



EAD NO BRASIL: O PAPEL DO MARKETING E DA GESTÃO DE TECNOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DO FUTURO EDUCACIONAL

ELEN APARECIDA DE SOUZA

RESUMO

Este artigo discute a evolução e os desafios do ensino a distância (EAD) no Brasil, com foco no papel do marketing e das tecnologias de informação e comunicação (TIC) nessa modalidade educacional. A justificativa para a elaboração do estudo está na relevância crescente do EAD como alternativa para democratizar o acesso à educação em um país com grande extensão territorial e disparidades sociais. Nesse contexto, compreender as transformações históricas e tecnológicas do EAD é essencial para analisar seu papel no cenário educacional brasileiro. O objetivo principal do artigo é investigar como o marketing e as TIC têm impulsionado o desenvolvimento do EAD, destacando as estratégias utilizadas pelas instituições de ensino superiores para atender às demandas de um mercado competitivo. Para isso, a pesquisa explora a trajetória do EAD no Brasil, desde os primeiros cursos por correspondência até as plataformas digitais contemporâneas, abordando as inovações que flexibilizaram os formatos de ensino e ampliaram o alcance educacional. A metodologia utilizada foi de natureza bibliográfica, com análise de estudos acadêmicos, e pesquisas relacionados ao tema. O artigo também examina as estratégias de marketing digital que podem ser empregadas pelas instituições, incluindo o uso de ferramentas como CRM (Customer Relationship Management) e Business Intelligence (BI), que auxiliam na personalização da experiência educacional e na melhoria da gestão da informação. Conclui-se que, apesar dos desafios relacionados à qualidade pedagógica e à capacitação docente, o EAD no Brasil possui um potencial significativo para fomentar a inclusão educacional e democratizar o acesso ao conhecimento em diversos contextos sociais. Além disso, estratégias de marketing integradas à gestão e ao uso de tecnologias se mostram essenciais para fortalecer a relação entre instituições de ensino e estudantes, garantindo maior eficiência e personalização no processo educacional.

Palavras-chave: Marketing. Educação à distância. Gestão de tecnologia

1. INTRODUÇÃO

O ensino a distância (EAD) no Brasil tem se afirmado como uma modalidade educacional de crescente relevância, atendendo às demandas de flexibilidade e acessibilidade do cenário educacional contemporâneo. Regulamentado pela legislação brasileira, o EAD é definido como um modelo que favorece a autoaprendizagem por meio de materiais didáticos organizados em diferentes formatos e distribuídos por diversos meios de comunicação. Embora seu crescimento recente seja notável, o EAD não é uma novidade. Suas origens no Brasil remontam ao início do século XX, com a oferta de cursos por correspondência. Desde então, a modalidade evoluiu consideravelmente, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela adaptação às necessidades educacionais e mercadológicas.

Este artigo tem como objetivo analisar a trajetória do ensino a distância no Brasil, destacando suas transformações ao longo do tempo e o papel fundamental da tecnologia em sua expansão e consolidação. Além disso, discute-se a influência do marketing digital e da gestão de informações e tecnologias no fortalecimento do EAD como uma ferramenta estratégica para instituições de ensino em um mercado cada vez mais competitivo. A relevância desta pesquisa

