
CAPÍTULO 7 • O MARKETING NO ENSINO A DISTÂNCIA

Hana Danihelková [República Checa]
Ostravska Univerzita
Revisto por Rachel Savage [Reino Unido]

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* é um conjunto de actividades e ferramentas que suporta o sucesso de um produto no mercado. Mas, para o ensino a distância, não é apenas um instrumento de suporte, é uma absoluta necessidade para o seu sucesso, ao ajudar significativamente os cursos a distância e a implementação do *e-learning* na educação de adultos. O *marketing* é importante porque permite a definição de grupos-alvo e ajuda a descobrir e a identificar as suas necessidades educativas. Tem também um papel importante no planeamento e na identificação dos recursos e do financiamento necessários. Nos casos em que os cursos a distância são pagos, cabe ao *marketing* explicar as vantagens aos potenciais participantes, para os ajudar a decidir se o curso é adequado para eles.

Podemos analisar 8 dos 10 passos recomendados pela British Learning Association (antiga British Association for Open Learning), que ajudam a orientar fornecedores de educação e de formação na elaboração de um plano de *marketing* para o ensino a distância.

Passo 1: Benefícios - o que é que a sua organização espera ganhar com o ensino a distância?

- Flexibilidade para se actualizar e lidar com a mudança
- Oportunidades para o envolvimento dos aprendentes
- Baixos custos operacionais para grandes números de aprendentes
- Oportunidades para monitorizar e avaliar os resultados
- Acesso para todos
- Expandir a sua área geográfica alvo
- Chegar a novos aprendentes

Passo 2: Resultados - que resultados mensuráveis espera atingir?

- Oferta de um programa específico
- Altos níveis de satisfação por parte dos aprendentes
- Eficiência de custos comprovada
- Mais pessoas envolvidas na aprendizagem
- Uma mudança nas atitudes relativamente à aprendizagem

Passo 3: Pessoas dentro e fora da instituição

Este passo enfatiza que a implementação do ensino a distância é um projecto de dimensão considerável, que só pode ter sucesso com o apoio de toda a instituição. Num fornecedor de formação/educação, as categorias de pessoas relevantes são:

- gestores
- pessoal ligado aos recursos humanos
- professores/formadores/tutores

- aprendentes

Algumas instituições externas podem ser também relevantes no desenvolvimento de actividades de *marketing*. Para um fornecedor de formação/educação, serão elas:

- Financiadores
- Organismos de acreditação
- Parceiros sociais
- Governos a diversos níveis.

Passo 4: Estratégia

- A abordagem é suficientemente flexível para lidar com a mudança?
- Como é que se liga aos programas de aprendizagem existentes?
- Como vai ser gerida a iniciativa?
- Como é que o *e-learning* se enquadra na cultura organizacional e na declaração de intenções da instituição?
- Que estratégias serão precisas para conseguir os recursos necessários à implementação do *e-learning*?

Passo 5: Solução de oferta

- Materiais genéricos versus materiais construídos especificamente para os cursos
- Encomendado ou desenvolvido internamente? Se encomendado, que fornecedores podem ser úteis? Se desenvolvido internamente, quem cria os conteúdos e quem se ocupa do desenho instrucional?
- A instituição já possui as competências necessárias? Caso não possua, podem contratar-se pessoas com o perfil adequado?

Passo 6: Aspectos relativos às TIC

- Todas as pessoas do grupo-alvo possuem acesso a um computador?
- Irão os aprendentes precisar de receber formação inicial nas tecnologias da informação e da comunicação antes de poderem começar o programa de *e-learning*? Se assim for, como será dada a formação?
- O responsável pela informática está consciente de potenciais problemas?
- A rede informática tem largura de banda/armazenamento suficiente?
- Que standards informáticos vão ser utilizados? Os computadores do grupo-alvo serão capazes de operar no standard requerido?
- Qual é o nível de investimento que está disposto a fazer na área da informática?

Passo 7: O toque humano - que contacto pessoal estará disponível para os aprendentes?

- Os tutores existentes podem dar apoio *online*? Pode dar-se apoio pessoal *online* a todos os aprendentes?
- De quanta formação necessitam os tutores existentes?
- Os aprendentes podem trabalhar em grupo? Existem ferramentas para a colaboração *online*?
- Haverá a hipótese de ensino misto? Existirão oportunidades para encontros presenciais?
- A realização de tarefas e avaliações off-line fará parte do curso?
- Que novas relações podem desenvolver-se entre aprendentes, materiais e tutores?

