



Septiembre 2017 - ISSN: 1989-4155

O MARKETING E O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO ENSINO A DISTÂNCIA

Rodrigo Samuel Sjlender¹

Graduado em Administração e
pós-graduado em Mercados de Capitais
e Gestão de Negócios.

Universidade Luterana do Brasil. E-mail: polomanaus@ulbra.br.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rodrigo Samuel Sjlender (2017): "O marketing e o marketing de relacionamento no ensino a distância", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/atlante/2017/09/marketing-ensino-distancia.html>

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo mostrar como o Marketing e o Marketing de Relacionamento podem ser trabalhados no Ensino a Distância (EAD), em uma Instituição de Ensino Superior, na cidade de Manaus. Fundamentado em pesquisa de campo, o artigo apresenta discussões úteis para subsidiar ações que visem resolver problemas apresentados no trabalho da gestão do EAD. Com a aplicação do questionário torna-se possível visualizar algumas percepções que os alunos possuem em relação ao marketing, bem como do relacionamento construído com os gestores de POLO e com os professores, nesta modalidade de ensino. Com a exposição dos dados, serão apresentadas as ações de melhoria do relacionamento, além de uma visão importante sobre como o aluno (cliente), percebe o aprendizado, que não requer ensino presencial para construção do seu conhecimento pessoal.

Palavras-chave: Marketing; Relacionamento; Ensino; Distância; EAD.

Abstract

The main objective of this article is to show how Marketing and Relationship Marketing can be worked in the Distance Learning (EAD) in a Higher Education Institution, in the Manaus city. Based on a field research, the article presents useful discussions to support actions aimed at solving problems presented in the work of EAD management. With the implementation of the questionnaire it is possible to visualize some perceptions that the students have in relation to the marketing, as well as the relationship built with the managers from the POLO and with the professors, in this modality of teaching. With the presentation of the data, the improvement actions of the relationship will be presented, as well as an important vision about how the student (client) realizes the learning, which does not require face-to-face teaching to build their personal knowledge.

Keywords: Marketing; Relationship; Teaching; Distance; EAD.

Resumen

El presente artículo tiene como principal objetivo mostrar cómo el Marketing y el Marketing de Relación pueden ser trabajados en la Enseñanza a Distancia (EAD), en una Institución de Enseñanza Superior, en la ciudad de Manaus. Fundamentado en investigación de campo, el artículo presenta discusiones útiles para subsidiar acciones que apunte a resolver problemas presentados en el trabajo de la gestión del EAD. Con la aplicación del cuestionario se hace posible visualizar algunas percepciones que los alumnos poseen en relación al marketing, así como de la relación construida con los gestores de POLO y con los profesores, en esta modalidad de enseñanza. Con la exposición de los datos, se presentarán las acciones de mejora de la relación, además de una visión importante sobre cómo el alumno (cliente), percibe el aprendizaje, que no requiere enseñanza presencial para la construcción de su conocimiento personal.

Palabras clave: Marketing; Relaciones; Enseñanza; Distancia; EAD.

JEL: L14, L15, L21.

1. INTRODUÇÃO

A análise das relações entre o Marketing e o Marketing de Relacionamento pode contribuir para uma melhor captação e retenção de alunos do Ensino a Distância de uma Instituição de Ensino Superior, bem como mostrar a sua percepção pelo que já é conhecido e feito dentro da Instituição estudada. Para a realização da pesquisa foram estudadas e analisadas publicações de alguns teóricos que tratam do objeto de estudo deste artigo; entre eles Crescitelli e Barreto (2013); Zeppelini (2011); Kotler (2011); Las Casas (2010); Gil (2010); Costa (2011); Munhoz (2013); Barros (2015); além de um conjunto de artigos de autores como Laranjeiras et al. (2016); Marques (2013); Claro (2017); Dias e Leite (2007) e informações encontradas no site da Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), juntamente com uma pesquisa de campo. A reunião dessas fontes de fundamentação serviu para a análise das relações entre o marketing e o marketing de relacionamento no EAD, foco de interesse para a consecução dos objetivos da pesquisa realizada.

Neste artigo, também será demonstrado como o marketing e o marketing de relacionamento podem sugerir melhorias no atendimento, acolhimento e retenção dos alunos do ensino a distância, a partir de pesquisa bibliográfica sobre marketing e marketing de relacionamento, para embasar e fundamentar a pesquisa realizada por meio de um questionário aplicado a um grupo de alunos. Assim, será feita a mensuração das ações da coordenação da Instituição, analisando as melhores formas de gerar esta satisfação pelo relacionamento construído com o aluno, embasado pelos teóricos estudados. Por fim, serão feitas sugestões a partir da tabulação, análise e interpretação dos resultados do questionário aplicado aos alunos de uma Instituição de Ensino Superior, na cidade de Manaus, que trabalha com a modalidade de ensino a distância.