está ancorada no crescimento do EAD no cenário educacional brasileiro, especialmente em um contexto marcado pela transformação digital e pela ampliação do acesso à educação. Compreender os aspectos históricos, tecnológicos e mercadológicos que moldam essa modalidade é crucial para embasar estratégias futuras no campo educacional e empresarial.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, com base em obras de referência nas áreas de educação e marketing, além de estudos sobre o uso da tecnologia da informação no contexto educacional. Essa abordagem permitiu uma análise crítica e aprofundada das diferentes perspectivas relacionadas ao ensino a distância no Brasil, contribuindo para reflexões sobre sua evolução, potencialidades e desafios.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo adota uma abordagem exploratório-descritiva, tendo como objetivo compreender e detalhar o objeto de estudo a partir de uma base teórica consolidada. O percurso metodológico foi construído com o uso da pesquisa bibliográfica como principal procedimento, permitindo a análise de conceitos, teorias e estudos prévios relacionados ao tema. A pesquisa bibliográfica fundamentou-se na consulta a livros, artigos científicos, teses, dissertações e documentos relevantes, selecionados a partir de bases de dados acadêmicas e fontes reconhecidas. O material foi escolhido com base em critérios como relevância, atualidade e alinhamento ao problema de pesquisa, garantindo a solidez e a credibilidade das informações coletadas. Essa metodologia forneceu subsídios para compreender o contexto, identificar lacunas na literatura e propor reflexões pertinentes ao objeto de estudo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Educação a Distância (EAD) no Brasil é definida legalmente como um modelo de ensino que promove a autoaprendizagem, utilizando recursos didáticos apresentados em diversos formatos e meios de comunicação (Brasil, 1998). Segundo Bastos, Cardoso e Sabbatini (2000), a EAD pode ser resumida como “qualquer forma de educação em que o professor está distante do aluno”. No Brasil esse formato de ensino surgiu em 1904 quando instituições internacionais passaram a oferecer cursos pagos por correspondência. Na época, os alunos recebiam materiais impressos pelo correio, estudavam de forma autônoma e enviavam as atividades preenchidas para correção, sem dispor de suporte direto para esclarecimento de dúvidas.

Segundo Nunes (1993), no Brasil a EAD teve início com a implantação do Instituto Rádio Monitor, em 1929, e com o Instituto Universal Brasileiro, em 1941. Poucos anos depois, em 1939, surgiu o Instituto Monitor, fortalecendo ainda mais o ensino à distância no país. Ambos os institutos se destacaram por atender às demandas do mercado de trabalho, consolidando a EAD como uma alternativa acessível e eficaz de educação. Com os projetos de ensino supletivo por meio de televisão e fascículos os chamados “telecursos” a educação à distância ficou ainda mais conhecida no Brasil. Portanto, esse método de ensino não é um conceito novo, mas tem experimentado um crescimento exponencial impulsionado pela era da informação e pela rápida expansão do conhecimento através dos meios digitais. Com o passar do tempo, a transformação digital tem revolucionado a educação à distância, tornando-a um dos campos mais beneficiados pelos avanços tecnológicos. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) trouxeram flexibilidade de tempo, superaram barreiras geográficas e possibilitaram o envio e recebimento instantâneo de materiais. Além disso, essas tecnologias permitiram a digitalização de métodos tradicionais de ensino e abriram caminho para o uso de recursos hipermediáticos e atividades interativas que promovem a construção colaborativa do conhecimento.

Segundo Prado e Valente (2002, p. 29), as abordagens de EAD utilizando TIC podem ser classificadas em três categorias principais: broadcast, virtualização da sala de aula

presencial e estar junto virtual. Na abordagem de broadcast, a tecnologia é usada para entregar informações ao aluno, semelhante ao uso de mídias tradicionais como rádio e televisão. A virtualização da sala de aula presencial busca adaptar o modelo tradicional de ensino para o ambiente virtual, mantendo sua estrutura espaço-temporal e a comunicação bidirecional entre professores e alunos. Por sua vez, o estar junto virtual, também conhecido como aprendizagem assistida por computador (AAC), explora as possibilidades interativas das TIC, promovendo uma comunicação multidimensional que aproxima professores e estudantes e favorece a aprendizagem colaborativa.

A educação presencial nunca será completamente substituída pela educação a distância, mas a cada ano, novas tecnologias são desenvolvidas e incorporadas também ao ambiente presencial. Esses avanços oferecem aos alunos a oportunidade de acessar uma gama mais ampla de conhecimentos, além de proporcionar a aproximação com realidades e experiências que, de outra forma, estariam distantes. No entanto, essa transformação também representa um desafio para os professores, que precisam se adaptar constantemente às novas ferramentas e metodologias, buscando equilibrar a inovação com a qualidade do ensino. Sobre isso, ressalta Belloni (2001):

Do livro e do quadro de giz à sala de aula informatizada e online, a escola tem dado saltos qualitativos, passando por transformações que deixam o corpo docente, muitas vezes, perplexo e inseguro diante do grande desafio que é a incorporação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no cotidiano escolar. Talvez sejamos os mesmos educadores, mas nossos alunos já não são os mesmos (Belloni, 2001, p. 27)

Assim, a Educação a Distância (EAD) e o uso de tecnologia no ensino continuam a evoluir, aproveitando a integração entre avanços tecnológicos e práticas educacionais inovadoras. Essa evolução não só amplia o alcance das instituições de ensino, como também proporciona aos estudantes experiências de aprendizado mais motivadoras e eficazes.