Passo 8: Começar - passos finais antes do lançamento

- Especificar o programa
- Ser claro quanto à estratégia
- Manter os outros do seu lado
- Gerir a fase de desenvolvimento
- Envolver os aprendentes no curso-piloto
- Avaliar os resultados

- Publicitar o sucesso

A educação de adultos apresenta constantemente novos desafios, provenientes de várias direcções:

- Para vários subgrupos existentes de adultos
- Para subgrupos de adultos entretanto definidos
- Para novas formas de educação ao longo da vida
- Para a procura de formas óptimas de combinar a aprendizagem formal e a aprendizagem informal na educação de adultos

O ensino a distância só pode ser implementado se os decisores a nível de estratégias nacionais e regionais na educação de adultos estiverem convencidos da sua utilidade. É também importante que todas as pessoas relevantes nas instituições a desenvolver ensino a distância estejam convencidas de que é uma estratégia adequada para a instituição e dispostas a dar os passos necessários para a sua implementação. Este empenho pode revelar-se na referência ao ensino a distância na declaração de intenções da instituição, ou tornado claro nas suas políticas oficiais. A aplicabilidade do ensino a distância na educação de adultos é vasta, mas nem sempre é prática, nem constitui necessariamente o melhor método em todos os casos. O objectivo deste capítulo é informar acerca das actividades de *marketing* que são úteis na promoção do ensino a distância na educação ao longo da vida.

O *Marketing* de apoio ao ensino a distância tem que:

- Reconhecer os benefícios previamente definidos do ensino a distância na educação de adultos
- Influenciar os decisores a favor da implementação do ensino a distância
- Definir os grupos-alvo mais prováveis para o ensino a distância - participantes nos cursos (aprendentes)
- Identificar e definir as suas necessidades educativas
- Informar os potenciais aprendentes da oferta de cursos a distância existente
- Identificar os recursos necessários à implementação do ensino a distância e as formas de adquirir recursos em falta na instituição
- Avaliar a qualidade dos cursos a distância em oferta

Se pretendemos desenvolver actividades educativas, devemos compreender que precisamos de chamar a atenção dos potenciais participantes e decisores para os seguintes aspectos:

- Existem cursos a distância
- O que significam
- O que oferecem
- Quais as suas vantagens e desvantagens
- Qual o seu benefício para os participantes, para as instituições em que estes trabalham ou para a sociedade em geral

É útil reflectir sobre o *marketing* de apoio ao ensino a distância na educação de adultos em três momentos diferentes:

1. antes do início do curso - a fase preparatória
2. durante o curso - a fase de implementação
3. após a conclusão do curso - a fase de avaliação

2. FASE PREPARATÓRIA

As considerações seguintes ajudam o fornecedor de ensino a distância a decidir quanto às actividades de *marketing* apropriadas:

Declaração de intenções (Mission statement)

O ensino a distância figura na declaração de intenções da instituição? Qual será o grau de abertura da cultura da instituição relativamente ao ensino a distância? Como é que a estrutura da instituição trabalhará com um programa de ensino a distância ou se adaptará a ele?

Meio operacional (Operating Environment) - inclui um breve resumo sobre o meio em que a instituição opera. As análises STEP e SWOT são úteis para trabalhar os aspectos relevantes (pode encontrar-se mais informação sobre este aspecto nos materiais de formação do IAML3).

Informação de serviços (Service Information)

Pode existir uma grande quantidade de informação factual sobre um determinado serviço, mas é importante pensar também acerca das características e dos benefícios que o diferenciam e que conferem valor para os potenciais aprendentes. Esta informação ajudará o fornecedor a comunicar de forma efectiva e a interessar as pessoas que pretende atrair. Se os potenciais grupos-alvo/aprendentes desconhecem os benefícios e as características, os materiais de *marketing* podem ter que providenciar o enquadramento necessário que os ajude a compreender em que é que o seu programa/curso se destaca dos outros.

Aspectos de marketing e objectivos de marketing

Identifique os aspectos-chave de *marketing* sobre que tem que se debruçar e defina alguns objectivos, de forma clara e inequívoca, que sejam exequíveis no período do plano de *marketing*. Estes objectivos proporcionarão um foco para a sua actividade de *marketing*. Use a informação elaborada nos quatro primeiros conjuntos de questões para desenvolver a sua compreensão dos objectivos. Pode ser útil ter metas numéricas, bem como ideias gerais da actividade (ver a secção 2.3 abaixo, sobre *benchmarking*).

Actividade de marketing

A actividade de *marketing* precisa de ser adequada e, do ponto de vista dos custos, eficiente, e deve ter em conta as pessoas a que quer chegar, o que lhes quer dizer e o que pretende conseguir

Orçamentos e recursos - ver secção 2.2 abaixo⁵³

Existem diversas razões para desenvolver e oferecer cursos a distância. Pode querer-se, por exemplo, formar um grupo maior de pessoas do que seria possível num cenário presencial, oferecer um conjunto extenso de cursos, ou pode acontecer que as pessoas estejam dispersas por uma área geográfica muito grande, tornando difícil a educação/formação presencial.

Quando se toma a decisão de oferecer o ensino a distância deve ter-se em consideração:

- A quem se dirige?
- Qual é o objectivo da formação/educação?
- A que fontes de financiamento (se é que existem) poderão os participantes aceder?
- Quais as fontes educativas disponíveis? Quem são os competidores?
- Como se garantirá a efectividade da educação/formação? Com será monitorizado este aspecto?
- Qual é o retorno do investimento previsto para o indivíduo e para a sociedade?

