

O Processo de Planejamento de Marketing: a Análise do Perfil do Estudante de Pós-Graduação à distância da UFLA

Denis Renato de Oliveira¹

denis.oliveira@usp.br

Ricardo de Souza Sette²

ricsouza@ufla.br

RESUMO

A educação a distância aliada às novas tecnologias de informação têm ganhado força, e em função de algumas características exigidas, como a alta qualificação profissional, o conhecimento tornou-se um elemento de consumo muito demandado; além disso, a falta de tempo associada à facilidade de aprendizado nesta modalidade fez com que as pessoas descobrissem os verdadeiros benefícios proporcionados por esta metodologia. O estudo do perfil do consumidor, parte componente do planejamento estratégico de marketing, é uma alternativa interessante na avaliação das tendências para esse mercado, pois traz informações importantes no processo de comunicação, contribuindo de forma efetiva para a seleção dos canais de divulgação, que podem gerar melhores resultados na captação de clientes. Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é identificar o perfil dos estudantes de Pós-Graduação Lato Sensu a distância da UFLA para elaboração do plano de marketing 2007. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório por meio da análise documental e da revisão bibliográfica; adotou-s, então, o método do estudo de caso. Pode-se concluir do estudo, que as variáveis gênero, estado civil e faixa etária se mostraram pouco representativas, e embora tenham particularidades em alguns cursos, não fornecem informações que possam influenciar no processo de divulgação e comunicação de marketing. Já as variáveis: meios de divulgação, com destaque para a Internet e indicação; perfil profissional, com ênfase na área de conhecimento relacionada ao curso; e origem dos estudantes, voltadas para regiões mais próximas a Minas Gerais; se mostraram muito representativas e podem influenciar diretamente no resultado do processo de divulgação, apontando para o aumento do número de estudantes.

Palavras-Chave: Educação à distância, planejamento de marketing, perfil do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A educação à distância, atualmente, apresenta-se com credibilidade no cenário nacional, devendo-se, principalmente, ao reconhecimento de seu relevante papel social de possibilitar educação sem fronteiras, sem limites, com possibilidades inúmeras de levar o conhecimento de uma melhor forma e em alta escala para um número cada vez maior de pessoas, democratizando o saber (Souza, 2006). Neste contexto, a sociedade tem experimentado inovações tecnológicas que se apresentam com muita rapidez, gerando transformações significativas no processo de disseminação do conhecimento (Dornelles, 2003).

Dentro desta perspectiva, a educação à distância aliada às novas tecnologias de informação tem ganhado força, e em função da busca constante por qualificação profissional, o conhecimento tornou-se um elemento de consumo muito demandado. Além disso, a falta de tempo das pessoas associada à facilidade de aprendizado por meio desta modalidade fez com que as pessoas descobrissem seus verdadeiros benefícios.

Ao contribuir, então, para o desenvolvimento de uma modalidade de ensino útil para um país de dimensões continentais como o Brasil, instituições de ensino e até mesmo o próprio poder público nacional têm investido no aprimoramento das diversas formas de se fazer esta educação (Souza, 2006). Assim sendo, torna-se relevante compreender este serviço

inovador e salienta-se a importância da adoção de práticas de gestão profissionalizadas, de modo que as organizações que a oferecem sejam capazes de responder com eficiência as mudanças no ambiente. Portanto, se torna necessário o entendimento da importância dos clientes para o sucesso dos negócios.

Neste sentido, podem ser implantadas algumas técnicas de marketing que buscam por meio do planejamento pensar os mercados e suas mudanças, ou seja, requer atentar para o processo de captação de clientes que se tornou mais complexo, os recursos que se tornaram mais escassos e os concorrentes e as necessidades dos consumidores (exigências) que são cada vez maiores. Não obstante a isso, o planejamento de marketing busca por meio do plano, traduzir as informações de mercado em desejos e necessidades dos clientes, ou seja, em especificações de serviços.

Uma vez estruturada a empresa do ponto de vista administrativo-estratégico por meio do planejamento, este se torna o principal elo de coordenação das suas relações com o mercado. Contudo, o objetivo do presente trabalho é identificar, dentro desta perspectiva de planejamento, o perfil dos estudantes de Pós-Graduação *Lato Sensu* à distância da UFLA.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CONTEXTO DA EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

Apesar de não haver um consenso na literatura em relação à conceituação de educação à distância (EAD), pode-se dizer que é uma modalidade de ensino aprendizagem que tem por característica básica a separação física entre professor e alunos e a existência de algum tipo de tecnologia para possibilitar uma interação entre eles (Veiga, et al., 1998).

Segundo Dohmen (apud Veiga *et al.*, 1998, p.3), EAD pode ser definida como:

“Uma forma sistematicamente organizada de auto-estudo onde o aluno se instrui a partir do material de estudo que lhe é apresentado, e seu acompanhamento e supervisão é feito por um grupo de professores, utilizando meios de comunicação capazes de vencer longas distâncias”.

A idéia, entretanto, de uma educação a distância massiva é baseada em uma aprendizagem isolada dos alunos, e esta por sua vez tem recebido críticas devido as limitações no alcance de objetivos cognitivos e de socialização, além de seu impacto negativo na motivação dos estudantes.

As novas tecnologias de informação e comunicação, alinhadas a uma metodologia adequada possibilitam a criação de cursos onde a construção do conhecimento esteja baseada na interação entre os participantes (Kearsley, 1995). Desta forma, houve a criação do EAD semi-presencial, ou seja, os estudantes se encontram apenas para cursar algumas disciplinas e apresentar seus trabalhos de conclusão (monografias).

