

**Explorando as dimensões do *e-servicescape* em uma
plataforma de ensino e aprendizagem on-line: o caso do
Senar**

***Exploring the dimensions of e-servicescape in an online
teaching and learning platform: the case of Senar***

*Explorando las dimensiones del e-servicescape en una
plataforma de enseñanza y aprendizaje en línea: el caso de
Senar*

Fernanda Rodrigues de Siqueira¹
Gabrielly Martins dos Santos²
Caroline Pauletto Spanhol³

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAD) da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), na Escola de Administração e Negócios (Esan). **E-mail:** fernanda4092@gmail.com, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6922-5553>

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAD) da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), na Escola de Administração e Negócios (Esan). **E-mail:** gabyadm17@gmail.com, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4530-2809>

³ Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAD) da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), na Escola de Administração e Negócios (Esan). **E-mail:** caroline.spanhol@ufms.br, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0979-4594>

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 que consistiu em explorar toda a plataforma EaD do Senar. Os dados foram sintetizados nas dimensões do *servicescape* propostas por Bitner (1992). 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. Este estudo contribui para incluir na análise do *e-servicescape* o contexto de uma organização voltada à formação e à profissionalização no meio rural ainda não contemplada pela literatura sobre o tema.

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

Abstract: The study aimed to analyze the distance education (EaD) service offered by the National Rural Learning Service (Senar), focusing on the virtual teaching and learning platform. This is a case study that consisted of exploring the entire Senar EaD platform. The data were synthesized in the servicescape dimensions proposed by Bitner (1992). As a result, it was observed that several aspects of the project need to be explored in order to maximize the user experience, especially in relation to the organization of the courses offered. The dimensions environment, signs, symbols and artifacts, and interaction have been well met. On the other hand, several aspects of the project still need to be explored in order to facilitate user navigation. This study contributes by including in the analysis of the *e-servicescape* the context of an organization focused on training and professionalization in rural areas that has not yet been covered by the literature on the subject.

Keywords: *e-servicescape*; EaD platform; Senar.

Resumen: El estudio tuvo como objetivo analizar el servicio de educación a distancia (EaD) que ofrece el Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (Senar), centrándose en la plataforma virtual de enseñanza y aprendizaje. Este es un estudio de caso que consistió en explorar toda la plataforma Senar EaD. Los datos fueron sintetizados en las dimensiones del paisaje de servicios propuestas por Bitner (1992). Como resultado, se observa que es necesario explorar varios aspectos del proyecto para maximizar la experiencia del usuario, especialmente en relación a la organización de los cursos ofrecidos. Se han abordado bien las dimensiones del entorno, los signos, los símbolos y los artefactos, y la interacción. Por otro lado, aún quedan varios aspectos del proyecto por explorar para facilitar la navegación del usuario. Este estudio contribuye a incluir en el análisis del panorama de servicios electrónicos el contexto de una organización centrada en la formación y profesionalización en zonas rurales que aún no ha sido cubierto por la literatura sobre el tema.

Palabras clave: *e-servicescape*; plataforma de aprendizaje a distancia; 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. 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.

Desde as discussões iniciais sobre o *servicescape* propostas por Bitner (1992), observam-se tentativas de adaptá-lo ao ambiente de serviços digitais. A partir disso, surge a ideia do *e-servicescape*, um aprimoramento das proposições do *servicescape*, visando compreender o encontro de serviços no ambiente on-line. O *e-servicescape* representa os fatores do ambiente virtual presentes durante a prestação do serviço por meio da internet, como apelo estético, layout e funcionalidade e segurança financeira. Essas características têm papel significativo na organização dos serviços oferecidos.

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 on-line. Nesse cenário, o design do *e-servicescape* é um antecedente crítico para as preferências e satisfação dos alunos de cursos de graduação ou pós-graduação.

As dimensões do *e-servicescape* têm uma influência positiva e forte na qualidade percebida. Mais especificamente, no que tange a aprendizagem on-line, é recomendável a criação de estratégias de marketing relacionadas à satisfação do consumidor, com o objetivo de proporcionar melhorias positivas nos cenários de serviços eletrônicos.

Entre as plataformas de cursos na modalidade Educação a Distância (EaD), destaca-se o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), que oferece diversos cursos independentes e gratuitos elaborados de acordo com as necessidades e atualidades do mercado, visando formação e profissionalização das pessoas do meio rural.

