança do ponto de vista de proteção dos dados pessoais dos usuários, configura-se como oportunidade de pesquisa.

Já a dimensão interação em mídia digital têm se voltado à autonomia do usuário em obter informações, a partir da concepção do autoatendimento. No entanto, muitos indivíduos podem priorizar o atendimento por um funcionário quando se trata de resolver problemas ou obter uma solução específica. O aprofundamento nesta dimensão, tendo por base a interação cliente-funcionário em ambientes virtuais, pode ser uma alternativa em pesquisas posteriores.

Esta pesquisa também possui limitações. Os dados coletados basearam-se somente no

ponto de vista das autoras, a partir das informações e conteúdos existentes na plataforma EaD do Senar. Não foi possível averiguar os efeitos da sua navegabilidade com base na percepção de outros usuários. Para isso, a aplicação de questionários e pesquisa a campo pode ser uma estratégia promissora para investigar a experiência e a satisfação dos usuários. Além disso, é possível captar os dados de utilização da própria plataforma para sistematizar resultados e identificar lacunas práticas. Verificar aspectos como a efetiva realização dos cursos através da comparação dos dados de matrículas com a relação de concluintes e desistentes, pode contribuir com a determinação do engajamento dos usuários com determinadas temáticas.

Em futuros estudos, sugere-se ainda a construção de estudos comparativos entre plataformas, objetivando confrontar realidades e isolar denominadores comuns entre as dimensões do *e-servicescape* em diversos contextos de aprendizagem digital, podendo ser vinculadas ao âmbito público ou privado. Por fim, estas perspectivas podem ser percebidas também do ponto de vista empresarial, visto que o conhecimento gerado através de tais investigações pode ser base para a construção de cursos, consultorias e modelos para o desenvolvimento de plataformas digitais de aprendizagem eficientes e dinâmicas.

## REFERÊNCIAS

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

CRESWELL, J. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

D'SOUZA, C.; KAPPELIDES, P.; SITHOLE, N.; CHU, M.T.; TAGHIAN, M.; TAY, R. Learning self-efficacies influence on e-servicescapes: rethinking post-pandemic pedagogy.

**Journal of Services Marketing**, v. 37, n. 5, p. 636-649. 2023. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2022-0179>

EAD-SENAR. **Conheça o Senar EaD**. 2023. Disponível em: <https://ead.senar.org.br/sobre>  
Acesso em: 16 dez. 2023.

GREWAL, D.; MULLIKIN, J. L.; MUNGER, J. Loyalty in e-tailing: a conceptual framework. **Journal of Relationship Marketing**, v. 2, n. 3/4, p. 31-45, 2003.

[https://doi.org/10.1300/J366v02n03\\_03](https://doi.org/10.1300/J366v02n03_03)

HAKIM, L.; DESWINDI, L. Assessing the effects of e-servicescapes on customer intention: a study on the hospital websites in South Jakarta. **Procedia–Social and Behavioural Sciences**, v. 169, p. 227-239, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.306>

HARRIS, L. G.; GOODE, M. H. Online servicescape, trust, and purchase intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 230-243, 2010.

<https://doi.org/10.1108/08876041011040631>

HOPKINS, C. D.; GROVE, S. J.; RAYMOND, M. A.; LAFORGE, M. C. Designing the e-

Servicescape: Implications for Online Retailers. **Journal of Internet Commerce**, v. 8, p. 23-43. 2009. <https://doi.org/10.1080/15332860903182487>

JOSIEN, L. Internet and Servicescape: toward an e-servicescape theory. **Journal of Business, Society and Government**, v. 2, n. 2, 2010. Disponível em: <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A14%3A19056734/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Acrawler&id=ebsco%3Aagcd%3A57051628> Acesso em: 10 dez. 2023.

KLANAC, N. G. An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach. **Journal of Business Market Management**, v. 6, n. 1, p. 22-37, 2013. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/76796/1/751121355.pdf> Acesso em: 10 dez. 2023.

KUNATHIKORNKIT, S.; PIRIYAKUL, I.; PIRIYAKUL, R. One-to-one marketing management via customer complaint. **Soc. Netw. Anal. Min.**, v. 13, n. 83, 2023. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01082-z>

LAI, K. P.; CHONG, S. C.; ISMAIL, H. B.; TONG, D. Y. K. An explorative study of shopper- based salient e-servicescape attributes: A Means-End Chain approach. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 4, p. 517-532, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.010>

McKINNEY, L. N. Creating a satisfying Internet shopping experience via atmospheric variable. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 3, p. 268-283. 2004. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00368.x>

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative Research: a guide to design and implementation**. 4 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

MEUTER, L.; OSTROM, A. L.; OUNDTREE.; ROUNDTREE, R. I.; BITNER, M. J. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 50-64 2000. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>

MUMMALANENI, V. An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. **Journal of Business Research**. v. 58, n. 4, p. 562-532, 2005. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7)

NICOTERA, C. L. Information access by design: electronic guidelines for librarians. **Information Technology and Libraries**, v. 18, n. 2, p. 104-108. 1999. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/b411491025fc042c89a8ee1079f0e808/1?pq-> Acesso em: 2 dez. 2023.

OLSEN, B. RV camping with nature's betrayal: A consumer autoethnography in word. **Consumption Markets & Culture**, v. 25, n. 3, p. 207–230. 2022. <https://doi.org/10.1080/10253866.2021.1999235>

SENAR. **Educação a distância do Senar completa 5 anos com novo portal e mais de 300 mil alunos.** 2023a. Disponível em: <http://etec.senar.org.br/extra-classe/noticias-e-artigos/educacao-a-distancia-do-senar-completa-5-anos-com-novo-portal-e-mais-de-300-mil-alunos/> Acesso em: 16 dez. 2023.

SENAR. **Em 10 anos, Senar atende mais de 1 milhão de produtores com educação a distância.** 2020. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/em-10-anos-senar-atende-mais-de-1-milhao-de-produtores-com-educacao-a-distancia> Acesso em: 16 dez. 2023.

SENAR. **Institucional.** 2023b. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/senar/institucional-senar> Acesso em: 12 dez. 2023.

TANKOVIC, A.C.; BENAZIC, D. The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. **Online Information Review**, v. 42 n. 7, p. 1124-1145. 2018. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>

TAYLOR, M. J.; ENGLAND, D. Internet marketing: web site navigational design issues. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24 n. 1, p. 77-85, 2006. <https://doi.org/10.1108/02634500610641570>

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 193-211. 2000. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

WILLIAMS, R.; DARGEL, M. From servicescape to “cyberscape”. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22 n. 3, p. 310-320, 2004. <https://doi.org/10.1108/02634500410536894>

WU, C. S.; CHENG, F. F.; YEN, D. C. The atmospheric factors of online store-front environment design: An empirical experiment in Taiwan. **Information & Management**, v. 45, n. 7, 493-498, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.004>

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre. Bookman, 2014.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos da Psicologia**, n. 7, p. 79-88, 2002.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>