A EAD é um tema em destaque nos debates acadêmicos brasileiros nos últimos anos e, indiscutivelmente, pode-se verificar que tal modalidade ganhou espaço em nossa sociedade. Isso se confirma pela criação das bases legais para a EAD ocorrida com a Nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional em 1996 e com todas as portarias e decretos posteriores que regulamentaram a modalidade no Brasil. Acrescenta-se a isso, ainda, o grande interesse das instituições de ensino superior em oferecer cursos à distância, sejam eles, superiores, de graduação e/ou pós-graduação (Souza, 2006).

Entretanto, a realidade brasileira até o início da década de 1990 associava a EAD, especificamente, a cursos tradicionais voltados para formação escolar da sociedade menos

privilegiada. Acredita-se que tal contexto tenha promovido determinado preconceito em relação aos cursos à distância, apesar de toda a relevância dos programas desenvolvidos por essas tradicionais organizações. A prática nos tem demonstrado que, ao passo que a academia e o estado rendem-se cada vez mais a EAD, em nossa sociedade, ainda se percebe algum preconceito contra essa modalidade (Souza, 2006).

Por outro lado, visto também o potencial do mercado consumidor, esta modalidade se tornou uma alternativa interessante às instituições de ensino de todo o país. Vianney et al. (2003) afirma que já em 1982 começaram as ofertas por cursos desta natureza (especialização à distância), porém, somente após a regulamentação da Pós-Graduação “*Lato Sensu*” à Distância (PGLS-EAD) por meio da resolução um, de três de abril de dois mil e um, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, é que esta modalidade aumentou sua oferta no mercado, contando hoje, com mais de 40 instituições credenciadas a oferecer cursos desta natureza.

Desta maneira, considerando as mudanças ocorridas nos últimos anos e conscientizando-se do aumento da concorrência na oferta de cursos, se faz de extrema importância o planejamento das atividades de marketing, buscando obter vantagens competitivas na captação de clientes por meio de um processo de comunicação e divulgação bem estruturado.

2.2 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING

A globalização, juntamente com os avanços tecnológicos e o grande volume de informações disponíveis modificaram a forma como as organizações são gerenciadas. Se antes as organizações poderiam sobreviver como sistemas fechados, agora elas devem se ver como sistemas abertos em constante interação com o ambiente, tirando dele a realimentação necessária para ajustes internos. Uma vez estruturada a empresa, do ponto de vista sistêmico, a área de marketing é o principal elo de coordenação de suas relações com o mercado e com o cliente.

Neste contexto, a função assume um papel vital, pois deve identificar e criar formas de gerar valor para seu cliente-alvo. Kotler (2000) afirma que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor, formando neles uma expectativa e verificando sua satisfação a partir da capacidade que o produto ou serviço tem de atender ou não este sentimento. A visão orientada para o marketing significa que as organizações devem possuir uma filosofia de negócios voltada para a construção de produtos e serviços que satisfaçam seus clientes por meio da compreensão de suas necessidades e desejos (Churchill, 2000).

Contudo, a maioria das instituições educacionais reconhece o valor do planejamento formal apenas quando encontram sérios declínios nas matrículas e receitas, ou constatam que seu programa de admissão ou levantamento de fundos estão sendo mal administrados e se apresentam em meio a diversas dificuldades. De princípio, os administradores podem esperar que a situação seja resolvida por si própria sem qualquer ação corretiva, mas quando percebem a magnitude do problema começam investigar maneiras de monitorá-lo e a desenvolver planos para solucioná-lo (Kotler, 1994).

Para tanto, a organização precisa desenvolver um processo profissional de marketing, utilizando técnicas e ferramentas que potencializem os resultados de suas ações. Segundo Kotler (1998), o processo de marketing inicia-se com a análise das oportunidades mercadológicas, segue adiante com as pesquisas e a seleção de mercados-alvo, a concepção de estratégias de marketing, o planejamento de programas de marketing, e termina com a implantação de ações de marketing. O bom andamento de todo esse ciclo depende de esforços de organização e do controle dos resultados alcançados (Venetianer, 1999). Westwood (1996)

salienta que o processo de planejamento possibilitará um melhor uso dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing, estimulará o espírito de equipe e ajudará a empresa a deslocar-se em direção às metas globais.

Diversos autores (Kotler, 2000; Westwood, 1996; Cobra, 1992; Las Casas, 1997) apresentam modelos para o processo de planejamento de marketing, e estes podem ser sintetizados em quatro etapas: 1. Análise das oportunidades de mercado; 2. Desenvolvimento de estratégias de marketing; 3. Planejamento de programas de marketing; e 4. Administração do esforço de marketing.

Portanto, reconhecer a necessidade de planejamento é apenas a primeira etapa. O planejamento de marketing fundamenta-se em habilidades que possam ser, de alguma forma, novas para esses administradores que têm se especializado em gerenciar operações diárias bem-sucedidas e não têm estado envolvidos em uma sistematização estratégica das atividades. Assim, muitas instituições têm contratado especialistas para dirigir o processo de planejamento e assessorar os administradores nesta atividade.

2.3 PLANO DE MARKETING: DIRETRIZ DA AÇÃO MERCADOLÓGICA EFICIENTE

O plano de marketing é o documento síntese do planejamento de marketing, foco das atenções no processo de reestruturação mercadológica. Este por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais, possuindo como foco central a satisfação do consumidor. Pode-se dizer em outras palavras que se preocupa em responder as necessidades do consumidor e, em consequência, gera resultados positivos para a empresa e sociedade (Ambrósio, 1999).