Considerando a oportunidade de analisar a plataforma do Senar como um importante instrumento para profissionalização do trabalhador rural, bem como a carência de estudos no contexto do marketing de serviços em

ambientes de educação on-line, levanta-se o seguinte questionamento: como têm sido exploradas as quatro dimensões do *servicescape* na plataforma EaD do Senar? Diante do exposto, este estudo buscou explorar essas dimensões, de modo a propor alternativas a fim de melhorar a experiência dos usuários. 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.

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 100 cursos livres voltados ao agronegócio brasileiro. Além disso, contribui para o avanço da literatura relacionada ao marketing de serviços digitais e oferece ferramentas para auxiliar na melhora da estrutura do site, por meio da integração das dimensões do *servicescape*, contribuindo para a otimização de aspectos como conteúdo, navegabilidade e design da plataforma, visando 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, a partir da estratégia cuidadosa e criativa, que 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.

Essas 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, 2018).

Tratando-se das quatro dimensões do *servicescape* propostas por Bitner (1992) em serviços on-line, a dimensão do ambiente consiste em pistas visuais (McKinney, 2004) e pistas auditivas (Wu; Cheng; Yen, 2008).

Em complemento, Mummalaneni (2005) utilizou para essa dimensão escalas como atratividade, agradabilidade, brilho, alegria e excitação voltados aos estados emocionais e aos comportamentos do consumidor em compras on-line.

Enquanto isso, a dimensão do projeto é dividida em layout e funcionalidade (Harris; Goode, 2010). O layout diz respeito ao agrupamento dos serviços, ao arranjo, à organização e à 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 se refere aos rótulos (nome e logotipo da empresa), aos sinais direcionais (itens de login, novos itens de chegada e itens com desconto), às políticas e regras da empresa (regras de comunicação e política de compra) e aos 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, Parasuraman e Malhotra (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. Nesse sentido, há diferenças na avaliação de evidências físicas do *servicescape* (por exemplo, ambiente físico da loja, design de interiores e iluminação) em comparação ao *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, exibições de mercadorias, iluminação, sinalização e assim por diante (Mummalaneni, 2005). Corroborando com

essa premissa, Hopkins *et al.* (2009) afirmam que as dimensões do *servicescape* estão presentes nas configurações cibernéticas das organizações, pois os *sites* da *web* são uma extensão do estabelecimento físico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo buscou analisar as dimensões do *servicescape* na plataforma EaD do Senar. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e de natureza exploratória, tendo em vista sua característica flexível e aberta, de modo a obter insights sobre um tópico de interesse (Saunders; Lewis; Thornhill, 2016).

A estratégia de investigação é o estudo de caso, por ser uma prática que permite descrição detalhada e análise de um sistema delimitado (Merriam; Tisdell, 2016). 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 *web* do Senar no período de junho a dezembro de 2023. A coleta e a análise dos dados foram decorrentes de observação participante, cujo método permitiu a inserção dentro do contexto pesquisado, na busca por entender a complexidade do ambiente e gerar novas perspectivas (Zanelli, 2002). Considerando que esse método permite alto nível de imersão no ambiente de pesquisa (Saunders; Lewis; Thornhill, 2016), as autoras se colocaram no papel de usuário para que pudessem compreender a experiência de quem utiliza a plataforma.

Assim, realizou-se a navegação em todas as páginas da plataforma EaD do Senar, desde a página principal, catálogo de cursos e matrículas, a fim de obter uma visão geral das interações que ocorrem 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. A finalidade era obter uma compreensão mais ampla das ferramentas do site e identificar pontos críticos de usabilidade, o que proporcionou novos insights sobre o *e-servicescape*.

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

Figura 1 – Operacionalização da pesquisa



Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Com base na experiência das pesquisadoras após a utilização da plataforma, os dados foram registrados por meio de notas descritivas e reflexivas, conforme operacionalização disposta na Figura 1. As informações foram sintetizadas a partir das quatro dimensões propostas por Bitner (1992): 1) ambiente; 2) projeto (*layout* e funcionalidade); 3) sinais, símbolos e artefatos; e 4) 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*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A plataforma 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 (Senar, 2023). A plataforma possui um Ambiente de Estudos em que 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 o 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. Esses recursos visuais são vistos como aspectos positivos para atrair e despertar o interesse dos usuários. As 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 se pode observar na Figura 2. Uma foto de alta resolução pode chamar 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 à 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 metodologia 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, entre 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 visualizar 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, essas constatações corroboram a afirmação de que as mensagens visuais e verbais se complementam (Harris; Goode, 2010; Lai *et al.*, 2014; Mummalaneni, 2005). Todas essas 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 dos aspectos visuais no valor percebido pelos clientes que utilizam *e-shopping*, 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 on-line.

