

24°**SEMINÁRIO INTERNACIONAL**
DE EDUCAÇÃO, TECNOLOGIA
E SOCIEDADE: ENSINO HÍBRIDO
DE 12 A 18 DE NOVEMBRO DE 2019Núcleo de
Educação On-line**FACCAT**

ENSINO HÍBRIDO

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: COMO APRIMORAR A PLATAFORMA MOODLE POR MEIO DE TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Melissa Webler dos Santos / PUCRS / melissawebler@mail.com
Elaine Turk Faria / PUCRS / elainetfaria@hotmail.com

Resumo

A educação a distância (EaD) é baseada na comunicação pela *internet* e sofre grande influência das mídias sociais. O *marketing* de conteúdo, muito utilizado nesse meio, com suas técnicas e estratégias, tem o potencial de facilitar e aprimorar a comunicação. No presente artigo, após a aplicação do método, propôs-se aprimoramentos das técnicas e estratégias existentes, de modo a contribuir para um melhor aproveitamento do conteúdo de cursos EaD. A metodologia utilizada na pesquisa foi de estudo de caso em uma universidade do Rio Grande do Sul, também sendo aplicáveis as classificações como pesquisa explicativa (entendimento de um contexto), descritiva e bibliográfica. Identificou-se que, na plataforma de educação da universidade analisada foram utilizadas as seguintes técnicas e estratégias de *marketing* de conteúdo: *vídeo*, *ebook* e *podcast*. No presente artigo, após a aplicação do método, propôs-se aprimoramentos das técnicas e estratégias existentes, de modo a contribuir para um melhor aproveitamento do conteúdo de cursos EaD, garantindo uma boa experiência de aprendizado ao aluno. Esta pesquisa contribui ao “24° Seminário Internacional de Educação, Tecnologia e Sociedade: Metodologias ativas” na divulgação das melhorias propostas, as quais podem ser avaliadas e aplicáveis no contexto de outras plataformas de instituições de ensino.

Palavras-chave: Educação a Distância. Moodle. Plataforma de Educação a Distância. *Marketing* de Conteúdo.

Abstract

Distance education is based on internet communication and deeply influenced by social media. Content marketing, widely used in this environment, with its techniques and strategies, has the potential to facilitate and improve communication. This study aimed the enhancement of Moodle workspace communication of University X distance education. For this, an exploratory study was made, looking for techniques and strategies about content marketing. The methodology used in the research was a case study at a university in the state of Rio Grande do Sul, with other possible research categories as explanatory (understanding a context), descriptive and bibliographic. In use on the platform of university X was found the following content marketing techniques and strategies: video, ebook, and podcast. In this article, after the method was applied, it proposes enhancements of techniques and strategies that exists, contributing for a better use of distance education courses or matters, helping for a good student's experience. This research contributes to the “24th International Conference in Education, Technology and Society: Active Methodologies” in exhibiting the proposed improvings, that could be evaluated and applied in the context of other EaD platforms of different universities.

Keywords: Distance education. Moodle. Distance Education Platform. Content Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A educação a distância (EaD) é muito disseminada dentro e fora dos ambientes acadêmicos. Algumas universidades ofertam cursos de extensão a distância para a comunidade, e empresas públicas e privadas oferecem cursos de qualificação em plataformas a distância para seus funcionários. De acordo com o censo realizado pela Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED) em 2017, do total de mais de sete milhões de alunos de trezentas e cinquenta e uma instituições que participaram

voluntariamente daquela pesquisa, mais de um milhão e trezentos mil estão matriculados em cursos de graduação totalmente a distância, os demais frequentam cursos semipresenciais ou estão matriculados em cursos livres ou corporativos. Houve uma ascensão rápida de matrículas efetuadas em cursos totalmente a distância entre 2009 e 2012, quando a maioria das instituições formadoras em EaD foram criadas; em seguida, entre os anos de 2013 e 2015, ocorreu uma queda, passando a crescer novamente em 2017 devido à flexibilização legal da oferta (ABED, 2018).

