



A utilização do EaD na Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso¹

Moacir Junior Saraiva Nogueira²
Prof. Me. Afranio Motta Filho³
Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar a proposta de comunicação voltada para a educação a distância, a partir de cursos oferecidos aos profissionais da educação, por uma plataforma online. Metodologicamente a pesquisa se insere numa abordagem qualitativa proposta por Minayo (2007), e se propõe analisar o universo de significados, motivos, valores que não podem ser quantificados, mas compreender, interpretar e explicar a dinâmica que envolve as relações sociais coletadas e o conhecimento teórico a respeito da temática. Os principais instrumentos de coleta foram: Análise documental a partir dos planejamentos, guias didáticos, as diretrizes de formação de professores, elaborados pela equipe da Coordenadoria de Desenvolvimento (COD) da Seduc/MT, e imagens. Os dados parciais revelam que a modalidade Ead está cada vez mais em ascensão, devido às circunstâncias não só pandêmicas, mas também por seguir um caminho lado a lado com a evolução tecnológica.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Educação, Online, EAD, Planejamento.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo, identificar a importância da comunicação nos cursos de formação em Educação a Distância (EaD), bem como, compreender os processos utilizados pela Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso (SEDUC) nos cursos oferecidos pela plataforma *moodle* – Cursos online Seduc (COS) aos profissionais da educação.

A partir do ano de 2020, com a declaração da pandemia de Covid-19 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e a consequente suspensão das atividades educacionais em modo presencial, o estado de Mato Grosso, assim como os demais estados brasileiros, a partir das Resoluções do Conselho Nacional de Educação para o enfrentamento da pandemia no âmbito da educação, foi impulsionada a pensar em formas

¹ Trabalho submetido para avaliação final.

² Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, e-mail: moacirjnr@hotmail.com

³ Orientador do trabalho, e-mail: afraniomottaufmt@gmail.com

de ofertar a educação na rede, que a partir de então passou a ser, prioritariamente, via plataformas digitais.

Esse cenário revelou grandes desafios para a maioria dos educadores que, além das limitações de recursos e de infraestrutura para se efetivar esse modo de ensinar, precisa repensar sua prática pedagógica para o novo contexto educacional por meio das diferentes tecnologias digitais, sendo que essas deveriam trazer uma comunicação verbal e não verbal aos alunos, possibilitando que esses, pudessem se tornar mais participativos nesse processo do ensino remoto.

Considerando o homem como um ser social, a comunicação é uma necessidade básica, conforme destaca Bordenave (1985) sobre a importância da comunicação:

Assim como cresce e se desenvolve uma grande árvore, a comunicação evolui de uma pequena semente – a associação inicial entre um signo e um objeto – para formar linguagens e inventar meios que vencessem o tempo e a distância, ramificando-se em sistemas e instituições até cobrir o mundo com seus ramos (BORDERNAVE, 1985, p. 19).

O uso de imagens para a difusão da cultura – que muitos consideram um fenômeno moderno – é realmente muito antigo. Durante a Idade Média o povo não tinha acesso à linguagem escrita, mas os vitrais das catedrais comunicavam-lhe, através de coloridas imagens, toda a história sagrada sobre a qual fundamentava-se a sua fé religiosa e grande parte de sua cultura. (BORDERNAVE, 1985)

O EAD também não é algo recente. Filatro (2018) em seu livro Como preparar conteúdos para EAD, fala sobre as origens de tal modalidade, que se deu no ensino por correspondência. No início fazia uso da linguagem impressa e do correio para veicular uma proposta educacional a estudantes espalhados por várias regiões geográficas. De lá pra cá muita coisa mudou em termos de mídias e tecnologias usadas em apoio à aprendizagem. Hoje convivem várias gerações e formatos de EAD.

Nesse contexto a Seduc/MT começou a repensar estratégias formativas que pudessem contemplar os profissionais em meio as limitações determinadas pelos órgãos de saúde. Assim as formações realizadas a partir de 2020, tiveram que ser migradas para os ambientes virtuais com uso das novas tecnologias educacionais, essas, permitiram a realização de *chats*, *web* conferências e tantas outras possibilidades de conectividade, possibilitando o desenvolvimento de sua prática profissional.