A transformação do cenário educacional no Brasil, conforme abordado por Chauí (2001), revela que o ensino privado tem se expandido significativamente, com uma crescente oferta de cursos presenciais e a distância. Esse aumento reflete uma mudança substancial, onde a educação, antes considerada um serviço público, se transformou em um produto de mercado. Embora isso tenha ampliado o acesso ao ensino, também levanta questionamentos sobre a qualidade dos cursos oferecidos, especialmente no modelo a distância, que, muitas vezes, prioriza conveniência em detrimento da profundidade necessária para uma formação sólida.

Em um mercado competitivo como o atual, as instituições de ensino precisam estar preparadas para evoluir constantemente. Kotler (2003) destaca que as empresas enfrentam o dilema de inovar para evitar a obsolescência ou arriscar falir ao inovar de forma malsucedida. No caso da educação, isso significa que, para se manterem competitivas, as instituições devem adaptar-se às mudanças tecnológicas e garantir que suas ofertas sejam genuinamente enriquecedoras, oferecendo um ensino que seja tanto flexível quanto de alta qualidade.

A pressão pela "modernização" da educação tem levado muitas instituições a adotar métodos rápidos e convenientes, como os cursos a distância e os programas de curta duração. No entanto, essas opções nem sempre garantem a qualidade necessária, resultando em uma experiência de aprendizado superficial. Para se destacarem, as instituições precisam ir além da simples adaptação tecnológica, investindo na evolução constante de seus currículos e metodologias de ensino, sem perder de vista a missão educacional de formar cidadãos críticos e preparados para os desafios do futuro. Nesse contexto, Silva (2019) enfatiza que inovar tornou-se uma necessidade para atender às demandas de um mercado em constante evolução, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e bem informados.

O marketing emerge como uma ferramenta crucial para a sobrevivência e o sucesso das

instituições de ensino nesse cenário competitivo. Ele envolve compreender profundamente o público-alvo e as formas de interagir com ele, algo essencial para manter uma comunicação eficaz e conquistar a lealdade dos alunos. O marketing de relacionamento, conforme Vavra (1993), é definido como uma atividade cujo principal objetivo é satisfazer os desejos dos consumidores por meio do processo de trocas, sendo tanto uma filosofia quanto uma técnica. Para Churchill e Peter (2000), o marketing é um processo gerencial que envolve análise, planejamento, implementação e controle.

A aplicação de estratégias de marketing permite que as instituições conheçam melhor seu mercado, ajustem suas ofertas e se posicionem de maneira eficiente, tornando-se mais competitivas. Fox e Kotler (1994) ressaltam que, para o sucesso, as instituições devem atrair recursos suficientes e distribuí-los eficazmente, sempre com foco nas necessidades do público-alvo. Com isso, a gestão e os serviços das instituições de ensino superior devem ser orientados para atender às expectativas dos alunos, criando uma relação de confiança e transparência que fortalece o vínculo entre as partes.

Com a popularização da internet e das mídias sociais, as empresas – incluindo as instituições de ensino – passaram a enfrentar um novo desafio: entender o impacto da era digital no comportamento dos consumidores. O aluno digital de hoje busca autonomia, personalização e acesso imediato à informação. Nesse contexto, é fundamental que as instituições desenvolvam estratégias que se alinhem a esse novo paradigma digital, como ressaltado por Kotler (2003). Ele destaca que, ao conhecer melhor seu público, as empresas conseguem elaborar propostas e estratégias mais apropriadas, aproveitando as oportunidades que surgem.