A maior parte dos alunos de cursos na modalidade de educação a distância trabalha em período integral. Esse é o perfil apontado pela maioria das pesquisas como a realizada pelo Comitê Assessor de Ensino (Caen/Proen) do Instituto Federal (IF) de Farroupilha, no Rio Grande do Sul. De acordo com Siluk, Silva e Dalcin (2016, p. 5), a pesquisa realizada no IF destaca que “88 % dos alunos trabalham e contribuem de alguma maneira no sustento da família”. Com isso, o estudante possui menos tempo para dedicar-se ao estudo e precisa encontrar rapidamente as informações de que necessita na plataforma de educação a distância, cuja comunicação deve ser a mais clara e objetiva possível.

O *marketing* de conteúdo consiste em um novo formato de produção textual *on-line* onde se contextualiza informações, ou mesmo propaganda, dando-lhes familiaridade e trazendo-lhes ao cotidiano, conferindo utilidade, dentre outras aplicações. Esse formato mais orgânico favorece a recepção de conteúdos pelo usuário.

O presente estudo possui como objetivo o aprimoramento da comunicação na plataforma *Moodle* de educação a distância da Universidade X. Para tanto, buscou-se técnicas e estratégias de *marketing* de conteúdo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresenta-se a base teórica do presente estudo conceituando uma plataforma de educação a distância, e sua forma de comunicação. Apresenta-se também técnicas e estratégias de *marketing* de conteúdo.

2.1 Plataforma de educação a distância

A educação a distância (EaD) ocorre quando professor e aluno se encontram em ambientes físicos diferentes, mas utilizam algum meio para entrar em contato e

entregar materiais e tarefas. No passado, ocorria por correspondência. Com o avanço da tecnologia, utiliza-se a *internet* para acessar uma plataforma de EaD (VIEIRA; CUNHA; MARTINEZ, 2016)

Sousa (2017) explica que plataformas EaD surgiram para possibilitar a entrega de conhecimentos com qualidade aos usuários. O autor cita a plataforma *Learning Management Systems* (LMS), também conhecida como Sistema de Gestão da Aprendizagem ou como Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). Carvalho (2008) acrescenta que o AVA é capaz de facilitar o acesso aos conteúdos e a comunicação entre os usuários, de modo síncrono (em tempo real, com horário agendado) e assíncrono (em tempos diferentes, com acesso a qualquer hora). É possível criar artigos, avisos, responder dúvidas dos alunos a qualquer momento, desde que se tenha acesso à *internet*. Assim sendo, a plataforma EaD consegue colocar à disposição do aluno muitos dos mesmos recursos utilizados em uma sala de aula tradicional, materiais, avisos e comunicação simultânea.

O *Moodle* é uma plataforma existente que, conforme Sousa (2017, p. 25):

É o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) mais popular no Brasil. Seu nome foi criado a partir do acrônimo da palavra *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment* (em português “Ambiente Modular de Aprendizagem Dinâmica”), e, [...] trata-se de uma plataforma de ensino que possui módulos que visam atender tanto aos educadores [...] como aos alunos.

A plataforma *Moodle* é *open source*, ou seja, de código aberto. Assim pode ser distribuída gratuitamente, com licença para ser utilizada, copiada e modificada.

Magnagnagno, Ramos e Oliveira (2015) afirmam que o *Moodle* possui muitas ferramentas que podem ser utilizadas pelo professor tais como diários, fóruns, questionários, *wikis*, *chats*, entre outros, com conteúdo flexível ofertado ao aluno, permitindo a criação de um espaço educacional único. Para esses autores, o ambiente de aprendizagem não é apenas um espaço destinado à publicação de materiais, mas um local de interação e comunicação que atende às demandas do projeto e aos objetivos pedagógicos do curso. Para Frantz *et al.* (2018), com o *Moodle* o professor consegue perceber com facilidade os alunos que estão participando ou não, além de disponibilizar recursos para uma avaliação continuada.

2.2 Comunicação e mediação na educação a distância

Comunicar é a ação de transmitir uma mensagem verbal, escrita ou por sinais. É um ato ligado ao cotidiano, às vivências e experiências das pessoas, e envolve diferentes elementos como códigos, linguagens e posturas (BORDENAVE, 2017)

A comunicação está presente em todos os espaços e possibilita às pessoas expressarem seus sentimentos, ideias e pensamentos de várias formas, não apenas em interações pessoa-a-pessoa. A sociedade desenvolveu outras maneiras de comunicação, tornando possível um alcance maior, como ocorre na comunicação de massa por meio da televisão, rádio, jornal e *internet* (LITTO; MATTAR, 2017).