Assim por meio da Coordenadoria de Desenvolvimento da Seduc/MT, têm sido ofertados aos profissionais, cursos de capacitação/formação na modalidade a distância por meio da plataforma virtual denominada “Cursos Online Seduc (COS)”.

O ensino à distância prospera como uma alternativa legítima às instruções em sala de aula, já que as principais cidades ao redor do mundo estão fechadas em meio à pandemia COVID-19.

Para salvar o ano letivo, as instituições de ensino têm reagido à situação de forma impulsiva e adotado plataformas de ensino à distância utilizando recurso online. De acordo com o Decreto Nº 5.622, de 19 de dezembro de 2005, o ensino a distância é definido como:

Art. 1º Para os fins deste Decreto, caracteriza-se a educação a distância como modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos (BRASIL, 2005).

O EaD é uma modalidade de ensino que comporta aspectos específicos, onde, segundo Simonson (2006), deve-se criar espaço para gerar, promover e implementar situações de aprendizagem que permitam o estudante construir o seu conhecimento.

Nesse Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) são disponibilizados vídeos, materiais pedagógicos, entre outros documentos que possibilitam ao servidor acompanhar o seu processo formativo.

A Coordenação de cursos ofertado pela plataforma COS tem buscado em conjunto com a equipe de comunicação e artes, elaborar um planejamento de campanha, visando um ambiente virtual de aprendizagem que seja dinâmico e interativo, possibilitando ao servidor um maior aproveitamento,

Desse modo, esse processo da comunicação educacional, conceituado como a comunicação entre alunos e professores evoluiu hoje para um modelo multidimensional com avanços da tecnologia e interações dos alunos com a Internet (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007).

O enfoque educativo como objetivo dos processos e meios de comunicação está presente na abordagem de Braga e Calazans (2001). Segundo esses autores, os comunicadores, a partir da difusão de informações, almejam aperfeiçoar os processos de comunicação e voltá-los para aspectos positivos e agregadores. Além de propiciar

divulgação de produtos e ideias, informação e entretenimento, os meios de comunicação, tanto em âmbito organizacional como social, podem revelar seu potencial educativo por meio da circulação de saberes favorecedores de uma aprendizagem no espaço das interações sociais. (GOERCK, 2002). Assim, torna-se importante pensar em cursos ofertados na modalidade a distância.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMUNICAÇÃO EDUCACIONAL

A comunicação educacional procura estruturar todos os mecanismos linguísticos que permeiam uma comunicação eficiente, não apenas do que se ensina, mas de quem se é como instituição, tendo como objetivos, uma maior conexão com estudantes e também a captação de novos (CAPTAR ALUNOS, 2021a).

Promover um curso requer especificidades, alunos não são tratados como clientes, eles anseiam por algo mais transformador e necessário do que geralmente se vê na internet. Nesse sentido a comunicação educacional é uma maneira de conectar estudantes e instituições que vão trazer esforços e um ensino de qualidade, para que as pessoas se tornem profissionais e pessoas melhores, mudando com isso não apenas o estudante, mas todo o meio social (CAPTAR ALUNOS, 2021b).

Para isso é necessária uma análise em torno do ambiente físico e virtual, que permeiam o público-alvo estimado: servidores pertencentes ao quadro efetivo ou contratado da Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso, bem como, os demais profissionais de outras esferas públicas ou privadas, que realizarem parceria para formação/capacitação. É importante destacar que, alguns processos formativos são destinados a grupos específicos, em função das habilidades e competências a serem desenvolvidas. O olhar sistêmico e integrado aponta alternativas para potencializar os instrumentos de comunicação disponíveis nas organizações, atribuindo-lhes objetivos que transcendem a informação e o envolvimento e enfatizam a educação e obtenção de conhecimento pelos públicos receptores. (GOERCK, 2002)

A importância da comunicação no processo educativo, na ótica de Paulo Freire, advém das especificidades humanas de relacionamento, aprendizado e intervenção que diferem os homens dos demais animais e revelam sua dimensão criadora e produtora nas relações sociais. É por meio do processo comunicativo que o indivíduo interage nos

espaços sociais e exerce sua capacidade política de intervenção e transformação da realidade. (GOERCK, 2002).

