

A IMPORTÂNCIA DO ENSINO A DISTÂNCIA E DE SEU MARKETING PARA A CONSOLIDAÇÃO DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA

Edvaldo Tonin¹

Marcelo Henrique Tonin²

TONIN, E.; TONIN, M. H. A importância do ensino a distância e de seu marketing para a consolidação da educação brasileira. **EDUCERE** - Revista da Educação, Umuarama, v. 15, n. 1, p. 91-117, jan./jun. 2015.

RESUMO: Cada vez mais é cobrado o desenvolvimento cognitivo do ser humano, seja em instituições públicas ou privadas, mas muitas vezes, se esquecem das condições necessárias para isso. O panorama do ensino tradicional no qual o aluno era mero expectador e aceitava passivamente os conhecimentos que lhe eram depositados foi quebrado e, assim, abriu-se espaço para outras formas de ensino, entre elas a Educação a Distância. Essa modalidade visa a levar o conhecimento e a formação a locais e pessoas que, por algum motivo, não dispõem das condições necessárias para fazê-la nas modalidades presenciais. Ainda hoje ocorre grande resistência a esse tipo de formação, devido a inúmeros fatores, seja pela má formação de tutores, pouca qualidade de material didático ou mesmo propagandas enganosas por parte de instituições de ensino não muito sérias. Uma maneira de reverter essa visão conturbada do ensino a distância seria um marketing acirrado e direcionado à população interessada nesse processo de formação. Tal marketing deve partir de empresas especializadas e de profissionais comprometidos, preparados com alta confiabilidade neste processo.

PALAVRAS-CHAVE: Distância; Educação; Marketing.

¹Licenciatura Plena em Química, Bacharelado em Farmácia, Pós-graduado em Docência do Ensino Superior, Pós-graduado em Metodologia do Ensino de Biologia e Química e professor do Centro de Ensino Superior de Foz do Iguaçu (CESUFOZ).

²Graduando do curso de Odontologia da Universidade Paranaense (UNIPAR). Campus Cascavel – Pr.

THE IMPORTANCE OF DISTANCE EDUCATION AND ITS MARKETING FOR THE CONSOLIDATION OF BRAZILIAN EDUCATION

ABSTRACT: The cognitive development of human beings is increasingly required, whether in public or private institutions, but one often forgets about the necessary conditions for this. The panorama of traditional education where the student was a mere spectator and passively accepted the knowledge that was deposited on him is broken and, thus, it has opened space for other forms of education, including distance education. This modality aims to take knowledge and training to local people who, for some reason, do not have the necessary conditions to attend traditional classroom modalities. There is still great resistance to this type of training due to numerous factors, either by poor tutor training, poor quality of teaching materials, or even by misleading advertisements from not very serious educational institutions. One way to reverse this troubled vision of distance education would be a serious marketing campaign, targeted at the population interested in this training process. Such marketing should be made from specialized companies and committed professionals, prepared with high reliability in this process.

KEYWORDS: Distance; Education; Marketing.

LA IMPORTANCIA DE LA ENSEÑANZA A DISTANCIA Y DE SU MARKETING PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA EDUCACIÓN BRASILEÑA

RESUMEN: Se carga cada vez más el desarrollo cognitivo de los seres humanos, ya sea en instituciones públicas o privadas, pero, a menudo, se olvidan de las condiciones necesarias para ello. El panorama de la enseñanza tradicional en el cual el estudiante era un mero espectador y aceptaba pasivamente los conocimientos que le eran depositados, se rompió y, así, se abrió espacio para otras formas de enseñanza, entre ellas la Educación a Distancia. Esta modalidad pretende llevar el conocimiento y la capacitación a locales y personas que, por alguna razón, no tienen las condiciones necesarias para hacerlo en las modalidades presenciales. Hoy en día ocurre gran resistencia a ese tipo de formación, debido a numerosos

factores, sea por falta de formación de los tutores, la mala calidad de los materiales didácticos o incluso publicidades engañosas de instituciones educativas no muy serias. Una forma de revertir esa visión problemática de la enseñanza a distancia sería el marketing dirigido a las personas interesadas en ese proceso de formación. Tal marketing debe comenzar desde empresas especializadas y de profesionales comprometidos, preparados con alta fiabilidad en ese proceso.

PALABRAS CLAVE: Distancia; Educación; Marketing.

INTRODUÇÃO

Hoje, um dos grandes desafios do sistema de ensino é levar o conhecimento e a formação a todos e, também, em todos os lugares. O objetivo do trabalho é mostrar por meio de bibliografias a evolução do ensino à distância, a formação de professores para tal, qual o perfil dos alunos, a influência do marketing nesse processo e o crescimento da modalidade educação a distância (EAD) de acordo com o CENSO 2012.

Com a crescente busca pela formação, o ensino até então oferecido, já não comporta mais o contingente de procura pelos mesmos e, assim, formas alternativas foram necessárias para preencher essa lacuna. A educação a distância, há muito já existe, mas somente nas últimas duas décadas tornou-se mais significativa e procurada.

Podem ser citados o Instituto Universal Brasileiro e o Projeto Minerva, que muito contribuíram para a expansão e desenvolvimento da modalidade EAD e, esses ofereciam uma formação de ensino direcionada à vida do trabalho. Atualmente, têm-se inúmeras maneiras de prosseguir nos estudos, seja em nível de graduação ou de pós-graduação na modalidade EAD, o que contribui intensamente no desenvolvimento de pessoas, tanto para vida profissional como acadêmica.

Com o advento das novas tecnologias, ampliaram-se ainda mais a oferta de cursos oferecidos de forma não presencial, facilitando a adesão dos que procuravam uma forma de ensino ou formação que se encaixasse em seus horários ou condições financeiras. Esse sistema de ensino, apesar de parecer um tanto quanto inferior aos tradicionais, não deixa de forma alguma de apresentar qualidade, compromisso e seriedade, apesar de haver ainda algumas falhas a serem sanadas. Já muitos alunos ingressantes

têm em mente que não terão dificuldades em concluir os cursos, o que não é verdadeiro. Para estudos à distância, o discente deve ter grandes habilidades, tanto na área tecnológica quanto cognitiva e disciplinar. Por ser um estudo autônomo, é de suma importância que esse tripé seja empregado da melhor forma possível, para que se obtenham resultados positivos e que se consiga concluir com êxito uma boa formação. Mudanças ainda se faz necessária no sistema EAD, para que se consolide como forma indiscutível e de nível como processo de formação de indivíduos. Outro ponto de extrema importância é a formação e especialização de professores para atuarem no ensino a distância, onde tais profissionais devem estar aptos e dominarem os instrumentos de ensino necessários para o desenvolvimento de suas tarefas perante os alunos.