É verdade que as actividades de ensino a distância não são a melhor solução para os tipos de educação que exigem que as pessoas adquiram certas competências práticas. O ensino a distância pode ser potenciado através da utilização de dispositivos como os CD-ROMs, os DVDs ou as cassetes de vídeo, com demonstrações audiovisuais das competências a adquirir, mas é geralmente melhor oferecer este tipo de cursos através de aulas presenciais ou, pelo menos, de alguma forma de ensino misto. Pode encontrar-se mais informações sobre estes aspectos nos capítulos 4-6.

Do ponto de vista do suporte do *marketing*, a educação é um produto, como qualquer outro tipo de bens e serviços, que terá um determinado ciclo de vida, durante o qual o *marketing* cumprirá diferentes tarefas em momentos diferentes.

Na elaboração de um plano de *marketing* para um novo curso de ensino a distância, a instituição em causa tem que proceder a um inventário dos recursos existentes, por forma a decidir o que pode ser assegurado internamente e quais os recursos e competências que têm que ser contratados no exterior. A quantidade de recursos disponíveis deve ser cuidadosamente ponderada relativamente aos recursos que se prevêem necessários para concretização do curso ou cursos a distância planeados.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que permite a uma instituição definir quer os seus grupos-alvo quer as respectivas necessidades de aprendizagem. Após a análise das necessidades de aprendizagem e a definição dos grupos-alvo (quantas pessoas), podem então tomar-se as decisões referentes à preparação de um curso de ensino a distância.

2.1 Grupos-alvo

É importante definir quais as pessoas ou instituições a que se dirige o ensino a distância que se quer implementar. De um modo geral, é útil subdividi-los em grupos com características semelhantes e que, em princípio, se comportarão/reagirão da mesma forma, já que é provável que seja necessário utilizar abordagens diferentes para grupos diferentes. Deve também tentar-se identificar os indivíduos-chave nas instituições, i.e. os decisores.

Quando se consideram os grupos-alvo no ensino a distância devem colocar-se algumas questões:

- De que forma é que os grupos-alvo para o ensino a distância diferem dos grupos-alvo que a instituição já possui?
- De que modo é que estas diferenças afectarão a forma como os materiais de *marketing* se dirigem a cada grupo? Por exemplo, os grupos-alvo para o ensino a distância podem pertencer a uma área geográfica mais vasta do que os grupos-alvo numa situação tradicional de ensino, caso em que o *marketing* pode ter que ser dirigido/implementado de uma maneira diferente para atingir todo o âmbito do grupo-alvo potencial.
- O que é que se sabe das instituições ou das pessoas a quem se dirige o *marketing*? Quanto mais informação se tiver acerca delas, das suas prioridades e expectativas, mais facilmente se poderá adequar o serviço a oferecer às suas necessidades.
- Identifique a informação que já possui e a que ainda precisa de recolher. Neste particular, o ensino a distância não é diferente de qualquer outro programa educativo.
- O grupo-alvo do ensino a distância é determinado pela resposta à primeira questão que se colocou acima, nomeadamente: A quem se dirige?

Contudo, no *marketing* do ensino a distância existem, de facto, dois grupos-alvo: o primário, constituído por aqueles que vão receber formação/educação; e o secundário, composto por aqueles que afectam a implementação do ensino a distância na educação de adultos e que o promoverão, recomendarão ou rejeitarão. Assim, o *marketing* deve ser dirigido a dois grupos diferentes de pessoas:

- Participantes potenciais num curso de ensino a distância
- Decisores

Ambos os grupos têm a mesma necessidade geral: cursos educativos adequados, dirigidos a adultos. No entanto, as necessidades específicas de cada um dos grupos-alvo é diferente.

No que toca ao *marketing*, é importante identificar as necessidades do grupo-alvo e, em seguida, formalizá-las em requisitos específicos, sobre os quais assentará o trabalho a desenvolver.

Os decisores precisam de ter, ou querer ter, um certo número de pessoas formadas/educadas numa determinada área de formação/educação, por exemplo, de modo a:

- terem pessoas com um determinado nível de habilitações na região que aí possam encontrar um emprego adequado
- reduzir o desemprego
- apoiar o estabelecimento de pequenas e médias empresas na região, que pagarão impostos e, desse modo, contribuirão para o desenvolvimento na região
- acelerar a implementação de novas tecnologias e aumentar a eficiência laboral
- formar os empregados na utilização de novas tecnologias ou para trabalharem em novas áreas
- oferecer actividades de lazer à pessoas de uma determinada região
- aumentar as competências-base da região, por forma a atrair investimento e, dessa forma, fazer crescer o número de empregos disponíveis
- compensar uma formação/educação inicial deficiente

As pessoas querem aprender, ou precisam de o fazer, porque:

- querem arranjar um emprego
- querem arranjar um emprego mais interessante
- sabem que a sua carreira não pode progredir sem a aquisição de mais competências
- querem desenvolver as suas competências sociais
- querem aprender uma língua por razões profissionais, pessoais, ou para viajar
- interessam-se pelos conteúdos tratados no curso
- querem aprender uma nova competência ou um novo hóbi
- precisam de formação adicional como requisito profissional (i.e. formação legal contínua ou outros tipos de formação em exercício)
- querem obter uma qualificação que valide competências que já possuem⁵⁴

Cada grupo-alvo tem necessidades diferentes que são complementares, no sentido em que conduzem ao mesmo requisito: formação subsequente para um certo número de pessoas num determinado período de tempo, com o respeito necessário pelas várias abordagens pedagógicas e andragógicas já referidas nos capítulos anteriores.

Não é fácil identificar os membros do grupo-alvo primário. As suas necessidades educativas dependem de muitos factores externos que não foram considerados (desenvolvimento da região, empregos disponíveis, alterações na legislação, etc.). Também a motivação interna para participar na educação de adultos varia de caso para caso, e pode mudar ao longo da vida das pessoas. A análise das influências internas e externas é importante na identificação das necessidades educativas de qualquer grupo-alvo.

2.2 Recursos para cursos a distância

Numa instituição que queira oferecer ensino a distância, devem identificar-se os seguintes tipos de recursos no que respeita a todo o programa de formação/educação da instituição:

- recursos humanos (pessoas, competências)
- recursos de apoio técnico e material, equipamento
- recursos financeiros

Recursos humanos

A utilização do ensino a distância na educação de adultos permite formar mais pessoas com o mesmo número de professores (embora esta não seja necessariamente uma característica de todos os cursos a distância).

Existem diversas razões que explicam este facto:

- Alguma da aprendizagem é auto-dirigida
- O professor não é um mediador numa comunicação unidireccional, transformando-se num parceiro e num conselheiro - a natureza de um curso a distância pode ser diferente da de um curso presencial.

Fundamentalmente, a instituição deve olhar para a situação do seu pessoal docente e determinar a quantidade de tempo que os professores/formadores existentes podem dedicar a um novo programa de aprendizagem. Em muitos casos, pode ser necessário contratar pessoal externo para desenvolver o curso ou para o ministrar. É um erro frequente subestimar a quantidade de tempo docente que será necessária para manter um sistema de ensino a distância em funcionamento. Uma instituição que esteja a ponderar o ensino a distância principal ou exclusivamente para reduzir os custos com o pessoal docente, deve ter todo o cuidado em estimar de forma realista o tempo docente necessário à realização do curso de um modo que seja efectivo em termos da aprendizagem.

O grau de especialização dos docentes deve ser também inventariado. O ensino a distância pode requerer competências específicas nas tecnologias da informação e da comunicação, sendo essencial saber em que medida essas tarefas podem ser bem desempenhadas na instituição. Esta é a altura de olhar para as competências disponíveis nas parcerias existentes ou de formar novas parcerias, no sentido de atrair as competências e o conhecimento que faltam na instituição.

Recursos de apoio técnico e material, equipamento

As exigências relativamente a instalações ou equipamento para a formação são muito menores do que as do ensino tradicional, visto que os estudantes/formandos se reúnem para discussões presenciais apenas ocasionalmente, em alguns casos, e noutros nem sequer se encontram, a não ser virtualmente. Mesmo quando se utiliza o ensino misto, em vez de se ensinar apenas através de métodos a distância, a exigência relativa a instalações é menor do que se todo o ensino fosse feito através de métodos presenciais.

Dado que muitos sistemas de ensino a distância se baseiam nas tecnologias da informação e da comunicação, o nível de apoio técnico é um factor determinante. As instituições devem olhar de forma realista para o nível de apoio disponível e decidir se são necessários sistemas adicionais para fazer face ao aumento das exigências técnicas. Pode ser necessário apoio para montar o curso, mas também, em termos de longo prazo, para a manutenção de qualquer sistema baseado em tecnologias da informação e da comunicação. Tal como subestimar o tempo docente necessário para ministrar um curso de ensino a distância, também é um erro frequente considerar-se apenas a primeira fase de instalação do curso, sem se perceber que as exigências de apoio técnico serão uma preocupação constante.

A instituição terá que decidir se vai utilizar materiais de ensino/formação existentes no mercado, encomendá-los à medida a fornecedores externos ou desenvolvê-los internamente. O método menos dispendioso parece ser, à primeira vista, este último, mas o tempo necessário aos não-especialistas para se familiarizarem com todas as questões que o ensino a distância coloca pode fazer com que seja mais barato, na realidade, comprar materiais já existentes, devido ao tempo docente requerido. Os materiais encomendados são a solução mais cara mas, dependendo da situação em que se encontra a instituição, podem ser a melhor alternativa. Os outros capítulos deste manual ajudá-lo-ão a familiarizar-se com os aspectos relevantes no ensino e na aprendizagem a distância, o que lhe permitirá decidir quais os tipos de ensino e de materiais de formação quer adoptar. O *website* associado a este manual⁵⁵ dar-lhe-á mais informação sobre os métodos de ensino a distância existentes no seu país.