Nesse sentido, podemos destacar o plano de marketing como um dos produtos mais importantes do processo de marketing, apresentando os principais enfoques relacionados ao mercado pretendido pela empresa e as estratégias que devem ser adotadas no sentido de otimizar o desempenho organizacional (Westwood, 1996). De acordo com Boone (1998) a estratégia geral do plano de marketing serve de base para uma série de planos operacionais necessários para mover a organização em direção à realização dos seus objetivos.

Segundo Kotler (2000), o plano de marketing funciona em dois níveis. O plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e as estratégias de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais. O plano de marketing tático delinea táticas específicas de marketing para todo o composto mercadológico.

Diversas abordagens têm sido desenvolvidas para a elaboração de planos de marketing; algumas delas são apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1. Modelos para o desenvolvimento de planos de marketing.

WESTWOOD	KOTLER	COOPER & LANE	MCDONALD	LAS CASAS
Definição dos objetivos corporativos	Sumário executivo	Posição presente	Missão	Dados externos
Pesquisa externa de marketing	Situação atual de marketing	Auditoria interna	Objetivos	Dados internos
Pesquisa interna de marketing	Análise de oportunidades	Auditoria externa	Auditoria de marketing	Determinação do desenvolvimento futuro
Análise SWOT	Objetivos	Estratégia para o composto de marketing	Análise SWOT	Definição de objetivos e resultados esperados

Definição de objetivos e de resultados esperados	Estratégia de marketing	Objetivos	Contexto	Definição de estratégias de marketing e orçamentação
Desenvolvimento de estratégias de marketing e planos de ação	Programas de ação	Preparação do plano	Estratégias de marketing	Projeção de resultados
Desenvolvimento de programas	Projeção de resultados	Monitoramento e revisão	Resultados esperados	Controle
Orçamento	Controle		Planos alternativos	
Comunicação do plano			Orçamento	
Estabelecimento de controles			Implementação	
Revisões e atualizações do plano				

Fonte: Adaptado de Neves.

2.4 PERFIL DO CONSUMIDOR: ANÁLISE ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMENTO DE MERCADO

O consumidor é o ponto central do marketing, o início de todo o processo de planejamento (Ambrósio, 1999). Assim sendo, torna-se necessário conhecer e entender a razão principal do marketing, objeto do plano de marketing e fonte fundamental das informações que o comporão. Deve sempre se atentar para questões relacionadas a este consumidor: quem ele é, qual o seu perfil e qual meio utilizado por eles para chegar até este produto ou serviço.

Nenhuma empresa tenta vender para qualquer pessoa. Uma vez selecionado o mercado-alvo, é relativamente mais fácil decidir sobre potenciais clientes e como chegar a essas pessoas. Localizar clientes potenciais é um problema, visto principalmente pela abundância de fornecedores e marcas. Existe escassez de clientes e não de produtos ou serviços (Kotler, 1999).

Uma empresa pode se utilizar de diversos meios para coletar informações e localizar os potenciais clientes. As organizações mais consolidadas devem não só procurar meios de captação diversificados, mas primeiramente, verificar o perfil dos seus consumidores hoje, procurando compreender as mudanças que seus produtos ou serviços sofreram, para que desta forma se encontre a conformidade entre a oferta e a procura, ou seja, para que se possa adequar estrategicamente a realidade encontrada ao perfil atual do consumidor.

À medida que a empresa aprofunda seu conhecimento de mercado, principalmente no que diz respeito à análise do perfil do seu próprio consumidor, torna-se mais simples a proposição de alternativas de divulgação e melhora na capacidade de articulação da campanha publicitária (Kotler, 1999). Isso tende a ser claro, pois é possível perceber as tendências dos consumidores, direcionando suas ações para um público seletivo com características identificadas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a tipologia apresentada por Vergara (1997), que a qualifica quanto a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi aplicada motivada pela necessidade de apresentar aspectos conceituais que possam auxiliar as organizações na realização do planejamento de marketing de forma estruturada, assim como verificar a aplicação do diagnóstico de mercado e sua análise na prática gerencial. Quanto aos meios, a pesquisa foi de caráter bibliográfico. Este tipo de pesquisa buscou fazer investigações teóricas acerca do tema planejamento de marketing e, por meio de sua aplicabilidade gerencial, analisar os dados disponíveis no software de gerenciamento “*Lato Web*”, que contém informações sobre o perfil dos estudantes dos cursos de pós-graduação à distância da Universidade Federal de Lavras.

Deste modo, esta pesquisa se caracterizou como exploratória. Segundo Malhotra (2001) este tipo de pesquisa possui como objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Esta por sua vez, é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade, pois raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade (Malhotra, 2001).

Neste sentido, o método de pesquisa considerado adequado para o desenvolvimento de uma investigação qualitativa é o estudo de caso, pois esse tipo de abordagem procura trabalhar com cenários sociais bastantes específicos (Alencar, 1999). Os dados foram coletados a partir de múltiplas fontes secundárias (pesquisas de satisfação, *home page* do “*Lato Web*”, dentre outras) no período compreendido entre 2000 e 2006. Para isso, tomou-se como base uma amostragem não-probabilística por conveniência. Segundo Cooper & Schindler (2003), fontes secundárias são interpretações de dados primários e incluem, entre outros, livros, dissertações, artigos, jornais e manuais.