A mídia cada vez mais entra com um pesado marketing sobre a EAD em sua divulgação à população, com a finalidade de vender esse produto e, quase sempre, de maneira indevida. É ofertada formação rápida, fácil, de qualidade e a baixo custo, o que faz com que pessoas menos informadas iniciem os cursos e, devido ao não preparo ou não ter um perfil de aluno nesta modalidade, quase sempre acabam desistindo da missão. Sendo assim, o marketing é necessário, mas com responsabilidade e compromisso, de levar às pessoas o que realmente é essa forma de estudo, não as persuadindo apenas para aumentar o número de matrículas nas instituições.

JUSTIFICATIVA

Com o acelerado desenvolvimento em todos os setores da economia mundial, cada vez mais se tem a necessidade de pessoas formadas e preparadas, com uma visão crítica e inserida nesta realidade, mas como preparar-se diante de horários cada vez mais estreitos no dia a dia? Basta abrir qualquer página em uma rede social, ligar algum meio de comunicação, ler revistas, jornais ou panfletos que lá está a resposta, com centenas de cursos das mais diversas áreas e modalidades oferecidos como solução para o problema. O marketing é intenso e, muitas vezes, sem ética alguma, sendo que prometem facilidades que não são reais, pois para a conclusão de um curso EAD, as dificuldades e os requisitos muitas vezes são bem maiores que os presenciais.

Neste sentido, o marketing é o único meio para o crescimento da EAD e, quais outros fatores envolvem e influenciam esse método de ensino? A formação de professores e o perfil dos alunos estão condizentes para tal método de ensino? Assim, se torna importante o preparo de profissionais direcionados para tal e um marketing verdadeiro, que cumpra o seu papel de oferecer o produto, mas também de informar claramente e objetivamente o que está sendo ofertado.

Desta forma, o trabalho exposto mostra a interferência do marketing nesse cenário da educação e até onde ele pode interferir nesta forma de ensino dentre os outros fatores citados.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada na montagem do trabalho é pesquisa bibliográfica, e esta se trata de levantamento do tema por meio de bibliografia já publicada em livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita e meios digitais. De acordo com Gil (2008), na pesquisa bibliográfica, os assuntos tratados recebem contribuição de inúmeros autores. Os livros constituem-se nas principais fontes de referências bibliográficas e os assuntos mencionados nas obras adotadas como principais referências em sistemas formais de ensino, proporcionam um conhecimento pronto para a consulta.

REFERENCIAL TEÓRICO

O ENSINO A DISTÂNCIA

Muito se fala em EAD, mas como defini-la? Pode-se usar como referência Cirigliano (1983), que diz que a educação a distância é um ponto intermediário de uma linha contínua em cujos extremos se situam de um lado, a relação presencial professor-aluno, e de outro, a educação autodidata, aberta, onde o aluno não precisa do professor (*apud* LANDIM, 1997, p. 28).

O Decreto nº 5622, de 19 de dezembro de 2005, estabeleceu e o Ministério da Educação e Cultura (MEC) credenciou instituições no sistema oficial de ensino, os cursos ofertados à distância. Dessa forma

ampliou-se o processo de produção de conhecimento acerca da EAD no Brasil e novos projetos de cursos começam a ser desenvolvidos, propondo-se e comprometendo-se atender os interesses e as necessidades específicas de formação e especialização de docentes para educação básica e da educação superior.

A partir da Lei nº 9394/96, de 20 de dezembro de 1996, onde estabelecem as Diretrizes e Base da Educação (LDB), o ensino a distância, conforme dispõe o parágrafo 4º, do inciso IV, do artigo 32, define esta como, modalidade utilizada para complementação da aprendizagem, ou em situações emergenciais. E, segundo o inciso II, do artigo 87, cada município deve ser responsável por prover cursos presenciais ou a distância aos jovens e adultos insuficientemente escolarizados.

No artigo 80 da mesma lei, estabelece que o poder público incentivará o desenvolvimento e a vinculação de programas EAD, em todos os níveis e modalidades de ensino e de educação continuada (BRASIL, 1996).

Na EAD, existem características específicas onde a presencialidade não faz mais o papel no processo ensino aprendizagem e, dessa forma, o papel do educador não é o centro pedagógico do sistema, o aluno se torna autônomo e converte-se em sujeito de sua própria aprendizagem, o que muito contribui para pessoas ativas e críticas em uma sociedade (RIANO, 1997, p. 21).

O advento da tecnologia digital ficou marcado nas últimas décadas beneficiando em muito o ensino, e a internet causou uma verdadeira revolução nos estudos e pesquisas, onde é possível acessar informações contidas nas mais diversas fontes. Para tal aparato, é necessário que os participantes do sistema educacional estejam preparados para a utilização dos mesmos.

Destacam-se as seguintes tecnologias utilizadas pela educação a distância:

- 1 – Impressos: desenvolvimento de abordagem conceitual e implementação dos mesmos para o desenvolvimento e publicação de conteúdos e atividades de aprendizagem para livros didáticos específicos para uso da EAD.
- 2 - Videoconferência: tecnologia para uso educacional utilizando sistema bi e multidirecionais com intervenção por

áudio e vídeo, integrando múltiplos espaços conectados ao vivo, para realização de aulas, conferências e seções interativas de defesa de tese, dissertações e monografias.

- 3 – TV por satélite: produção e transmissão de tele aulas ao vivo, com recepção simultânea e cobertura para todo o território nacional.
- 4 – Vídeo aulas: produção de aulas pré-formatadas, para reprodução em rede nacional ou telessalas.
- 5 – Telefonia: uso de sistemas convencionais de telefonia para atendimento diverso à alunos, tais como secretaria, monitoria, tutoria e suporte pedagógico.
- 6 – Internet: conecta o aluno com os demais, em tempo real e com o restante do mundo, podendo estes participar de chats, fórum entre outros.
- 7 – Telefonia móvel: por meados de 2008, encontrava-se em fase inicial estudos para uso educacional e aplicado à educação a distância dos recursos da telefonia celular e outros dispositivos móveis (VIANNEY, 2008).