Recursos financeiros

Como foi já mencionado, o ensino a distância não deve ser visto meramente como uma forma de economizar no que se refere a despesas com o pessoal docente. O ensino a distância de alta qualidade (tanto no sentido pedagógico como no sentido técnico) é ainda mais caro do que o ensino presencial. Muitas instituições escolhem o ensino a distância na crença errada de que lhes vai automaticamente poupar dinheiro. Uma abordagem mais realista é aquela que reconhece que, embora possa haver redução de custos a longo prazo, um programa não pode ter sucesso sem um

investimento inicial. As instituições deviam ser encorajadas a ter uma visão realista dos orçamentos e recursos necessários e a planear de acordo com eles.

Uma parte das decisões de *marketing* é, pois, somar todos os custos necessários, desde a ligação à Internet à formação dos docentes. Estes custos devem ser organizados num orçamento, identificando as despesas e as potenciais fontes de receita. Se os planos forem ambiciosos, pode ser necessário procurar financiadores ou parceiros que disponibilizem bens ou serviços. Um bom plano de *marketing* tornará mais fácil a obtenção de apoio.

Os cursos precisam de estratégias de gestão financeira claras para serem bem sucedidos. A preparação dos materiais, incluindo as avaliações, as ajudas audiovisuais e a logística, crucial para o ensino a distância, exige o envolvimento de muitos especialistas. Por essa razão, os cursos a distância não são, regra geral, mais baratos do que os seus equivalentes presenciais, podendo mesmo ser mais dispendiosos. Os custos por participante no curso são, frequentemente, bastante elevados. Os cursos a distância podem ser pagos pelos participantes, muitas vezes em conjunto com contribuições de empresas e instituições, ou podem ser financiados por autoridades locais ou regionais, ou por subsídios governamentais.

De novo, no que respeita ao financiamento, é importante considerar tanto os custos de desenvolvimento de um curso, como os custos da sua manutenção a médio e a longo prazo. Se uma instituição não possui os recursos financeiros necessários para cobrir, por si só, os custos do curso, pode recorrer às várias fontes de financiamento público ou privado eventualmente disponíveis. Estas devem ser exaustivamente investigadas, quer no que toca ao financiamento inicial no curso, quer ao seu funcionamento posterior. Pode acontecer que o curso, após o seu lançamento, se possa autofinanciar através de propinas, devendo dar-se especial atenção ao número de aprendentes necessários para o manter.

2.3 Benchmarking

O site do *Benchmarking Exchange* define *benchmarking* como:
*a tool to help you improve your business processes. Any business process can be benchmarked. Benchmarking is the process of identifying, understanding, and adapting outstanding practices from organizations anywhere in the world to help your organization improve its performance. Benchmarking is a highly respected practice in the business world. It is an activity that looks outward to find best practice and high performance and then measures actual business operations against those goals.*⁵⁶

Para o que aqui nos interessa, *benchmarking* é o processo de identificação e definição dos resultados que se espera atingir como parte da implementação do curso de ensino a distância. A definição de objectivos de *benchmarking* deve fazer parte da fase de preparação do plano de *marketing*. Na indústria, o *benchmarking* ocupa-se não só da definição de objectivos internos, mas também da comparação entre o desempenho interno e o de instituições comparáveis, a desenvolver as mesmas funções (ou similares).

O *benchmarking* assume, normalmente, uma de duas formas: *benchmarking* de desempenho ou *benchmarking* de processos. No primeiro caso, trata-se geralmente de um processo numérico, em que são estudados diversos indicadores da instituição. No segundo caso, configura uma abordagem mais qualitativa, que procura determinar quais são os factores e as técnicas mais adequados e de que forma as boas práticas podem ser identificadas e aplicadas⁵⁷. Espera-se que a base de dados anexa a este manual possa ajudar os fornecedores potenciais de ensino a distância a desenvolver processos de *benchmarking*.

É provável que o *benchmarking* envolva o diálogo com outros fornecedores de educação e formação, no sentido de ter uma noção de quais são os standards adoptados. Isto pode ser feito de modo formal ou informal, dependendo das relações existentes com essas instituições. No ensino a distância, os indicadores-chave podem incluir o custo do curso por participante, a proporção de aprendentes com sucesso no curso, e a proporção de desistências no curso. Como é óbvio por esta lista, o *benchmarking* não se reduz ao lado financeiro da prática do ensino a distância, podendo

também alargar-se a indicadores relacionados com os aspectos pedagógicos do curso.

Um processo claro de *benchmarking* pode ser útil na obtenção de financiamento para o curso. Financiadores públicos e privados podem querer saber quais são os seus objectivos de *benchmarking*, estando os financiamentos futuros eventualmente dependentes de conseguir atingi-los ou não.