A motivação desta pesquisa está consolidada no fato de muitos alunos do Ensino a Distância (EAD) levarem ao pé da letra a questão da Distância, tão trabalhada e vendida pela modalidade de ensino. No entanto, como esta modalidade é muito mais “autodidata”, o aluno precisa trabalhar a questão da leitura e interpretação de forma mais intensa, uma vez que terá somente os professores, ou tutores virtuais (isso não se aplica a todos os casos), para poder explicar sempre de forma escrita as dúvidas e conclusões que as atividades podem apresentar, fazendo assim, com que o aluno absorva de forma satisfatória tudo, que é computado para o grau final.

As atividades realizadas pelos alunos durante a construção da aprendizagem no ensino a distância compreendem as práticas de resolução de questões e de exercícios com frequência e intensidade, de modo a aperfeiçoar o entendimento dos alunos para, assim, desenvolverem habilidades e competências relativas à determinada área de conhecimento; como explicam Laranjeira et. al. (2017 p.21), “desta forma, pode-se dizer que treinar adultos, já é por si só um grande desafio para as empresas”, logo, o ensino a distância ao treinar o aluno com a intensificação de exercícios de compreensão dos conteúdos diminui o trabalho do treinamento posterior a ser realizado pelas empresas que admitem esses novos profissionais egressos do EAD. Assim, a modalidade de ensino a distância encontra-se contextualizada com as necessidades do mercado de trabalho, uma vez que para alguns é necessário o prévio treinamento para este tipo de modalidade, pois assim ele poderá aproveitar de forma mais eficaz o modo como constrói as suas aprendizagens. Nem todas as pessoas têm facilidade para construir aprendizagens nesta modalidade, uma vez que ela demanda tempo (em casa, ou em local de preferência do aluno), dedicação, interpretação e leitura. Assim é preciso ter sempre em mente que essa modalidade de ensino apresente forma diferenciada de aprendizagens, que precisa ser trabalhada e introduzida de forma mais intensa no modelo de aprendizado do acadêmico.

A pesquisa se deve ao fato de que o marketing, às vezes, ser utilizado somente como forma de captação, sem considerar que “marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos” (KOTLER, 2011, p.31). Em alguns casos o marketing precisa ser apresentado e praticado todos os dias ou em alguns momentos durante o período de vínculo acadêmico do aluno com a Instituição, através do relacionamento que é construído ao longo da caminhada acadêmica do aluno, pois uma das suas necessidades é a formação.

A pergunta de partida utilizada para a realização da pesquisa, cujos resultados estão expostos neste artigo, foi a seguinte: o Marketing e o Marketing de relacionamento auxiliam na captação e retenção dos alunos do ensino a distância? Esta é a pergunta norteadora da pesquisa na busca de contextualização do lugar do Marketing e do Marketing de Relacionamento na modalidade de ensino a distância.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O ensino a distância (EAD) no Brasil apresenta níveis de crescimento significativos conforme o Censo realizado pela ABED (Associação Brasileira de Educação a Distância), no qual verifica-se que de 2014 para 2015, esta formatação de ensino teve um crescimento de 23% na quantidade de respondentes, o que comprova por si só o aumento desta modalidade em nosso cenário nacional. Assim, foi possível verificar como a modalidade tem crescido anualmente, mesmo em meio à crise política e econômica em que o País se encontra desde o ano de 2014. Ainda conforme o Censo, pode-se verificar que o EAD está distribuído por todo o Brasil, tanto nas capitais quanto no interior dos estados, mas com maior concentração na região Sudeste, onde se verifica a concentração de 42% das Instituições que trabalham com este modelo de ensino. O investimento em estudo pode ser a única forma de se garantir um emprego nos dias atuais, pois estar no mercado e não ter a

capacitação necessária para atuar na área, pode deixar o cliente (aluno) fora da capacidade produtiva, ficando sempre a mercê de oportunidades, que podem não ser condizentes com o perfil desse cliente.

O Ensino a Distância está regulamentado no art. 80 da lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, que pode ser consultada no site da ABED. As Instituições de ensino que podem e conseguem se adequar às normativas, oferecem cursos na modalidade EAD amparadas pela Lei. Essa modalidade de ensino começou há aproximadamente 20 anos, pois como explicitado anteriormente neste texto, a lei que ampara a mesma é de 1996. Ainda assim, é possível verificar no mercado, Instituições que não conseguem se adequar a estas normativas e, que, por sua vez, acabam manchando o trabalho que é realizado por outras Instituições que prestam um trabalho sério e se dedicam ao crescimento acadêmico e profissional de seus alunos.