Segundo Nunes (1994), a educação a distância constitui um recurso inestimável de extrema importância para atender enormes contingentes de alunos, de forma mais efetiva que as outras modalidades de ensino, como o presencial, onde muitas vezes os alunos são meros espectadores. Isso só é possibilitado pelas novas tecnologias, e assim, abrem novas possibilidades e oportunidades para o processo de ensino de aprendizagem a distância.

A EVOLUÇÃO DOS CURSOS DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES A DISTÂNCIA

Inicialmente, os cursos à distância no Brasil foram realizados em 1904, pelas escolas internacionais por correspondência. Em seguida, em 1923, criou-se a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Edgard Roquete Pinto (antropólogo, educador e escritor), e eram ofertados cursos radiofônicos de português, francês, silvicultura, literatura francesa, esperanto, radiotelegrafia e telefonia.

No ano de 1934 a formação do professor a distância é iniciada,

com a criação da Rádio Escola Municipal do Rio de Janeiro, quando foram realizados programas diários que incluíam um jornal dos professores. Posteriormente, em 1941, com o Programa Universidade no Ar, realizavam-se emissões radiofônicas para a formação de professores leigos.

Nos anos 60, os cursos de educação a distância foram ampliados e oferecidos com utilização de diferentes modalidades: por correspondência, radiofônicos e televisivos. Já a formação de professores primários em serviço foi desenvolvida com o programa veiculado pela TV RIO, em 1962, com a finalidade de promover o aperfeiçoamento contínuo do docente.

Com a criação da Associação Brasileira de Tecnologia Educacional (ABT) em 1970, passou-se a divulgar pesquisas e estudos, promovendo a realização de seminários anuais sobre tecnologia educacional.

O “Logos”, projeto planejado em 1973 pelo MEC e implementado em 1976, com objetivo de possibilitar a habilitação de professores leigos, expandiu-se por 19 estados brasileiros e teve ampla adesão dos professores. Tal programa utilizava o ensino por módulos impressos com tutorial local, por uma central de atendimentos, por carta e telefone.

Foi lançado o Programa de Pós-Graduação Tutorial e a Distância (Posgrad) em 1979, por iniciativa da ABT em parceria com a Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Ensino Superior (Capes), com finalidade principal de formar docentes para o ensino superior. A modalidade eleita foi o ensino por correspondência.

Também, outros programas direcionados à formação dos professores que podem ser mencionados pela sua importância, são o Programa de Aperfeiçoamento do Magistério, pela ABT, em 1980, direcionado aos professores de 1º grau e o Programa de Atualização Pedagógica realizada pela Secretaria Estadual de Educação e Cultura do Rio de Janeiro, que envolveu 9.124 professores, utilizavam do uso de rádio e televisão, em 1983. Nesse mesmo ano, outro programa para a formação de professores e especialistas foi ofertado em Goiás.

Outro projeto de destaque, o projeto IPÊ, criado pela TV Cultura no estado de São Paulo, em 1985, o programa de atualização de docentes das séries iniciais do ensino fundamental “Um Salto para o Futuro”, em 1991 e a licenciatura à distância ofertada pela Universidade do Mato Grosso, em 1994, onde se destinava a formar professores para educação

básica.

Com a expansão acentuada da EAD nos anos de 1990, muitas instituições de ensino superior passaram a ofertar cursos de licenciatura, especialização e mestrado à distância.

Neste íterim, o MEC criou em 1995 a Secretaria de Educação a Distância, tendo como finalidade a coordenação de diferentes programas dessa modalidade de educação em desenvolvimento no Brasil. A partir dessa criação, a secretaria vem acompanhando e apoiando as instituições credenciadas para a realização da modalidade EAD e, hoje, várias instituições de ensino superior estão autorizadas para ofertar cursos de graduação, de pós-graduação *lato sensu* e cursos sequenciais à distância.

Avanços tecnológicos e científicos causaram grandes impactos em diversos campos do meio social e educacional, impondo novas exigências de escolarização básica e superior. Para superar desafios impostos, a educação a distância apresenta-se como uma modalidade capaz de contribuir principalmente para a formação e produção do conhecimento, em locais distantes dos grandes centros e/ou de difícil acesso. O estudar a distância contribui intensamente na concretização das políticas públicas de formação docente, na oferta de oportunidades educativas, na participação na economia e desenvolvimento da sociedade, reduzindo os efeitos da exclusão social.

Outrossim, na EAD, o professor em suas atividades exercidas nos programas de formação, pode ser professor-tutor, orientador acadêmico ou professor titular.

Dessa forma, é necessário frisar alguns aspectos importantes no desempenho das atividades que o professor precisa considerar na sua prática pedagógica:

- Maior habilidade na utilização de ferramentas diferenciadas que permitam uma aprendizagem diversificada e singular, contemplando as diferenças culturais dos alunos;
- Avaliação de modo a propiciar maior aprendizagem pelos alunos, o que requer o emprego de procedimentos diversificados de avaliação.
- Mais assessoria aos alunos na elaboração de seus planos de estudo e definição de currículos de curso;
- Acompanhamento e orientação aos alunos quanto à utiliza-

- ção de recursos tecnológicos e cognitivos, para que possa autorregular sua própria aprendizagem.
- Correto uso de procedimentos didáticos, considerando as novas tecnologias e processos comunicativos;
 - Melhor emprego das novas formas comunicativas e diferentes linguagens;
 - Planejamento e organização das atividades de ensino, considerando as novas culturas da aprendizagem e da escolarização.

Na prática de suas funções, é importante que o professor-tutor realize, permanentemente, sua própria formação e principalmente a auto-avaliação. Para a realização dos cursos à distância, as equipes de trabalho, conforme define o Relatório da Comissão Assessora de Educação a Distância do MEC, deve ser composta por:

- Gestores para a realização e coordenação das atividades técnico-administrativas;
- Docentes responsáveis pela coordenação do curso todo e das disciplinas ofertadas;
- Profissionais multidisciplinares nas áreas de tecnologia e de comunicação, produção e edição do material didático;
- Professores-tutores para a interação com os alunos, em número proporcional às turmas.