3. FASE DE IMPLEMENTAÇÃO

Passar da fase de preparação para a fase de implementação do *marketing*, que tem lugar quando os cursos a distância estão em funcionamento, requer a análise de diversos factores.

Nesta fase, os seguintes aspectos-chave são importantes:

- Apresentação do caso a favor do ensino a distância
- Promoção do curso de ensino a distância; organização da publicidade (usando *websites*, brochuras, prospectos, reuniões e contactos informativos com pessoas e instituições relevantes, incluindo decisores e parceiros, etc.)
- Identificação de bolsas ou outras fontes de financiamento para os aprendentes e para a instituição que oferece o curso (mantendo uma diversidade de recursos financeiros, envolvimento dos governos regionais ou nacionais, financiadores privados, etc.)
- Envolvimento de peritos; parceria

3.1 A defesa do ensino a distância

Quando uma instituição educativa já decidiu oferecer cursos a distância, pode começar a fase de implementação. Esta fase comporta a criação das condições adequadas para a implementação (que inclui assegurar o tempo, espaço e dinheiro necessários), resolver problemas à medida que estes aparecem, testar os conteúdos e o formato e, até, eventualmente, gestão de crises.

Uma das componentes mais críticas nesta fase de *marketing* é motivar os aprendentes para completarem a totalidade do curso, apesar de terem pouco ou nenhum contacto directo com o tutor. A aprendizagem ao longo da vida não é obrigatória do mesmo modo que a formação inicial, por isso a motivação das pessoas envolvidas é diferente. O *marketing* deve ajudar a responder à pergunta: como se motivam os aprendentes para continuarem a estudar? A motivação é mais difícil de manter no ensino a distância, e pode ser positiva (progressão na carreira profissional) ou negativa (perda do emprego no caso de não passar no curso de formação). É, contudo, muito importante fornecer motivação continuamente, porque esta diminui à medida que o curso avança. A motivação é um aspecto crítico do *marketing* na fase de implementação.

Assim, é fundamental informar as pessoas, no início do curso, de que podem ultrapassar as dificuldades de automotivação aprendendo a estudar de forma eficiente no contexto do ensino a distância. Os cursos de formação a distância devem disponibilizar um manual, um guia de orientação para os aprendentes sobre como ter sucesso no curso. Este guia deverá conter a informação que é discutida na sessão de apresentação do curso, particularmente no caso dos cursos mais longos, de modo a reduzir, tanto quanto possível, o número de pessoas que não completa o curso devido a dificuldades relacionadas, por vezes, com a perda de motivação. Aspectos a incluir podem ser:

- Como definir o ritmo de estudo
- Como rever conhecimentos já adquiridos
- Dicas sobre como aumentar a memória
- Informações sobre como ser um aprendente activo
- Identificação dos problemas que os aprendentes poderão ter que enfrentar e sugestão de métodos para lidar com eles
- Informações sobre os pontos de contacto dentro da instituição, incluindo tutores e organizadores do curso, para os aprendentes que, por qualquer razão, queiram estabelecer um contacto directo
- Apoio a “aprender a aprender” de acordo com o curso

- O método pedagógico, especialmente importante para adultos que não estudam há muito tempo e que perderam os seus hábitos educativos, é outro dos elementos críticos da informação a ser disponibilizada no contexto do *marketing* de apoio aos cursos de formação a distância

Além disso, os aprendentes devem ser informados sobre as fontes de financiamento a que podem recorrer para cobrir as propinas do curso, os custos com os filhos, as despesas de transporte e também de alojamento, caso o curso tenha mais do que duas horas semanais. A informação relativa ao financiamento pode ser disponibilizada pelas autoridades locais, regionais ou nacionais, associações de estudantes ou outros organismos criados para ajudar os aprendentes. Alguns deles podem ser financiados pelo empregador, e as instituições devem organizar-se de forma a receber estes pagamentos com o menor grau de dificuldade possível.

Os participantes nos cursos podem fazer, eles próprios, parte das actividades de *marketing*. Isso pode acontecer de forma directa, se discutirem as suas experiências com outras pessoas, ou indirecta, ao levarem consigo novos conhecimentos e competências para o local de trabalho, ou ao serem capazes de explicar algo melhor do que antes. Este comportamento pode aumentar o interesse de outras pessoas em frequentar o mesmo curso a distância. A publicidade boca-a-boca pode ser uma ferramenta de grande valor numa estratégia de *marketing*. Para continuar a tirar partido deste tipo de publicidade, devem guardar-se registos, sempre que possível, dos comentários dos estudantes relativamente ao curso. Se forem positivos, estes comentários podem ser usados noutros materiais de *marketing* para gerar interesse no curso, através da partilha de experiências reais de antigos estudantes, e encorajar as pessoas que estão a vacilar no que respeita à conclusão do curso.