Contemporaneamente, essa formatação de ensino, sem a obrigatoriedade da aula presencial ou do professor em sala de aula, está sendo utilizada nos diversos níveis de ensino das Instituições, pois auxilia no processo de aprendizado de crianças, jovens e adultos, uma vez que proporciona o aprendizado de forma mais independente, fazendo com que o aluno tenha que buscar o conhecimento via meios disponibilizados para que em seu aprendizado ele possa alcançar êxito e um melhor aproveitamento do conteúdo apresentado pela modalidade. Pessoalmente, acredito que esta forma de ensino, pode auxiliar bastante o aluno, pois o instiga a trabalhar a leitura, o que por sua vez pode melhorar a sua interpretação e solução de problemas, tanto da vida acadêmica como da vida pessoal. Conforme a matéria online MododileVivre, do autor Marcelo Claro (2011), quando discorre que a dedicação do aluno, aliada ao modelo de ensino a distância, ajudam muito na hora de estudar, e principalmente conseguir aprovação nos concursos públicos, como mostram os relatos de diretores de Instituições e de acadêmicos. Demonstra através de relatos como o ensino nesta modalidade tem ajudado pessoas a alcançar seus objetivos profissionais, trabalhando e mostrando que o EAD não é somente um modelo de ensino, mas também um modelo de aprendizado e mudança pessoal para os estudos.

Assim ao fazer referência ao Ensino a Distância, o próprio nome já fala “a distância” o que para alguns caracteriza o desapego ao presencial, ou ainda às atividades que possam ser desenvolvidas em grupo. Esta modalidade muitas vezes é procurada por motivos como o preço, à comodidade do estudo em casa ou outro local que não seja a sala de aula e o modelo de estudo, sendo mais “autodidata” ou “individual”, uma vez que o aluno precisa estudar e ler os livros para que possa ter êxito na disciplina ou nas atividades propostas pelos planos de ensino das disciplinas.

O marketing, por sua vez, está presente nas atividades que as empresas ou Instituições desenvolvem, pois são eles que fazem a captação desses clientes (alunos), para esta modalidade de ensino. Assim, Zeppelini (2011, p.94) afirma que “toda a organização tem públicos interessados em sua existência. Isso é à base de sua sustentabilidade financeira. Entender quem são esses públicos e quais seus interesses é fundamental”, desse modo, é preciso entender o foco do negócio e trabalhar cada vez mais no crescimento da empresa por meio de um relacionamento com o cliente (aluno). O

perfil do aluno que se quer conquistar depende muito do tratamento dado ele, pois não se pode fazer a captação sem conhecer primeiro quem se quer trazer.

Os dados de captação já apresentam uma base para conhecimento prévio, o que também proporciona um relacionamento, pois assim pode ser palpável a prévia identificação e conhecimento de público, galgando ações que podem ser relevantes em seu aprendizado nessa modalidade de ensino. Assim, ao falar de relacionamento para trazer este cliente (aluno) para a empresa (Instituição), pode-se perceber que esta percepção não é algo novo, mas algo que ocorre há muito tempo, como afirmam Berry et al. (1983, p.216) apud Crescitelli e Barreto (2013, p.10):

[...] desenvolver um serviço principal sobre o qual será construído o relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras; estipular preços para estipular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os funcionários para que eles, em retribuição, tenham melhor desempenho com os clientes¹ [tradução livre do autor].

Desse modo, torna-se evidente o quão importante é para as empresas a construção de um relacionamento com o cliente, pautado em benefícios e em conhecimento do valor que pode ser agregado ao produto vendido, pois assim consegue-se dar continuidade ao trabalho desenvolvido. Numa abordagem contextualizada na atualidade, verificam-se as ocorrências do passado ainda atuantes no presente, uma vez que para poder conquistar o aluno é preciso estimular os funcionários na captação de informações importantes, para que o crescimento e o relacionamento sejam peças chave para a permanência e geração de satisfação do cliente (aluno).

Contudo, esta captação de informação, gerenciada pela empresa, precisa ser efetivamente utilizada, uma vez que se não forem apresentadas explicações ou ações ao público (neste caso o aluno), teremos possivelmente um fraco relacionamento, o que poderá tornar as ações ineficazes, na solução de problemas do público atendido, pois criando este distanciamento, o aluno tende a se sentir desamparado ou fora do ambiente de inserção.

O relacionamento entre as partes é uma ferramenta que auxilia na melhoria constante do aprendizado, pois como dizem Crescitelli e Barreto (2013, p.13), “assim, o marketing de relacionamento diz respeito à mudança de visão de realização de negócios pontuais com clientes (fechar uma venda) para uma visão de cadeia de negócios ao longo da vida do cliente com a empresa [...]”. Logo, facilmente é percebido o que tem valor e o que precisa efetivamente ocorrer, deixando que ações com pouco resultado sejam excluídas ou repensadas dentro do processo de aprendizagem do aluno, para que se possa pensar e vender outros serviços ao longo da sua caminhada acadêmica.

