

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE GESTÃO PARA POTENCIALIZAR AS VENDAS DE CURSOS GRADUAÇÃO EAD

USE OF SOCIAL MEDIA AS A MANAGEMENT TOOL TO BOOST SALES OF EAD UNDERGRADUATE COURSES

Dátolly Cortez Grippe¹

Willson Carlos Neves Chagas²

Rodrigo Lima Chagas³

RESUMO

O estudo teve como objetivo geral analisar o uso das mídias sociais como uma ferramenta de gestão para potencializar as vendas de cursos graduação EaD no Pará. E como objetivos específicos verificar quais as mídias sociais que são mais utilizadas no ensino a distância no Pará nas IES pesquisadas, quantificar o número de alunos matriculados e que frequentam o EaD no Pará nas IES pesquisadas, e avaliar a mídias sociais que são mais utilizadas como ferramenta de gestão que potencializam as vendas de cursos de graduação no formato EaD no Pará nas IES pesquisadas. Este estudo se caracterizou como estudo teórico bibliográfico e documental, e ainda de campo do tipo exploratório e descritivo. A amostra do estudo foi do universo da população, porém foram excluídos 11 tutores que não responderam o questionário enviado, por não devolverem o questionário de pesquisa no período determinado, mesmo estando de acordo em participar da pesquisa, portanto ficando a amostra com 13 tutores. A coleta de dados se deu de forma on line, durante o período de duas semanas no mês de abril por meio de um questionário contendo perguntas abertas e fechadas disponibilizado no Drive Google da pesquisa. E a análise dos dados foi feita de forma predominantemente quantitativa, tanto na pesquisa teórica quanto na pesquisa de campo, utilizando-se a estatística descritiva simples por meio de percentual simples. Pode-se observar que a maioria dos pesquisados atuam de 1 a 4 anos no formato EaD. Mais da metade dos pesquisados atende mais de 40 alunos por semestre. Os aplicativos mais usados nas aulas com os alunos são o WhatsApp e o Facebook. Conclui-se que é dado muito valor, pelos tutores, às mídias sociais. As instituições buscam cada vez mais possibilidades de comunicação mais econômicas e eficientes para o formato de ensino. E entende que o processo de inovação no EaD depende de um bom planejamento estratégico.

PALAVRAS-CHAVE: EaD; Mídias Sociais; Ferramentas de gestão.

ABSTRACT

The general objective of the study was to analyze the use of social media as a management tool to boost sales of undergraduate distance education courses in Pará, quantify the number of students enrolled and attending Distance Education in Pará in the HEIs surveyed, and evaluate the social media that are most used as a management tool that enhance the sales of undergraduate courses in Distance Learning in Pará in the surveyed HEIs. This study was characterized as a bibliographic and documentary theoretical study, as well as an exploratory and descriptive field study. The study sample was from the population, but 11 tutors who did not answer the questionnaire were excluded, as they did not return the research questionnaire within the specified period, even though they agreed to participate in the research, thus leaving the sample with 13 tutors. Data collection took place online, during the two-week period in April, using a questionnaire containing open and closed questions made available in the Google Drive of the survey. And the data analysis was done in a predominantly quantitative way, both in theoretical research and in field research, using simple descriptive statistics through simple percentage. It can be seen that the majority of respondents work from 1 to 4 years in the distance learning format. More than half of those surveyed serve more than 40 students per semester. The most used apps in class with students are WhatsApp and Facebook. It is concluded that social media is highly valued by tutors. Institutions are increasingly looking for more economical and efficient communication possibilities for the teaching format. And he understands that the process of innovation in distance education depends on good strategic planning.

KEYWORDS: Distance education; social media; Management tools.