3.2 O marketing durante a formação

O *marketing* define todos os produtos e serviços como tendo uma certa duração ou ciclo de vida, que pode dividir-se em várias fases diferentes. É importante notar que existem requisitos financeiros diferentes para cada fase. O tempo de vida de um curso a distância está também relacionado com os recursos (ver a secção 1.2 acima).

A experiência dos participantes pode ser usada para promover os cursos de formação a distância oferecidos por uma instituição. Este aspecto pode alargar as fases de crescimento e maturação do ciclo de vida do curso. (fig. 7.1).

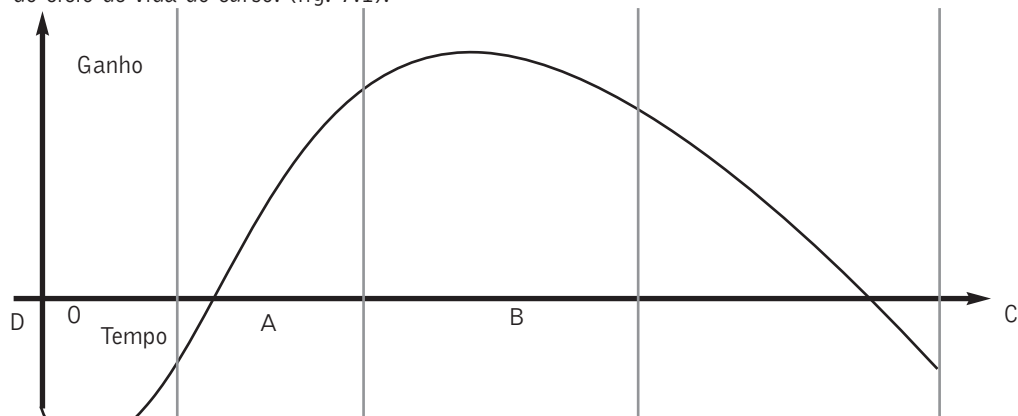


Fig. 7.1 Fases diferentes

Fase 0 - A: implementação do produto: os investimentos iniciais são vultuosos; o lucro é negativo (perda financeira)

Fase A - B: crescimento: o retorno do investimento é já positivo; os lucros sobem

Fase B - C: maturação: o retorno dos fundos investidos baseia-se na duração da fase; contudo, os custos das medidas de *marketing* sobem

Fase C - D: declínio: termina o ciclo de vida do curso; despesas adicionais em *marketing* não compensariam

A duração relativa destas fases e o tempo de vida total do curso variarão bastante, dependendo do tipo de curso, da dimensão do grupo-alvo e de muitos outros factores. Como se pode ver no diagrama apresentado, só faz sentido apostar no *marketing* (i.e. publicitando experiências positivas dos participantes, exemplos e demonstrações) durante um determinado período do curso, de modo a que o maior número possível de membros do grupo-alvo sejam influenciados ou se tornem participantes do curso.

O *marketing* é desenvolvido a diferentes níveis em cada uma das fases do ciclo de vida do curso a distância. Enquanto que a fase de implementação exige uma promoção forte e investimento financeiro substancial, as actividades nas fases de crescimento e maturação são menos extensas - o grupo-alvo está encontrado: envolvimento do número requerido de participantes. Na fase de declínio, o *marketing* pode concentrar-se noutros grupos-alvo e usar as experiências positivas do curso de formação a decorrer para avaliação. Isto pode dar início ao ciclo de vida de um novo produto - ensino a distância para um grupo-alvo diferente ou um curso diferente.

O que é fundamental para o *marketing* na fase de implementação é a necessidade de assegurar que a informação acerca do ensino a distância em geral, e do curso em oferta em particular, é compreensível para os grupos-alvo, e que os benefícios e as características de facilidade de utilização do ensino a distância são claramente apresentados.

4. FASE DE AVALIAÇÃO

A avaliação do processo de ensino a distância e os seus resultados constituem, também, uma ferramenta fundamental de *marketing*. É extremamente importante conhecer os níveis de satisfação dos aprendentes e, conseqüentemente, dos decisores. Após a conclusão do curso, a instituição tem que tentar saber (através de uma entrevista ou de um questionário) se os aprendentes gostaram do formato ou do sistema utilizado. É evidente que o desempenho também é um factor importante, mas neste capítulo adoptámos uma perspectiva "comercial", e não pedagógica. De qualquer modo, o desempenho é relevante mesmo desta perspectiva, já que a percepção que os aprendentes têm quanto ao seu desempenho influencia o seu grau de satisfação. Com base nesta análise, o formato do curso pode então ser alterado, se necessário.

Há uma última questão, introduzida no início deste capítulo, a que falta responder: Qual é o retorno do investimento em educação para o indivíduo e para a sociedade?

O ensino a distância oferece soluções não só para o indivíduo (que, de outra forma, não poderia aprender), mas também para a sociedade, porque proporciona o acesso à aprendizagem a

- pessoas que vivem ou trabalham longe umas das outras (i.e. várias subsidiárias de uma empresa)
- populações de áreas rurais ou ilhas remotas
- áreas de conteúdos tão especializadas que seria difícil encontrar um grupo de aprendizagem viável mesmo numa região densamente povoada.