4. ANÁLISES E DISCUSSÃO

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO ESTUDANTE DE PGLS-EAD DA UFLA

Muitas empresas optam por reagir ao mercado, tomando decisões de curto prazo que prejudicam a imagem de suas marcas (Teixeira, 2001).

Sendo assim, o planejamento é fundamental ao nível da estratégia de marketing, pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de uma determinada marca, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução. Neste caso, como se trata de uma Fundação que apóia as atividades de ensino, pesquisa e extensão de uma Universidade, não é diferente. Faz-se necessário planejar sistematicamente o processo de ação mercadológica, que se traduz na criação do plano de marketing.

Parte integrante de um projeto de análise maior, envolvendo também o estudo das tendências de mercado para a área de conhecimento na qual o curso se insere e a reformulação da ementa e conteúdo programáticos dos mesmos, procurando agregar valor e melhor informar o consumidor, a atividade de análise do perfil dos estudantes complementa o esforço da equipe de trabalho para desenvolvimento do plano de marketing.

O plano de marketing é um documento composto por elementos comuns na abordagem de diversos autores, e neste trabalho, especificamente, nos restringiremos apenas à análise do mercado, mais especificamente, analisar-se-á o perfil dos estudantes de PGLS-EAD da UFLA, item componente do diagnóstico, ou seja, o primeiro passo na construção do documento.

4.1.1 GÊNERO E ESTADO CIVIL

Ao verificar a característica gênero, pode-se perceber que os estudantes de PGLS-EAD da UFLA não apresentaram tendências significativas que pudessem representar grandes influências no processo de divulgação, principalmente, no processo de construção do plano de marketing. Tomando como base alguns dados, coletados entre os anos de 2000 a 2006, pode-se observar que há um nivelamento entre o número de mulheres e o número de homens inscritos, fato este, que ocorre com freqüência na maioria dos cursos. O mesmo acontece quando se analisa o estado civil, sempre apontando equidade no número de estudantes que se apresentam como solteiros, casados, viúvos e outros estados civis.

O gráfico da Figura 2 mostra a subdivisão dos estudantes no curso de Química (QUI), que apresenta 614 homens e 683 mulheres, sendo destes: 496 solteiros, 430 casados, três viúvos e 368 estudantes que declararam outro estado civil.

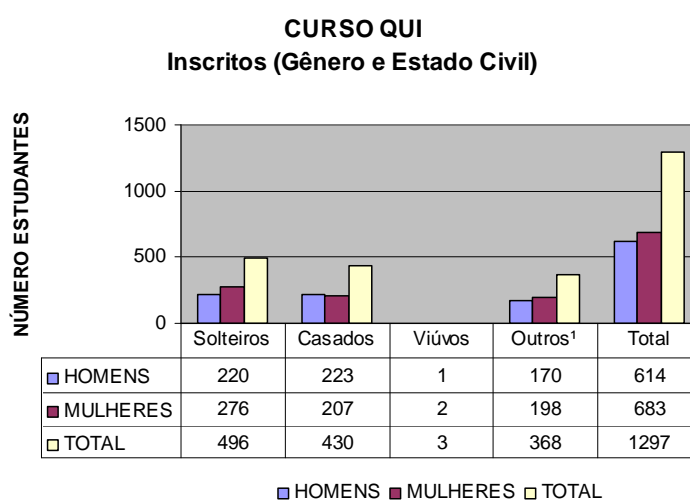


Figura 2. Perfil dos estudantes do curso de Química – Gênero e Estado Civil.

Contudo, existem exceções e, embora em pequena quantidade, alguns cursos encontram-se com dados que podem oferecer importantes informações de mercado, principalmente quando se pretende estudar estratégias de divulgação específicas associadas a estas tendências. Mas, no entanto, no caso dos cursos de PGLS-EAD esta não seria uma alternativa viável, pois faria com que os custos se elevassem devido às particularidades exigidas pelo próprio processo de divulgação, direcionados a públicos específicos em revistas direcionadas para o gênero, cadernos de jornais de grande circulação destinados a determinados segmentos, relacionadas ao gênero ou até mesmo ao próprio estado civil dos estudantes, etc.

Os custos destas veiculações publicitárias, feitas separadamente, seriam mais altos e não se tornariam atrativos devido aos baixos benefícios em termos de lucratividade, isto por se tratar de um número reduzido de cursos com índices significativos. Além disso, o teto máximo da verba destinado à divulgação é muito baixo, fazendo com que não haja eficiência.

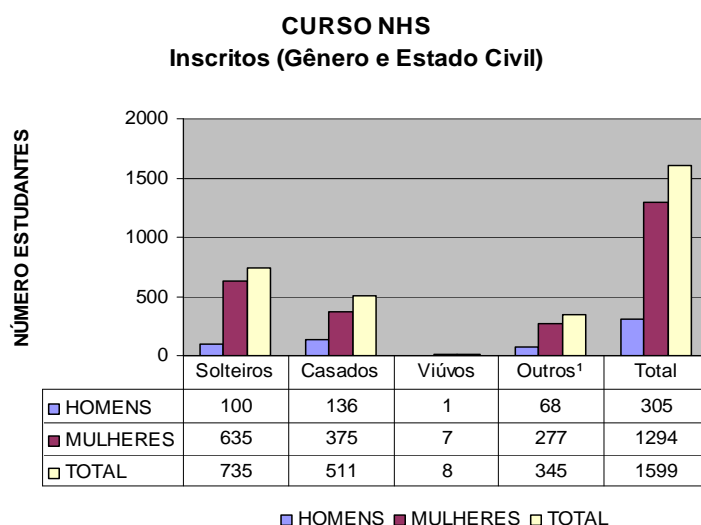


Figura 3. Perfil dos estudantes do curso de Nutrição Humana e Saúde – Gênero e Estado Civil.