¹ Acadêmico do curso de Maestría em Administración y Dirección de Empresas da Facultad Interamericana de Ciencias Sociales. E-mail: dattolly@gmail.com

² Acadêmico do curso de Mestrado em Gestão de Empresas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. E-mail: wilsonchagas@gmail.com

³ Acadêmico do curso de Mestrado em Gestão de Empresas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias E-mail: rodrigolchagas2@gmail.com

INTRODUÇÃO

Olhando um pouco para o passado, não tão distante, nossa comunicação com as pessoas que estavam distantes de nós, entre cidades, estados e países era feita por carta ao longo de muito tempo e somente a partir de 1840 é que as cartas eram enviadas de forma menos demorada com a utilização de selos oficiais. O telegrama passou a ser usado a partir de 1844. Posteriormente avançamos e nossa comunicação com o uso do telefone, a partir de 1876. Sentido a necessidade de termos mais informações nossa comunicação evoluiu para a televisão, a partir de 1928, inicialmente preto e branco, mais tarde de forma colorida, no Brasil a partir de 1972. Depois avançamos ainda mais para mais comunicação e mais informações por meio da informática, especialmente por meio da internet.

Com a ampliação e melhorias obtidas com a transmissão de dados pela internet surgiram as mídias sociais as quais cada vez mais avançaram e ainda avançam no nosso cotidiano, com isso todos os diversos serviços oferecidos ao população em geral no mundo passaram a “depende” também das mídias sociais, tais como serviços bancários, saúde e de educação. Especialmente a educação sofreu e vem sofrendo muita influência da utilização da internet por meio de mídias sociais, plataformas digitais, e muitos outros recursos que a transmissão *on line* possibilita. Com isso surge efetivamente, e se estabelece, o formato do Ensino a Distância – EAD com possibilidades como EAD semipresencial, ou totalmente à distância, como conhecemos hoje.

Esta modalidade de ensino surgiu “na cidade norte-americana de Boston. Desde então, vem revolucionando o ensino da educação seja de nível médio ou superior e já passou por diversas mudanças em seu formato. O método de educação a distância foi criado pelo professor Caleb Phillips, no século XVIII, de acordo com Estúdio Site (2020, p.1). No Brasil o EaD

iniciou em 1904, com o curso de datilografia por correspondência.

QUESTÕES A INVESTIGAR

Pelo exposto este estudo buscará responder a seguintes indagações:

- 1- Quais as mídias sociais que são mais utilizadas no ensino a distância no Pará nas IES pesquisadas?
- 2- Quais as mídias sociais que são mais utilizadas como ferramenta de gestão que potencializam as vendas de cursos de graduação no formato EaD no Pará nas IES pesquisadas?
- 3- Qual o quantitativo de alunos matriculados e que frequentam o EaD nas IES pesquisadas?

OBJETIVO GERAL

Analisar o uso das mídias sociais como uma ferramenta de gestão para potencializar as vendas de cursos graduação EaD no Pará.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Verificar quais as mídias sociais que são mais utilizadas no ensino a distância no Pará nas IES pesquisadas.
- 2- Quantificar o número de alunos matriculados e que frequentam o EaD no Pará nas IES pesquisadas.
- 3- Avaliar as mídias sociais que são mais utilizadas como ferramenta de gestão que potencializam as vendas de cursos de graduação no formato EaD no Pará nas IES pesquisadas.

JUSTIFICATIVA

Este estudo justifica-se pela importância da temática considerando que hoje no mundo a educação no formato EaD é uma realidade em franca expansão.

No Brasil este formato cresceu nos últimos anos de forma exponencial, de acordo com oead.com.br (2020, p. 1) “na última década o crescimento do EAD foi cerca de 17,6% em 2017. De quase 50 mil alunos inscritos nessa modalidade em 2003, passamos a mais de 1,3 milhão atualmente”.

MÍDIAS SOCIAIS:

SURGIMENTO, TIPOS E COMO PODEM SER UTILIZADAS NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EAD

Enfatiza-se que a educação a distância (EAD) vem se apresentando como diferencial na educação brasileira nas últimas décadas. Sua diversidade e variedade de acesso, de materiais, de formas de estudar atraem cada vez mais pessoas para descoberta desta nova modalidade de ensino. Da mesma forma como a EAD trouxe novidade para o meio educacional, onde se incluem as mídias digitais ao ato de ensinar, sendo consideradas uma inovação, porque transformou grandemente a forma como as pessoas se comunicam hoje em dia. Diversas são as mídias sociais utilizadas, cada uma com seu propósito, sua formatação, vantagens e desvantagens, e com a possibilidade de que seus integrantes participem de uma ou mais redes ao mesmo tempo.

SURGIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Historicamente, o surgimento da internet (interconnected network) se deu como arma de guerra em 1957, em plena guerra fria¹, com a finalidade dos norte-americanos mostrarem sua superioridade tecnológica e científica, sobre a União Soviética e suas zonas influenciadoras (GASTALDEL, 2011).

Com isso, surgiram projetos nessa área da tecnologia e ciência apoiados pelos Estados Unidos, pois naquela época eram ligados a informática, sistemas operacionais e redes de computadores. Assim, um desses projetos foi a criação da primeira rede de

computadores, denominada ARPANET, que entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969. Menciona-se que a esta rede era aberta aos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, na qual os cientistas também a utilizavam na comunicação entre os entusiastas da ficção científica (CASTELLS, 2012).

No Brasil, a Internet surgiu através da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), no ano de 1989. Daí em diante até aproximadamente 2000, a internet se manteve em fase de montagem, infraestrutura, desenvolvimento de tecnologias e aplicações avançadas de redes, chegando em todos os 26 estados brasileiros e no Distrito Federal, com a utilização da internet americana, pois a espinha dorsal da rede brasileira ainda não estava totalmente consolidada (GASTALDEL, 2011).

Com a expansão da mídia *online*, a Internet adquiriu uma interface-pública com a Web 1.0, a qual se caracterizava por "uma versão on-line das primitivas estratégias de comunicação empresarial; por meio desse mecanismo, os executivos enviavam mensagens a seus grupos de interesses, que as 'digeriam'" (GASTALDEL, 2011, p.18).

Com o advento da internet, de acordo com dados da União Internacional das Telecomunicações, órgão ligado à Organização das Nações Unidas (ONU) o mundo, no ano de 2015, chegou a 3,2 bilhões de usuários, cerca de 40% da população mundial (CASTELLS, 2012).

Os efeitos da globalização modificaram o pensamento das pessoas em relação à comunicação em rede, surgindo a Web 2.0, onde se tornou a segunda geração de serviços *online* por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (STEIN; NODARI & SALVAGNI, 2018).

O conceito que define a Web 2.0 seria:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (TORRES, 2009, p.349).

A citação indica que a Web 2.0, é a capacidade que os internautas têm de produzir conteúdo e de interagir bem mais com o mundo. Entretanto, estudos recentes indicam que se está caminhando para uma nova fase de internet, a Web 3.0, definida em um momento futuro, com o uso da internet de forma mais inteligente, consciente e eficiente por todos (GASTALDEL, 2011).

Denominada de terceira geração da internet, a Web 3.0, é também chamada de *web* semântica, em que a interação entre computadores e pessoas é maior.

(STEIN; NODARI & SALVAGNI, 2018). Portanto, as mídias sociais, desde o seu surgimento, além da criatividade, interação e rapidez das novas tecnologias, apresentaram vantagens utilizadas pela comunicação por meio das tecnologias sociais na web em que o usuário interage ao trocar informações, repassar notícias e conteúdo para a rede de conhecidos, na qual se pode afirmar que faz parte da vivência do ser humano (GASTALDEL, 2011).

Com o advento da Internet diversas mudanças ocorreram à sociedade, com a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador a mais significativa, uma vez que nesta categoria, os espaços virtuais "possuem mecanismos de individualização e mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas" (RECUERO, 2011, p. 103).

Desta forma, a fusão entre as mídias, a internet e a sociedade geraram o aparecimento das mídias sociais servindo como canais de tecnologia que

contribuem no estabelecimento, fortalecimento e aceleração das relações sociais. A comunicação, mediada pelo computador no ciberespaço, tem proporcionado às redes sociais um novo modelo de comunicação dos indivíduos nesse espaço que são representados pelos atores (pessoas que interagem com a rede) e suas conexões, sites ou páginas (SOUZA & GIGLIO, 2015).

Estes, por sua vez, configuram-se em espaços de interação onde são criadas as construções identitárias mostrando sua personalidade e individualidade. Logo, as redes sociais são expressas na internet por meio dessas ferramentas que possibilitam uma sociabilização e visibilidade, através desses espaços privados (CASTELLS, 2012).

A mobilidade de pessoas organizadas dentro das redes sociais propicia aos mecanismos digitais e virtuais o uso dessas ferramentas técnicas geradas pela internet, conhecidas como mídias sociais.

TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS

A educação à distância (EAD) vem se apresentando, ao longo dos anos, como diferencial na educação brasileira nas últimas décadas. O acesso a variedade de materiais e de formas de estudar atraem cada vez mais pessoas para descoberta desta nova modalidade de ensino. Da mesma forma como a educação a distância trouxe novidade para o meio educacional incluindo as mídias digitais ao ato de ensinar, a utilização de redes sociais também foi uma inovação, transformando grandemente a forma como as pessoas se comunicam hoje em dia.

Diversas são as redes sociais utilizadas, cada uma com seu propósito, sua formatação, vantagens e desvantagens, e com a possibilidade de que seus integrantes participem de uma ou mais redes ao mesmo tempo.

GOOGLE CLASSROOM

O Classroom faz o gerenciamento e manipulação dos conteúdos, utilizando o modelo de plataformas (Learning Management System- LMS) que é o “sistema de gestão de aprendizagem”, que são utilizadas em encontros presenciais, semipresenciais ou a distância.

Foi desenvolvida e criada para ser trabalhada no âmbito escolar, onde professores e alunos possam interagir e construir conhecimentos, servindo como apoio tecnológico e pedagógico em sala de aula. Além de facilitar um alcance maior na comunicação dentro e fora de sala de aula.

O Google Classroom (GC) foi criado em parceria com professores e alunos, com o intuito de facilitar a comunicação da turma, acompanhar o progresso dos alunos e ainda permitir que professores e alunos atinjam melhores resultados (GOOGLE, 2016).

Além de o Classroom contar com as principais características de gerenciamento de conteúdo como registrador, possui a característica de abordagem ativa, possibilitando a interação por parte dos alunos com a manipulação e inserção de seus próprios conteúdos e trabalhos, possibilitando a verificação e avaliação de trabalhos realizados.

TWITTER

O Twitter é vista como uma ferramenta de representação da alta tecnologia, mesmo sendo considerado um serviço relativamente novo (2006), por isso, vem sofrendo atualizações periódicas. Ele também é percebido como um componente que ajuda na criação de um simulacro, por fazer parte do ciberespaço, assim como seus usuários constroem seus perfis da maneira que desejam ser vistos (SILVA, 2010).

Neste tipo de mídia também há espaço para empresas e lojas de *e-commerce*, cuja prática comum entre elas é oferecer descontos aos seus seguidores, estimulando dessa forma o consumismo e fomentando práticas hedonistas. O *Twitter* tornou-se uma rede de

publicação na qual fica a critério do usuário publicar o que desejar.

FACEBOOK

Um das redes sociais que disseminou pelo mundo inteiro foi o Facebook. São várias razões para isso: pelo seu caráter inovador, pelas múltiplas possibilidades de uso e pelo grande número de membros. Logo, acredita-se que esta ferramenta pode ser utilizada também como instrumento didático na educação, especialmente na educação a distância visto que esta modalidade de ensino se utiliza de ferramentas tecnológicas e de ambientes virtuais de interação.

O Facebook disponibiliza diversos recursos que podem ser utilizados nas instituições de ensino superior, por exemplo, é interessante que o professor crie um perfil apenas para fins educativos, neste perfil, é possível criar um grupo para cada turma do professor. Por meio da utilização destes grupos, o professor pode comunicar-se com suas turmas e realizar propostas de trabalhos, debates e outros, com cada turma, separadamente. Caso haja alguma publicação que seja de interesse comum para todas as turmas, o professor poderá postá-la na página principal do seu perfil, dessa forma, todos os alunos que estão adicionados ao professor terão acesso a esta publicação (LEKA, 2014, p.4).

Como se vê é possível observar a utilização de ferramentas do Facebook que têm inúmeras opções de uso, inclusive o de cunho educacional, podendo perpassar por diversos níveis de ensino e modalidades.

WHATSAPP

É o aplicativo de mensagens instantâneas mais famoso e que pode ser também uma boa ferramenta para aproximar o ensino de seus alunos, permitindo a

troca de mensagens, áudios, fotos e vídeos de maneira ágil e prática. Nota-se que as redes sociais, que antes poderiam ser consideradas vilãs do ensino, quando bem utilizadas podem ser excelentes aliadas na promoção da comunicação nos dias atuais. Contudo, é preciso saber adequar-se ao ambiente e buscar o equilíbrio entre as práticas convencionais e modernas, mas tudo isso com o foco na melhoria da qualidade dos serviços.

INSTAGRAM

A premissa do Instagram é a publicação de imagens com legendas. Para se utilizar essa rede social em favor do estreitamento de laços entre a aprendizagem e os alunos, deve-se se possível promover a divulgação dos projetos feitos pela Instituição de Ensino por meio de fotos e pequenos vídeos. Com isso, além de servir como incentivo para os alunos, funciona bem para o engajamento das instituições nas mídias sociais, assim como outras plataformas sociais.

Um exemplo disso são as lives assistidas em tempo real por milhares de pessoas, pois chega a ter um engajamento, por meio deste aplicativo digital, muito maior em relação à média dos outros formatos de publicação.

Os benefícios das lives tem um papel primordial para a construção, aumento e manutenção da audiência. Trata-se de uma estratégia aparentemente simples (gravar e transmitir os lançamentos), mas que potencializa o buzz, curiosidade e interesse em torno dos seus produtos.

YOUTUBE

A maior plataforma digital de compartilhamento de vídeos não poderia ficar de fora. O YouTube já é um grande aliado quando o assunto é educação a distância, mas também pode ser usado para

disponibilizar conteúdo além do que é apresentado em sala de aula. A parte dos comentários serve para criar uma discussão sobre o assunto e ser o ambiente ideal para expor dúvidas e opiniões.

MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA NO CIBERESPAÇO: NOVOS OLHARES E NOVOS CAMINHOS

A revolução tecnológica ocorrida na passagem do século XX para o atual trouxe significativas mudanças nos meios de comunicação e de produção: as tecnologias digitais possibilitaram mais um espaço social, com o diferencial de uma dinâmica físico-temporal sem precedentes que ocasionou a formação de novas práticas culturais (CASTELLS, 2012).

Esse lugar foi chamado de ciberespaço, cuja definição passa por um sistema de comunicação integrado baseado na linguagem digital, em que permite a distribuição de palavras, sons e imagens em escala global, resultando na circulação em escala global de bens culturais, com o alcance em indivíduos que poderão deles se apropriar e personalizá-los conforme sua identidade (CASTELLS, 2012).

Um ponto a ser destacado no sistema de comunicação que se configura como um dos traços distintivos dessa rede interativa é a velocidade com que ela e seus conteúdos se transformam, dificultando uma análise da cultura digital (LÉVY, 1999).

Desse modo, as interfaces tecnológicas podem se converter em recursos didático-pedagógicos possíveis de serem empregados em diferentes contextos e níveis educacionais, pois sua incorporação às práticas educativas deve ser feita “[...] sem negligenciar a indispensável mediação humana do acesso ao conhecimento” (LÉVY, 1999, p.173).

Isso significa que a educação mediada pelas tecnologias conectadas em rede deve ter como objetivo uma pedagogia alicerçada pela cultura digital com os seguintes aspectos: flexibilidade, abertura, interlocução, intercâmbio, complexidade, criação,

colaboração. Afora tais características, o foco nos resultados, deve ser permeado por uma prática educativa que deve se interessar por processos, relacionamentos e trocas estabelecidos entre e pelos sujeitos participantes do ato educacional (PANIAGO, 2016).