As equipes de trabalhos na EAD assumem o caráter multidisciplinar e as funções dos professores são ampliadas, pois são eles que elaboram as propostas e materiais de curso. Ainda, são articuladores e parceiros no acompanhamento da aprendizagem dos alunos, com os demais técnicos. Para essas atividades, são utilizadas tecnologias para abordagens inovadoras da aprendizagem.

Os programas na formação de professores-tutores disponibilizam desenvolvimento de habilidades e práticas para o trabalho coletivo, definição dos fundamentos teóricos do curso e suas finalidades, seleção e preparação do conteúdo e das atividades de aprendizagem, pesquisa das fontes de informação e conhecimento, organização e sistematização dos materiais, motivação, interação e avaliação de forma constante dos alunos.

Na legislação, quanto à formação de professores para a EAD,

mostra como critério para a solicitação de credenciamento de instituições para a educação superior a qualificação acadêmica e a experiência profissional das equipes multidisciplinares, tanto do corpo docente como dos especialistas nas diferentes áreas de formação.

A qualificação acadêmica dos professores em EAD mantém as mesmas exigências da educação presencial. Então, o professor-tutor deverá possuir titulação compatível para atuar nos cursos à distância. Formação e ampliação de serviço dos professores com formação no nível médio e educação a distância, é uma das modalidades que as instituições de ensino superior têm usado na oferta de cursos de graduação.

A FORMAÇÃO DE PROFESSORES, ASPECTOS LEGAIS

Na Lei nº 9.394/1996, art. 62, diz que a formação de docentes para atuar na educação básica seja realizada em nível superior, de graduação plena, em universidades e institutos superiores de educação.

Desde 1997 ocorre um processo de organização do ensino no Brasil em função das políticas advindas da reforma de ensino proposta na Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), a Lei nº 9.394/1996. Soma-se às determinações legais a reestruturação social e a organização da produção exige um trabalhador capaz de aprender e de atuar em grupo. Nesse contexto, passa a valorizar o aprender a aprender, o que exige uma nova prática docente. Em decorrência, a própria formação dos professores será de um novo tipo.

A Lei nº 9.394/1996 valoriza os profissionais da educação, com o ingresso por meio de concursos públicos. Indica aperfeiçoamento profissional, piso salarial, progressão funcional, período reservado para estudos e condições adequadas de trabalho.

O curso de Pedagogia, respeitada a base comum nacional, o qual designa a docência como eixo articulador da formação, tem por finalidade a formação dos profissionais de educação como administração, planejamento, inspeção, supervisão e orientação educacional. Essa formação pode ser realizada, igualmente, em cursos de pós-graduação.

Um dos conteúdos obrigatórios na composição dos currículos dos cursos de formação de professores é a prática de ensino, conforme determina o art. 65 da Lei supracitada. Essa formação será proporcionada

por meio de cursos de pós-graduação, prioritariamente em programas de mestrado e doutorado.

O PERFIL DO ALUNO EM EAD

Segundo pesquisas realizadas pela Abed (Associação Brasileira de Educação a Distância), a maioria dos estudantes tem entre 18 e 30 anos, tanto entre os cursos autorizados (50%), quanto nos cursos livres (59%). Apenas nos cursos corporativos os alunos com idade entre 31 e 40 anos são maioria.

Tivemos uma mudança nesse perfil em relação aos anos anteriores. Antes, eram alunos mais maduros, já com alguma formação. Isso se deve, em parte, à medida do MEC que autorizou as instituições educacionais a desenvolverem 20% das disciplinas dos cursos presenciais, de nível superior, na modalidade à distância. Isso fez cair bastante a idade (PALANGE *apud* MARTINS, 2013),

Quanto ao perfil dos alunos em EAD, as mulheres que trabalham e têm até 30 anos, representam o perfil padrão entre os 5.772.466 alunos dos cursos a distância no Brasil. Essas informações fazem parte do Censo EAD BR 2012, publicado pela ABED. As alunas são a maioria (51%) nos cursos autorizados e livres (que não precisam de autorização do MEC), perdendo apenas nos cursos corporativos (aqueles oferecidos por empresa aos seus funcionários), onde os homens estão em maior número.

O perfil do aluno de EAD traçado na análise mostra ainda que a maioria dos estudantes, um total de 85%, divide o tempo entre os estudos e o trabalho. Isso explica, em parte, a ampliação da oferta de cursos livres. Em 2010, 74,4% das matrículas de EAD foram feitas em cursos livres, que ainda são os mais oferecidos. Do total de 9.376 cursos de EAD no Brasil em 2012, 7.520 (80,2%) eram livres (MARTINS, 2013).

Entretanto, outro dado chama atenção, pois entre 2011 e 2012, o número de homens entre os alunos de EAD cresceu mais do que o número de mulheres. Em 2011, os homens representavam 43% dos alunos de cursos autorizados e livres, e 52% nos corporativos, em 2011. Em 2012, esses números subiram para 45% e 56%, respectivamente (MARTINS,

2013).

Para o censo, a ABED ouviu 231 instituições de ensino e avaliou cursos autorizados, livres, corporativos e disciplinas de cursos presenciais que são executadas a distância. Cerca de 800 instituições foram convidadas para participar do levantamento.

É necessário o aluno saber que a modalidade EAD difere do ensino tradicional e é preciso de mais tempo disponível e muita disciplina para desenvolver um bom estudo. Como é um estudo autônomo é necessário organização, perseverança e conhecimentos das tecnologias empregadas neste processo de estudo (CASTRO NEVES, 2003, p.14).

O aluno deve analisar se seu perfil é realmente condizente com a modalidade EAD, se está preparado para avançar nos estudos por esse método (SHERRY, 2003). Fundamentado por Strong e Harmon (1997), Barker (1999), pela ABED (2006) e pelo Decreto 5.622 (BRASIL, 2005), os elementos descritos a seguir ajudam um futuro aluno a optar por um curso EAD e ser bem sucedido.