Todo o trabalho tem início com a venda do serviço, como cita Costa (2011, p.59): “a demonstração correta do produto poderá trazer muitos benefícios para a realização da venda”, pois quando se sabe o que se quer apresentar, fica mais fácil vender o serviço, bem como ajuda no

¹ Developing a core service around which to build a customer relationship, a customize the relationship to individual customer, augmenting the core service with extra benefits pricing services to encourage customer loyalty, and marketing to employees so that they, in turn, perform will for customer.

relacionamento com o mesmo, uma vez que uma informação correta resulta em um estado de referência que o aluno terá para com a pessoa (colaborador) que está vendendo o serviço. Assim, é fácil perceber como o trabalho de relacionamento é importante quando se refere a serviços prestados, uma vez que para se ter um bom trabalho ou uma boa estratégia de manutenção do aluno é necessário a manutenção constante do serviço, através do relacionamento e da referência criada.

Na tentativa de criar um relacionamento próximo com o aluno, é necessário que a Instituição já saiba desde o início como e onde implantar uma estratégia de relacionamento com o seu cliente, como escreve Zeppelini (2011):

Certamente a entidade já está se relacionando com seu doador, mesmo que esteja simplesmente enviando um boleto bancário ao final de cada mês. Mas, com um banco de dados implantado e uma carteira devidamente analisada e segmentada, não poderia haver melhor momento para se rever e implantar uma estratégia de relacionamento nova, contínua e eficiente em relação à sua base de doadores (p.96)

Assim como, considera-se que a Instituição precisa estar atenta aos fatores que contribuem para o crescimento e aperfeiçoamento do relacionamento com o aluno, uma vez que sem ele a mesma não tem razão de existir. Ainda neste contexto, encontra-se o ensino a distância que é uma forma diferente de ensino que tem ganhado vários adeptos, pela sua metodologia. Contudo, não devemos esquecer o relacionamento e o convívio interpessoal que precisam ser praticados, mesmo dentro desta modalidade, para que o acadêmico, possa estar inserido dentro do ambiente de aprendizado mesmo não sendo algo convencional, mas sendo algo novo, atrativo e que realmente o faça aprender, colocando em prática após a conclusão do curso, tudo que fora ensinado através desta modalidade de ensino.

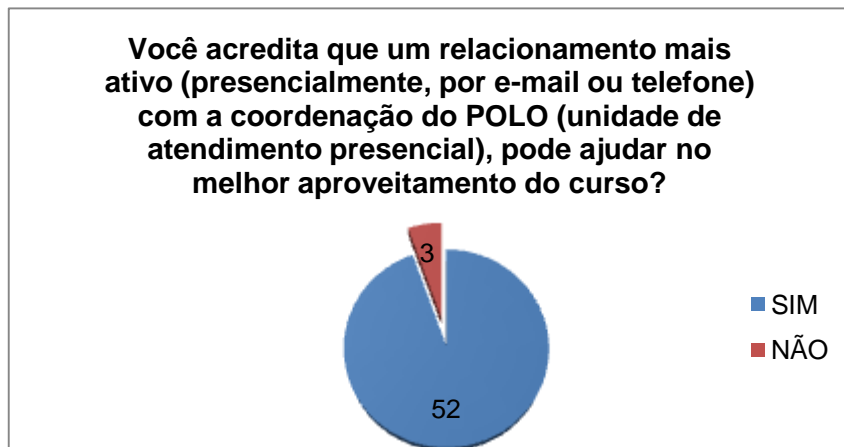
3. ESTUDO DE APLICAÇÃO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O marketing de relacionamento no ensino a distância, pode ser analisado e verificado em alguns níveis do ensino, pois ele atualmente está presente também em boa parte dos conteúdos trabalhados pelas Instituições. Para realizar este trabalho foi aplicado um questionário com 55 respondentes de diversos cursos de graduação de uma Instituição que trabalha com o EAD, onde se analisaram os problemas abordados neste artigo, pois como fala Gil (2010 p.7) “[...] toda pesquisa se inicia com algum tipo de problema, ou indagação”. A sua relevância reforça o embasamento do que está sendo visto e sentido pelos clientes (alunos), através deste questionário, que pode ser visualizado nas respostas dos respondentes, sendo realizada uma análise destes dados para embasamento das ações propostas neste artigo.

As questões foram pensadas através de um olhar de relacionamento, para que se pudesse ter uma melhor visão de como os alunos pensam, em relação ao modelo de ensino, coordenação do Polo presencial, professores presenciais e virtuais e ainda qual sua opinião sobre esta metodologia de aprendizado. A seguir, apresentam-se os 5 (cinco) gráficos com as quantidades das respostas às

perguntas constantes do questionário aplicado durante a pesquisa. Além dos gráficos, há comentários a título de interpretação e análise das respostas.