Quanto às pistas auditivas, essas 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 (também chamado de layout) e à funcionalidade do site (Harris; Goode, 2010). A organização refere-se ao arranjo, à estrutura e à adaptabilidade; ao passo que a funcionalidade se refere até que ponto esses itens facilitam a 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, entre as características, Lai *et al.* (2014) ressaltam a categorização do produto, a organização do site, a barra de navegação, a coluna de pesquisa e a velocidade de upload e download. Segundo os autores, as três primeiras permitem encontrar o produto desejado mais facilmente e todos estão voltados à economia de tempo e à facilidade para tomada de decisão.

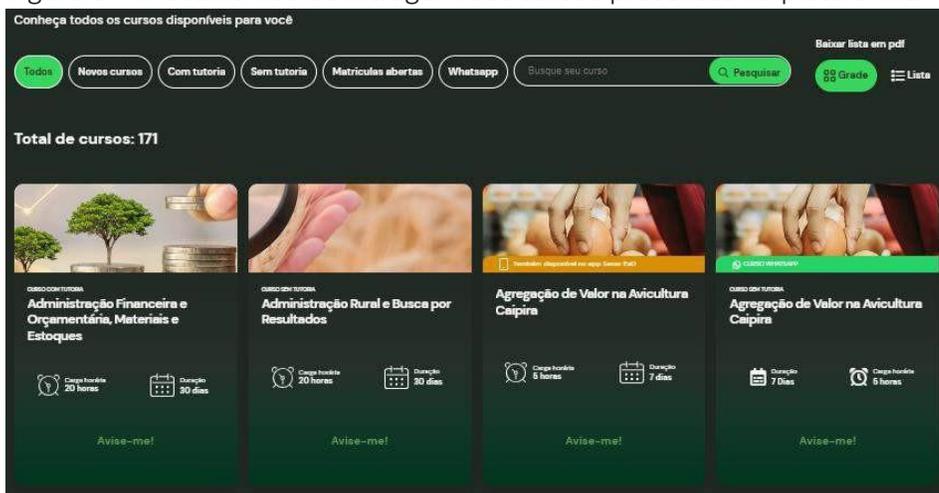
No que tange à plataforma investigada, diversos itens podem ser explorados. A página EaD do Senar conta com um *layout* intuitivo, e, conforme afirmam Lai *et al.* (2014), essa simplicidade tem mais impacto na decisão de compra. Portanto, é interessante apontar como a organização da página inicial fornece uma visão geral do conteúdo e dos 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, no 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 rural e do agronegócio, 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 nessa perspectiva, ambos os links citados contam com os mesmos mecanismos de filtragem dos cursos. Existem mais de 100 cursos, com e sem tutoria, incluindo, nesse último caso, alguns realizados via *WhatsApp*. Ressaltam-se agrupamentos de acordo com sua “Cadeia produtiva” (sessão apresentada separadamente e também na barra de navegação). Um dos pontos positivos desse agrupamento é o fato de buscar a integração de 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 dessa 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 palavra-chave "peixe" poderiam retornar à 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, entre 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.

Ressalta-se ainda a exibição dos resultados de busca. A repetição de itens como "carregar mais", após a apresentação de uma pequena

quantidade de cursos (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 da maneira mais simples possível (Taylor; England, 2006).

Corroborando ainda com os apontamentos de Taylor e England (2006), outra proposição diz respeito ao agrupamento e à categorização. Em relação aos cursos ofertados na plataforma, pode ser interessante 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, o que é interessante, visto que evidencia os diversos setores do agronegócio, não representa todos os conteúdos ofertados na plataforma, considerando a existência de cursos relacionados à gestão rural, à informática, dentre outras áreas do conhecimento que não constam nessa relação. Em complemento à proposta, sugere-se também incluir nessas categorias os conteúdos disponíveis no “Senar Play”, a fim de estabelecer uma visão geral de todos os materiais ofertados, o que pode 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 as que foram propostas atuam como facilitadoras 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 on-line permitem que os consumidores adaptem o site às suas próprias necessidades (Grewal; Mullikin; Munger, 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). Destaca-se que no Ambiente de Estudo já existem recursos para aumentar ou diminuir a fonte e alterar o idioma da página. Porém, esses recursos não se aplicam ao conteúdo em si, apenas aos comandos existentes. Em geral, as personalizações serão ainda mais significativas nesse espaço, pois os usuários tendem a permanecer mais tempo no 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; Parasuraman; Malhotra, 2002). Cabe salientar que a dimensão projeto é a que mais impacta no valor percebido pelos clientes (Tankovic; Benazic, 2018), pois a organização eficaz facilita que os visitantes encontrem exatamente o que procuram e criam experiências on-line mais gratificantes (Hopkins *et al.*, 2009; Lai *et al.*, 2014).