O gráfico da Figura 3 mostra a subdivisão dos estudantes no curso de Nutrição Humana e Saúde (NHS) e as diferenças existentes quando se considera gênero e estado civil, que apresenta 305 homens e 1294 mulheres, sendo destes: 735 solteiros, 551 casados, oito viúvos e 345 estudantes que declararam outro estado civil. Portanto, mesmo com certa representatividade quando se trata da maioria feminina de estudantes, estas variáveis não foram consideradas significativas no estudo do perfil dos estudantes pelo fato de serem poucos os cursos que possuíam diferenças nesta amplitude.

4.1.2 FAIXA ETÁRIA

A variável faixa etária também se mostrou pouco representativa no estudo do perfil dos estudantes de PGLS-EAD da UFLA, pois as mesmas apresentaram informações niveladas na maioria dos cursos.

O gráfico da Figura 4 mostra claramente a divisão equânime dos estudantes do curso Gerenciamento de Micro e Pequenas Empresas (GMP), que apresenta 23% de estudantes na faixa de 29 a 33 anos, 21% na faixa de 34 a 38 anos, 19% na faixa de 39 a 43 anos, 14% na faixa de 44 a 48 anos, 12% com 49 anos ou mais e 11% na faixa de 24 a 28 anos de idade.

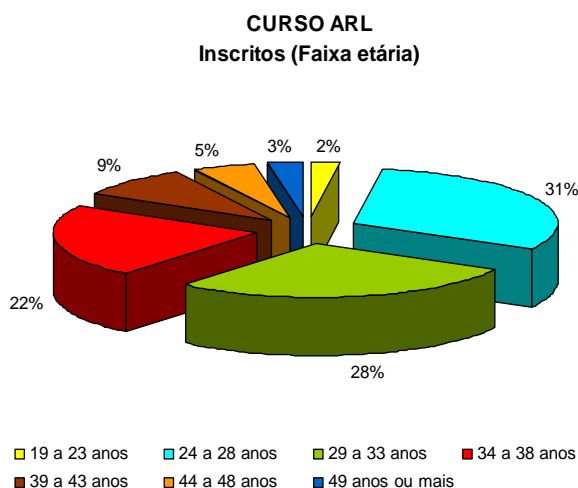
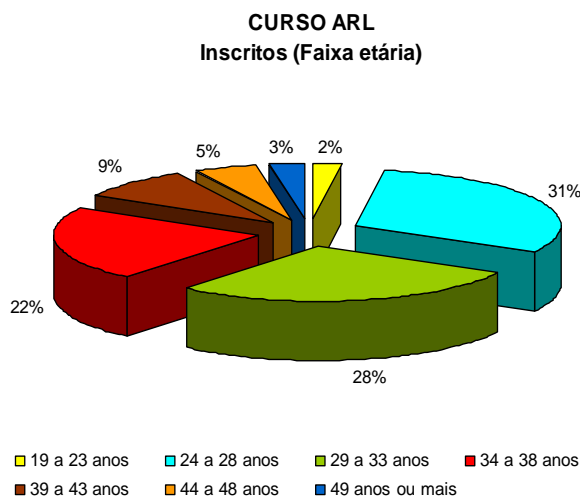


Figura 4. Perfil dos estudantes do curso de Gerenciamento de Micro e Pequenas Empresas – Faixa Etária.

Contudo, pode-se destacar a partir de outras análises que os cursos mais antigos ofertados pela PGLS-EAD não apresentam diferenças, porém, cursos criados recentemente, advindos da globalização e da demanda de mercado, apresentam tendência de estudantes com idade mais baixa. Pode-se observar no gráfico da Figura 5, que o curso de Administração em Redes Linux (ARL) é exemplo dessa tendência e apresenta 59% dos estudantes na faixa etária que vai de 24 a 33 anos de idade.

**Figura 5.** Perfil dos estudantes do curso de Administração em Redes Linux – Faixa Etária.

Assim sendo, focar as ações de divulgação tendo como instrumento de análise a faixa etária não seria uma alternativa muito interessante, pois os estudantes não apresentam diferenças consideráveis de idade, logo teria de se adotar uma estratégia mais abrangente e diversificada, de modo a atingir todos os segmentos estudados, minimizando esforços e os custos do processo. Mas ao mesmo tempo pode ser uma alternativa a se pensar no processo de planejamento.

4.1.3 PERFIL PROFISSIONAL

A análise do perfil profissional dos estudantes de PGLS-EAD da UFLA mostrou que há sempre uma tendência de estudantes concentrados na área de conhecimento que envolve o curso. O gráfico da Figura 6 mostra as profissões dos estudantes do curso de Nutrição e Alimentação de Cães e Gatos (ACG), evidenciando a concentração de pessoas trabalhando nas áreas de ciências agrárias: zootecnia e medicina veterinária (85%); porém, há um fator muito importante no estudo do perfil profissional, que se destaca nesse curso e em diversos outros, a presença de professores de ensino fundamental e médio.

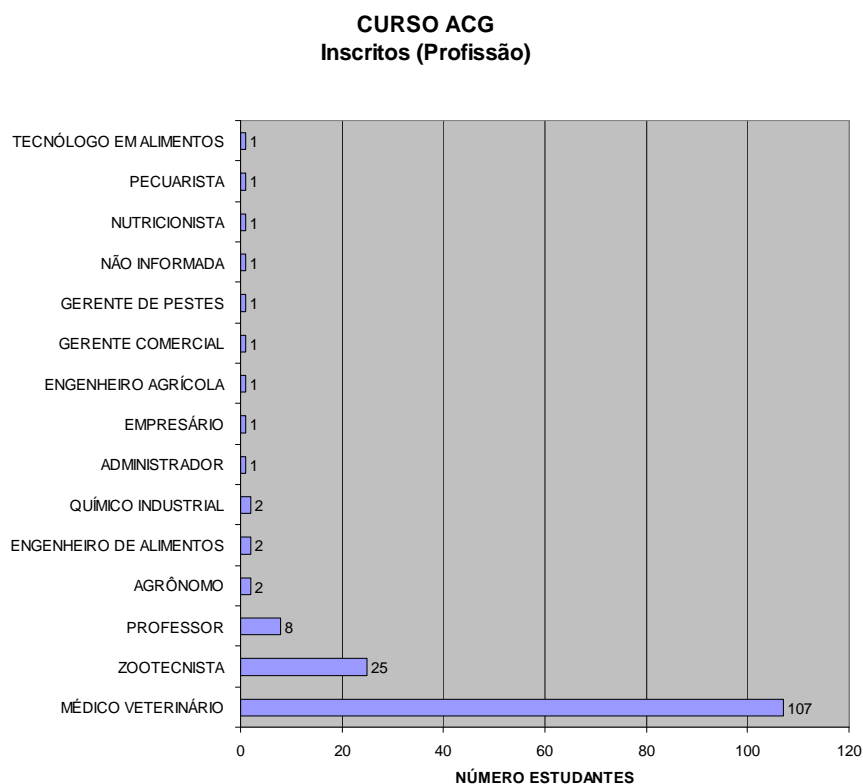


Figura 6. Perfil dos estudantes do curso de Nutrição e Alimentação de Cães e Gatos – Profissão.

Os professores representam uma porcentagem significativa dos estudantes, principalmente nos cursos que englobam dentro de seu conteúdo, disciplinas ministradas no ensino fundamental e médio: biologia, matemática, informática na educação, dentre outros complementares. Este evento confirma a necessidade e a busca constante por especialização.

Um ponto que merece destaque e pode ser uma alternativa interessante para exploração no processo de construção do plano de marketing é a realocação (disposição) das disciplinas relacionadas a uma mesma área nos materiais de divulgação, de modo a permitir uma melhor estruturação na comunicação publicitária facilitando a busca de informações por parte do consumidor.

4.1.4 ORIGEM

A variável origem dos estudantes revelou a existência de uma maior quantidade de alunos nas regiões (Estados) mais próximos a Minas Gerais, e mesmo que em menor proporção, também verificou uma tendência voltada para a atividade econômica regional e o tipo de curso. A Tabela 2 mostra o curso de Administração Rural (ADR) e indica esses resultados. Observados os dados, verifica-se que Mato Grosso, não tão perto de Minas Gerais quanto o Estado do Rio de Janeiro, se destaca nas atividades agrárias e possui maior número de estudantes inscritos.

Tabela 2. Perfil dos estudantes do curso de Administração Rural – Origem.

Origem	Total	Porcentagem
MG	291	25,1%
SP	179	15,4%
GO	117	10,1%
MT	89	7,7%

BA	61	5,3%
MS	59	5,1%
RS	53	4,6%
PR	51	4,4%
DF	41	3,5%
MA	29	2,5%
ES	26	2,2%
RJ	25	2,2%
PE	22	1,9%
TO	22	1,9%
PA	20	1,7%
SC	19	1,6%
RO	15	1,3%
PI	10	0,9%
AC	6	0,5%
RN	5	0,4%
PB	4	0,3%
SE	4	0,3%
RR	4	0,3%
AM	3	0,3%
AP	2	0,2%
AL	2	0,2%
Total	1159	100%

Portanto, esta variável é representativa, pois indica tendências do mercado consumidor que podem influenciar de forma efetiva na forma como será feita a divulgação para estas regiões, privilegiando alguns cursos típicos por meio do estudo do mercado local.

4.1.5 PRINCIPAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO

Coletadas as informações sobre os principais meios de divulgação utilizados pelos estudantes dos cursos de PGLS-EAD da UFLA verifica-se em sua maioria que a ferramenta que possibilita o alto número de inscrições é a indicação, ou seja, pode-se afirmar com estes dados que a qualidade dos cursos atrelada a uma gestão das operações eficiente, com atendimento de qualidade é que garantem a credibilidade da instituição nesta modalidade.

Contudo, a organização deve se preocupar ainda mais com a qualidade dos serviços prestados para que este indicador continue mostrando-se favorável no desenvolvimento da atividade. Embora haja problemas no atendimento, visto pelos próprios profissionais da Fundação, este pode ser visto como uma oportunidade para melhorias, pois mesmo com um atendimento aquém do esperado, abaixo do que se pode oferecer, a GEDUC (Unidade de Gestão em Educação Continuada da Fundação) consegue um bom índice de estudantes por meio da indicação.

A comunicação direta, boca-a-boca, foi sendo construída ao longo do tempo e por superar as expectativas do cliente se fortaleceram e se tornaram, hoje, em um grande elemento diferencial. Mas para que se chegasse a esse ponto, os primeiros estudantes tiveram que conhecer a PGLS-EAD da UFLA por outro meio de comunicação, não pelo amigo ou parente.

Desta forma, tornou-se necessário verificar a segunda opção mais efetiva para divulgação, a internet, que se apresentou significativamente com índices muito altos. O gráfico da Figura 7 mostra os meios de divulgação mais usados pelos estudantes do curso Controladoria e Finanças Empresariais (CFE) ao longo dos anos, compreendidos no período entre 2004 e 2006.

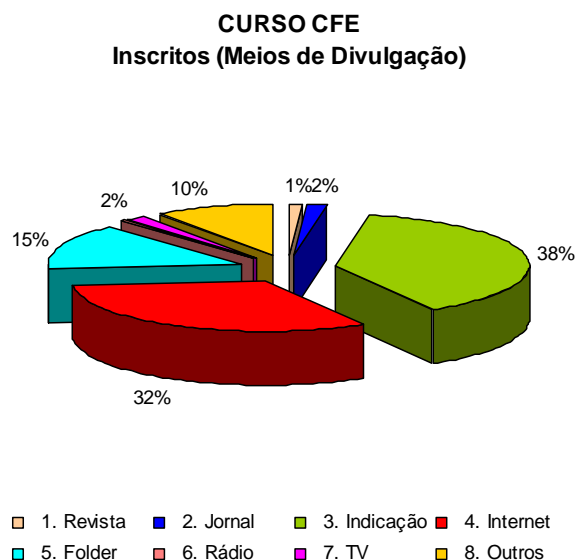


Figura 7. Perfil dos estudantes do curso de Controladoria e Finanças Empresariais – Meios de Divulgação.

É notório, neste caso, que não podemos considerar estas tendências em um período de tempo tão longo. As informações podem apresentar viés uma vez que, ao longo dos anos, a internet se tornou mais popular e acessível. Portanto, no ano de 2004, possivelmente, menos pessoas tinham acesso a Internet que hoje, em 2006, e o mesmo acontece com outros cursos, analisados dentro do período de 2000 a 2006.

Para confirmar esta proposição, o gráfico da Figura 8 apresenta os dados do curso CFE no ano de 2004, onde a maioria dos estudantes declaram tê-lo conhecido por meio da indicação (33%), seguido pelo folder (26%) e pela Internet (23%).

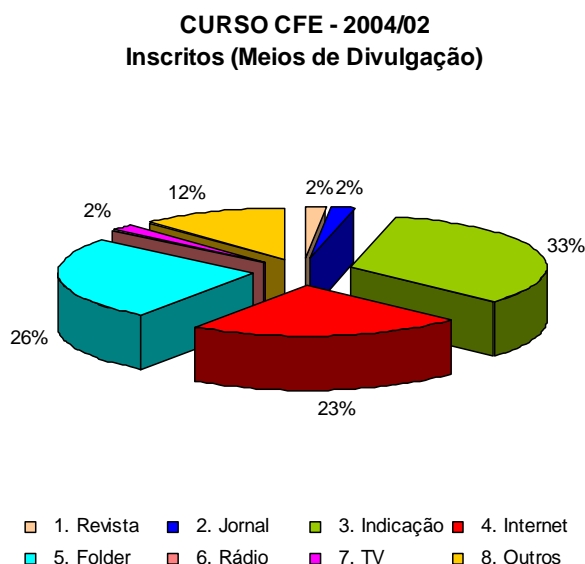


Figura 8. Perfil dos estudantes do curso de Controladoria e Finanças Empresariais – Meios de Divulgação 2004/02.

Já hoje, o mesmo curso apresenta resultados diferentes, que confirmam o cuidado que se deve ter com dados generalistas de períodos muito longos. O gráfico da Figura 9 mostra que, no período de 2006/02, ou seja, dois anos depois, o curso CFE apresenta 36% de

estudantes que declaram ter conhecido o curso por meio da internet, 35% por meio da indicação e apenas 12% por meio do folder.

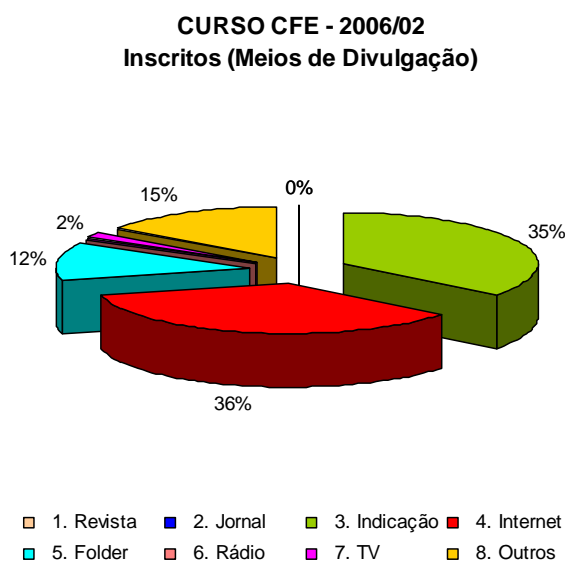


Figura 9. Perfil dos estudantes do curso de Controladoria e Finanças Empresariais – Meios de Divulgação 2006/02.

Desta forma, ressalta-se a importância da Internet, meio de divulgação mais acessado pelos estudantes. Intensificar a divulgação dos cursos de PGLS-EAD da UFLA neste veículo de comunicação é a alternativa mais eficiente, mas fica evidente também a necessidade de manutenção dos outros meios (folder, revistas e jornais) mesmo que em menor escala.

A internet pode facilitar o processo de divulgação dos cursos de PGLS-EAD e apresenta três vantagens para a organização: 1. minimiza os custos, pois os preços de veiculação são mais baixos e o tempo de exposição é maior, garantindo uma relação custo/benefício mais rentável; 2. possui maior abrangência, por se tratar de um meio de divulgação de massa, disponível em todos os lugares do mundo, a qualquer momento; 3. traz informações mais detalhadas e atuais sobre os cursos: seus preços, tempo de duração, disciplinas, professores, além de prover os estudantes com informações importantes no processo de escolha, indicando serviços de alimentação, hospedagem e transportes, agregando valores a marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, diante das diversas opções de escolha pela variedade de produtos e serviços, marcas, preços e fornecedores, as organizações se perguntam como os clientes fazem suas escolhas. Acreditando na possibilidade de que os consumidores também procuram maximizar seus benefícios, limitados por custo, conhecimento, mobilidade e renda, estes tendem a estimar quais produtos ou serviços lhe entregarão maior valor.

Pode-se destacar no estudo, que se a expectativa de valor do consumidor for superada ou atingida de forma natural a empresa garante satisfação e probabilidade de recompra, porém, nunca deve deixar de assistir seus clientes, suprimindo-os com inovações que promovam alterações na utilidade dos produtos e/ou serviços.

Dentro da ótica da oferta de cursos de PGLS-EAD, a mesma relação encontra-se presente no momento de se definir as estratégias de atuação no mercado, principalmente para se atingir os objetivos propostos, que confrontam a necessidade de exploração da marca e

desenvolvimento da mesma na retenção de novos estudantes (consumidores). Para isso, torna-se importante criar valor para os consumidores.

Não obstante a isso, está a decisão estratégica de divulgação, e como as ações deverão ser projetadas no mercado a fim de gerar o impacto necessário para a visibilidade e conquista de espaço. Portanto, necessário se faz trabalhar de forma dinâmica, atentando-se aos detalhes de mercado e as necessidades dos consumidores, procurando levar ao seu conhecimento a qualidade que aquela marca representa e a confiabilidade de se adquirir o seu produto ou serviço, como acontece com os cursos de PGLS-EAD da UFLA.

No entanto, a GEDUC enquanto responsável pelo gerenciamento da PGLS-EAD não deve atribuir à indicação a responsabilidade pela captação de clientes, mas deve sim criar alternativas para que ela continue crescendo e se destacando entre os fatores com grande potencial de atratividade. Para tanto, investir nos meios de comunicação convencionais que proporcionaram o alto índice de indicações torna-se fator fundamental. Deve-se dar destaque aos materiais impressos, o folder em menor proporção, e ainda à divulgação *online* por meio da internet, com uma maior intensidade. Adotar estrategicamente estas ferramentas como impulsionadoras do processo de captação de clientes faz com que a organização possa manter seu nível de confiança junto aos consumidores.

Uma alternativa interessante para a GEDUC manter seu nível de excelência, além do trabalho intenso junto aos mecanismos de divulgação por meio da análise do perfil de seus estudantes, é manter o valor oferecido pelos cursos. Para isso, deve sempre se atentar a algumas características que proporcionam seu diferencial competitivo: fornecimento de materiais expositivos de alta qualidade, ambientes de trabalho (salas de aula) com os mais modernos equipamentos, sistemas informatizados para administração e atendimento pessoal aos estudantes, alto nível de qualificação dos professores e técnicos, etc.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, E. Introdução a Metodologia de Pesquisa Social. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999.

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

BOONE, L.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL, G. A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

COOPER, J.; LANE, P. Practical Marketing Planning. MacMillan Business, 1997. 278 p.

COOPER, R. D., SCHINDLER, P. S. Método de pesquisa em administração. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003. 640 p.

DORNELLES, R. J. Educação à distância: o caso da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. In: VI Seminários em Administração FEA-USP, 6, 2003, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SemeAd, 2003. 1CD-ROM.

- KEARSLEY, G. The nature and value of interaction in distance learning. Third Distance Learning Education Research Symposium, 1995. Disponível em: <<http://www.gwu.edu/%7Eetl/interact.html>>. Acessado em: 18 out. 2004.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. 10a. ed. Prentice Hall, 2000. 764p.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle . 5.ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305p.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994. 444p.
- LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4.ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCDONALD, M., 2002. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Butterworth Heinemann, Oxford, England, 578 p.
- NEVES, M. F. Strategic Marketing Planning Process under a Network Approach. PENSA. Universidade de São Paulo. 2001.
- SOUZA, D. de. As relações entre confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância de uma Universidade Federal. Dissertação de Mestrado em Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração, CNEC/FACECA, 2006.
- TEIXEIRA, M. Como elaborar um plano de marketing: apontamentos gerais. Texto. Disponível em: <<http://www.manuelteixeira.net/articles/>>. Acessado em: 10 nov. 2006.
- VEIGA, R. T.; MOURA, A. I.; GONÇALVES, C. A; BARBOSA, F. V. O ensino a distância pela Internet: conceito e proposta de avaliação. In: XXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1998. 1CD-ROM.
- VENETIANER, T. Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.
- VIANNEY *et al.* (2003). A Universidade virtual no Brasil: os números do ensino superior a distância no país em 2002. IESALC/UNESCO. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE UNIVERSIDADES VIRTUAIS NA AMÉRICA LATINA E CARIBE, 2003, Quito, Equador.
- WESTWOOD, J. Plano de Marketing. Makron Books, 1995. 256 p.