3.1. Gráfico 1



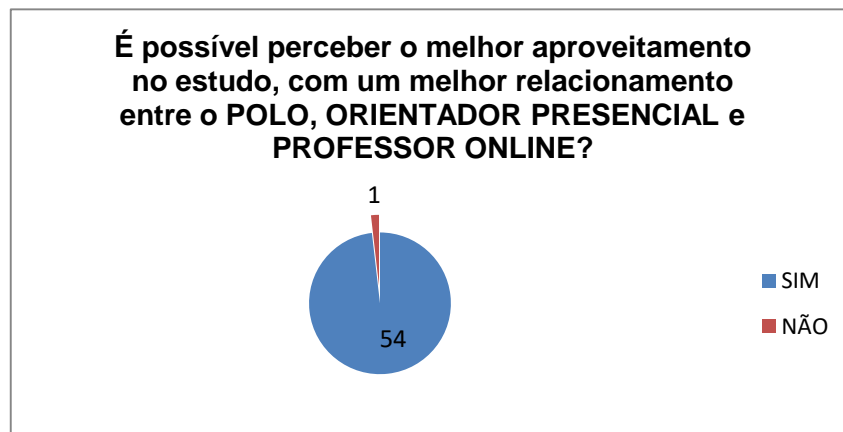
Fonte: Autor (2017)

A questão apresentada no gráfico 1 possibilitou a verificação da percepção que o aluno tem em relação ao atendimento prestado presencialmente, por telefone ou e-mail, realizado pela coordenação do POLO, que age como elo de ligação entre o atendimento presencial e o seu aprendizado virtual. Esta questão se fez relevante em função das atividades que são desenvolvidas para aproximação dos mesmos ao ambiente físico da Instituição.

Estes temas são abordados para que se possa demonstrar de forma mais palpável, que o atendimento realizado presencialmente ou pelos meios de comunicação, cria um elo de confiança e de aprendizado, uma vez que o aluno acaba tendo por referência uma pessoa física, onde ele pode tirar dúvidas e ter seus questionamentos respondidos de forma mais clara ou direta. Como diz Costa (2011, p.81) “Nada é mais terrível do que você se sentir abandonado e até evitado depois de uma compra”, pois o cliente (aluno) é a pessoa que tem o poder de decisão para ficar ou mudar de Instituição, assim, prestar um bom atendimento ou ter um relacionamento de confiança, faz com que o aluno se sinta parte e que tenha sempre alguém presencial como referência.

Tratar os alunos de forma diferenciada proporciona um nível de conhecimento em relação aos tipos de clientes (alunos), que a Instituição possui, pois como menciona Costa (2011, p.87), “não se esqueça de que a confiança é um processo que se conquista com excelência no atendimento e prestação de serviço otimizada” Pois assim podemos perceber que a realização de um bom trabalho, passa pelo bom atendimento, pois a construção desta confiança passa necessariamente pelo relacionamento construído ao longo da trajetória acadêmica do aluno.

3.2. Gráfico 2



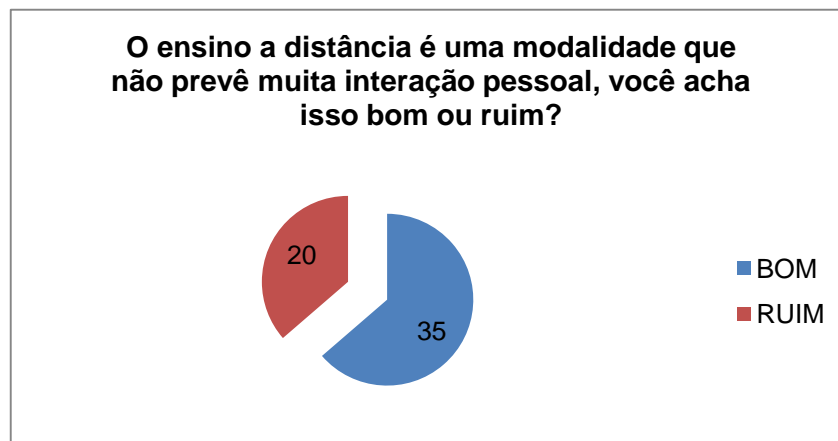
Fonte: Autor (2017)

A questão apresentada no gráfico 2 é um complemento da primeira questão; e uma comprovação de que a proximidade dos resultados de ambas revela que a percepção do aluno em relação ao seu relacionamento, na sua visão, melhora o aproveitamento.

Quando se insere no processo, mais atores que trabalham de forma complementar, pode-se analisar o aproveitamento dos alunos, pois com esta proximidade o aluno acaba tendo a oportunidade de trabalhar melhores formas de resolver seus problemas, não precisando estar somente com uma pessoa específica, mas com um grupo de indivíduos que podem prestar esclarecimentos de forma presencial ou online. O relacionamento construído durante o desenvolvimento do curso pode criar uma rede de confiança melhorando o aproveitamento das disciplinas e o conhecimento oferecido pela Instituição.