Nessa linha de raciocínio, ilustra-se que a EAD é uma modalidade que já vem experimentando significativo crescimento, o aprimoramento e a acessibilidade às tecnologias digitais. Para tal, pontua-se que por meio do acesso facilitado à internet, houve acesso com as conexões síncrona⁴ e assíncrona⁵ entre indivíduos situados em diferentes espaços e, assim, a EAD se apropriou desse fator para criar sua “sala de aula”, o chamado ambiente virtual de aprendizagem (AVA) (PANIAGO, 2016).

Com isso, é possível citar os desdobramentos desse feito, no qual permitiu àqueles impedidos de frequentar a escola convencional ou àqueles em busca de uma forma mais aberta de educação uma oportunidade de educar-se e profissionalizar-se formalmente, por meio de práticas educativas que permitem maior autonomia do estudante para organizar seu tempo e espaço de estudo.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: APORTE TEÓRICO

A educação a distância (EAD) é uma modalidade de ensino relativamente nova que trouxe muitas mudanças para a educação tradicional no Brasil. De acordo com os referenciais de qualidade para educação a distância do Ministério da Educação no país, a EAD obteve respaldo legal para sua concretização com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação – Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 –, que dispõe, em seu artigo 80, a possibilidade de uso orgânico da modalidade de educação a distância em todos os níveis e modalidades de ensino. Esse artigo foi regulamentado posteriormente pelos Decretos nº 2.494 e nº 2.561, de 1998, mas ambos revogados pelo Decreto nº 5.622, em

vigência desde sua publicação em 20 de dezembro de 2005 (BRASIL, 2005).

Diante dos diplomas legais supracitados, percebe-se que é a partir da publicação da LDB 9394/96, que a EAD encontra fundamentação legal para sua implementação em programas públicos com a expansão na rede privada e pública de ensino, mesmo com a existência de iniciativas desta modalidade no país anos antes da promulgação da lei educacional. Contudo, reitera-se que a referida lei, foi vista como um marco na história atual da modalidade a distância.

MÉTODO: CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO

Este estudo se caracteriza como estudo teórico bibliográfico e documental, e ainda de campo do tipo exploratório e descritivo.

POPULAÇÃO DO ESTUDO

A população do estudo é composta por 24 tutores em curso de educação física EaD (licenciatura e bacharelado) de duas IES pesquisadas do sistema privado de ensino.

AMOSTRA DO ESTUDO

Constituiu-se do universo da população, porém foram excluídos 11 tutores que não responderam o questionário enviado, por não devolverem o questionário de pesquisa no período determinado, mesmo estando de acordo em participar da pesquisa, portanto ficando a amostra com 13 tutores.

COLETA DOS DADOS

Os dados foram coletados de forma *on line*, durante o período de duas semanas no mês de abril por meio de um questionário contendo perguntas abertas e fechadas disponibilizado no Drive Google da pesquisa.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados de forma predominantemente quantitativa, tanto na pesquisa teórica quanto na pesquisa de campo, utilizando-se a estatística descritiva simples por meio de percentual simples.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscando analisar de forma profunda os aspectos relacionados a gestão através das mídias sociais e como isso ocorre no processo de Ensino a Distância (EAD), foi solicitado que os professores tutores respondessem um questionário online sobre essa questão. Na primeira parte do questionário buscamos compreender o perfil amostral.

Foram tutores de ambos os sexos, de idade média de 38 anos (7,96), em sua maioria do sexo feminino (84,6%), sendo masculino apenas 15,4%. Residentes nas cidades de Belém, Altamira, Tucuruí, Novo Repartimento, Tailândia, Marabá e Cametá. Sendo em sua maioria especialistas (71,4%), conforme podemos conferir nas tabelas e gráficos abaixo, respectivamente:

TABELA 01 - Gênero e Idade

GÊNERO	Nº
FEMININO	11
MASCULINO	2
IDADE MÉDIA	38 ANOS

FONTE: Coleta de dados, 2020.

O estudo de Anuário (2007) relata o perfil dos alunos da EAD no Brasil e apresenta as seguintes características: quanto aos aspectos de gênero, o sexo masculino é predominante para os cursos de educação básica/técnica/EJA (credenciamento estadual) e o sexo feminino para cursos de graduação e pós

(credenciamento federal); quanto à idade média dos alunos, prevalece o número de estudantes com mais de 30 anos de idade (ANUÁRIO, 2007). Isso significa dizer que mesmo com a amostra pequena, o perfil do estudo corrobora com os resultados obtidos conforme a tabela 1.