- 1º - Tempo para conclusão de um curso;
- 2º - Grade curricular;
- 3º - Forma de seleção para o ingresso;
- 4º - Duração do curso e metodologia empregada nas aulas;
- 5º - Tecnologia utilizada para o desenvolvimento das atividades no curso;
- 6º - Verificar se o curso o qual optou está autorizado e credenciamento pelo Ministério da Educação (MEC);
- 7º - Localização do pólo;
- 8º - Checar os meios para os suportes pedagógicos e técnicos oferecidos aos alunos;
- 9º - Pesquisar a estrutura oferecida como espaço para estudos, bibliotecas, salas e profissionais disponíveis para acompanhamento;
- 10º - Aterem-se ao sistema de avaliação da instituição, provas, trabalhos e demais atividades;
- 11º - Formação dos profissionais docentes e especializações na área;
- 12º - De qual forma se dá os encontros programados seja virtualmente ou presencialmente;

- 13º - Caso seja necessário o aluno interromper o curso de que maneira isso ocorre e como é o reingresso ao curso;
- 14º - Demonstração através de aula experimental para o aluno saber se, se encaixa no método e se tem potencial para tal;
- 15º - Investimentos por parte da instituição sobre a manutenção e ampliação de sua estrutura.
- 16º - Parecer de alunos e ex-alunos ligados à instituição;
- 17º - Aceitação ou não de cursos realizados na área, com a finalidade de eliminar conteúdos já vencidos;
- 18º - Forma de contato entre professores/alunos, virtual ou presencial;
- 19º - Índices de evasão;

Desta forma sendo os itens expostos contemplados pelo curso escolhido, certamente o aluno desenvolverá um estudo mais eficaz e seguro.

TECNOLOGIAS EM EAD

O emprego de hardwares e softwares que servem de ferramentas incrementais para essa adaptabilidade da faculdade, são itens fundamentais para servirem de meios para a transmissão de informações e aprendizado. Muitas formas de ensinar hoje não se justificam mais. Para Moran (2000, p. 137) “[...] tanto professores como alunos têm sensação de que em muitas aulas convencionais se perde muito tempo”. Ainda, segundo o autor:

Com a internet e as tecnologias telemáticas estamos começando a ter que modificar a forma de ensinar e aprender tanto nos cursos presenciais como nos fisicamente – num curso empresarial ou escolar – quando acontece algo significativo, quando aprendemos mais estando juntos do que pesquisando isoladamente nas nossas casas (p. 141).

Toda tecnologia trás inovações e modernidade para empresas, sendo uma das principais a possibilidade que haja um enfoque ampliado em que o administrador pode reconhecer as reais necessidades dos seus clientes por meio de processos mais avançados tecnologicamente. Assim, ela tem que ser apropriada e desenvolvida para que possa ser adaptável

não somente ao processo produtivo, mas também estar de acordo com as necessidades do cliente (LARANJA, 2001).

Até agora, em sua maioria, as ferramentas de comunicação virtual são essencialmente escritas, caminham para o audiovisual. Mensagens e respostas escritas simulam a comunicação falada. Chats e fóruns permitem contatos à distância e, assim, o problema de comunicação, gradualmente, tem sido resolvido pela evolução da tecnologia.

Para Moran (2000), outros fatores além da própria tecnologia devem ser cuidados com competência para se promover e consolidar o aprendizado. O constante aperfeiçoamento dos docentes, o comprometimento do grupo, sua motivação, o tempo disponível e a facilidade de acesso estão entre os demais fatores a serem considerados. Não se esquecendo de que alguns alunos se comunicam bem no ambiente virtual e outros já não. Alguns são rápidos no raciocínio e escrita, outros não. Outros tentam monopolizar as falas e outro só observam. Assim, é importante modificar os coordenadores, incentivar os passivos e organizar a sequência das discussões entre estes. Focar e trabalhar a postura do professor e do aluno é base para quem tem pretensões de uso de tecnologias de comunicação voltadas ao ensino.

Aprender e ensinar com as novas tecnologias telemáticas são um dos desafios que até agora não foi enfrentado com profundidade. Segundo Morais, (1999), o que desponta frente ao novo tecnológico é a promoção de adaptações do que já se conhecia ao uso de tecnologias mais sofisticadas. O ensino presencial e a distância começam ser fortemente modificado, indicando que organizações, professores e alunos estão desafiados a encontrar novos modelos em todas as situações. As tecnologias colocam a baixo o velho conceito tradicional de sala de aula, de ensino e organização dos procedimentos educativos.

O MARKETING NA EAD

Uma importante ferramenta na manutenção das instituições em um mundo cada vez mais competitivo é o marketing educacional, mas este não é tudo. É somente uma parte do processo que precisa ser aplicado de forma ativa para gerar resultados positivos. Conhecer as percepções do público-alvo é direcionar a gestão e os serviços às expectativas do mer-

cado, tornando as instituições de ensino superior competitivas. Ao aliar experiência, criatividade e desempenho, a utilização de forma correta das ferramentas do marketing, as escolas são as maiores beneficiadas por ele (VAVRA, 1993).

O marketing promocional da EAD é influenciado pelas tecnologias da informação e cursos são ofertados nos diversos setores da sociedade com promessas de ensino rápido com formação fácil e acessível, o que não é condizente com a realidade dessa modalidade. Os estudos elaborados de forma não presencial exige, na maioria das vezes, maior esforço por parte dos alunos, uma vez que não existe o personagem professor sempre disponível para sanar eventuais dúvidas. Desta maneira, o aluno é um ser autônomo na busca de seu conhecimento. Se direcionado de maneira correta o marketing aplicado sobre a EAD, muito contribui para o crescimento dessa forma de ensino, desde que centrado nos princípios éticos que rege o meio.

O sistema educacional busca formas modernas de marketing. Escolas e faculdades visualizam uma nova maneira de marketing situada no meio educacional, que vise mudanças no formato de como os alunos enxerguem e, posteriormente, entendem os cursos à distância, sendo assim de grande importância para o processo administrativo educacional. Então podem ser citados os principais benefícios do marketing educacional:

- 1 – Promove uma melhora dos produtos e serviços oferecidos pelas instituições de ensino, direcionando-os para as necessidades dos alunos;
- 2 – O marketing especifica os objetivos dos estabelecimentos de ensino aos interessados pelo sistema de ensino;
- 3 – Seleciona e amplia mercados-alvos, dentre inúmeras opções sugere aquela que melhor se enquadra ao estudante.