Crescitelli e Barreto (2013, p.36) demonstram que “o relacionamento ocorre de forma satisfatória quando as promessas feitas aos clientes se concretizam e quando estes percebem o valor maior em relacionar-se com a empresa”, verificando esta consoante entre o relacionamento, um bom atendimento e a ligação entre os atores nestas áreas de ensino, pode-se visualizar um melhor aproveitamento que se percebe e que se capta pelo aluno. Trazer o cliente para ser parte do processo, mostra a sua interação e maturidade em relação ao ensino prestado, pois o acadêmico poderá melhorar e até ajustar suas condutas de aprendizado, conforme se adapta e começa a perceber que é parte de algo maior, onde o conhecimento por ele aprendido será utilizado após, na sua formação e na sua área de atuação profissional.

3.3. Gráfico 3



Fonte: Autor (2017)

Como apresentado no gráfico 3, houve diferença de 15% entre aqueles que consideram a baixa característica de interação pessoal do EaD bom ou ruim, pois a mesma envolve a necessidade de aprimoramento do estudo, verso o tempo, que hoje em dia é cada vez mais escasso, segundo as informações coletadas nos questionários aplicados. A formação é peça chave para quem está buscando uma melhor colocação no mercado de trabalho, pois como diz Barros (2015, p 176) colocando que “[...] devido a uma necessidade que é ao mesmo tempo econômica e política, a EaD expande-se quantitativamente, possibilitando que mais indivíduos sejam assimilados nos processos educativos mais elevados”. Desta forma mais e mais pessoas, estão tendo a oportunidade de buscar conhecimento e formação, demandando uma maior concorrência nos níveis de aprendizado e conhecimento, por parte dos acadêmicos no mercado de trabalho.

A visão dos respondentes de que a modalidade que não prevê muita interação pode ser ruim, acaba sendo mais percebida por alunos que tiveram durante a sua vida acadêmica, referências físicas para seu aprendizado, pois como coloca Munhoz (2013):

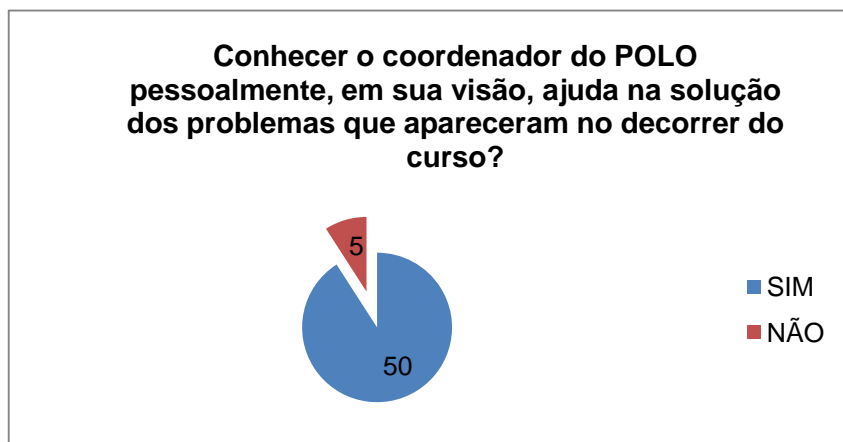
“[...] jovens em início de formação ainda não estão habituados nem apresentam a motivação necessária para desenvolver atividades de autoestudo ou estudo independente. Eles ainda estão dependentes em termos de cunho crítico e criatividade e, em muitos casos, necessitam das possibilidades de socialização que ocorrem nos cursos formais tradicionais. (p. 40, 41).”

Assim o melhor aproveitamento do acadêmico, quase sempre se dá pela vinda do mesmo a unidade presencial, para verificar dúvidas ou interpretações, decorrentes das atividades ou avaliações virtuais.

Já os respondentes que não gostam muito de interação pessoal, trabalham muito ou que tenham uma condição financeira baixa, informam preferir este modelo de ensino, solicitando auxílio somente quando todas as opções virtuais são exauridas.

Este modelo de ensino tem se mostrado crescente, conforme explica Barros (2015, p.177): “[...] uma solução para o problema da expansão da educação”, necessitando que os acadêmicos acabem por ter de se acostumar a esta formatação de aprendizado, pois como em qualquer modelo de ensino, sempre existem aspectos positivos e negativos.

3.4. Gráfico 4



Fonte: Autor (2017)