A era digital também trouxe uma facilidade de comunicação, permitindo que as instituições interajam diretamente com seus alunos por meio de canais como redes sociais, chats ao vivo e e-mails. Esses canais não só agilizam o atendimento, mas também criam oportunidades para feedback em tempo real, gerando um vínculo mais forte entre a instituição e seus alunos. Além disso, a coleta e análise de dados no ambiente digital têm possibilitado uma personalização mais eficaz dos serviços, o que aumenta a probabilidade de fidelização dos alunos. Entretanto, essa personalização também elevou as expectativas dos consumidores, que passaram a esperar que toda interação com as marcas – e, no caso, com as instituições de ensino – seja altamente relevante e conveniente. Esse cenário coloca uma pressão crescente sobre as instituições para aprimorarem suas estratégias de marketing e atendimento ao cliente.

De acordo com Conrado (2011), a era digital trouxe a necessidade de adaptação dos 4 Ps do Marketing ao ambiente online, uma evolução essencial para acompanhar as transformações no comportamento do consumidor e no cenário dos negócios. Originalmente desenvolvidos em uma era pré-digital, os 4 Ps tradicionais — Produto, Preço, Praça e Promoção — focavam em estratégias de marketing offline. Contudo, com o crescimento da internet e das mídias sociais, o marketing digital tornou-se indispensável para que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira eficaz, levando à reformulação desses conceitos para atender às especificidades do ambiente digital. No marketing digital, o produto mantém sua importância, mas sua apresentação e entrega são reconfiguradas, com destaque para a experiência do usuário, navegação facilitada em sites e aplicativos, otimização para dispositivos móveis e personalização, visando atender às expectativas dos consumidores online. O preço, por sua vez, tornou-se mais dinâmico, permitindo ajustes em tempo real e estratégias como precificação dinâmica, descontos personalizados, ofertas segmentadas e até o uso de moedas digitais. A praça refere-se à presença online da marca, abrangendo canais como sites, lojas virtuais, marketplaces e redes sociais, além de iniciativas como otimização para mecanismos de busca (SEO) e marketing de conteúdo. Já a promoção sofreu transformações significativas, incorporando publicidade online, marketing de conteúdo e estratégias de influência para se alinhar às novas dinâmicas digitais.

Diante das inúmeras estratégias possíveis no ambiente digital, a elaboração de um

planejamento sólido é essencial para enfrentar a intensa competitividade do mercado virtual. Conforme destacado por Conrado (2011), embora qualquer pessoa possa criar um empreendimento e lançá-lo na internet, alcançar o sucesso nesse cenário exige muito mais do que simplesmente estar presente online.

Nos tempos atuais, a informação tornou-se uma das principais moedas de troca no mundo dos negócios e na sociedade em geral. Diante do volume crescente de dados produzidos diariamente, a gestão da informação e a tecnologia emergem como ferramentas fundamentais para extrair valor e significado desse oceano de dados. Segundo Carvalho e Araújo (2014), a Gestão da Informação torna a informação um insumo básico e necessário para a tomada de decisão. O gerenciamento inteligente dessas informações possibilita transformá-las em recursos econômicos e educativos, otimizando os processos internos e aumentando a qualidade do ensino. Estamos vivendo na chamada era da informação ou era digital. Cada ação, cada clique, cada transação, seja ela online ou offline, gera dados. Estamos rodeados por dispositivos conectados à internet, desde smartphones e computadores até eletrodomésticos e veículos. As instituições de ensino, ao adotar tecnologias educacionais e plataformas digitais, são capazes de gerar e utilizar dados de seus alunos e operações, aproveitando essas informações para melhorar a qualidade de ensino e gestão.

Além disso, ferramentas como *Business Intelligence* (BI) e *Customer Relationship Management* (CRM) têm revolucionado a maneira como as empresas acessam, interpretam e utilizam seus dados. Segundo a visão de Agiu, Mateescu e Muntean (2014), o Business Intelligence (BI) é definido como um conjunto de ferramentas, como softwares, aplicativos e outras soluções tecnológicas, que auxiliam as organizações no processo de tomada de decisão por meio da análise de dados. O uso do BI nas empresas promove melhorias significativas no relacionamento com os stakeholders, otimizando estratégias e proporcionando maior assertividade nas decisões organizacionais. Paralelamente, o CRM (Customer Relationship Management), de acordo com Peppers e Roger (201), é uma estratégia de negócios voltada para o entendimento e a antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. Sob a perspectiva tecnológica, o CRM engloba várias etapas fundamentais: a captura de dados dos clientes em todos os setores da empresa, a consolidação dessas informações, tanto internas quanto externas, em um banco de dados central, a análise dos dados consolidados e a distribuição dos resultados dessa análise para os diferentes pontos de contato com o cliente. Essa abordagem permite que a empresa utilize as informações de forma estratégica ao interagir com os clientes em qualquer canal de comunicação ou ponto de contato, garantindo uma experiência mais eficiente, personalizada e alinhada às expectativas do público. Tanto o BI quanto o CRM, quando integrados, oferecem um poderoso suporte às organizações na gestão de informações, permitindo não apenas a melhoria contínua dos processos internos, mas também o fortalecimento do relacionamento com os clientes e a criação de vantagem competitiva no mercado.

A integração de CRM com BI nas instituições de ensino pode gerar resultados significativos. Ambas as ferramentas são essenciais para tomar decisões informadas e melhorar as operações acadêmicas e administrativas. A combinação de dados de CRM (como histórico de matrículas, interações com a instituição e preferências) com ferramentas de BI permite criar um perfil de aluno mais completo e detalhado, otimizando estratégias de retenção e personalização do ensino.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ensino a distância (EAD) no Brasil consolidou-se como uma alternativa essencial, evoluindo dos cursos por correspondência para modelos digitais que ampliam o acesso à educação. Essa modalidade destaca-se pela flexibilidade e inovação, alcançando diferentes públicos, apesar de desafios como a garantia de qualidade pedagógica e a formação contínua

de professores. O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem sido crucial para criar experiências educacionais interativas e colaborativas. Ferramentas como CRM e BI auxiliam as instituições na gestão estratégica de dados, melhorando o desempenho acadêmico, a retenção de alunos e o planejamento de ofertas baseadas em tendências de mercado. Além disso, o marketing digital fortalece a relação com os alunos em um cenário competitivo. O futuro do EAD dependerá da adoção de tecnologias emergentes, de políticas educacionais que promovam qualidade e equidade, e da colaboração entre educadores, gestores, alunos e governo para maximizar seu impacto educacional.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. ***Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital***. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 409-410.

AGIU, D.; MATEESCU, V.; MUNTEAN, I. **Business Intelligence overview. Database Systems**. Journal, v. 5, p. 23-36, 2014

BELLONI, M. L. **Educação à distância**. 2. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

BRASIL. Decreto nº 2.494, de 10 de fevereiro de 1998. Regulamenta o Art. 80 da LDB (Lei nº 9.394/96). Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.mec.gov.br/seed/tvescola/ftp/leis/D2494.doc>. Acesso em: 17 dez. 2024.

CARVALHO, L. F. de; ARAÚJO, R. H. J. **Gestão da informação: estudo comparativo entre quatro modelos**. Biblos, 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/23502>. Acesso em: 18 dez. 2024, 20h30.

CHAUÍ, Marilena. **A Universidade Operacional**. Folha de São Paulo, Caderno Mais, 9 maio 1999.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p. 160-165.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

MARTINS, C. B.; KNIES, T.; ROCHA, C. A. **Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do Marketing de Relacionamento com clientes**. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/37106/24753>. Acesso em: 22 dez. 2024, 19h00.

NUNES, I. B. **Noções de educação a distância**. Revista Educação a Distância, Brasília, n. 4/5, p. 7-25, dez. 1993-abr. 1994.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **CRM: Series marketing 1 to 1**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PINKOON, D. **Marketing de Sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 54.

PRADO, M. E. B. B.; VALENTE, J. A. A. **Educação a distância possibilitando a formação do professor com base no ciclo da prática pedagógica**. In: MORAES, M. C. (Org.). *Educação a distância: fundamentos e práticas*. Campinas: Unicamp/NIED, 2002. VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.