As informações advindas do processo de comunicação permitem a ação-reflexão-ação, ajudando o sujeito a construir o próprio conhecimento. A partir dessa compreensão entende-se que a comunicação faz parte da EaD e é necessária para que a aprendizagem ocorra. De acordo com Brito *et al.* (2019, p. 20), “A educação a distância depende da comunicação dos sujeitos com as mídias digitais na ampliação de possibilidades de estudos e pesquisas para a diversidade”.

No cenário da EaD o professor-tutor tem por responsabilidade mediar os processos, materiais, atividades e interações no ambiente virtual de aprendizagem, a fim de auxiliar o aluno na construção de seu conhecimento. Coll e Monereo (2010) esclarecem que o papel do professor-tutor é de selecionar e gerir os recursos disponíveis, atuando como orientador e consultor, esclarecendo dúvidas e mediando debates.

Berge (2013) acredita na educação como um processo de comunicação entre os sujeitos. A partir disso, enumera algumas barreiras à comunicação na EaD, como: técnicas, psicológicas, sociais, culturais e contextuais na natureza. As barreiras técnicas estão relacionadas à pouca habilidade com a tecnologia, pouco conhecimento dos dispositivos e problemas de conexão com a *internet*; as barreiras psicológicas são pessoais do participante, tais como ansiedade, frustração e sentimento de isolamento; as barreiras sociais são causadas pela falta do sentimento de pertencimento ao grupo, baixa interação e acesso reduzido a determinados recursos; as barreiras culturais se caracterizam pela diferença no vocabulário, valores, costumes e crenças; as barreiras contextuais se refletem na diferença entre a situação de aprendizagem e a situação de prática na qual o aluno não consegue utilizar o seu conhecimento para resolver problemas importantes. As barreiras à comunicação existem não apenas na educação a distância, e é possível que alguma barreira se sobreponha à outra.

A mediação na EaD é um requisito básico para o bom funcionamento de uma plataforma, além de essencial para uma perfeita comunicação e interação entre os pares. Pelo fato de a EaD ser voltada a um público abrangente, é necessário garantir a boa mediação para minimizar as barreiras à comunicação (BRITO *et al.*, 2019)

2.3 Marketing de conteúdo

O *marketing* é muito utilizado na área de negócios, e tem como objetivo compreender quais são as necessidades dos clientes e do mercado para atendê-las da melhor forma possível. O mercado se encontra em constante mudança, e daí surge a necessidade de entender como ele está evoluindo. Há uma série de tendências, como um novo tipo de consumidor que emerge globalmente, em sua maioria: jovem; urbano; de classe média; com mobilidade e conectividade fortes. O que mais distingue esse novo consumidor dos outros anteriores é a sua preferência pela mobilidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). “Eles se deslocam muito, com frequência e trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2017, p. 34).

Devido às mudanças nesse perfil de consumidor, ocorreu migração de lojas físicas para o ambiente virtual, fazendo surgir um tipo de *marketing* chamado *marketing* de conteúdo. O mais antigo relato parecido com o *marketing* de conteúdo foi o de uma ação realizada por uma fabricante de implementos agrícolas. A estratégia da empresa foi produzir uma revista contendo informações sobre técnicas de produção de agricultores de outras regiões para instigar os consumidores a se desenvolverem e produzirem mais, porque sabiam que se isso acontecesse a fábrica venderia mais (REZ, 2016).

Peçanha (2018) descreve o *marketing* de conteúdo como um modo de envolver-se com o público-alvo, crescer a rede de clientes e possíveis clientes, criar conteúdos significativos e valiosos, envolver e gerar valor para as pessoas, criando dessa forma uma imagem positiva da marca na geração de novos negócios.

Com a popularização da *internet* e negócios digitais, empresas começaram a adotar a ideia de instruir os consumidores, investindo em *marketing* de conteúdo, de maneira que a maioria dos *sites* possui *blog* e publica artigos periodicamente. Essa estratégia serve para aumentar a visibilidade das empresas fazendo-as aparecerem nos mecanismos de pesquisa, atraindo o público da grande rede mundial de computadores.