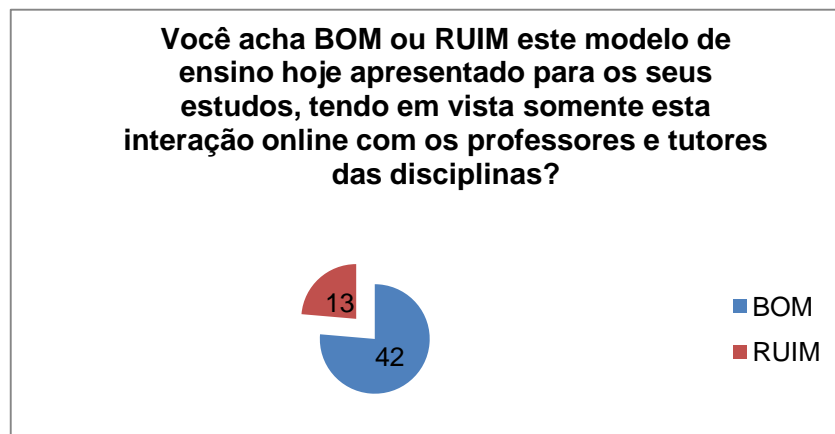
De acordo com a resposta mostrada no gráfico 4, conhecer presencialmente e ter uma referência de atendimento ou relacionamento foi percebido pelos acadêmicos da Instituição, pois como mostra o gráfico, a grande maioria responde que conhecer ou pelo menos saber quem é, ajuda na hora de resolver os problemas, mostrando assim a confiança que se adquiri com o relacionamento construído ao longo da vida acadêmica do aluno.

Pode-se aprender e melhorar o atendimento e o relacionamento, através de ações que visem o conhecimento mais próximo das dificuldades e problemas de aprendizado enfrentados pelos alunos. Munhoz (2013, p.49) coloca em seu livro que:

“Provavelmente, como você, muitos adultos permanecem fora do sistema educacional por muito tempo, devido às mais variadas razões. Outros não tiveram a oportunidade de desenvolver a sua formação. Para estas pessoas existe um nível variado de dificuldade, com dúvidas e incertezas quanto à capacidade de aprender [...]”.

Com a análise e o relacionamento com o aluno, acaba sendo possível uma melhor interação e tratamento das dificuldades, de forma mais específica e direta. A mudança de hábito que o aluno precisará adquirir para esta modalidade de aprendizado dependerá muito do seu empenho pessoal, mas aliado a uma boa base presencial, construída através do convívio e referência que se adquire com o tempo, junto à coordenação no POLO, o aluno aprenderá e absorverá mais informações que serão relevantes para a sua vida acadêmica e profissional.

3.5. Gráfico 5



Fonte: Autor (2017)

De acordo com o gráfico 5, as facilidades de se poder estudar em casa, ou de poder acessar os conteúdos de forma rápida e autoexplicativa, melhora o nível de satisfação que se tem em relação a este modelo de ensino. Os alunos têm percebido que esta modalidade está diretamente ligada ao seu empenho pessoal, como colocado pelos alunos em muitos questionários aplicados.

A visão de que a interação pessoal ajuda, é ao mesmo tempo contrabalanceada com a auto dedicação aos estudos. O modelo de ensino mostra que quanto maior for à percepção que o aluno tem do modelo apresentado, juntamente com as informações adquiridas ao longo do curso, fazem com que se busque a interação pessoal somente nos momentos de dificuldade, cabendo ao Polo fazer esta ligação de forma a se aproveitar o máximo desta intervenção.

A ligação da disciplina com os professores, para muitos é algo que facilita o estudo, pois dinamizar os processos através de metodologias de ensino em que o professor responde por meio descritivo, faz com que o aluno aprenda a interpretar e escrever de forma coerente e clara, além de melhorar seu desenvolvimento pessoal e profissional. Para Munhoz (2013, p.51), essas características “[...] desenvolvem formas particulares de criar estes conhecimentos, ou seja, aprendem a aprender, uma habilidade que muitas vezes não é obtida nos bancos escolares da educação formal”, pois o aprendizado não depende somente do professor (apesar de o mesmo ser um dos principais agentes de transmissão de conhecimentos), mas também do empenho e dedicação do aluno, aliado mais uma vez ao relacionamento construído no decorrer do curso, com os professores, tutores e coordenadores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho mostra como o Marketing e o Marketing de relacionamento, podem ser empregados na modalidade de ensino a distância. Através dos apontamentos e informações coletadas com a pesquisa bibliográfica e de campo, foi possível analisar como este ensino é percebido e como o público interage nesta modalidade de ensino, buscando o conhecimento e a qualidade exigidos de um profissional qualificado para o mercado de trabalho.

Com as discussões apresentadas foi possível mensurar a avaliação dos alunos e demonstrar que o marketing e o relacionamento podem andar juntos com este modelo de ensino, através de ações de melhoria e crescimento contínuo do conhecimento, seja ele de forma pessoal ou virtual. O

fato de se ter um relacionamento presencial aliado à formatação de ensino virtual, proporciona ao aluno uma experiência, no mínimo diferente da atual, ou da que é mais aceita pelo mercado. As mudanças de paradigma em relação a esta modalidade de ensino e a percepção de que ela precisa de um viés presencial para que se tenha um aproveitamento máximo, ficam evidenciados nos questionários aplicados, uma vez que eles demonstram de forma clara que o modelo é virtual, mas que aliado ao atendimento ou relacionamento presencial há melhoria no aproveitamento do acadêmico, pois resolve problemas decorrentes das mudanças de hábitos e conceitos que esta formatação ainda sofre.

