

A DOR PELA PERDA DA RELEVÂNCIA DE UM PRODUTO DE SUCESSO NO MERCADO

A Fundace – Fundação para pesquisa e desenvolvimento da Administração, Contabilidade e Economia, fundada em 1995 (28 anos), possui como linhas de produtos Educação Executiva e Projetos de Estudos e Consultoria. São milhares de executivos formados e empresas/instituições transformadas pela ação da Fundace. O nome carrega uma marca regional forte, e tem construído com seus produtos um crescente reconhecimento nacional da marca. Os produtos nas duas linhas são gerenciados por Coordenadores (Gerentes de Produto), de forma autônoma e independente, mas com margem de contribuição e governança controlada pela Instituição. A Educação executiva abrange cursos online e presenciais, com oferecimento de 24 cursos de MBA nestas modalidades, nas diversas áreas de Administração, Economia e Contabilidade.

Um dos carros chefes da Instituição, na modalidade presencial, que tem como propósito ampliar conhecimentos em administração, e desenvolver habilidades gerenciais básicas e interpessoais (relacionamento humano), bem como a comunicação e a tomada de decisão de executivos, tem sofrido um declínio contínuo na demanda, e tornou-se um problema para o Coordenador e Instituição. Embora os cursos presenciais tenham sofrido uma perda muito grande com a pandemia, os outros cursos presenciais voltaram a escalar, mas este curso especificamente não reagiu a esta retomada. Os principais concorrentes são a FGV (entregue pela parceira local), e em menos escala a Fundação Dom Cabral (nicho mercado).

Em discussões internas entre a Diretoria, Coordenação e área de marketing/comercial, tem se levantado diversas questões, as quais precisam de comprovação: Mudaram as razões pelas quais as pessoas frequentavam o curso? Quais são as razões atuais e passadas? O declínio na demanda foi causado por fatores econômicos? Talvez por causa do aumento da competição, com novas organizações atuando no mercado de educação executiva continuada? Foi devido ao conteúdo ou estrutura do curso? Foi por causa da maneira com que o programa tem sido promovido? Mudou o público-alvo do curso?

Tipicamente, os cursos são promovidos pelo envio de folders que descrevem o conteúdo e a estrutura dos cursos. A lista de endereços (mailing) usada para os folders é composta de ex-alunos e pessoas que tenham ligado interessadas em receber informações sobre qualquer curso, ou foram atraídas pelas publicações orgânicas e de conteúdo. Além disto são feitas campanhas patrocinadas (em escala reduzida por conta baixa entrega do algoritmo em áreas geográficas delimitadas), e visitas em empresas.

Questões para discussão:

1. Qual é o problema de decisão gerencial?
2. Elabore um ou mais problemas de pesquisas que apoie(m) a solução do problema de decisão gerencial.