2.2. IMPORTANCIA DO AMBIENTE VIRTUAL INTERATIVO E DINÂMICO

Pouco se utilizava do sistema EaD em instituições, mas foi no cenário pandêmico que ele se tornou mais necessário, pois trata-se de um processo de ensino de aprendizagem que utiliza a tecnologia como elemento de mediação, professores e alunos estão separados fisicamente, e através do AVA eles podem se conectar.

O uso das novas tecnologias da informação e comunicação está cada vez mais difundido em nosso mundo globalizado. Diante dessa realidade, a universidade deve oferecer novas alternativas que promovam a obtenção de resultados de qualidade, fundamentalmente na perspectiva da aprendizagem que os alunos alcançam. A EaD é apresentada como uma dessas alternativas (UNESCO, 1998).

A comunicação é um constante desafio nos espaços educativos, seja a distância ou presencial, por isso, afim de superar esses desafios o AVA, estudado aqui, é pensado justamente para se tornar algo que não seja cansativo e maçante. Nesse ambiente os estudantes têm autonomia sobre a velocidade em que se avança nas matérias dos cursos, entretanto, dentro de um período específico.

Nesse mesmo enfoque, a comunicação e a participação são aspectos muito presentes na obra do educador Paulo Freire, enquanto viabilizadoras do processo educativo. Para o autor, educar não é transferência de saber, mas construção de saberes com base na participação ativa do educando no processo de construção do conhecimento, com ênfase na valorização das suas vivências (GOERCK, 2002).

Afim de tornar o AVA mais dinâmico, cada curso tem seu padrão de identidade visual, logo, cores, botões, vinhetas, ou seja, todo o ambiente personalizado de acordo com esses elementos, e são utilizados vídeos, textos, imagens, e transmissões ao vivo. O autor Sampaio (2013, p. 337) define identidade visual como “um conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda etc.”.

2.3. A COORDENADORIA DE DESENVOLVIMENTO E O PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Segundo o Dicionário Escolar da Língua Portuguesa (2020, p. 96), desenvolvimento é “ação ou efeito de desenvolver, de crescer, progredir, se tornar maior; desenvolvimento: o desenvolvimento de uma espécie”.

Nesse contexto, a Coordenadoria de Desenvolvimento é uma equipe, criada através de um plano de capacitação/formação e desenvolvimento profissional da Secretaria Adjunta de Gestão de Pessoas, que visa traçar ações a serem utilizadas para o desenvolvimento profissional dos servidores da SEDUC/MT, e potencializar o desempenho dos servidores. O plano formativo é pensado através da gestão por competências, estruturado numa metodologia que, agrupa conhecimentos e habilidades necessárias para o desempenho das atividades realizadas dos servidores. O maior valor de um planejamento é o de equipar a instituição com um plano de trabalho que aponte os resultados específicos.

Segundo Brandão e Bahry (2005) citado por Corrêa e Ribeiro (2014, p. 2), a gestão por competências, estimula o aprendizado, a inovação e a adaptação, considerados essenciais no cenário atual de crescimento econômico, produtivo e tecnológico.

Ao lado da qualificação da proposta educacional e pedagógica, a comunicação organizacional concretiza por meio da combinação das comunicações mercadológica, institucional e interna, quando implementada de forma integrada, figura como ferramenta estratégica na gestão educacional. (GOERCK, 2002).

Através dessa percepção, a grande demanda de cursos ofertados, exige a necessidade do planejamento de campanha, para tornar público e propagar cada vez mais a existência deles, para seu grande público-alvo em torno da região. Este planejamento é baseado no planejamento estratégico de marketing, que segundo Martha Gabriel (2010, p. 35) é “o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos”.

O planejamento de campanha para cursos EaD, é o primeiro passo, para se dar início ao processo de promoção do produto. Produto é qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo. Esse planejamento contempla dois aspectos: o estratégico e o tático, nele há uma estimativa de quantas peças serão necessárias para formar a campanha, traçando de fato como serão feitas as ações comunicacionais, através da seleção de cada alternativa e meios. Promoção é o conjunto de ferramenta que visa à viabilização e ao

aumento das vendas e à diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes, ou seja, a função da promoção é fazer com que o público-alvo conheça a existência do produto e seu posicionamento (MARTHA GABRIEL, 2010).