Na segunda parte do questionário nos aprofundamos na atuação dos tutores/gestores. 33,3% atuam no EAD no município de Tucuruí, e em segundo lugar 25% da amostra se encontra no município de Belém. Sendo que 71,4% atua na instituição Unopar e 28,6% na Uniasselvi.

O município de Tucuruí faz parte da mesorregião do sudeste paraense, possui 97.109 habitantes e 2.086 km² e situa-se a 310 km de Belém, capital do Estado do Pará. Faz limites com os municípios de Baião (ao norte), Novo Repartimento (ao sul), Breu Branco (a leste) e Pacajá (a oeste), segundo informações do IBGE (2010).

Ainda acompanhando a atuação profissional dos tutores, foi questionado sobre o tempo em atividade, quantitativa de alunos em média que eles atendem, se essa média aumenta a cada semestre, e a média de alunos no atual semestre (1/2020). De acordo com os gráficos a seguir, respectivamente.

Os tutores dividiram-se em experiência na EAD de 1 a 2 anos (28,6%), 2 a 3 anos (28,6%) e 3 a 4 anos (28,6%), apenas 14,3% atuam a mais de 5 anos. O sucesso do enfoque inovador da educação a distância requer a construção coletiva de várias figuras envolvidas, principalmente a experiência dos especialistas, corpo docente, tutores e até mesmo os alunos e prepare a formatação de um banco de modelos ou de casos que serão compartilhados entre todos os envolvidos (ARAÚJO, et. al., 2013) para que todo o sistema esteja em harmonia para atender necessidades emergenciais.

Quanto ao quantitativo de alunos, verificou-se que os tutores atendem em média 38 alunos (Gráfico 6) e que segundo 42,9% deles essa quantidade aumenta a cada semestre, e 35,7% afirma que esse acúmulo pode variar (Gráfico 7). No semestre atual, (1/2020) foi aferido que a quantidade de alunos foi entre 41 e 50 alunos em 35,7% dos tutores (Gráfico 8).

Entre os anos de 2004 a 2007, o crescimento da EAD foi de 24,9% no número de alunos e de 14,2% de instituições que ofertam a modalidade (ARAÚJO, et. al. 2013). Em detrimento a esse aumento no número de matrículas, deve-se considerar a qualidade do ensino, pois segundo Moore e Kearsley (2008), as instituições educacionais devem monitorar os seguintes fatores relacionados à qualidade: quantidade e qualidade de consultas e matrículas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais possuem papel fundamental na mudança da natureza das comunicações dentro e fora das organizações. A imersão da mídia social baseada na internet possibilita que uma pessoa se comunique com centenas e milhares de pessoas sobre produtos e empresas.

Nesse ambiente, as empresas têm buscado possibilidades de comunicação mais econômicas e eficientes para seus produtos e serviços. Portanto, as organizações têm buscado usar as mídias sociais para conseguir benefícios em seus negócios, como o aumento de vendas, otimização de seus sites e melhoria do relacionamento com seus clientes. E como vimos, as instituições educacionais não ficam de fora, principalmente na Educação a Distância, buscando matrículas, feedback de alunos para a otimização do serviço e consequente qualidade no processo de ensino.

O processo de inovação na Educação a Distância depende intrinsecamente de um

planejamento estratégico firmado em componentes e áreas interligadas que suportem mudança radical da estrutura da instituição e da cultura organizacional representada nos diferentes estratos do sistema de tomada de decisão e dos colaboradores.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital** - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital, 2011.

ARAÚJO, E. M. et al. **A gestão da inovação na educação a distância**. Gest. Prod. v. 20, n. 3, p. 639-651. São Carlos, 2013.

BELLONI, Maria Luiza. **Educação a Distância**. 4.ed. Campinas: Editores Associados, 2006. 115p.