Os meios digitais exigem um modo de comunicação diferenciado; é a isso que se dedica o *marketing* de conteúdo. Por meio desse processo, pode-se escolher a maneira mais adequada de entregar um conteúdo de valor ao leitor e consumidor. Berge (2013) explica que a mídia social está mudando a maneira de comunicação, e cita o *YouTube*, o *Twitter*, o *Skype*, entre outros, como fontes preferidas de comunicação, mencionando que são utilizados nos negócios e também na educação. Para esse autor, o conteúdo acadêmico estaria se direcionando para *podcasts*, *videocasts* e *blogs*, com discussões sendo realizadas por *smartphones* e mídias sociais de vários tipos.

2.3.1 Técnicas e estratégias de *marketing* de conteúdo

Um bom conteúdo deve começar pela chamada de leitura, o título. Maccedo (2017) diz que o título deve aguçar a curiosidade, ser uma espécie de ímã. A linguagem do texto deve ser simples e apresentar a estrutura de introdução, desenvolvimento e conclusão com uma *call to action* (chamada para ação) localizada, preferencialmente, ao final do texto. Palavras-chave são necessárias e ajudam a identificar o contexto assim como os *hiperlinks* convidam o leitor a se aprofundar no conteúdo.

As estratégias de *marketing* de conteúdo reúnem elementos de comunicação como os descritos por Maccedo (2017), e se baseiam em estudos comportamentais. Rez (2016) ressalta a necessidade de manter a objetividade. Nesse sentido, sugere formatos mais dinâmicos como o vídeo. Também recomenda outros formatos de apresentação de conteúdo, tais como: *posts* em *blog*; *ebooks*; planilhas; apresentações (slides); infográficos; *podcasts*; testes *on-line* e webinários.

Post de blog – *Blog* tem origem no termo da língua inglesa *weblog*, conforme explica Gomes (2005), e é uma página da internet atualizada periodicamente por meio de mensagens chamadas de *posts* que contêm imagens e/ou textos. Ao utilizar esse recurso deve-se pensar muito bem no título do *post* para que ele desperte interesse, provoque reflexão e apresente novidades ao leitor. A dica do *marketing* é evitar termos negativos, utilizar linguagem coloquial e investir em questionamentos. O texto deve possuir parágrafos e frases curtas com intertítulos chamativos para tornar o texto escaneável, o que significa configurar o texto de uma maneira em que o leitor possa facilmente encontrar a informação que procura.

Rez (2016) aponta a pluralidade de formas de redação, mas recomenda que a primeira informação deve ser de introdução, seguida por uma imagem e próximo parágrafo de desenvolvimento do assunto. O autor sugere que sejam utilizadas listas com marcadores ou numeradores, *hiperlinks*, gráficos, imagens animadas, vídeos. Por fim, o encerramento do texto, que inclui uma pergunta ou uma *call to action*, pedindo para compartilhar o conteúdo, por exemplo.

Ebook – É uma abreviatura da palavra *eletronic book* cujo significado é “livro em formato digital”. De acordo com Azevedo (2012) um *ebook* não é simplesmente a digitalização de um livro físico, é um formato de texto adequado à leitura *on-line* considerando o tipo e tamanho de letras adequados, elementos bem distribuídos entre as páginas e utilização de vídeos, desenhos, sons, quizzes e jogos.

Vídeo – O vídeo é uma ferramenta muito estimulante para o cérebro porque utiliza cenários, imagens e sons que são processados rapidamente. Segundo Carvalho (2013), os vídeos de curta duração têm maior propensão de serem visualizados. Afirma esse autor que um estudo realizado pela Wistia, plataforma de hospedagem de vídeos localizada em Cambridge, Massachusetts, nos Estados Unidos, o menor vídeo foi assistido 72 % de sua duração total, e o mais longo, apenas 50 %. Entretanto, não há um consenso sobre qual seria a duração ideal de um vídeo *on-line*, devendo-se adequar tempo e densidade de informações. Para explicação de conceitos simples os vídeos podem durar entre dois e cinco minutos de acordo com Parmezani (2016), enquanto as populares palestras TED¹ adotam dezoito minutos como suficientes para transmitirem sua mensagem completa.