No marketing educacional a instituição exige que o planejamento seja mais específico em seus objetivos (MARTINS, 2001).

MARKETING EDUCACIONAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Em tempos que se tornou mais competitivo a manutenção das instituições, o marketing se faz ferramenta indispensável para seu cresci-

mento. Os estabelecimentos de ensino necessitam conhecer e desenvolver seus diferenciais para manterem-se em ascensão. É preciso apostar na gestão participativa e em um correto posicionamento de mercado com finalidade de gerar boas ações de comunicação e marketing direto. A estratégia de mercado não é decisiva, ou seja, é apenas uma parte do processo que necessita estar intimamente ligada às ações concretas para gerar resultados positivos.

A palavra marketing tem inúmeras definições, mas o assunto será direcionado ao marketing de relacionamento por se tratar de uma mercadologia entre instituições e seus clientes (alunos). Para Vavra (1993, p. 32) é “como uma atividade cujo principal objetivo é satisfazer, com produtos ou serviços, os desejos necessários do consumidor através do processo de trocas”.

Com essa definição de “marketing”, pode-se perceber melhor que se trata tanto de uma filosofia quanto de uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber uma determinada relação de troca por parte de uma organização que mantém uma oferta no mercado. Como técnica, o marketing é o modo específico de executar e levar a cabo a relação de mudança, que consiste em identificar, criar, desenvolver e servir a procura. No entanto, marketing é entendido como um processo gerencial que envolve análise, planejamento, implementação e controle (CHURCHILL e PETER, 2000).

Marketing educacional é uma atividade central das instituições modernas, que vem crescendo na busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes e convertê-los em programas, serviços e ideias apropriadas, e distribuindo eficazmente aos vários públicos consumidores (FOX & KOTLER, 1994).

Visualizar as percepções do público alvo é direcionar a gestão, os serviços e expectativas do mercado e, desta forma, tornam as instituições de ensino superior mais competitiva, o que resulta em uma melhora nesta oferta. Juntando eficiência e boa utilização das ferramentas do marketing, as instituições delimitam sua posição num ambiente de grande competição. Neste sentido, é importante a definição das estratégias mercadológicas de uma instituição, observando o posicionamento sempre baseado na análise de mercado diante da concorrência e da própria entidade.

O marketing educacional surge porque o processo de aprendizado é uma relação que envolve, além dos fatores tradicionais, como mensalidade, localização, instalação, corpo docente, outros aspectos mais específicos, como a identificação dos alunos com a imagem da instituição, suas expectativas, status pretendido e vínculos de amizade. Desta forma, há de se apoiar em programas de marketing específico para a realidade das instituições educacionais.

Fox & Kotler (1994) vão mais além e ressaltam as más interpretações que as pessoas fazem do marketing, reduzindo-o a apenas a sinônimo de venda e promoção. O marketing deve ir além de atrair matrículas e aumentar o número de alunos, e as estratégias têm que encontrar formas de manter estes clientes, e fazer com que os mesmos se sintam satisfeitos e contentes com os serviços oferecidos pela instituição de ensino. Para esses autores, marketing pode ser tido como “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais” (p. 24). Eles expõem que o marketing está ligado ao projeto de oferta da organização, em termo das necessidades e desejos dos mercados-alvos e, no uso eficaz da determinação de preço, da comunicação e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Kotler (1995, p. 3) é um dos principais estudiosos e sendo considerado um “expert” do marketing. Este autor também desenvolveu muitos conceitos e definições sobre marketing dentre os quais se pode citar: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

No objetivo de atingir as metas organizacionais, o conceito de marketing sustenta que é necessário determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e adequar a satisfação desejada de forma mais eficiente que os ativos concorrentes.

Houve tempo em que a escola oferecia apenas informações e conteúdos teóricos aos seus alunos. Deveria apenas prepará-los para o cumprimento dos deveres de cidadão e para exercerem uma profissão. Assim, com o crescimento da concorrência, fará a escola também despertar para novos papéis ainda não trabalhados.

Segundo Rodrigues (2006), a palavra “reforma” virou um “chavão”, em especial na Europa e na América Latina. Estudiosos vêm se dedicando à busca de caminhos e métodos para adaptar a realidade escolar aos novos tempos. O autor supracitado diz que nos últimos anos, o tema que tem abrangido em muito a agenda de professores, orientadores, diretores, secretários e ministros da educação são: “renovar a escola”, significa “reinventá-la”. Nos novos tempos, readaptar a estrutura de ensino implica em utilizar a educação a distância nas instituições de ensino. Para tal, tem-se que adaptar as estratégias de marketing como a propaganda, praça, preço e produto.

Assim, as propagandas deveriam seguir tendências mais atuais, não somente se realizando em ambientes virtuais, mas também no que tange indicar e adaptar a aceitabilidade do ensino virtual para os clientes das escolas, ocorrendo principalmente pela mudança da mentalidade que as pessoas vêm sofrendo cada vez mais com o advento da nova metodologia de ensino e do aprendizado à distância, já que faz parte do marketing ensinar o cliente a se adaptar e aceitar o produto. Isto posto, o local de ensino seria totalmente modificado e as aulas não teriam mais as mesmas características das tradicionais e presenciais, ou seja, as aulas seriam totalmente virtuais e a localidade da escola não seria tão importante, podendo assim oferecer um atendimento maior aos alunos. Também, o preço de um curso universitário seria menor, uma vez que não haveria despesas e manutenção com instalações e seus consequentes custos, além de que não precisaria da constante duplicação de esforços por parte do tutor que, uma vez feito ou apresentado algum tipo de material didático, não teria que refazê-lo no ano seguinte ou em outra oportunidade. Todo o material didático utilizado estaria sempre disponível. Desta forma, além de diferenciada, as aulas poderiam ter uma disponibilidade maior. Seria um produto não apenas inovador, porém, bem mais prático para aquelas pessoas sem muito tempo, sem disponibilidade de cursar uma faculdade por questões de distância, altos gastos necessários para a manutenção dos estudos e atendimento mais específicos as suas necessidades.