BRASIL, **Lei nº 9394**, de 20 de dezembro de 1996. Ministério da Educação. In: Referenciais de qualidade para educação superior a distância. Disponível em: <http://www.portalmeec.gov.br>. Acesso em: 2 abr. 2020.

BRASIL. **Decreto Nº 5.622**, DE 19 DE dezembro DE 2005. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, 2005.

BRANCO, Lílian Soares Alves. **O Papel do Aluno e tutor Na Educação a Distância**. Artigos 08/05/2017. <http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/o-papel-do-aluno-e-tutor-na-educacao-a-distancia>. Acesso em 14 mai. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - a era da informação. 15. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CYSNEIROS, P. G. **Novas Tecnologias na sala de aula: melhoria do ensino ou inovação conservadora?** Informática Educativa, Uniandes-LIDIE, v. 12, n. 1, p. 11-24, 1999.

FARIAS, Moisés Rocha; NUNES, Maria Simone Mendes. O uso da rede social Facebook como ferramenta em EAD. **Revista Aprendizagem em EAD**, 2019, vol 8, Taguatinga—DF Agosto/2019. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/raead>. Acesso 2 abr. 2020.

GASTALDEL, Amanda Henriques da Silva. **Eu curto: As possibilidades do uso das redes sociais na comunicação das empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social. Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 2011, 84p.

IAQUINTO, K. **Caminho estreito para a banda larga.** Conjuntura Econômica, v. 64, n. 9, p. 27-31, set. 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Censo demográfico 2010. **Características da população e dos domicílios:** resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

JOVITA, A. G. **As Redes Sociais como Ferramenta de Otimização no Mercado.** Inn Congresso Internacional de Administração: Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade. 2013.

KIMURA, H. et al. **Redes Sociais e o Marketing de Inovações.** REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE • Volume 9, n. 1, p. 157-181. São Paulo, 2008.

KANTER, Beth. **8 Principles for Using Social Media Effectively.** Disponível em: <http://www.beth.typepad.com/beths_blog>. Acesso em: 7 abr. 2020.

EKA, ALINE REGIS. Grinkraut. Melanie Lerner. In: **A utilização das redes sociais na educação superior.** 2015. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br>>. Acesso 4 abr. 2020.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, S. **Six factors to consider when planning online distance learning programs in higher education.** Online Journal of Distance Learning Administration, v. 6, n. 1. Spring, 2003.

LITTO, F. FORMIGA, M. **Educação a Distância: O estado da arte.** v. 2. Pearson Educacion do Brasil, São Paulo, 2012.

LINHARES, R.N., CHAGAS, A.M., and SILVA, E.M.R. **Interações no ciberespaço:** estudos e pesquisas sobre o Whatsapp na educação no Brasil e Portugal. In: PORTO, C., OLIVEIRA, K.E., and CHAGAS, A., comp. Whatsapp e educação: entre mensagens, imagens e sons [online]. Salvador: Ilhéus: EDUFBA; EDITUS, 2017, pp. 87-111.

LOPES. Maria Cristina Lima Paniago. **Educação a distância no ensino superior:** uma possibilidade concreta de inclusão social. 2010.

LORENZO, Eder Maia. **O papel das redes sociais na Educação a Distância.** 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/47629/o-papel-das-redes-sociais-na-educacao-a-distancia#ixzz3LGVZb4zd>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** Intercom –

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2019.

MILL, Daniel; BRITO, Nara; SILVA, Aparecida Ribeiro da; ALMEIDA, Leandro Fagner. Gestão da educação a distância (EAD): noções sobre planejamento, organização, direção e controle da EAD. **Revista Vertentes** nº 35. Universidade Federal de São João Del Rey, janeiro a julho de 2010.

MONTEIRO, Solange Aparecida de Souza.(Org.).**Redes de Aprendizagem na EaD.**Atena Editora, 2019.

MORIN, Edgar. **Os setes saberes necessários à educação do futuro.** 2. ed. São Paulo: Cortez / UNESCO, 2000.

MOORE, M., KEARSLEY, G. **Distance education: a systems view.** Belmont: Wadsworth Publishing Company. 290 p 1996.