Infográfico – O infográfico é uma representação visual utilizada para tornar informações complexas mais claras e rápidas aos olhos do leitor. Esse recurso chama a atenção e simplifica a informação de modo visualmente envolvente (REZ, 2016).

Podcast – O *podcast* é um tipo de arquivo em áudio transmitido pela *internet*. É o texto para ser ouvido. Muitos jornais, revistas e portais já aderiram a essa ferramenta como alternativa à leitura do texto permitindo a escolha do leitor.

Webinário – É um seminário realizado pela *internet*, uma espécie de videoconferência. O emissor é quem realiza a gravação ao vivo, enquanto o receptor assiste ao mesmo tempo em qualquer lugar, ele não é visto pelo emissor, mas pode interagir por meio do chat.

¹ O TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada a disseminar ideias, geralmente em até dezoito minutos.

Essas opções podem ser empregadas para divulgar conteúdos e informações, e ainda podem ser utilizadas de modo isolado ou combinado. Quando utilizadas no contexto da educação, não é necessário operar todos os formatos, mas sim aqueles que mais se adaptem à temática e ao ambiente virtual de aprendizagem do curso.

3. METODOLOGIA

Adotou-se estudo de caso em conjunto com métodos de pesquisa descritiva e explicativa onde foram utilizados instrumentos bibliográficos e qualitativos para a coleta dos dados. Tratou-se de um estudo de caso porque analisou-se uma unidade profunda e intensamente (SANTOS; MOLINA; DIAS, 2007) e, também, utilizou-se uma estratégia para examinar fenômenos cotidianos cujos comportamentos relevantes não puderam ser manipulados (YIN, 2001).

Foram utilizados instrumentos de coleta de dados bibliográficos, documentais e qualitativos. O método de coleta de amostra ocorreu diretamente do local de pesquisa utilizando a observação sistemática. Segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010) a observação sistemática requer controle, é estruturada e corresponde aos fins previamente definidos.

O estudo de caso foi realizado por meio de análise da plataforma *Moodle* EaD de uma Universidade X do Rio Grande do Sul. Tal plataforma destina-se aos cursos de pós-graduação, abrangendo onze disciplinas. As autoras tiveram acesso aos conteúdos publicados, periodicidade, interfaces de usuários e outras informações de utilização. Da mesma forma que em estudos como questionários presenciais ou formulários, a obtenção dos dados implicou em compromisso irrestrito na utilização apenas para o desenvolvimento da pesquisa exploratória, resguardando-se os alunos.

O levantamento de dados relativos às disciplinas permitiu, diante do conhecimento obtido com o referencial teórico, verificar as oportunidades de melhoria nos conteúdos apresentados. Como o simples fato da existência da plataforma EaD não implica em conteúdo adequado aos formatos *web* e *marketing* de conteúdo, a observação estruturada permitiu colher informações qualitativas úteis à melhoria futura.

As disciplinas dos cursos de pós-graduação a distância foram disponibilizadas uma a uma, seguindo a organização da grade curricular e obedecendo à carga horária expressa no ambiente do curso. Dessa maneira, a duração das disciplinas variou de

duas até quatro semanas. A cada semana foram lançados na plataforma os materiais de estudo, atividades ou avaliações.

4. RESULTADOS

Dentre os recursos observados nos ambientes EaD das disciplinas, o mais frequente era o de arquivo *Portable Document Format* (PDF). Tal fato se justifica por ser um formato amplamente utilizado para a disseminação de artigos científicos, comuns em pós-graduações.

Pode-se denotar, diante do grande uso dos arquivos PDF, que há a oportunidade de melhoria ao se buscar formatos de arquivo que se adequem aos dispositivos portáteis como celulares e *tablets*. Os PDF's atualmente fornecidos pelos professores-tutores são reproduções de arquivos produzidos considerando padrões de impressão em páginas A4, inadequados aos padrões de *ebooks*, ou mesmo digitalizações de impressos. Não sendo via de regra, a segmentação dos materiais impressos em diferentes arquivos, mecanismo facilitador da leitura dinâmica como textos menores vistos em mídias sociais pode ser observada, mas há espaço para aprimoramento nesse sentido.