4.3 Sinais, símbolos e artefatos

De maneira geral, essa dimensão está voltada aos rótulos, aos sinais direcionais, às políticas e regras da empresa e aos artefatos (como molduras e obras de artes) (Bitner, 1992). Nessa 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, por estarem acessando a página correta (Lai *et al.*, 2014) e, conseqüentemente, influenciando a credibilidade (Harris; Goode, 2010). A plataforma EaD do Senar atende bem a esse quesito. Em todas as páginas constam a logomarca no canto superior esquerdo, fixado em conjunto à barra de navegação, e o mesmo se aplica ao Ambiente de Estudo. A 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 possuem links que direcionam às suas páginas principais, sendo elas a CNA Senar e a Agência

Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Anater). A logomarca está presente também nos e-mails e nos certificados emitidos após a conclusão de cursos, e ambos têm um padrão em sua estrutura. No certificado, especificamente, consta outro atributo dessa dimensão: o código de segurança para validação do documento.

Além desses, 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 colocarem 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), no rodapé, há um direcionamento à política de privacidade da plataforma. Nesse espaço, pode-se perceber a preocupação dos desenvolvedores em proteger os dados pessoais dos usuários, com base na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Existem ainda informações quanto à segurança da utilização do site que poderiam estar em evidência na plataforma.

Por conseguinte, a análise da dimensão de sinais, símbolos e artefatos passa por um entrave no que diz respeito à concreta determinação de suas características quando exploradas em plataformas digitais. Diferentemente do ambiente físico, essa dimensão não é considerada tão crítica quando se trata de ambientes virtuais e, por isso, optam por substituí-la por segurança financeira (Harris; Goode, 2010; 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, 2010; Hopkins *et al.*, 2009; Tankovic; Benazic, 2018). Quando se trata de ambientes virtuais, a interação parece ser diferentemente interpretada em relação à percepção de ambientes físicos. Com isso, uma

alternativa adotada por autores como Harris e Goode (2010) e Tankovic e Benazic (2018) foi incluir a interatividade como uma característica da dimensão projeto, visto estar associada à facilidade do usuário em obter as informações que necessita, simplificando a 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 essa dimensão em separado. Como resultado, perceberam que as informações de preços e e-mail de confirmação são atributos salientes dessa dimensão. Diante disso, 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 conteúdo, cursos e novidades até aos informativos sobre prazos, orientações e andamento da realização de cursos (em especial aqueles com tutoria). Essa é uma ferramenta importante para o atendimento das necessidades e preferências específicas de cada usuário. Entretanto, 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 dessa 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 e propiciar ao usuário a possibilidade de “Elogiar, criticar ou sugerir”.

As mensagens da Aurora são automáticas, com opções específicas 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 “receber ajuda de uma pessoa”. No entanto, recomenda-se que essa 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 8h às 18h). Além disso, há ícones de redes sociais que direcionam o usuário diretamente às páginas do Sistema CNA.

Por fim, cabe aqui mencionar traços dessa 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 chats on-line, para interação com outros usuários e envio de dúvidas para monitores e 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 por meio de tecnologias de autoatendimento pode resultar em melhor satisfação do consumidor. Assim, propostas voltadas à elaboração de um mecanismo de comunicação um pouco mais personalizado, e preocupado com os obstáculos percebidos durante a 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 Destaque às informações textuais mais relevantes Fotografias de qualidade e bem posicionadas Recursos visuais (vídeos e animações)	Maior utilização de recursos visuais no Ambiente de Estudo
	Pistas auditivas	Vídeos no Ambiente de Estudos Podcasts disponíveis na Coleção do Senar	Maior utilização de recursos auditivos nos mais variados ambientes
	Conteúdo	Ênfase na divulgação do conteúdo na página inicial e em sistema de envio de e-mails Apresentação dos recursos educacionais dos cursos	–
Projeto	Organização	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”	Destaque de cursos mais acessados e/ou realizados Destaque em cursos com avaliações mais altas Mecanismos de busca por cursos mais simplificados Filtros no ambiente “Cursos”, de acordo com a duração e as áreas Apresentação de todos os cursos na íntegra (sem necessidade de mais carregamentos) Apresentação de todos os cursos relacionados ao acessar algum específico Alocação dos cursos indisponíveis em separado Agrupamento dos cursos de acordo com o setor do agronegócio e outras finalidades Maior visibilidade dos conteúdos da Coleção Senar ao acessar cursos
	Personalização	Recursos para aumentar e diminuir a fonte e alteração do idioma no Ambiente de Estudo	Inclusão de ferramentas de customização, como modo escuro e acessibilidade