O *briefing* que por sua vez é anexado no planejamento, contém todas as informações pertinentes, para a construção de um senso comum do que se diz respeito a determinado produto, é no *briefing* também que é colocado o público-alvo, cores desejadas e qual a mensagem se deseja transmitir, ele é anexado ao planejamento de campanha.

Briefing – Resumo - em inglês, de acordo com Sampaio (2013 p. 37) “é um documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa está inserida numa abordagem qualitativa proposta por Minayo (2007) com o objetivo de identificar a importância da comunicação nos cursos de formação em EAD, bem como, compreender os processos utilizados pela Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso nos cursos oferecidos pela plataforma *moodle* – Com aos profissionais da educação. Segundo a referida autora a pesquisa qualitativa se propõe analisar o universo de significados, motivos, valores que não podem ser quantificados, mas compreender, interpretar e explicar a dinâmica que envolve as relações sociais coletadas de um determinado assunto e o conhecimento teórico a respeito da temática.

Os principais instrumentos de coletas que serão utilizados neste artigo, são: Análise documental a partir dos planejamentos, guias didáticos, as diretrizes de formação de professores, elaborados pela equipe da Coordenadoria de Desenvolvimento (COD) da Seduc/MT com objetivo de identificar a proposta de comunicação educacional ofertado nos cursos de formação.

Para Lüdke e André (1986):

Os documentos constituem também fonte poderosa de onde podem ser retiradas evidências que fundamentem afirmações e declarações do pesquisador. Representam ainda uma fonte ‘natural’ de informação. Não são apenas uma fonte de informação contextualizada, mas surgem num determinado contexto e fornecem informação sobre este mesmo contexto. (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 39)

Assim tais documentos constituirão como fonte essencial para atingir os objetivos da pesquisa. Utilizaremos como fonte de coleta de dados o ambiente virtual de aprendizagem o qual a Coordenadoria de Desenvolvimento (COD) tem ofertado os cursos de formação e capacitação aos servidores da rede, possibilitando conhecer a estrutura dos cursos, sendo eles: Noções de Primeiros Socorros, *Google Classroom*, e Sistema Integrado de Gestão Educacional (SigEduca).

O recurso fotográfico será utilizado para complementar as informações acerca da comunicação visual elaboradas para as formações. Ademais buscaremos analisar alguns *feedbacks* em relação aos estudantes e os referidos cursos, destacando os pontos positivos e negativos em relação a linguagem, a estrutura e a comunicação educacional.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO EMPÍRICO

Ao pensar nas propostas formativas, é fundamental conhecer e compreender as discrepâncias entre os desempenhos reais, manifestados pelos indivíduos e os esperados pela instituição aos servidores que atuam na Sede da Secretaria, nas unidades escolares, assessorias pedagógicas, Diretoria Regional da Educação/Centros de Formação e Atualização dos Profissionais da Educação Básica (DRE/Cefapros) e unidades desconcentradas, e a partir desse diagnóstico elaborar propostas formativas que possam subsidiar o planejamento das ações voltadas para o servidor no ambiente de trabalho, que visem o seu crescimento e desempenho profissional, bem como o da administração pública, a partir do desenvolvimento de suas habilidades e competências.

Nesse cenário, aplica-se o planejamento de campanha, pensando no melhor alinhamento entre os objetivos na comunicação educacional e visual, assim como a seleção dos canais e meios necessários. Os instrumentos de comunicação mais utilizados na Seduc/MT, para a promoção de cursos são os cartazes, e-mail, matéria jornalística e banners no site institucional próprio da Coordenadoria de Desenvolvimento (Figura 1).

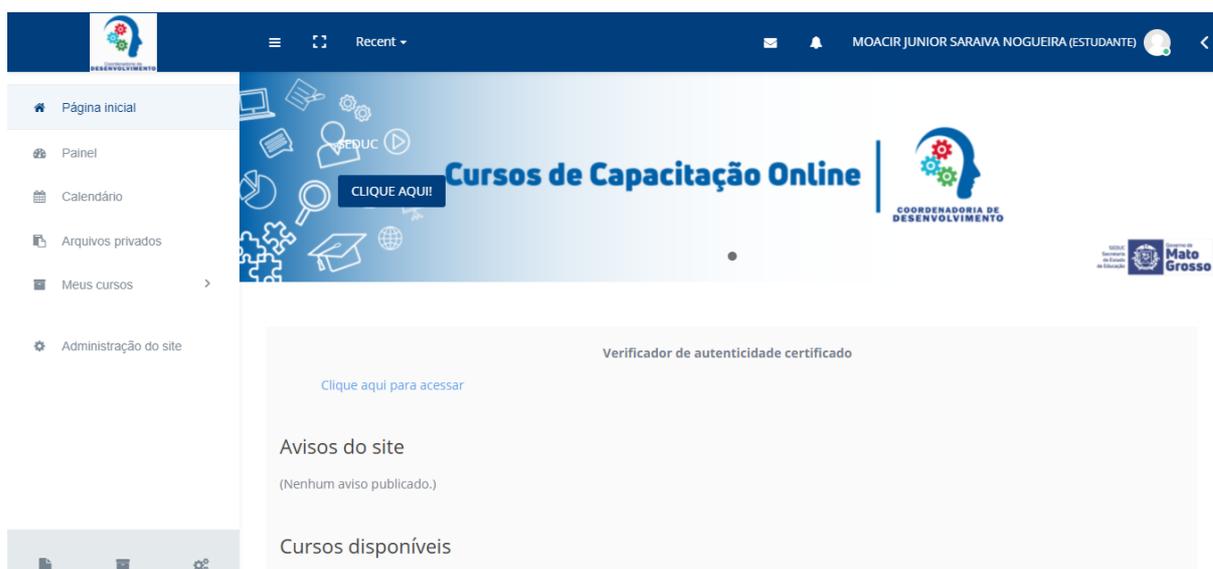
Figura 1. Site da Coordenadoria de Desenvolvimento.



Fonte: Cos/SEDUC. Disponível em: <<http://cos.seduc.mt.gov.br>>.

Através do planejamento e do *briefing* é pensado a parte não verbal de um curso ofertado, a identidade visual afim de seguir um padrão para os botões que compõem o ambiente da plataforma AVA (Figura 2).

Figura 2. AVA - moodle Cos



Fonte: Plataforma Moodle da Cos. Disponível em: <<http://ead.seduc.mt.gov.br/login/index.php>>.

A ideia é a matéria principal do processo criativo, perceber e enxergar algo que já conhecemos ou existem, uma representação mental subjetiva. Contudo, afim de clarear a mente com novas ideias, a criação de artes para os cursos se dá, além de uma análise do *briefing*, e de uma pesquisa em busca do que já se foi feito na Internet, através do processo de brainstorm, onde em um determinado tempo, ideias são pensadas e anotadas sem nenhum tipo de julgamento, toda e qualquer ideia é válida nesse momento, mas após o tempo determinado para esse processo, ocorrem os julgamentos, descartes das ideias, e seleção das consideradas melhores.

A maioria das artes criadas são pensadas em forma de Infográfico. Segundo o *Oxford English Dictionary*, um infográfico (gráfico de informações) é “uma representação visual de informações ou dados”. Ele se baseia numa coleção de imagens, gráficos e o mínimo de texto que fornece uma visão geral e fácil de entender a respeito de um assunto.

O curso Noções de Primeiros Socorros (Figura 3) tem a finalidade de informar o servidor, de forma clara e objetiva, como prestar os cuidados iniciais a uma pessoa em situação de urgência e emergência nas condições de saúde com aplicação de técnicas de primeiros socorros, para assim manter suas funções vitais na melhor condição possível até a chegada de atendimento especializado, evitando medidas precipitadas ou intervenções inadequadas que possam agravar a situação.

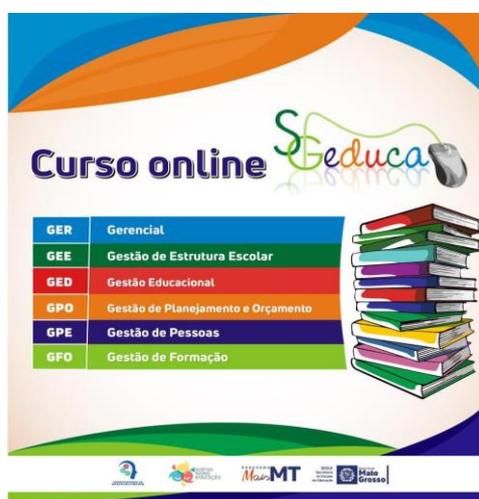
Figura 3. Arte do curso Noções de Primeiros socorros



Fonte: Plataforma moodle Cos. Disponível em: <<http://ead.seduc.mt.gov.br/login/index.php>>.

O Sistema Integrado de Gestão Educacional (SigEduca), é um dos recursos tecnológicos desenvolvido em ambiente Web, que visa atender as demandas de Gestão dos Processos e gerenciar todas as ações desenvolvidas pelas unidades escolares e unidades descentralizadas, de forma mais ampla e global por meio dos registros desses dados, junto a Secretaria Estado de Educação de Mato Grosso. A fim de aperfeiçoar as atuações na execução dos processos sistêmicos efetivados no SigEduca, bem como nas demais atribuições que lhe compete, conta-se com uma grande equipe, composta por coordenadores, administradores de plataforma, professores/tutores e suporte técnico que auxiliarão desde as atividades propostas até os problemas técnicos procedentes do uso da plataforma (Figura 4).

Figura 4. Arte do curso SigEduca



Fonte: SigEduca/SEDUC. Disponível em: <<http://sigeduca.seduc.mt.gov.br/geral/hwlogin2.aspx>>.

O curso Trilha Pedagógica *Google Classroom* feito em parceria com a Google (Figura 5), busca trazer o conhecimento em salas de aula pelo Google Classroom. Esta sala de aula é uma ferramenta simples e fácil de usar, com ela é possível organizar uma sala de aula, distribuir tarefas, dar notas, enviar *feedbacks*, ter aulas ao vivo pelo google meet, entre outras funções. Nesse sentido, é explanado um pouco mais sobre esta ferramenta, com objetivo de melhorar o processo pedagógico, a interação, e as atividades educacionais.

Figura 5. Arte do curso *Google Classroom*



Fonte: Trilha pedagógica google Classroom. Disponível em: <
<http://www3.seduc.mt.gov.br/voltaasaulas>>.

Para deixar a plataforma mais dinâmica, afim de tornar a experiência do estudante melhor, são criadas também artes para ambientação do curso seguindo a identidade visual criada para cada curso, conforme figuras mostradas acima.

Segue abaixo alguns exemplos dessa prática no curso Noções de Primeiros Socorros (Figura 6), SigEduca (Figura 7) e Trilha pedagógica *Google Classroom* (Figura 8).

Figura 6. Identidade visual - curso Noções de Primeiros Socorros



Figura 7. Identidade visual - curso SigEduca

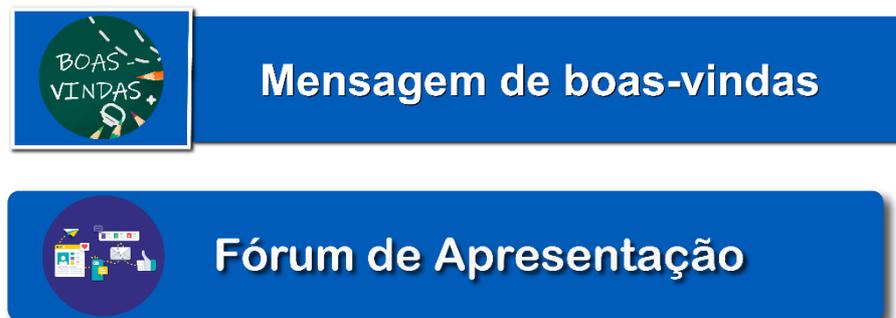
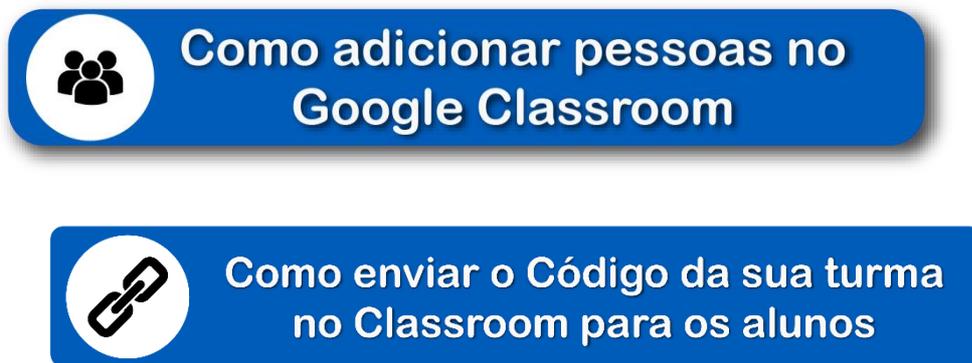


Figura 8. Identidade visual - curso Trilha pedagógica *Google Classroom*



Das estratégias para comunicação educacional também, afim de buscar por novos alunos, utilizou-se Figuras 9, 10 e 11, impressas como cartazes no mural de avisos da instituição, assim como a utilização delas em e-mails, banners e matérias no site institucional, veja alguns exemplos abaixo:

Figura 9. E-mail

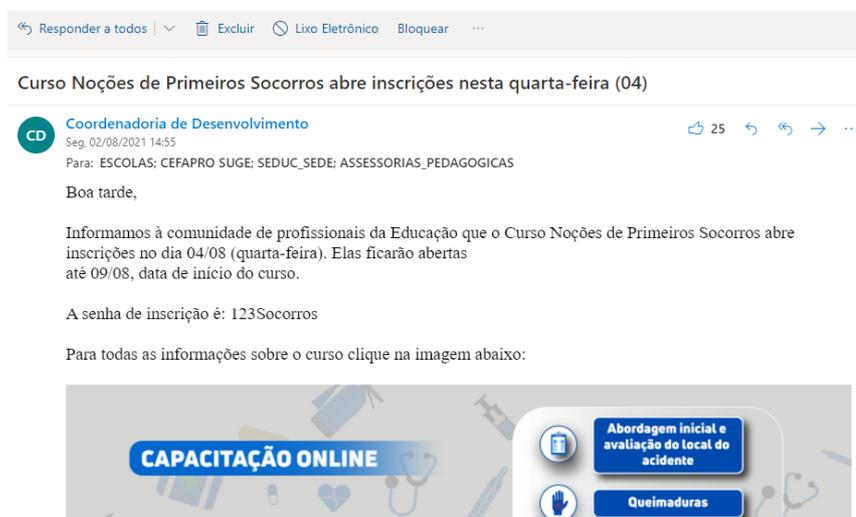


Figura 10. Banners



Figura 11. Matérias



5 RESULTADOS / TRATAMENTO DOS DADOS

Utilizado no desenvolvimento dos cursos citados acima, o planejamento de campanha, não prevê todos os passos necessários, pois mudanças em relação a nomes e datas, podem ser solicitadas durante o processo da criação das artes, ou até mesmo após a conclusão das mesmas, imprevistos podem acontecer e deve-se estar preparado.

A proposta do planejamento precisa ser levada mais a sério, tanto para se ter uma eficiência no trabalho por trás das construções e estruturações dos cursos na plataforma, quanto para a experiência do usuário dentro do ambiente virtual de aprendizagem.

Criar uma identidade visual própria para cada curso traz mais valor a utilização do EAD, faz com que o ambiente esteja ligado ao conteúdo, e vice-versa, ajudando no processo de aprendizagem.

Vídeos pensados estrategicamente com mais didática e com uma duração inferior a 10 minutos, tem uma aceitação maior em relação aos vídeos com maior duração, mostrando assim, a necessidade de uma roteirização em cada vídeo, e que não insista muito em uma comunicação verbal, utilizando-se mais de imagens e animações, afim de ilustrar as aulas e prender a atenção do aluno ao aprender.

Os esforços e impactos das estratégias na publicização dos cursos na procura de captar os alunos, e disseminar a existência dos mesmos, dentro desse contexto, na Secretaria de Estado de Educação, acontece de forma orgânica, devido as necessidades do público-alvo, tratando-se de um material necessário para o desenvolvimento de suas atividades no ambiente de trabalho. Portanto, e-mails institucionais, cartazes e matérias no site, trouxeram grandes impactos positivos.

6 CONSIDERAÇÕES

Através dos estudos feitos com o objetivo de identificar a importância da comunicação nos cursos de formação na modalidade EaD, e de entender os processos utilizados pela Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso (SEDUC) fez mostrar-se grandes dificuldades em relação a transformar um conteúdo educacional em algo atrativo e interativo.

A grande questão do EAD está no nível de satisfação entre os usuários, entre alunos e professores. O que torna o ambiente virtual de aprendizagem mais agradável, é

o mesmo que torna o ambiente físico também mais agradável, justamente, a comunicação, a troca, o diálogo, falar e ouvir.

O estabelecimento da comunicação se dá mediante o feedback do receptor, ou seja, a sua resposta em forma de conhecimento, participação ou envolvimento em relação à informação comunicada (GOERCK, 2002).

A interação precisa ser priorizada, e pra isso existem ferramentas disponíveis, como chats ao vivo, fóruns de apresentação e de dúvidas, há também possibilidades fora do padrão, como criar um jogo relacionado ao conteúdo, fazer um vídeo interativo com perguntas pertinentes que aparecem durante sua reprodução, bem como outras diversas funções que venham ainda a surgir.

A revolução dessa modalidade é cada vez mais nítida, ela em meio as circunstâncias, se destacou, e pode-se dizer que transformou de forma radical parte da estrutura social, na educação, e que mesmo após a pandemia estará presente. Trilhando um caminho, lado a lado com a tecnologia, que no futuro irá procurar formas para transformar o ensino a distância, mais próximo do ensino presencial, com um pouco mais de estímulos, que os ambientes virtuais possibilitam fazer.

Os processos que envolvem a comunicação educacional de forma generalizada, quer muito mais que transmitir um conteúdo educacional, ela prioriza a experiência do usuário como um todo.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan Diaz. **O Que É Comunicação**. 7ª. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRASIL. **DECRETO Nº 9.057, DE 25 DE MAIO DE 2017**. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9057.htm#art24>. Acesso em: 20 ago. 2021.

BRANDÃO, H. P; BAHRY, C. P. Gestão por competências: métodos e técnicas para mapeamento de competências. **Revista do Serviço Público**, v. 56, n.2, p. 179-194, 2005.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da web 2.0. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA – SIIE'2007, 9., 2007, Porto, Portugal. **Actas...2007**. Porto, 2007, p. 199-204. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DE BEM MACHADO, Andréia *et al.* **COMUNICAÇÃO NA EAD: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE ORIENTAÇÃO DE MONOGRAFIA: Nível Micro - Ensino e Aprendizagem em EaD Interação e Comunicação em Comunidades de Aprendizagem**. Florianópolis, 2014. 10 p - Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.abed.org.br/hotsite/20-ciaed/pt/anais/pdf/98.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2021.

Dicionário Escolar da Língua Portuguesa. 1 ed. Barueri, SP: Ciranda Cultural, 2015.

FILATRO, Andrea. **Como preparar conteúdos para EAD: guia rápido para professores e especialistas em educação a distância, presencial e corporativa**: Saraiva Uni, 2018. 192 p

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Novatec Editora, f. 212, 2010. 424 p.

GOERCK, Susana. Comunicação e educação: relações na gestão educacional. **Revista de Educação do Cogeime**, v. 21. 100 p, dezembro 2002.

HOHLFELDT, ANTONIO; FRANÇA, VERA VEIGA; MARTINO, LUIZ C.. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências, f. 139. 2000. 277 p.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa e educação**: Abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2007.

OXFORD LEXICO. **Meaning of infographic in English**:. Disponível em: <https://www.lexico.com/definition/infographic>. Acesso em: 20 ago. 2021.

PRUDÊNCIO, Paulo. **Comunicação educacional: um guia para você falar com o potencial aluno na internet**. CaptarAlunos. 2021. Disponível em: <<https://captaralunos.com.br/comunicacao-educacional-um-guia-para-voce-falar-com-o-potencial-aluno-na-internet/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

PRUDÊNCIO, Paulo. **Marketing Educacional: saiba o que é, para que serve e como fazer certo**. CaptarAlunos. 2021. Disponível em: < <https://captaralunos.com.br/marketing-educacional-2/>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso, f. 195. 2013. 390 p.

SIMONSON, M.. In: BARBERÀ, E. (Coord). **Educación abierta y a distancia**. Barcelona: UOC, 2006.