Especialistas e autores na área de marketing, como Kotler, referem-se à aplicação do marketing às organizações não lucrativas, devendo contemplar ainda os três aspectos:

- 1 – Análise de recursos, o que implica determinar os pon-

- tos fortes e fracos, próprios e das organizações concorrentes, bem como as ameaças do meio envolvente;
- 2 – Análise da missão, o que supõe definir os campos de atividades concretos que se desenvolvem e os clientes para quem se direcionam;
 - 3 – Análise de mercado, os segmentos de mercado e o meio envolvente.

Desta forma, é possível analisar o ambiente e definir qual a melhor estratégia a ser utilizada.

As instituições educacionais buscam ideias modernas e, com a aplicabilidade de marketing em escolas e faculdades, estão começando a ampliar ativamente conceitos deste conjunto de estratégia educacional, enquanto outras escolas particulares estão ainda se conscientizando sobre que o marketing tem a oferecer ao mercado de trabalho. Somente as instituições tornam-se conscientes da importância do marketing dentro da educação, quando seu mercado passa a sofrer alguma mudança, tais como estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários, onde vivenciaram dificuldades para assegurar a qualidade do ensino e a quantidade de alunos em seus estabelecimentos educacionais.

Nesta visão, o marketing se torna algo extremamente útil a todo processo administrativo-educacional, apresentando, principalmente, as seguintes vantagens, segundo Kotler (1995).

- 1 – Como se baseia em planejamento, o marketing exige que a instituição seja mais específica em seus objetivos estabelecidos;
- 2 – Auxilia na melhoria do produto e/ou serviço oferecido pela instituição, uma vez que é voltado para o atendimento das necessidades dos clientes;
- 3 – Seleciona e amplia mercados-alvo, distinguindo os melhores segmentos com potencial de mercado, além de captar novos clientes que antes não poderiam ter esse acesso à escola por algum motivo.

O QUE É NECESSÁRIO QUE AS INSTITUIÇÕES DIVULGUEM SOBRE SEUS CURSOS E PROGRAMAS A DISTÂNCIA

Através do Decreto nº. 5.622 de 19 de dezembro de 2005, e os autores Barker (1999), Castro Neves (2003) e Lezberg (2003), assim como pela Associação Brasileira de Educação a Distância (2006), pela International Association For Continuing Education e Training (2006) e pelo Formulário de verificação in loco (BRASIL, 2006). Analisando o pareceres destes autores, das associações, do Decreto nº 5.622 e do Formulário de Verificação, sugerem a informação e edital dos cursos e programas com o conteúdo que segue:

- Oferta de aula que contemple o domínio do ambiente virtual, a utilização de todas as ferramentas necessárias para o avanço nas disciplinas e nos estudos ofertados pelos cursos EAD a qual é fundamental para a adaptação dos alunos, o que leva a uma evasão menor quando estes entendem e dominam o ambiente virtual de estudos;
- Despesas que envolve o processo formativo como mensalidades, solicitação de serviços e mensalidades;
- Carga horária de trabalhos, aulas, avaliações e outras atividades;
- Equipamentos e aparatos tecnológicos utilizados no desenvolvimento do método de ensino;
- Parceria com representantes educacionais;
- Aceitação pela instituição de paralisar o curso se necessário;
- Incentivos econômicos para o aluno inscrito em seus cursos;
- Divulgação de local e datas onde as avaliações serão realizadas;
- Exposição de documentação que legaliza os cursos oferecidos pela instituições;
- Forma de tecnologia utilizada para o desenvolvimento das disciplinas e trabalhos;
- Reconhecimento de curso Nível;
- Conceito dos cursos avaliados pelo MEC;
- Horas aula e duração dos cursos Carga;
- Conteúdos a serem ministrados em cada disciplina;

- Currículo dos docentes ativos na instituição de ensino;
- Metodologia aplicada de docente para discente
- Método de tutoria oferecido;
- Atividades que apóia o aluno em seus estudos;
- Sistema de avaliação para avanço nos estudos.

MANUAL DE MARKETING E PROPAGANDA DE EAD VIA WEB

Por meio de pesquisas, consultas e literatura e deparando-se com considerações sobre o assunto marketing, permitiu-se montar e organizar um manual para divulgação dos produtos EAD via Web pelas instituições educacionais que as contempla:

- 1º - Investimento por parte do aluno em materiais, anuidades dentre outros;
- 2º - Incentivo ao estudante como, bolsas, Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), o Programa Universidade para Todos (ProUni) ou financiamento oferecido na instituição;
- 3º - Flexibilidade para trancar e retornar aos estudos;
- 4º - Curso introdutório à modalidade EAD com finalidade de levar o domínio e as técnicas de estudo aos futuros alunos;
- 5º - Forma de seleção para modalidade;
- 6º - Requisitos necessários para o ingresso;
- 7º - Meios de aproveitamento de estudos já realizados em consonância com o artigo 47, parágrafo 2º da Lei 9.394/96;
- 8º - Carga horária diária ou semanal de estudos;
- 9º - Cursos ofertados e modalidades;
- 10º - Parcerias entre estabelecimentos afins;
- 11º - Documentação que autoriza o funcionamento dos cursos;
- 12º - Ementas e grade curricular com cargas horárias, docentes responsáveis pelas disciplinas bem como suas titulações;
- 13º - Sistema de avaliação;
- 14º - Prazo para conclusão dos cursos;
- 15º - Carga horária de atividades extras;
- 16º - Normas e prazos para postagens de trabalhos, monografias ou TCC e a forma de montagem e postagem dos mesmos;

- 17º - Forma de interação proporcionada aos alunos com tutores, coordenadores, colegas de chats, fórum e outros tipo de ferramentas utilizadas no decorrer do curso;
- 18º - Calendário determinado data e locais onde ocorrerão eventuais encontros provas ou trabalhos;
- 19º - Oferta de atividades que possa testar o método de ensino;
- 20º - Suporte ao aluno em suas atividades a serem desenvolvidas por intermédio de meios e comunicação e outras ferramentas que possam beneficiar o bom desenvolvimento dos estudos;
- 21º - Ambiente virtual adequado à oferta de estudo;
- 22º - Facilidades de migração entre cursos ou instituições a fins;
- 23º - Apoio e incentivo por meio de vagas por cotas inseridas em conformidade para tal;
- 24º - Facilidade em contatar instituições e representantes destas;
- 25º - Tecnologia e mídias condizentes com a atualidade e modernidade que é exigida para um crescimento integral do aluno em seus estudos;
- 26º - Parecer de antigos alunos;
- 27º - Índices de evasão;
- 28º - Prestação de serviços individualizado no que diz respeito à eventuais dúvidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo da bibliografia utilizada no trabalho, fica evidente a importância da educação a distância nos tempos atuais, onde o deslocamento e horários levam a um total desinteresse pela continuidade nos estudos. Essa modalidade cumpre corretamente com o papel de preencher uma lacuna na educação brasileira, onde muitos não dispõem das condições adequadas que possibilitem alcançar uma formação ou especialização nas mais diversas áreas do conhecimento. Torna-se explícito que esse tipo de estudo é direcionado a quem tenha um perfil e habilidades volta-

das a esse sistema de ensino e, a falta dessas habilidades, principalmente o distanciamento do mundo informatizado e a indisciplina, quase sempre leva a grande evasão por parte dos alunos nos cursos.