Dimensões	Itens	Aspectos identificados	Recomendações
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 login do usuário	Evidência de cursos novos na página inicial
	Segurança	Código de segurança para validação do certificado Apresentação da Política de Privacidade	Visibilidade sobre a Política de Privacidade
Interação	Autonomia dos usuários	Recebimento de e-mails automáticos informativos Disponibilização aos visitantes de espaço para que sejam informados frequentemente sobre os cursos desejados Disponibilização da Aurora para ajudar os visitantes na navegação pelo site	Possibilidade de cancelamento e/ou trancamento de matrícula
	Interatividade	Disponibilização de Central de Atendimento Disponibilização de redes sociais do Sistema CNA (Facebook) Monitores e/ou tutores à disposição nos cursos	Facilidade de atendimento humano, a partir da Aurora Disponibilização da rede social Instagram

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 denota a preocupação dos desenvolvedores com a estética do site. Por outro lado, diversos aspectos do projeto ainda necessitam ser explorados para facilitar a navegabilidade dos usuários. Sugere-se atenção especial com relação à dimensão projeto, considerando a influência que exerce no processo de tomada de decisão dos visitantes, em relação ao cadastro, à utilização e à realização de cursos na plataforma.

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 vinculada à segurança financeira) e/ou suprimidas em trabalhos empíricos (especialmente quando se trata da segunda dimensão). No entanto, essas também podem reforçar positivamente a experiência do usuário, conforme os itens apontados no Quadro 1.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu analisar a plataforma EaD disponibilizada pelo Senar, com foco no ensino e na aprendizagem virtual, a fim de maximizar a experiência dos usuários. Com base nas dimensões do *e-servicescape*, descobriu-se que muitos aspectos poderiam ser melhor explorados, principalmente na dimensão projeto, visto que está relacionada à facilidade de acesso ao conteúdo desejado. Se mal atendido, esse requisito pode desencorajar o usuário a permanecer na plataforma e dificultar a percepção do mesmo sobre as diversas soluções voltadas ao meio rural que são oferecidas.

Teoricamente, esse trabalho avança ao propor novas percepções acerca das contribuições do *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 a distância e buscam melhorar a experiência de seus usuários.

Na prática, a pesquisa oferece ferramentas para auxiliar os gestores da plataforma EaD do Senar na melhora da 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 essas 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 sejam alteradas (mudando a base de público-alvo), será necessária a reestruturação do site, usando os princípios descritos neste artigo.

Acredita-se ainda haver relações a revelar. 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 à 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 ocorrer 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 nesse 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, a fim de resolver problemas ou obter uma solução específica. O aprofundamento nessa 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 dos 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, essas 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*, [S. l.], v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

SENAR. Cursos: matrículas abertas. *EAD.Senar*, Campo Grande, 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*, Philadelphia, v. 2, n. 3/4, p. 31-45, 2003. DOI: 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*, [S. l.], v. 169, p. 227-239, 2015. DOI: <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*, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 230-243, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>

HENDERSON, P. W.; COTE, J. A. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, [S. l.], v. 62, n. 2, p. 14-30, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>

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

e-servicescape: implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, Philadelphia, v. 8, p. 23-43, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332860903182487>

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

KLANAC, N. G. An integrated approach to customer value: a comprehensive-practical approach. *Journal of Business Market Management*, [S. l.], 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.

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*, Amsterdam, v. 34, n. 4, p. 517-532, 2014. DOI: <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*, [S. l.], v. 28, n. 3, p. 268-283, 2004.

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

MEUTER, M. L.; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I.; BITNER, M. J. Self-Service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 64, n. 3, p. 50-64, jul. 2000. DOI: <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*, [S. l.], v. 58, n. 4, p. 562-532, 2005. DOI: [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*, Chicago, v. 18, ed. 2, p. 104-108, jun. 1999. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/b411491025fc042c89a8ee1079f0e808/1?pq->. Acesso em: 2 dez. 2023.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. Research methods for business students. 7 ed. Harlow: Pearson, 2016.

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

TAYLOR, M. J.; ENGLAND, D. Internet marketing: web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 77-85, 2006. DOI: <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*, [S. l.], v. 49, p. 193-211, 2000. DOI: [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*, [S. l.], v. 22 n. 3, p. 310-320, 2004. DOI: <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*, [S. l.], v. 45, n. 7, 493-498, 2008. DOI: <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*, São Paulo, 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*, [S. l.], v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207002236911>