No ensino a distância, é geralmente melhor oferecer um sistema modular de cursos, visto que grupos-alvo diferentes podem usar os módulos, combinando-os segundo os seus interesses e de acordo com as suas necessidades individuais. Este abordagem aumenta o número de utilizadores potenciais dos módulos individuais, melhorando dessa forma o retorno do investimento feito na preparação e no *marketing* das actividades de ensino a distância.

O fornecedor de ensino a distância deve estar atento às opiniões dos aprendentes, dos tutores, da gestão e de outras pessoas directamente envolvidas na implementação dos cursos. Deve levar-se a cabo uma avaliação interna, com a finalidade de recolher opiniões acerca dos pontos fortes e dos pontos fracos do curso. Deve perguntar-se aos membros destes grupos se o curso satisfaz as suas expectativas. Todo o *feedback* recebido fará parte da resposta complexa acerca do sucesso e da qualidade de um curso. Os comentários devem ser cuidadosamente analisados, pois podem con-

stituir uma importante fonte de aperfeiçoamento do curso. Deste ponto de vista, a actividade avaliativa pode estar integrada na pesquisa de mercado para a fase preparatória de um novo curso. Os princípios de avaliação não precisam de ser diferentes dos utilizados nos cursos presenciais.

Existe também a possibilidade de recolher *feedback* externo como parte da avaliação. Este procedimento, em princípio, terá custos, mas poderá valer a pena se o *feedback* ajudar a tornar os novos programas melhores.

O *benchmarking*⁵⁸ pode também fazer parte da fase de avaliação do *marketing*. Os objectivos fixados como parte do exercício de *benchmarking* devem ser revisitados e o desempenho da instituição avaliado com referência a eles. Quando se inicia a preparação para o próximo curso a distância, podem ter-se em conta os resultados do *benchmarking* na definição de novos objectivos para o curso. Uma instituição que não consiga cumprir nenhum dos objectivos definidos no *benchmarking*, e esteja claramente atrás de outros fornecedores de educação/formação, talvez precise de reavaliar o seu posicionamento no ensino a distância, ou descobrir a melhor forma de trabalhar em colaboração com as instituições que estão a conseguir resultados mais próximos dos objectivos de *benchmarking* definidos.

Neste ponto é normalmente necessário apresentar relatórios aos financiadores, caso se tenha recebido financiamento público ou através de bolsas. Os financiadores estarão interessados em saber qual o desempenho da instituição face aos *benchmarks* definidos e o modo como a sua contribuição financeira foi utilizada para o conseguir.

5. CONCLUSÃO

O *marketing* é um conjunto muito importante de ferramentas e actividades que deve ser empregue na manutenção de boas práticas, de modo a apoiar a implementação efectiva dos cursos a distância. Provavelmente, a maior parte do *marketing*, e a mais importante, desenvolve-se na altura em que um curso de formação a distância está a ser planeado e preparado. Quando uma instituição está a pensar lançar um curso a distância, tem que tentar responder a certas questões que ajudarão a tomar uma decisão relativamente à oferta, ou não, deste tipo de cursos. Há muitas perguntas que têm que ser respondidas antecipadamente, por forma a que todas as actividades subsequentes possam conduzir à definição clara de uma série de elementos: os objectivos do curso; o grupo-alvo; as questões técnicas, como a duração do curso, o tempo para o planeamento, a estrutura do curso e o número de pessoas envolvidas; todas as condições e circunstâncias necessárias (recursos e meio externo).

A instituição deve ser capaz de definir os seus grupos-alvo; deve saber como investigar o mercado - realizar estudos de mercado, ser capaz de analisar os resultados e saber como preparar e gerir as finanças de cursos a distância. Isto significa ser capaz de definir, analisar, e lidar com todos os tipos de recursos. O *marketing* inclui também a preparação prévia de um orçamento ou plano financeiro.

Na fase de implementação existem diversas actividades de *marketing* centradas, sobretudo, na promoção dos cursos a distância, no apoio e na manutenção da motivação dos aprendentes e na preservação de uma perspectiva realista em todas as actividades. Existem várias fases de *marketing* no ciclo de vida de um curso a distância, como acontece com outros bens e serviços. Por essa razão, durante todo o ciclo de vida de um curso (desde o primeiro momento em que o curso é oferecido aos aprendentes até ao último momento da última repetição), existem várias actividades de *marketing* a desenvolver. O *marketing* está intimamente ligado às finanças - nas últimas fases do seu ciclo de vida, não é razoável investir grandes recursos no *marketing*, porque não trarão um retorno adequado, como nas fases anteriores, nomeadamente na fase de crescimento.

Na fase de avaliação, o *marketing* concentra-se sobretudo na recolha de *feedback* de todos os elementos envolvidos e na análise da informação relevante, por forma a melhorar os futuros cursos a distância.