Todas as disciplinas utilizaram vídeo em pelo menos um momento. Os vídeos de fonte primária, que são dos próprios professores orientando os conteúdos, tiveram uma duração curta e adequada, tendo maior propensão de serem visualizados, tendo os alunos maior preferência por estes do que os de fontes secundárias. Nota-se que em nenhuma disciplina foram realizados webinários onde ocorrem comunicações síncronas, sendo outra possibilidade de melhoria em novas realizações destas disciplinas.

Outras técnicas como infográfico, mapa conceitual, estudo de caso e teste simulado também são utilizadas no *marketing* de conteúdo, e marcaram presença de alguma forma. Embora uma determinada disciplina não disponibilizasse infográfico, a professora propôs que os alunos construíssem um, o mesmo acontecendo com o estudo de caso e o mapa conceitual, transformados em atividades.

Não havia obrigação de realizar testes simulados na plataforma, mas estavam presentes no curso na forma de optativos e recomendados. Tais recursos, são, no entanto, elementos importantes de *marketing* de conteúdo e de fixação para os alunos.

Paralelamente à observação das ferramentas e formatos de ensino, observou-se os mecanismos de comunicação entre professores-tutores e alunos. São estes: fóruns, *chat* e *e-mail*. Identificaram-se nessas interações alguns estudantes que sofreram com a barreira técnica, por não conseguirem utilizar muito bem a plataforma, o que acabou sendo resolvido ao longo do curso, por instrução do suporte, professor-tutor ou pela adaptação dos próprios educandos. Outra barreira, talvez não tão evidente, foi a psicológica: muitos deixaram transparecer em sua comunicação a preocupação e a ansiedade de nem sempre conseguirem entregar os trabalhos, realizarem trabalhos em grupo à distância ou até a percepção de que determinadas disciplinas disponibilizam muito conteúdo ou material para pouco tempo de leitura/execução. Outras barreiras não descritas por Berge (2013) surgiram, tais como informações incompletas, dificuldade de interpretação, assimilação, entre outras. Sobre isso pode-se dizer que as barreiras à comunicação não são limitadas ou exclusivas da área da educação e sempre estarão acompanhando as interações humanas em todos os contextos sendo, algumas vezes, até necessárias para o desenvolvimento pessoal.

Algumas técnicas e estratégias de *marketing* de conteúdo foram identificadas expressivamente no *Moodle* da Universidade X, como vídeo, *ebook* e *podcast*. O *podcast* precisa ser mais explorado para que alguns conteúdos de texto sejam disponibilizados em áudio, assim os alunos podem ouvi-lo em seus dispositivos móveis enquanto se deslocam para o trabalho. Essa evolução proposta segue o indicado por Berge (2013), com a mudança do conteúdo acadêmico para formas mais dinâmicas.

Para a produção desses conteúdos e sua atualização, faz-se necessária a disseminação de seus princípios e trabalhos envolvendo os professores-tutores. Na Universidade X e em várias instituições, cabe a eles gerir os conteúdos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de conteúdo auxilia no aperfeiçoamento da comunicação por meio de técnicas e estratégias de divulgação de conteúdo que utilizam vários tipos de comunicação: oral, visual, textual, pictórica e outras. Essa pesquisa contribui apontando oportunidades de melhoria que caminham nesse sentido, por meio de estudo de caso e exploratório. Outras pesquisas similares, em outras instituições, podem permitir

confirmar os resultados ou ainda trazer novas e importantes contribuições, sendo oportunidade para estudos futuros.

6. REFERÊNCIAS

ABED – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENSINO A DISTÂNCIA. **Censo EAD.BR:** relatório analítica da aprendizagem no Brasil 2017. Curitiba: InterSaberes, 2018. Disponível em: http://abed.org.br/arquivos/CENSO_EAD_BR_2018_impreso.pdf. Acesso em: 1 maio 2019.

AZEVEDO, Luís Manuel Durão. **Ebook vs. livro tradicional como ferramenta educativa.** 2012. Dissertação (Mestrado em Tecnologias Gráficas) – Instituto Superior de Educação e Pesquisas, Lisboa, 2012.

BERGE, Zane L. Barriers to communication in distance education. **Turkish Online Journal of Distance Education**, Eskisehir, v. 14, n. 1, p. 374-388. Jan. 2013.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 2017. Ebook.

BRITO, Paulo Sérgio dos Santos de; MENDES, Ademir Aparecido Pinhelli; SABADINE, Ketlyn Marcieli Ferreira; CHAMPAOSKI, Eliane Blaszkowski. A comunicação e a mediação do professor-tutor com o aluno de EaD. **Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia**, Ponta Grossa, v. 12, n. 1, p. 18-29, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/view/9643>.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim. Os LMS no apoio ao ensino presencial: dos conteúdos às interações. **Revista Portuguesa de Pedagogia**, Coimbra, v.42, n. 2, p. 101-122, jul. 2008. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/rppedagogia/article/view/1239>. Acesso em: 15 mai. 2019.

CARVALHO, Henrique. **[infográfico] Vídeo marketing: um minuto de vídeo vale mais que 1.8 milhões de palavras!** Blog Viver de Blog. Brasília, 1 dez. 2013. Disponível em: <https://viverdeblog.com/video-marketing/>. Acesso em: 25 maio 2019.

COLL, César; MONEREO, Carles (org.). **Psicologia da educação virtual:** aprender e ensinar com as tecnologias da informação e da comunicação. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FRANTZ, Débora de Sales Fontoura da Silva; MARQUES, Nelson Luiz Reyes; NUNES, Janilse Fernandes; MARQUES, Iuri Lammel. Ensino Híbrido com a utilização da plataforma Moodle. **Revista Thema**, Pelotas, v. 15, n.3 pg. 1175 – 1186, 2018.

GOMES, Maria João. Blogs: um recurso e uma estratégia educativa. *In: Actas do VII SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA*, 7., Leiria, 2000. **Actas do [...]**. Leiria: Escola Superior de Educação de Leiria, p. 305-311. Disponível

em: [http://stoa.usp.br/cid/files/-1/3104/%EE%80%80Blogs%EE%80%81-final-
nome.pdf](http://stoa.usp.br/cid/files/-1/3104/%EE%80%80Blogs%EE%80%81-final-
nome.pdf). Acesso em: 25 mai. 2019.

KAUARK, Fernanda; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. (208 p.)

LITTO, Frederic Michael; MATTAR, João (org.). **Educação aberta online**: pesquisar, remixar e compartilhar. São Paulo: Artesanato Educacional, 2017.

MACCEDO, Paulo. **A arte de escrever para a web e produzir conteúdos poderosos**. São Paulo: DVS Editora, 2017. (134 p.).

MAGNAGNAGNO, Cleber Cicero; RAMOS, Monica Parente; OLIVEIRA, Lucila Maria Pesce de. Estudo sobre o uso do Moodle em cursos de especialização a distância da Unifesp. **Revista Brasileira de Educação Médica**, São Paulo, v.39, n.4, p. 507-516, 2015.

PARMEZANI, Fernando. Qual a duração ideal para um vídeo? Oportunidade Digital. **Youtube**, 30 nov. 2016. Disponível em: [youtube.com/watch?v=GV5adBdp3Nk](https://www.youtube.com/watch?v=GV5adBdp3Nk). Acesso em: 15 maio de 2019.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo: tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Blog RockContent. Belo Horizonte, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 18 maio 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016. (379 p.).

SANTOS, Gisele Rocio Cordeiro Mugnol; MOLINA, Nilcemara Leal; DIAS, Vanda Fattori. **Orientação e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ibpex.2007.

SILUK, Ana Cláudia Pavão; SILVA, André Hellvig da; DALCIN, Eduardo. Aluno em foco EaD: perfil e competências. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E ENCONTRO DE PESQUISADORES EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 3., 2016, São Carlos. **Anais [...]**. São Carlos: SIED:EnPED, 2016. p. 1-8.

SOUSA, Eduardo da Silva. **As principais plataformas para ensino a distância**. Brasília: AgBook, 2017. (82 p.).

TED. **Our organization**. Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

VIEIRA, Estela Aparecida Oliveira; CUNHA, Daisy Moreira; MARTINEZ, Marie Louise. História da educação no Brasil: Algumas provocações. **Perspectivas em Políticas Públicas**. Belo Horizonte, v. 9, n. 18, p. 121-148, jun/dez 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.