A qualidade do EAD apresenta-se em nível satisfatório, comparado com o presencial, mas certas adaptações são necessárias para a manutenção e crescimento da modalidade, principalmente no que diz respeito à especialização dos docentes envolvidos. Outro ponto fundamental é uma melhor abordagem por parte da mídia e do marketing sobre o assunto, com um compromisso de esclarecer, orientar, informar corretamente o que é a EAD ficando evidenciado que o marketing não é o único meio para o crescimento desta forma de ensino, apesar de ser de grande importância, uma vez que é ele que apresenta, na maioria das vezes, este produto para o cliente. Também estão envolvidas no crescimento da EAD as tecnologias a serem empregadas, materiais, a preparação do docente para o meio e, este conjunto, proporcionará um crescimento ainda mais significativo. O trabalho revela a “explosão” da modalidade EAD, o que leva a uma maior reflexão sobre o quanto é necessário um acompanhamento e melhoras, para que realmente sejam ofertados cursos que venham transformar uma sociedade e o mundo do trabalho.

A pesquisa cumpriu seu objetivo de mostrar a importância da modalidade EAD na educação e o perfil dos alunos nesta e, também, a influência do marketing na divulgação e sua interferência positiva neste crescimento quando empregado de maneira ética e consciente, oferecendo, informando e divulgando essa modalidade de ensino. Mas, não apenas o marketing é o responsável por esse sucesso, e sim, também pessoas com o perfil adequado para o ensino à distância, onde são necessárias habilidades específicas, dando ênfase às tecnologias da informação e comunicação.

Conclui-se então que, uma sociedade que almeja seu pleno desenvolvimento, necessita de pessoas críticas e preparadas para dar continuidade ao crescimento econômico, social e cultural de uma nação, seja o ensino presencial ou à distância.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. EaD - **Sobre a ABED. 2006.** Disponível em: <<http://www.abed.org.br/eadfaq.asp>>.

Acesso em: 20 set. 2014.

BARKER, K. **Quality guidelines for technology-assisted distance education**. 1999. Disponível em: <<http://www.futured.com/pdf/distance.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2014.

BARROS, D. M. V. **Educação a distância e o universo do trabalho**. Bauru-SP: EUDSC, 2003. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004.../decreto/D5622.htm>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**: estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm>. Acesso em: 14 jun. 2014.

_____. Ministério da Educação. Decreto nº 5.622, de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o artigo 80 da Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996, dispondo sobre o credenciamento de instituições para a oferta de cursos e programas de educação, na modalidade a distância. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, n. 243, p 1-4, seção 1.20 dez. 2005.

CASTRO NEVES, C. M. de. **Referências de qualidade para cursos a distância**. 2003. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/ReferenciaisdeEAD.pdf>>. Acesso: 16 jun. 2014.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIRIGLIANO, G. F. J. **Educación y futuro**. São Paulo: Atlas, 1983.

FOX, A. F. K.; KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR CONTINUING EDUCATION & TRAINING. **Criteria and guidelines for quality continuing education and**

training programs: The CEU and Other Measurement Units. Washington, 2006. Disponível em: <<http://www.iacet.org/documents/pdfs/CriteriaandGuidelines&Application03.09.06.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LANDIM, C. M. F. **Educação a distância:** algumas considerações. Rio de Janeiro: [s.n.]. 1997.

LARANJA, M. **Desenvolver a empresa – Inovação e TIE.** Lisboa: IAPMEI. 01 de Jun. 2001. Disponível em: <<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=301>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

LEZBERG, A. K. Accreditation: quality control in higher distance education. In: MOORE, M. G.; ANDERSON, W. G. (Edit.). **Handbook of distance education.** Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

MARTINS, A. Maioria dos alunos de EAD é mulher, tem até 30 anos e trabalha. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/educacao/2013/10/10/mulheres-com-ate-30-anos-e-que-trabalham-sao-maioria-dos-estudantes-de-ead.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

MARTINS, G. Programa para adoção e manutenção do marketing pelas instituições de ensino superior. **Revista de Administração**, São Paulo: FEA/USP, 2001.

MORAIS, M. C. **O paradigma educacional emergente.** 3. ed. Campinas: Papirus, 1999.

MORAN, J. M.; BEHRENS, M. **Novas tecnologias e mediação pedagógicas.** Campinas: Papirus, 2000.

NUNES, I. B. **Noções de educação a distância.** Disponível em: <<http://www.virtual.epm.br/material/tis/enf/apostila.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

RIANO, M. B. R. La evaluación em educación a distância. **Revista Brasileira de Educação a Distância**, Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisas Avançadas, a. 4, n. 20, 1997.

RODRIGUES, D. (Org.). **Inclusão e educação: doze olhares sobre educação**. São Paulo: Summus, 2006.

SHERRY, A. C. Quality and its measurement in distance education. In: MOORE, M. G.; ANDERSON, W. G. (Edit.). **Handbook of distance education**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

STRONG, R.; HARMON, E. G. Online graduate degrees: A review of three internet-based master's degree offerings. **American Journal Of Distance Education**, v. 11, n. 3, p. 58-70, 1997.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANNEY, J.; TORRES, P. L.; ROESLER, L. **Educación superior a distancia in Brasil In Torres**. Santa Catarina, UNISUL, 2008.

Recebido em: 25/11/2014

Aprovado em: 30/03/2015