A IMPLANTAÇÃO DE UM CURSO EAD 100% FLEXÍVEL, UMA ANÁLISE DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING DIGITAL UNINTER

CURITIBA/PR MAIO/2018

Achiles Batista Ferreira Junior - UNINTER - achiles.f@Uninter.com
Elton Ivan Schneider - UNINTER - elton.s@uninter.com
Karin Sell Schneider Lima - UNINTER - karin.l@uninter.com
Ângela Cristina Kochinski TRIPOLI - UNINTER - angela.t@uninter.com
Nelson Pereira Castanheira - UNINTER - Nelson.c@uninter.com
Grazielle Ueno Macoppi - UNINTER - grazielle.m@uninter.com

Tipo: Relato de Experiência Inovadora (EI)

Categoria: Métodos e Tecnologias

Setor Educacional: EDUCAÇÃO SUPERIOR

RESUMO

Em atendimento as necessidades inerentes ao mercado de trabalho, que visa adaptabilidade as necessidades locais de cada pólo de apoio presencial, focando sua atenção na regionalidade das centenas de polos em território brasileiro. O presente relato tem como objetivo apresentar uma forma inovadora que objetiva 100% de flexibilidade em um curso superior na modalidade EaD, com possibilidade de flexibilização de grade de acordo com as necessidades e interesses discentes, bem como atendimento as especificidades das localidades dos PAP's. O novo curso de CST EaD Marketing Digital é o pioneiro no oferecimento de mais de 100 combinações possíveis para um único curso, com várias possibilidades de formações, tendo além dessas possibilidades trabalhos práticos. O caso do CST EaD Marketing Digital UNINTER é referência no EaD Brasil por unir várias inovações, dentre elas: envio ao aluno de livros físicos didáticos para cada disciplina considerada fixa, personalização profissional com oferta de 05 perfis profissionais diferentes, flexibilidade na escolha do currículo profissional de acordo com aptidão específica, utilização de softwares ADOBE oferecidos de forma gratuita ao aluno do curso de marketing digital, oferta de materiais didáticos específicos para cada disciplina, sistema de orientação ao aluno online e possibilidade de acesso a mais de 2.500 obras online via biblioteca virtual sem custo ao aluno do curso.

Palavras-chave: inovação, flexibilidade, curso, ead, regionalidade, marketing digital,

AGRADECIMENTOS

A COORDENAÇÃO DO CST EAD MARKETING DIGITAL SENTE-SE HONRADA EM PARTILHAR ESSA EXPERIÊNCIA E AGRADECE A OPORTUNIDADE DE APRESENTAR O NOVO MODELO DO CURSO DE MARKETING DIGITAL EAD.

A Educação a Distância tem uma forte relação com os meios pelos quais ela é veiculada. Isso por que, esta modalidade, conceituada a partir de alguns autores reconhecidos na área, [...] é o aprendizado planejado que ocorre normalmente em um lugar diferente do local de ensino, exigindo técnicas especiais de criação do curso e de instrução, comunicação por meio de várias tecnologias e disposições organizacionais e administrativas especiais (Moore e Kearsley, 2008, p.2).

Muitos são considerados os reais motivos para uma constante análise e adequação de grade de estudo em cursos oferecidos na modalidade a distância, é correto destacar que o mercado é mutável e seu direcionamento está em constante evolução, com surgimento de novos consumidores e principalmente criação de novas formas e recursos tecnológicos que permeiam o meio educacional com suas inúmeras mudanças, que por sua vez não respeitam classes ou mesmo qualquer forma de barreira, seja ela social, política ou cultural. Nesse sequência de afirmações o acesso a informação e também a formação se direciona ao perfil de um profissional que tenha em seu cerne o espírito invador e seja inquieto as contantes demandas e inovações existentes como as características específicas de uma economia localizada na região desse novo profissional que tem sua formação em um curso de tecnologia. Com foco nessa premissa o NDE do CST EaD Marketing UNINTER realizou inúmeras reuniões durante todo o ano de 2017 com foco no atendimento as premissas do mercado que tratavam da flexibilização e das necessidades regionais existentes em todo território brasileiro.

O atual modelo de oferta de Educação a Distância instituído no Brasil foi resultado do cruzamento de 4 fatores primários: a) a escolha de uma tecnologia ou a combinação de diversas tecnologias; b) a forma de se organizar a maneira didática da oferta da educação a distância; c) a sistemática de oferta de tutoria aos alunos, seja em caráter presencial, em modo remoto (ou em ambos); d) o meio utilizado para a entrega de conteúdo, em material impresso ou apenas em meio digital (ou em ambos).

Vale chamara atenção para os dados contidos no censo da educação superior de 2011, quando já apontava para números relativos a média de idade dos alunos matriculados na modalidade de educação a distância que era de cerca de 33 anos, uma vez que na modalidade presencial, a média de idade cai, chegando a cerca de 26 anos. Enquanto a idade mais frequente dos alunos matriculados na EaD era de 30 anos, na modalidade presencial era de 21 anos. (INEP, 2012, p.64). Sendo assim esse foi mais um dado que corrobora da necessidade de flexibilidade e adequação de conteúdo ao seu público.

Sendo assim, a sugestão acatada foi a criação de um novo modelo de curso de graduação na modalidade EaD que tivesse como objetivo principal oferecer ao corpo

discente a possibilidade de montar sua grade de disciplinas e estudo na forma que o mesmo tivesse mais liberdade e levando em consideração as necessidades do mercado local na qual esteja situado, como por exemplo, o aluno que está localizado no nordeste do Brasil pode montar sua grade de acordo com as características específicas dessa região, caso o território tenha uma tendência ao varejo, o mesmo pode ter acesso as aplicações de marketing digital a esse nicho específico, já uma outra região na qual o pólo esteja inserido que venha a ter uma característica mais de criação de conteúdo para grande empresas e corporações o mesmo pode atender a essa necessidade cursando um unico curso de marketing digital, isso fica muito claro com a escolha de disciplinas que contenham conteúdo como por exemplo "inbound marketing", que tem uma conotação e viés mais focado no novo marketing existente, pois é considerado uma maneira diferente de fazer e praticar o marketing, que tem como atributo maior a relação entre marca e cliente, formando um egresso com visão ao que se necessita no momento no qual vai para o mercado que é extremamente mutável.

Dentre as disciplinas contempladas é possível se destacar algumas que são fundamentais para a formação do aluno, tais como o conteúdo exclusivo que trata sobre sites de alta performance que abrange os temas inerentes a otimização de busca de sites, relevância em sites de busca, utilização de recursos de SEO para melhor desempenho do sítio ou melhora de tráfego no comércio eletrônico por exemplo, bem como o conteúdo de ferramentas de marketing digital que conta com instrumentos usados pelas grandes e médias organizações que visam melhoria de visibilidade na internet e por fim é possível destacar a disciplinas de gestão de mídias sociais e novas mídias que apresenta uma variedade de alternativa fora do eixo comum no que se refere a divulgação e venda de produtos e serviços de forma virtual.

Com base nessas afirmações a ilustração a seguir apresenta a criação do novo curso CST EaD Marketing Digital (Resolução abertura CST MARKETING DIGITAL, elaborado pelo autor).

Uma vez criado o CST Marketing Digital EaD a primeira oferta foi realizada em fevereiro de 2018 obtendo sucesso imediato e grande aceitação perante os alunos, fato esse que mesmo antes de qualquer atividade da CPA da IES já foi contatado nas redes sociais conforme imagem seguinte (ver depoimentos redes sociais, elaborado pelo autor):

Porém para uma melhor exposição do novo curso convém destacar que alguns diferenciais somente são possíveis por já existir um curso "mãe" ou "base" para o mesmo, é o caso do CST Marketing EaD UNINTER (Nota 05 CONCEITO MEC) que desde 2006 vem se destacando no mercado EaD pela qualidade das aulas, titulação e

experiência de mercado do corpo docente, bem como alta qualidade dos materiais didáticos contendo slides, conteúdos complementares, artigos de apoio, acesso a mais de 2.500 obras através da biblioteca virtual, dos vídeos que atendem a todas exigências de qualidade de áudio e adequação a PCN's, pois vão além das ofertas de materiais de apoios virtuais, dispondo ao durante toda a sua jornada acadêmica, 24 livros que são base para todas as disciplinas do curso.

Vale ainda chamar atenção a alguns diferenciais existentes no novo CST Marketing Digital UNINTER, que dentre inúmeros diferenciais é possível observar que o curso permite a oferta de ensino e aprendizagem personalizada onde conforme destacado anteriormente o aluno monta sua própria grade de disciplinas de acordo com sua realidade social, local, cultural e econômica, indo assim além do ensino híbrido pois é constantemente direcionado a produção de materiais práticos para criação de seu próprio portfólio de trabalhos desenvolvidos nos encontros ocorridos nos mais de 500 Pap's existentes pelo Brasil, vale também ressaltar que essa prática permite ao PAP ofertar aos alunos do curso, o trabalho com metodologias ativas + aula de aula invertida + PBL, com postagens que seguem um calendário e agregam a sua nota final, sendo em um primeiro momento uma atividade facultativa a escolha do aluno, ou seja, é opcional fazer ou não o trabalho, sendo assim mais uma forma de evolução do sistema de ensino.

O curso ainda conta com o uso de tecnologias na aprendizagem via AVA (ambiente virtual de aprendizagem) + Vídeo + 26 Softwares licenciados Adobe para utilização sem custo aos alunos do CST Marketing Digital + Material Didático Digital + Livro Impresso + Trabalhos Práticos conforme destacado anteriormente e sendo mais uma vez citado por ser de grande relevância a jornada de experiência do aluno, que trata não imposição da obrigatoriedade de presença, realização de trabalhos ou grade fixa. Sobre o termo usado sobre "experiência" do aluno que é recorrente ao novo marketing ou seja para o corpo discente o conteúdo, ferramentas e dedicação são importantes porém é dado ao aluno a oportunidade de viver uma nova experiência acadêmica e tratar da liberdade que dada ao mesmo com auxílio de materiais que servem para apresentar as propostas de caminhos possíveis, ou seja, o aluno tem total flexibilidade de escolha de 50% da sua grade, com escolha de uma eletiva entre 05 possíveis a cada nova fase do curso, sendo assim ele sempre tem 01 disciplina fixa que é determinada pelo próprio curso e outra de sua escolha, sendo que o curso tem 06 momentos chamados de UTA's (Unidades Temáticas de Aprendizagem), cada UTA possui 02 fases e a cada fase uma (01) escolha entre 05 (ver imagem "escolha eletiva" que ilustra a forma como o aluno escolhe sua disciplina, elaborado pelo autor), porém o sistema auxilia essa escolha com aconselhamentos que são ofertados via sistema e tutoria online.

Sobre o pacote Adobe oferecido ao aluno, o mesmo pode elaborar o PBL facultativo (trabalho prático) usando esses recursos que são disponibilizados sem custo algum ao aluno CST Marketing Digital, sob forma de licença que é liberada ao corpo discente durante o período que o mesmo esteja matriculado como ativo no curso, são 26 softwares, dentre eles Illustrator e Premiere que permitem edições de vídeos e imagens, temas contemplados durante do curso com oferecimento de treinamento também sem custo para o aluno (Conforme imagem ADOBE abaixo com as 10 softwares mais populares) que possibilitam exercitar o conteúdo de forma prática ou mesmo como exercício complementar aos temas relativos as aulas ministradas pelos corpo docente do curso.

Dentre as 24 disciplinas é possível cerca de 100 combinações de curso, tornando assim a experiência do aluno ainda mais fascinante e aumentando o entusiasmo do mesmo pelo controle de sua formação. Ainda sobre os diferenciais do curso destaque para a relevância do loco regional, uma vez que o aluno monta sua grade disciplinas de acordo com sua realidade social, o polo oferta atividades de acordo com sua realidade social, a realização das atividades pode ser feita em casa ou no polo, em grupos ou individualmente, criando assim uma forma de inovação ensino superior focando a flexibilidade de formação com avanço nas metodologias de ensino e aprendizagem, gerando assim mais aprendizagem autônoma, colaborativa e prática, com uso eficiente de tecnologias (AVA + ADOBE) e avaliação personalizável, pois vai depender da escolha do aluno em relação aos PBL's existentes durante o curso que podem agregar nota a sua média, uma vez que são atividades facultativas, elas não baixam a nota, podendo exclusivamente agregar a nota, conforme imagem (Cálculo de média, elaborado pelo autor) abaixo:

Metodologia

O presente trabalho será embasado por uma pesquisa na forma de estudo de caso descritivo do curso de marketing digital a partir de técnicas de pesquisa bibliográfica, bem como uma intensa análise documental e observação direta sobre o caso existente. Segundo Rauen (2002), o estudo de caso é um estudo profundo de um ou de poucos objetos, que busca retratar a realidade de forma completa e profunda, de modo a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento. O universo desta pesquisa contempla um estudo de caso sobre a realidade atual do EaD e a proposta de implantação de modelo totalmente online de oferta do curso de graduação a distância no Centro Universitário Uninter.

Considerações finais

Finalizando essa apresentação de relato é possível afirmar ao verificar comentários de tutorias, polos e alunos de que o CST Marketing Digital terá vida longa se depender das características atuais do mercado, pois atende de forma efetiva ao admirável mundo novo no qual fomos inseridos nos últimos anos, em especial na última década. O corpo docente, NDE e colegiado de curso estão a disposição para dividir com todos os pares sobre a experiência relatada no presente artigo. O aluno na modalidade a distância tem cada vez mais acesso a tecnologia e consequente mais acesso a informação de forma adequada as suas necessidades locais e profissionais, com opções de formações variadas com intuito de formentar cada vez a qualidade dos serviços educacionais prestados.

REFERÊNCIAS

CGI.Br. TIC Domicílios e Empresas 2013: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. São Paulo, 2014. Disponível em . Acesso em: 14 Abr. 2015.

INEP. Censo da educação superior: 2011 – resumo técnico. – Brasília : Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2012. Disponível em . Acesso em 05 nov 2015.

INEP. Confira os dados do Censo da Educação Superior. Brasília: Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2013. Disponível em . Acesso em 05 nov 2015.

MOORE, Michael G., KEARSLEY, Greg. Educação a Distância: uma visão integrada. Trad. Roberto Galman. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

OLIVEIRA, JESSICA . A EaD fica cada vez mais jovem . Disponível em: <http://www.guiasdeeducacao.com.br/ead/108/a-ead-fica-cada-vez-mais-jovem> Acessado em: 05 de maio de 2014.

RAUEN, Fábio José. Roteiros de investigação científica. Tubarão: Unisul, 2002.

SANTOS, João Vianney Valle dos. Cronologia da EaD no Brasil. In: DINIZ, Ester de Carvalho, LINDEN, Marta Maria Gomes Van der; FERNANDES, Terezinha Alves (Orgs.). Educação a Distância: coletânea de textos para subsidiar a docência online. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

P.19-21. Disponível em Acesso em: mar/2014. SANTOS, João Vianney Valle dos. Regulação, qualidade e competitividade na EaD: a difícil jornada para novos players. (apresentação de slides) In: 10º. Seminário Nacional de Educação a Distância da ABED. São Paulo: 2014. .

SENAC. EaD cresce e aparece no Brasil. Publicada em 20 dez 2013. Disponível em . Acesso em: 09 mai 2014. UNISA. Educação a Distância. Disponível em Acesso em 07 dez 2015.