É preciso que se tome ciência da necessidade da construção de relacionamento com os alunos, de modo participativo, e, com o tempo, este relacionamento se amplia e se torna cada vez mais fácil de ser aplicado e usado de forma natural pelos agentes que desempenham este papel (coordenador de Polo, professores presenciais, colaboradores, etc.). O tempo administrado de modo inteligente melhora a convivência e gera confiança, que por sua vez melhora e contribui para o aprendizado dos alunos.

As melhorias devem ser contínuas, através de ações de relacionamento, formação de grupos de estudo, trabalhos interdisciplinares com professores presenciais e uma constância de ações voltadas ao relacionamento, entre os alunos e os agentes de integração (Polo, professores e colaboradores). Desse modo, demonstra-se que a interação e a integração permitem verificar se a Instituição está no caminho certo ou se precisa alterar a forma como faz este relacionamento, a fim de obter o máximo de aproveitamento do aluno.

A “distância”, portanto, inclusa no nome da modalidade de ensino, precisa ficar somente no estudo, não esquecendo que o acompanhamento pessoal e a interação melhoram no desempenho e na capacidade de aprendizado, aliado à percepção pessoal de cada aluno, sobre como as aprendizagens são construídas a partir dos estudos realizados no ensino a distância.

REFERÊNCIAS

ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância – Disponível em: http://www.abed.org.br/site/pt/midiateca/legislacao_ead/368/2008/10/legislacao_em_ead > acesso em 20 abril 2017.

ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância – Disponível em: http://abed.org.br/arquivos/Censo_EAD_2015_POR.pdf > acesso em 20 Maio 2017.

BARROS, J.N.S. **Educação a distância: Democracia e utopia na sociedade do conhecimento** [Livro Eletrônico] / Joy Nunes da Silva Barros. Campinas, São Paulo: Papirus, 2015.

CLARO, Marcelo. Alunos de curso EAD Conquistam aprovação em concursos públicos. Disponível em < <https://www.moodlelivre.com.br/noticias/544-alunos-de-cursos-ead-conquistam-aprovacao-em-concursos-publicos> > Acesso em 01 Jun. 2017.

COSTA, E. **Como garantir 3 vendas extras por dia: lições poderosas para transformar o seu esforço em sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier; São paulo: SEBRAE, 2011.

CRESCITELLI, E. BARRETO I.F. **Marketing de relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

DIAS, Rosilâna Aparecida; LEITE, Lígia Silva. Educação a Distância: Uma história, uma legislação, uma realidade. Faculdade Metodista Granbery. Disponível em < <http://re.granbery.edu.br/artigos/MjMy.pdf> > Acesso em 05 Abr. 2017.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LARANJEIRA, Katia dos Santos; VIANA, Helena Brandão; LANDIM, Alexandro; CARRARO, Elaine Cristina; PRATES, Eli Andrade Rocha. Benefícios e Desafios da Modalidade a Distância (E-Learning), Nas Organizações. Centro Universitário Adventista de São Paulo. Disponível em < <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/17/e-learning.html> > Acesso em 15 de Mar. 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Carlos Alexandre Michaello. A educação a distância no ensino superior brasileiro: realidade e perspectivas da legislação e políticas públicas para o setor. Universidade Federal do Rio Grande. Disponível em < <http://atlante.eumed.net/educacao-distancia/> > Acesso em 10 Abr. 2017.

MUNHOZ, A.S. **O estudo em ambiente virtual de aprendizagem: um guia prático** [livro eletrônico] / Antonio Siemens Munhoz. Curitiba: InterSaberes, 2013.

ZEPPELINI, M. **Comunicação: Visibilidade e Captação de Recursos para Projetos Sociais**. 1. Ed. São Paulo: Zeppelini Editorial, 2011.

Questionário da Pesquisa Marketing e Marketing de Relacionamento no EAD

QUESTÃO 1 – Você acredita que um relacionamento mais ativo (presencialmente, por e-mail ou telefone) com a coordenação do POLO (unidade de atendimento presencial), pode ajudar no melhor aproveitamento do curso?

☐ SIM

☐ NÃO

EXPLIQUE:

QUESTÃO 2 – O melhor relacionamento entre o POLO, ORIENTADOR PRESENCIAL e PROFESSOR ONLINE?

☐ SIM

☐ NÃO

EXPLIQUE:

QUESTÃO 3 – Você acha isso bom ou ruim?

☐ BOM

☐ RUIM

EXPLIQUE:

QUESTÃO 4 – Conhecer o coordenador do POLO pessoalmente, em sua visão, ajuda na solução dos problemas que apareceram no decorrer do curso?

☐ SIM

☐ NÃO

EXPLIQUE:

QUESTÃO 5 – Você acha BOM ou RUIM este modelo de ensino hoje apresentado para os seus estudos, tendo em vista somente esta interação online com os professores e tutores das disciplinas?

☐ BOM

☐ RUIM

EXPLIQUE:
