

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO – PPGCE

ANNA PAULA CASTRO ALVES

ESPAÇO APREENDER: PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DE UM AVA MOODLE PARA
INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO DOS PÚBLICOS DA ACE DE JOÃO PINHEIRO, MG

UBERLÂNDIA, MG

2017

ANNA PAULA CASTRO ALVES

**ESPAÇO APREENDER: PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DE UM AVA MOODLE PARA
INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO DOS PÚBLICOS DA ACE DE JOÃO PINHEIRO, MG**

Relatório técnico-científico de defesa apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Tecnologias, Comunicação e Educação; pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação; Mestrado Profissional da Faculdade de Educação (FACED,, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Área de Concentração: Tecnologias,
Comunicação e Educação

Orientação: Profa. Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA, MG

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

A474e
2017 Alves, Anna Paula Castro, 1990-
 Espaço Apreender : proposta de utilização de um AVA Moodle para
informação e formação dos públicos da ACE de João Pinheiro, MG /
Anna Paula Castro Alves. - 2017.
 68 f. : il.

 Orientadora: Mirna. Tonus.
 Relatório (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.
 Inclui bibliografia.

 1. Educação - Teses. 2. Moodle (Programa de computador) - Teses.
3. Ensino a distância - João Pinheiro (MG) - Teses. 4. Tecnologia
educacional - Teses. 5. Educação - Inovações tecnológicas - Teses. I.
Tonus, Mirna. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-
Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Dr(a). Mirna Tonus
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Prof(a). Dr(a). Marcelo Marques Araújo
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Participou por vídeo conferência

Prof(a). Dr(a). Glaucia da Silva Brito
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Uberlândia, 05 de maio de 2017

A Deus, à minha família e ao meu noivo Júlio César, por serem meu apoio, minha segurança e manifestação do amor em minha vida. Sem eles nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que em sua infinita sabedoria me ensina diariamente o quanto a vida é preciosa, cheia de aprendizados e um tempo para aproveitarmos aqueles que amamos. Apesar de ainda não compreender alguns de seus mistérios, nunca será suficiente os agradecimentos que eu o fizer por permitir que eu viva e receba tantas graças.

À minha família, base forte que me sustenta sempre, pelo apoio em todos os momentos e por me motivar a fazer e ser o melhor que eu puder. Ao meu pai Gilmar, pelo seu exemplo de luta e perseverança. À minha mãe Adalgisa, pelo amor, compreensão e disposição em ajudar sempre. Ao meu irmão André, por ser tão responsável, prestativo e amigo. À minha irmã Gisele, por ser minha amiga e ter me dado um dos melhores presentes que eu poderia receber na vida: a benção de ser madrinha do meu querido sobrinho Benício. E a esse meu lindo afilhado, porque mesmo tão pequeno já me ensinou tanto sobre a vida e o amor incondicional.

Ao meu noivo e melhor amigo Júlio César, com quem desejo compartilhar todos os dias de minha vida, por seu apoio em todos os momentos. Por ter sido meu amparo nessa jornada e não ter me deixado desistir e ter me ensinado que é preciso tentar sempre. Por me fazer sentir amada e querer buscar um futuro melhor para nós.

À minha querida orientadora Mirna, por ser uma profissional exemplar na arte de ensinar e orientar. Por acreditar em mim até quando eu mesma não achava que conseguiria mais. Pelo apoio e motivação para que eu concluísse meu curso. Gratidão eterna à ela, que não imagina o quanto tem sido importante em minha vida. Muitíssimo obrigada por tudo o que me ensinou e por me auxiliar sempre.

A todos os professores que fizeram parte da minha formação, me incentivaram a estudar e adquirir conhecimentos. Obrigada por seus ensinamentos e dedicação a uma profissão que é bela e tão fundamental, mas que nem sempre recebe o seu devido reconhecimento.

ALVES, Anna Paula Castro. **Espaço Apreender:** proposta de utilização de um AVA Moodle para informação e formação dos públicos da ACE de João Pinheiro, MG. 2017. Relatório (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

RESUMO

O presente trabalho defende a proposta de utilização de um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) Moodle, recurso tecnológico de EaD, pela Associação Comercial e Empresarial (ACE) de João Pinheiro, MG. Trata-se de um meio para oferecer informação e formação aos públicos da organização, no qual é possível disponibilizar e desenvolver diferentes formatos de cursos de EaD ou semipresenciais, como também publicar notícias e informações do interesse da instituição. O relatório a seguir contém a fundamentação teórica sobre temas relacionados (comunicação organizacional, educação corporativa, EaD, Moodle entre outros), descrição do Espaço Apreender, nome dado ao produto, os procedimentos metodológicos adotados anteriormente e na produção, como também a exequibilidade e aplicabilidade da proposta.

Palavras-chave: Comunicação; AVA; Moodle; Espaço Apreender; ACE de João Pinheiro

ALVES, Anna Paula Castro. **Espaço Apreender:** proposta de utilização de um AVA Moodle para informação e formação dos públicos da ACE de João Pinheiro, MG. 2017. Relatório (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

ABSTRACT

The present work supports the proposal of using a Virtual Learning Environment (AVA) Moodle, technological resource of EaD, by the Associação Comercial e Empresarial(ACE) of João Pinheiro, MG. It is a means of providing information and training to the organization's publics, in which it is possible to make available and develop different formats of EADs or semipresential courses, as well as to publish news and information of interest to the institution. The following report contains the theoretical basis on related topics (organizational communication, corporate education, EaD, Moodle, among others), description of Espaço Apreender, name given to the product, methodological procedures adopted previously and in production, as well as the feasibility and applicability Of the proposal.

Key Words:Communication, VLE, Moodle, Espaço Apreender, ACE of João Pinheiro

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Faixa etária dos gestores	30
Figura 2. Número de funcionários nas empresas representadas pelos gestores	31
Figura 3. Meios de informação on-line que os gestores mais acessam	32
Figura 4. Equipamentos utilizados pelos gestores para acessar a Internet	33
Figura 5. Frequência do acesso à Internet pelos gestores.....	33
Figura 6. Acesso à Internet nas empresas em que os gestores atuam.....	34
Figura 7. Sondagem sobre utilização de plataforma on-line e sites para acessar opções de formação	35
Figura 8. Sondagem sobre interesse em utilizar plataforma a ser elaborada.....	35
Figura 9. Nuvem de palavras mais utilizadas pelos gestores para justificar porque acham importante que seus colaboradores também possam acessar a plataforma	36
Figura 10. Classificação das temáticas de acordo com o interesse dos gestores.....	37
Figura 11. Logomarca da ACE de João Pinheiro	42
Figura 12. Logomarca do Espaço Apreender	44
Figura 13. Página Inicial do Espaço Apreender quando um usuário está logado	45
Figura 14. Exemplo do Painel de um usuário no Espaço Apreender	47
Figura 15. Curso Comunicação Para Vendas e Negócios	51
Figura 16. Quadro de Modelo de Negócios Canvas.....	57
Figura 17. Modelo de Negócios Canvas do Espaço Apreender	61
Figura 18. Matriz SWOT (FOFA).....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Os dez países que mais registraram sites Moodle entre os 230 que o utilizam	25
Quadro 2. Classificação em que cada temática se destaca de acordo com interesse dos gestores	38
Quadro 3. Custos do processo de produção do Espaço Apreender	55
Quadro 4. Matriz SWOT do Espaço Apreender	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACE - Associação Comercial e Empresarial

APAE - Associação de Pais e Amigos do Excepcionais

AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem

EaD - Educação a Distância

FEDERAMINAS - Federação das Associações Comerciais do Estado de Minas Gerais

Fundap -Fundação de Desenvolvimento Administrativo

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Moodle – Modular Object-oriented Dynamics Learning Environment

Politicom - Sociedade Brasileira dos Profissionais e Pesquisadores de Comunicação e Marketing Político

TIC – Tecnologias de Informação

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	12
1.1 Memorial	12
1.2 Delimitação da Pesquisa.....	13
2 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO CORPORATIVA: ambientes virtuais de aprendizagem como recursos de informação e formação nas organizações	17
2.1 Educação a distância e ambientes virtuais de aprendizagem no âmbito corporativo	21
2.1.1 Moodle	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 Sondagem de Público	30
3.2 Relato da Produção do Espaço Apreender.....	38
4 A ACE DE JOÃO PINHEIRO E A PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DO MOODLE PELA ORGANIZAÇÃO.....	42
4.1 Espaço Apreender: proposta de utilização do AVA Moodle pela ACE	43
4.1.1 Página Inicial	44
4.1.2 Painel	46
4.1.3 Calendário	48
4.1.4My Sites	48
4.1.5 Cursos	48
4.1.5.1 Curso de Comunicação para Vendas e Negócios	49
4.1.6 Acesso	53
5 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE	55
5.1Custos.....	55

5.2 O Modelo de Negócios Canvas aplicado ao Espaço Apreender	57
5.3 Análise SWOT	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A	69

1 APRESENTAÇÃO

Para melhor compreender a elaboração da proposta desse trabalho, é interessante conhecer primeiramente um pouco da trajetória acadêmica e profissional da autora, como também o contexto, idealização, objetivos e justificativas que dão base ao produto. Portanto, são apresentados a seguir o Memorial e a Delimitação da pesquisa.

1.1 Memorial

Anna Paula Castro Alves graduou-se em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Uberlândia, em 2013. Durante o curso, teve a oportunidade de participar de programa de Iniciação Científica e congressos com apresentação de trabalhos, tais como eventos da Sociedade Brasileira dos Profissionais e Pesquisadores de Comunicação e Marketing Político (Politicom) e da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Pela afinidade com a área de comunicação organizacional, desenvolveu seu Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) sobre a comunicação virtual da Petrobras com seu público externo, com foco na análise das páginas da organização no Facebook e Twitter, sob a orientação da Professora Doutora Mirna Tonus.

Em meados de novembro de 2012, começou a estagiar na Wik Soluções e Tecnologia, empresa de Uberlândia, e, no início de 2013, foi contratada como Redatora Júnior pela mesma organização. Trabalhou na produção de conteúdo para sites, blogs e mídias sociais de empresas e pessoas públicas. Permaneceu nessa empresa até junho do mesmo ano, quando foi selecionada para trabalhar em uma instituição financeira de sua cidade natal, João Pinheiro, MG.

Durante os dois anos em que trabalhou no Banco Mercantil do Brasil de João Pinheiro, realizava a comunicação direta e indireta com clientes, presencialmente e por telefone, com foco em apresentação de produtos e relacionamento. Pôde realizar vários cursos de formação por meio da plataforma virtual da instituição, a qual a autora considera muito importante para orientação dos colaboradores em suas atividades e atualização frente às novas temáticas do mercado de trabalho. Com o intuito de dar continuidade a seus estudos, participou do processo seletivo do Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação, no qual foi aprovada, e suas aulas se iniciaram em março de 2015.

Tendo em vista esse percurso, suas preferências profissionais e as possibilidades de pesquisa a realizar no Mestrado, optou por criar um produto que viesse a contribuir com a Associação

Comercial e Empresarial (ACE) de João Pinheiro, organização sem fins lucrativos com a qual a autora teve contato e abertura de seus gestores para desenvolver uma proposta que poderá vir a ser colocada em prática. Optou por o uso de uma plataforma virtual para informação e formação dos associados da organização, produto que alia as três vertentes do Programa de Pós-Graduação ao qual pertence: comunicação, educação e tecnologia.

A ideia desse produto veio ao notar que um dos focos da ACE de João Pinheiro é proporcionar a seus associados e parceiros momentos de formação, como cursos e palestras, com o intuito de atualizá-los sobre temáticas que contribuem para a melhora do comércio e dos negócios empresariais locais. Após lembrar sua experiência positiva com a plataforma do banco em que trabalhou, e visto que a ACE conta apenas com eventos de formação presenciais, o uso da plataforma virtual foi idealizado. Trata-se de uma nova opção, que se mostra bastante relevante, como poderá ser visto nas justificativas apresentadas no item 1.2 deste trabalho, a delimitação da pesquisa.

As disciplinas cursadas no Mestrado também contribuíram com a autora para pensar sua pesquisa e seu produto. Ao estudar os Fundamentos Epistemológicos, pôde compreender as diferentes visões filosóficas sobre o fazer científico e a importância de refletir sobre a filosofia do conhecimento por trás da pesquisa na academia. A disciplina de Procedimentos Metodológicos permitiu o aprendizado sobre a elaboração deste relatório de qualificação, como também a revisão de questões de metodologia como tipos de pesquisa, métodos e técnicas. A disciplina optativa Análise e Monitoramento de Mídias Sociais possibilitou conhecer novas ferramentas e técnicas sobre esse tipo de atividade com o qual a autora se identifica. Também a fez perceber que a temática de Mídias Sociais e Monitoramento pode ser uma das opções de curso a ser ofertado na plataforma proposta.

1.2 Delimitação da pesquisa

Na sociedade da informação, a comunicação se configura como ferramenta indispensável, uma vez que é através dela que conseguimos interagir, viver em sociedade, compreender o mundo que nos cerca e adquirir conhecimentos. Com os avanços tecnológicos, surgem, a cada dia, novos meios que facilitam o acesso a variados tipos de informação, inclusive aqueles antes restritos a ambientes de formação presenciais, tais como escolas e institutos.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) podem ser explorados pela educação para realização do processo de ensino/aprendizagem. Entre tais

tecnologias, podemos mencionar a Internet, meio que quebra barreiras ao permitir que dado conteúdo possa ser acessado em diferentes localidades e horários.

Por meio do uso desses recursos, a Educação a Distância (EaD) tem a possibilidade da participação e interação dos alunos, em alguns casos, acontecendo em tempo real. Os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA), como são chamados os espaços na Internet criados para fins educacionais, disponibilizam não somente informações, como área para debate, produção intelectual tanto de alunos como professores, entre outras possibilidades de uso.

Dentro das organizações, as TIC, quando bem utilizadas, contribuem no desenvolvimento dos negócios, no relacionamento com os públicos, em procedimentos internos e na formação de indivíduos. A educação corporativa, tão necessária, já que a sociedade da informação está permeada por tecnologias e constantes mudanças, encontra nesses instrumentos mais recursos para sua realização, pois os profissionais precisam se atualizar com frequência sobre novas técnicas, tendências, necessidades e produtos das áreas em que estão inseridos.

Os treinamentos empresariais e a educação corporativa são práticas importantes para aperfeiçoamento do capital humano das organizações. Contudo, realizar esses eventos exige muita organização, trabalho e inclusive a mobilização do público ao qual se destina. Por meio das TIC, as atividades de formação nas organizações, como palestras e cursos, podem ser desenvolvidas e disponibilizadas em AVA, possibilitando que as informações sejam acessadas a qualquer hora, sem precisar que todos se desloquem a um mesmo espaço e em um mesmo horário para serem instruídos.

Nesse contexto, este trabalho visa propor a utilização de uma plataforma para formação e informação de associados à Associação Comercial e Empresarial (ACE) de João Pinheiro, organização situada na cidade mineira de mesmo nome. A autora procurou investigar as opções que um AVA Moodle pode oferecer nesse processo educativo e informacional de um público que está ligado ao comércio e à prestação de serviços de uma cidade interiorana. Por se tratar de um produto, analisou as necessidades e a aceitação do público ao qual se destina, por meio de uma sondagem, como também objetivou desenvolver recursos de interação e comunicação dentro da plataforma apresentada: o Espaço Aprender (Apêndice A).

A ACE de João Pinheiro é uma organização sem fins lucrativos que foi fundada em 1982. Ela oferece uma série de serviços a seus associados, entre os quais estão a assessoria jurídica, consultoria e convênios. Atualmente, existem mais de 300 associações que são

vinculadas à Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado de Minas Gerais (FEDERAMINAS), sendo a ACE de João Pinheiro a sede da Regional Noroeste, composta por oito cidades¹. Para estimular e desenvolver o comércio local, a organização também promove eventos, palestras e cursos. No entanto, não possui ainda plataforma virtual de ensino voltada à formação de associados, como também, até o presente momento, não foi identificado o uso de tal ferramenta por nenhuma dessas associações do estado de Minas Gerais ou pela Federação que as representa.

Este trabalho é relevante socialmente, uma vez que visa contribuir com o processo de formação e informação desenvolvido por uma organização importante para o município de João Pinheiro. Por meio da plataforma, os associados e a comunidade pinheirense poderão adquirir conhecimentos e se comunicar com profissionais e membros da organização que desenvolvam os cursos e atividades, preparando-se para as dificuldades nos mercados nos quais estão inseridos e aprendendo sobre temáticas ligadas à gestão, inovação e melhorias em seus negócios.

Trata-se de uma proposta com contribuição acadêmica por discutir questões ligadas à comunicação e educação nas organizações, servindo como fonte para pesquisas futuras, e por buscar analisar as implicações, benefícios e dificuldades no uso de tal tecnologia. Dessa forma, trata-se de um trabalho de interfaces, envolvendo as temáticas de interesse do Mestrado Profissional ao qual pertence, o Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Também se pode ressaltar sua importância mercadológica, visto que se trata de um produto que beneficiará a organização à qual está vinculado e permitirá o desenvolvimento da comunicação e da educação não só pela organização como por profissionais contratados para manter e atualizar a plataforma. Além disso, o produto poderia ser ofertado a outras associações e até mesmo à FEDERAMINAS, por se tratar de um ambiente virtual passível de ser visitado e alimentado de qualquer uma das localidades que possuam acesso à Internet. Caso possível, tornar-se-ia um produto desenvolvido por meio de parcerias entre as associações interessadas e a FEDERAMINAS. Isto seria interessante porque cursos preparados por uma organização podem ser do interesse de várias outras.

Em se tratando do conteúdo deste relatório, ele apresenta um segundo capítulo, sendo este teórico, que aborda principalmente os conceitos de comunicação e educação nas

¹ As cidades que têm ACEs que compõem essa região do Noroeste de Minas são: João Pinheiro, Lagoa Grande, Paracatu, Unai, Buritis, Arinos, Vazante e Bonfinópolis de Minas.

organizações, educação a distância, ambientes virtuais de aprendizagem e Moodle. Na sequência, um capítulo que explica os procedimentos metodológicos que foram adotados para realização do trabalho. O quarto capítulo é dedicado a apresentar a ACE de João Pinheiro e a proposta do Espaço Apreender. O quinto capítulo mostra a aplicabilidade e a exequibilidade da proposta e os custos para produção da plataforma e, por se tratar de uma oportunidade de negócio, esse capítulo apresenta, ainda, a análise desse empreendimento com base no Modelo de Negócios Canvas e na Análise SWOT.

2 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO CORPORATIVA: ambientes virtuais de aprendizagem como recursos de informação e formação nas organizações

A comunicação permeia a vida em sociedade. Por meio dela, podemos interagir com outros indivíduos, adquirir e trocar conhecimentos. Dentro das organizações, possibilita o relacionamento com seus públicos e a construção de espaços para divulgar suas identidades, discursos e serviços. Ela se faz necessária em todos os setores e processos rotineiros de uma instituição. Robbins (2005) aponta quatro funções básicas da comunicação nas empresas: controlar os comportamentos; motivar os funcionários (no sentido de mostrar o quão fundamentais são para a organização e o que podem fazer para melhorar seu desempenho); informar; e expressar sentimentos, emoções.

Notamos que essa colocação de Robbins sobre as funções da comunicação é muito limitada e resumida. Por se tratar de uma área importante dentro das empresas e instituições, esta deve ser observada com cuidado. Como mostra Torquato (2015):

Nas organizações, a comunicação é usada de diversas formas. Desenvolve-se, de um lado, um conjunto de comunicações técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas. Em paralelo, ocorrem situações de comunicação expressiva, centrada nas capacidades e habilidades, nos comportamentos e nas posturas das fontes. A comunicação expressiva humaniza, suaviza, coopta, agrada, diverte, converte, impacta, sensibiliza (TORQUATO, 2015, p. 10).

Na atualidade, a sociedade é vista por seu caráter informacional, atribuído pela presença das TIC, que facilitam o acesso e a troca de informações. Tais ferramentas tornaram-se um diferencial no desenvolvimento de negócios e serviços, permitindo que as organizações aprimorem sua comunicação e melhorem seus processos de produção e atuação. Castells já comentava em 2003 sobre o fato de o uso da Internet estar modificando a forma dos relacionamentos, do gerenciamento e da produção empresariais. O autor também classifica a sociedade baseada no uso das TIC, da microeletrônica e das redes digitais de computadores como sendo a sociedade em rede (CASTELLS, 2005). Terciotti e Macarenco (2009, p. 18-19) falam sobre variados meios de comunicação virtuais que estão sendo utilizados pelas empresas, além das funções destes, como e-mails, mídias sociais, blogs, videoconferências, plataformas de e-learning, entre outros.

O papel da comunicação e de suas tecnologias é variado dentro do ambiente organizacional. A partir de processos comunicativos e das TIC, os gestores podem, por

exemplo, estabelecer relações interpessoais com seus colaboradores. Conseguem compreender melhor o que o capital humano necessita para desempenhar suas funções e contribuir para o desenvolvimento das atividades que mantêm a organização. Para que empresas e instituições conquistem espaço no mercado, é necessário que se comuniquem com a sociedade, com seus fornecedores e funcionários, públicos internos e externos. O estabelecimento e a manutenção das relações interpessoais nas organizações dependem de vários processos comunicativos e meios de comunicação.

Podemos dizer que a comunicação é anterior ao estabelecimento de uma organização, mas que deverá acompanhar toda a sua vida, porque esta necessitará permanentemente de uma partilha de informações, ideias ou pensamentos. Aliás, a comunicação está na base das actividades de cooperação entre os seres humanos, que é a noção que preside às organizações (RUÃO, 1999, p. 4).

Visto isso, percebemos o quão fundamental é planejar e gerir esse tipo de atividade em empresas, instituições e órgãos. De acordo com Kunsch (2003, p.149), a comunicação organizacional, enquanto objeto de pesquisa, “averigua o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. A autora a divide em outros quatro grupos: comunicação institucional (formada pelas Relações Públicas, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Editoração Multimídia, Imagem Corporativa, Propaganda Institucional, Marketing Social, Marketing Cultural); comunicação mercadológica (Marketing, Propaganda, Promoção de Vendas, Feiras e Exposições, Marketing Direto, Merchandising, Venda Pessoal); comunicação administrativa (fluxos de informação, veículos e redes formal e informal); e comunicação interna. Ela acredita que a comunicação deve ser gerida de uma forma integrada, com a convergência de todas as áreas.

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Assim como a comunicação, a educação também leva informações a determinados públicos. Dessa forma, comunicação organizacional e educação corporativa podem ser boas aliadas para instruir, orientar e estabelecer relações. Em tempos de constantes mudanças

devidas aos avanços tecnológicos, unir informação e formação é pensar principalmente no desenvolvimento dos colaboradores, responsáveis pela manutenção e pelo crescimento organizacional. Gomes (2004, p. 18) evidencia que as organizações desta era informacional têm “missões de gerar novos conhecimentos, armazená-los e torná-los disponíveis para serem transferidos aos quadros das próprias organizações ou a outros interessados”.

Valente (1999, p. 29) já observava que essa busca pelo “conhecimento demanda uma nova postura dos profissionais em geral e, portanto, requer o repensar dos processos educacionais, principalmente aqueles que estão diretamente relacionados com a formação de profissionais e com os processos de aprendizagem”.

Dentro das empresas e instituições, a gestão de pessoas se encarrega de atividades voltadas para contratação, manutenção e aprimoramento do capital humano. Entre as funções desta área corporativa está o planejar e executar o treinamento e desenvolvimento dos colaboradores, que, conforme mostram Araújo e Garcia (2014, p. 77), são duas perspectivas que se assemelham por se tratarem de “processos de aprendizagem”, mas se distanciam quanto a sua função; treinamento seria “voltado para o condicionamento da pessoa; para a execução de tarefas”; já o desenvolvimento busca “o crescimento da pessoa em nível de conhecimento, habilidade e atitude”. O aperfeiçoamento constante exigido pela globalização, pelas modificações nas formas de produção e da busca pela inovação tem mudado a maneira de pensar e aplicar o processo de formação nas organizações.

As corporações, ao perceberem a urgência da difusão do conhecimento entre seus colaboradores e a riqueza de seu capital intelectual (ativos intangíveis), iniciaram uma mudança em seu formato de gestão: migrando do modelo hierarquizado e engessado para uma política de comprometimento de seus colaboradores com as metas da corporação, requisitando-lhes a capacidade de alto envolvimento e autogerenciamento. Essa mudança organizacional atinge, além da área de negócios, a própria gestão de pessoas, promovendo nos setores e departamentos de recursos humanos (RH) transformações estratégicas nos processos educacionais de seus colaboradores (RICARDO, 2005, p. 28).

A educação corporativa se torna uma prática mais elaborada, objetivando suprir as demandas das instituições que participam desse mercado global. Investir nessa área é importante não só para a capacitação dos colaboradores como para melhorias no desempenho da organização em que é aplicada.

Quando nos referimos à educação corporativa, fazemos de imediato uma ligação com treinamento e desenvolvimento, mas a educação corporativa é muito mais abrangente. A educação corporativa visando à produtividade e à competitividade objetiva ampliar o conhecimento de funcionários, clientes, fornecedores e da própria comunidade (LOPES, 2004, p. 141).

Como percebemos, esta prática educativa oferecida nas organizações é algo mais amplo, que se preocupa com a formação não só do seu público interno, como são os treinamentos empresariais. Além disso, Lopes (2004) explica que aconteceu uma espécie de evolução, na qual a educação corporativa deixa de ser um sistema com foco na instrução e passa a se preocupar em aperfeiçoar talentos para que estes consigam alcançar os objetivos propostos para sua instituição. A autora acredita que este tipo educação também pode e deve se preocupar em pensar no desenvolvimento de variados públicos. Eboli (2004) considera que a educação corporativa é um aprimoramento da área de treinamento e desenvolvimento das organizações. Já Araújo e Garcia (2014) caracterizam a educação corporativa como uma das novas tecnologias utilizadas para realizar o treinamento e desenvolvimento, assim como a EaD e outras ferramentas o são. Apesar das diferenças no enquadramento dessa atividade, percebemos que os autores a consideram um recurso estratégico.

Desenvolver a educação corporativa é aproveitar os talentos humanos presentes nas instituições e prepará-los para que busquem se desenvolver. Esses profissionais não devem receber apenas as orientações técnicas de realização de suas tarefas, como é feito nos treinamentos, precisam aprender a observar os contextos nos quais sua organização está inserida e perceber como pode contribuir para seu crescimento e conquista de metas.

Os benefícios desse tipo de educação dentro das empresas e instituições são usufruídos tanto pelos colaboradores quanto pelas organizações. Kasznar (2004) explica que, para o funcionário qualificado, há a oportunidade de melhores salários e gratificações e, para as empresas, por mais que gastem com o desenvolvimento dos cursos, podem obter melhores resultados e lucros. Por isso, é importante e interessante para ambos os lados a oferta de opções de formação e aprendizagem dentro das organizações. A partir desse reconhecimento da relevância da educação corporativa, Eboli (2004) vem elucidar o que será exigido tanto dos profissionais quanto das empresas.

Neste novo ambiente empresarial, exige-se cada vez mais das pessoas, em todos os níveis hierárquicos, uma postura voltada ao autodesenvolvimento e à aprendizagem contínua. Para desenvolver esse novo perfil as empresas precisarão implantar sistemas educacionais que privilegiem o

desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades, e não apenas a aquisição de conhecimento técnico e instrumental (EBOLI, 2004, p. 2).

Além disso, quando as instituições oferecem recursos para que não só seus colaboradores, como clientes e a comunidade na qual estão inseridas, tenham a oportunidade de adquirir conhecimento, elas mostram que se preocupam com uma sociedade mais capacitada e esclarecida. Conquistam um status de organização que deseja crescer e proporcionar o crescimento dos que estão, de alguma maneira, a ela ligados.

Muitos são os recursos que podem ser utilizados pela educação corporativa presencial, como, por exemplo, formas de comunicação audiovisuais (vídeos e filmes) ou orais (como palestras e seminários), entre outros. Ela pode se desenvolver também por meio da modalidade de EaD, tornando acessível o conteúdo de formação e flexível o período de realização das atividades educativas. Esta questão será melhor abordada no próximo tópico.

2.1 Educação a distância e ambientes virtuais de aprendizagem no âmbito corporativo

A educação corporativa é uma forma de preparar e aperfeiçoar os talentos organizacionais, para que eles consigam se manter atualizados e contribuir com as empresas que competem por espaço no mundo globalizado. Brauer e Albertin (2010, p. 143) comentam sobre a necessidade desta prática, uma vez que há uma “rápida obsolescência de informações”. Por isso, os autores acreditam que “esse cenário favorece a implementação da Ead” para desenvolver os processos formativos nas organizações. Moore e Kearsley (2007) também dissertam sobre essa forma de educação e explicam o seu conceito.

A ideia básica de educação a distância é muito simples: alunos e professores estão em locais diferentes durante todo ou grande parte do tempo em que aprendem e ensinam. Estando em locais distintos, eles dependem de algum tipo de tecnologia para transmitir informações e lhes proporcionar um meio para interagir (MOORE; KEARSLEY, 2007, p. 1).

O conceito de EaD para Moran (2005, p. 5) também consiste em uma forma de “ensino-aprendizagem” em que os atores dessa ação se encontram distantes em algum momento e interligados por meio de uma tecnologia. É uma prática da atividade de formação que facilita o acesso a conteúdos antes adquiridos de maneira apenas presencial.

Com as TIC, a EaD ganhou mais recursos e formas de se desenvolver. A Internet se destaca atualmente como meio que possibilita essa modalidade de ensino-aprendizagem. Os cursos em plataformas on-line, além de serem acessíveis por permitir acesso ao conteúdo em qualquer computador ou dispositivo com conexão à rede mundial, muitas vezes, também podem ser estudados em diferentes horários e ritmos, a depender da escolha do aluno ou ambiente virtual, indicando certa flexibilidade.

A EAD consiste, então, em um processo que enfatiza a construção e a socialização do conhecimento, assim como a operacionalização dos princípios e fins da educação, de modo que qualquer pessoa, independentemente do tempo e do espaço, possa tornar-se agente de sua aprendizagem, devido ao uso de materiais diferenciados e meios de comunicação que permitam a interatividade (síncrona ou assíncrona) e o trabalho colaborativo/cooperativo (SCHELEMMER, 2005, p. 31)

Surgem a cada dia novas ferramentas que podem ser exploradas para levar informações e ajudar indivíduos no processo de construção de seu conhecimento. Ao mencionar esse usufruir das tecnologias, Moran (2004, p. 349) reflete sobre a necessidade de uma educação inovadora, baseada na “aprendizagem inovadora, no desenvolvimento da autoestima/autoconhecimento, na formação do aluno-empREENDEDOR e do aluno-cidadão”.

A acessibilidade e a flexibilidade não são os únicos benefícios da EaD para os públicos organizacionais. Muitas vezes, é possível que o participante tenha autonomia quanto ao que deseja estudar primeiro e o percurso que fará para concluir seu estudo. Por utilizar ferramentas de troca de mensagens, incentiva o compartilhamento de informações entre os participantes, que podem se ajudar, e entre os participantes e os profissionais que criam e gerenciam os cursos.

Moore e Kearsley (2007) dissertam sobre o histórico dessa atividade de formação. Os autores apontaram cinco gerações de EaD, sendo elas, respectivamente: a do estudo por correspondências; a por rádio e televisão; a do método sistêmico (uso do rádio, correspondências e televisão, ocasionando o surgimento de muitas universidades); a da teleconferência; e a baseada em computador e na rede mundial de computadores, mais atual e muito difundida.

A EaD por meio da Internet necessita de plataformas ou sites para se concretizar. Dessa forma, surgem os AVA, recursos em que os cursos e conteúdos podem ser estudados. Noronha e Vieira (2005, p. 170) mostram que os AVA “são cenários que habitam o ciberespaço e envolvem interfaces que favorecem a interação de aprendizes. Inclui

ferramentas para atuação autônoma, oferecendo recursos para aprendizagem coletiva e individual. O foco desse ambiente é a aprendizagem”.

Verifica-se que existem formas diferentes de desenvolver a EaD. Valente (2003, s.p.) comenta sobre essas formas que são: broadcasting (criação de conteúdo em uma ordem e disponibilização para o aluno em recursos variados, como CD-Rom, Internet, televisão); virtualização da escola tradicional (modelo que tem o processo centralizado na figura do professor, que ensina e dá suporte ao aluno por meio de tecnologias); e o “estar junto virtual” (forma que incentiva a interação entre professor e aluno e entre os alunos por meio de tecnologias digitais, que pretende fazer os estudantes perceberem que são eles quem constrói seu próprio conhecimento). Apesar de notarmos que essa terceira forma de EaD seja a mais adequada quando se deseja a participação ativa dos membros dos cursos em construir e racionalizar seu aprendizado, os três modelos podem ser empregados em um mesmo AVA.

Nas organizações, a EaD pode contribuir e muito para a prática da educação corporativa. As tecnologias utilizadas nesse processo, como os AVA, podem disponibilizar conteúdos para acesso por variados públicos dessas instituições. Permitem que um mesmo curso oferecido a um grupo de pessoas seja estudado por tantos outros que venham a se interessar.

Com relação às críticas que são feitas à EaD desenvolvida pela internet, questionando sua eficácia e comprovação de que realmente funcione e leve conhecimento ao aluno, Moran (2004, p. 348) comenta:

Muitos expressam seu receio de que o virtual e as atividades a distância sejam um pretexto para baixar o nível de ensino, para aligeirar a aprendizagem. Tudo depende de como for feito. A qualidade não acontece só por estarmos juntos num mesmo lugar, mas por realizarmos ações que facilitem a aprendizagem.

Existem muitos exemplos de AVA que podem ser explorados pelas organizações para construção de seus cursos de formação on-line, como o TelEduc² e o Moodle. Entre eles, destacaremos aqui o Moodle, por se tratar de um software livre que possibilita à organização que o utiliza realizar modificações e personalizá-lo para atender suas necessidades comunicativas e educacionais.

²O site oficial do TelEduc pode ser acessado no link <http://www.teleduc.org.br/>

2.1.1 Moodle

O Moodle³ (Modular Object-oriented Dynamics Learning Environment) é um software livre e de código aberto que permite criar um AVA para disposição de cursos na internet.

O conceito fundamental consiste numa página, onde professores disponibilizam recursos e desenvolvem actividades com e para os alunos. Uma eventual metáfora para a página Moodle poderia ser a sala de aula ubíqua. A cada utilizador registado está associado um perfil e uma fotografia podendo comunicar com qualquer outro, reforçando a componente social desta plataforma (LEGOINHA et al., 2006, p. 2).

Esse AVA possui muitos recursos para disposição dos cursos, testes e de interação entre os usuários. Existe a opção de criar fóruns, blogs e conversar com outros usuários por meio do chat. Ribeiro et al. (2007, p. 10) mostram que é “um ambiente *open source* que, ao ser utilizado e modificado por várias pessoas do mundo, recebe contribuições de melhorias e novas idéias de funcionalidade, ajudando para o aperfeiçoamento do sistema” [grifo do autor].

Em se tratando de um software gratuito com tantas funcionalidades e que facilita a EaD, o Moodle pode ser explorado pelas organizações de maneira a se beneficiarem, desenvolvendo sua educação corporativa. Além de servir para formação e informação de indivíduos, o espaço desse AVA pode estimular a produção de conteúdo pelos usuários, uma vez que é possível a criação de blogs dentro da plataforma, como também fóruns e chats. Se usado de maneira adequada, irá se tornar um ambiente de colaboração e troca de informações. Tavares-Silva et al. (2005) escrevem sobre a educação corporativa a distância e refletem sobre a formação de comunidades de conhecimento criadas em um ambiente virtual para formação de servidores da Fundação de Desenvolvimento Administrativo (Fundap) de São Paulo.

Na comunidade, o participante tem de modificar a sua atitude para tornar-se um agente de busca e construção do conhecimento, tornando-se co-responsável, co-autor do seu aprendizado pessoal e profissional. Cada participante é responsável pela construção do conhecimento, de forma autônoma e de acordo com sua disponibilidade e ritmo pessoal. Nesse contexto, ele pode colocar tanto suas dúvidas quanto os conhecimentos de que dispõe e, portanto, ser ao mesmo tempo aprendiz e auxiliar do processo de aprendizagem do colega (TAVARES-SILVA et al., 2005, p. 175).

³ O Moodle está disponível no endereço https://moodle.org/?lang=pt_br.

Assim como nas comunidades da Fundap, o ambiente de aprendizagem Moodle pode se tornar um espaço para compartilhamento do conhecimento e de informações entre os profissionais dentro das corporações. Por se tratar de um recurso com características de uma mídia social, os usuários possuem perfis e espaços próprios para dialogar com outros membros e colaborar com as atividades educativas.

O site do software Moodle⁴ é, na verdade, um AVA Moodle, uma comunidade que possibilita às pessoas do mundo inteiro baixar esse ambiente e outros recursos para personalizá-lo, como também participar de fóruns de discussões e tirar dúvidas. A existência dessa comunidade é outra vantagem para quem decide utilizar essa ferramenta, pois pode receber e dar assistência a outros membros.

Outro benefício da plataforma Moodle é que existe um aplicativo para smartphones, sendo tais ferramentas mais uma opção de meio para acesso aos cursos. Basta que o site do Moodle em que se irá estudar possua a versão mobile. Essa opção é de grande valia no cenário nacional. De acordo com uma matéria divulgada no site da revista EXAME, com dados revelados pela Nielsen Ibope, no primeiro semestre de 2015, cerca de 68,4 milhões de brasileiros já faziam uso de smartphones para acessar a internet (CAPUTO, 2015).

O Moodle é utilizado por muitas pessoas e organizações de várias localidades do mundo. De acordo com as estatísticas divulgadas no Moodle.net (Quadro1), espaço complementar ao Moodle.org, o Brasil aparece em terceiro lugar entre os países que mais possuem AVA Moodle instalados.

Quadro1. Os dez países que mais registraram sites Moodle entre os 230 que o utilizam

Países	Registros
Estados Unidos da América	11.116
Espanha	6.862
Brasil	5.505
Reino Unido da Grã-Bretanha e da Irlanda do Norte	3.719
México	3.454

⁴ Link para o site Moodle https://moodle.org/?lang=pt_br

Países	Registros
República Federal da Alemanha	2.407
Itália	2.398
Austrália	2.296
Colômbia	2.237
Rússia (Federação Russa)	1.913

Fonte: Adaptado de Moodle (2016, s. p.)

Nascimento (2013) relata a experiência da Rede APAE, que, por meio do Moodle, criou um espaço de aprendizagem, a UniAPAE, uma universidade corporativa para instrução de profissionais de várias áreas (como saúde, educação, entre outros) que atuam junto à instituição, familiares e demais interessados e/ou indivíduos que se dedicam ao trabalho com pessoas com necessidades especiais.

Silva e Giraffa (2010) dissertam sobre o uso da plataforma para realização de treinamentos semipresenciais, abordando um caso em que foram utilizados recursos do Moodle para atualização e reciclagem de funcionários sobre normas de segurança do trabalho.

Como podemos notar, o Moodle permite ser explorado de diferentes maneiras no ambiente corporativo, tanto em formações à distância quanto em semipresenciais. Também é interessante que as organizações possam oferecer cursos a um público mais amplo por meio deste AVA, como no caso da UniApae, que estende seus cursos ao público externo.

O potencial desse ambiente de aprendizagem pode ser aproveitado por organizações de variados perfis, como as sem fins lucrativos, e com distintos stakeholders, inclusive empresas que tenham como atividade atender demandas de outras empresas e instituições. Elas podem usar o Moodle para trabalhar a educação corporativa e instruir não só seus colaboradores, mas as empresas que forem suas clientes e seus respectivos funcionários, o que reitera a abrangência desse tipo de educação mencionado por Lopes (2004).

As associações comerciais e empresariais são um tipo de organização que podem aproveitar o potencial do Moodle como ferramenta de educação corporativa e comunicação. Esse uso do AVA poderia contribuir para o surgimento de comunidades on-line de compartilhamento e troca de informações, além de a plataforma oferecer oportunidade de formação e ser instrumento de comunicação das entidades com seu público e vice-versa.

Pesquisando os sites de associações comerciais de Minas Gerais, não conseguimos identificar nenhuma instituição que mencione possuir uma plataforma Moodle própria. Notamos que algumas associações do sul do Brasil, como a ACE de Joaquim Távora, no Paraná, e a Associação Comercial de Joinville, em Santa Catarina, possuem páginas no Portal Educação⁵, que ofertam cursos que podem ser comprados por quem se interessar. No entanto, essas páginas não procuram criar um ambiente onde os públicos possam compartilhar informações, dialogar e construir conhecimento de maneira colaborativa. Não são espaços para que as organizações criem cursos e disponibilizem conteúdos. Elas apresentam apenas alguns cursos que já estão disponíveis no Portal.

De acordo com uma pesquisa realizada no Brasil e apresentada por Global (2015), um dos fatores que limitam a atividade empreendedora no país é a educação e capacitação, pois para 49% dos brasileiros falta mais acesso a conteúdos e materiais educativos e de capacitação. Dessa forma, organizações como as associações comerciais podem utilizar o AVA Moodle para oferecer esse suporte a seu público empreendedor.

No próximo capítulo, abordaremos os procedimentos metodológicos adotados na elaboração desse trabalho.

⁵ Portal que oferece cursos em diversas áreas, que podem ser comprados por quem se interessar. Site <http://www.portaleducacao.com.br/>.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa e o trabalho de elaboração do produto têm caráter bibliográfico, por se basearem em leituras pertinentes às temáticas que o envolvem: comunicação e educação corporativa; educação a distância; ambientes virtuais de aprendizagem; organizações; entre outras. Contudo, suas principais características são: ser de natureza aplicada (por se tratar de algo que está sendo criado para a prática da comunicação e da educação corporativas); e ser descritiva, buscando analisar os fatos, interpretá-los e descrevê-los. Conforme explicam Silveira e Córdova (2009, p. 35), a pesquisa descritiva envolve a procura por informações sobre aquilo que se quer conhecer, investigar. Também se trata de um estudo qualitativo.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.32).

Para desenvolver a plataforma virtual com foco em informação e formação para os associados da ACE de João Pinheiro, primeiramente, buscou-se identificar as necessidades da organização, quais funcionalidades e possibilidades a mídia deverá conter para atender as demandas que ela objetiva. Dessa forma, foram realizadas visitas à organização e mantidas conversas com seus gestores⁶. Com os questionamentos feitos a eles, foi possível perceber que a instituição ainda não possui um AVA e que houve certo interesse na proposta ora elaborada. A FEDERAMINAS também não oferece à organização nenhuma opção de plataforma educativa. Notou-se, ainda, que a realização de eventos de formação, como cursos e palestras, são uma das preocupações da instituição.

Em se tratando de observar o perfil do público da ACE, seu comportamento e aceitação da mídia digital para fins educacionais, e averiguar o que chama a atenção deste para usufruir uma plataforma de formação e informação, foi elaborada uma sondagem de público, uma espécie de pesquisa de opinião.

⁶Foram feitas visitas diárias à organização durante os meses de fevereiro, março e abril de 2016, para observação de suas rotinas e atividades em execução (cursos e eventos organizados e realizados no período). Nesse período, foi possível conversar com seus funcionários, gerente, presidente e outros membros da chapa que rege atualmente a ACE.

A pesquisa de opinião é uma estratégia de pesquisa que visa a conhecer as opiniões, as intenções ou até os comportamentos de uma população frequentemente muito grande. Nesse afã, recorre-se a um conjunto de questões propostas a uma amostra dessa população. Com frequência, os interrogados têm que escolher apenas dentre respostas previamente determinadas. As informações assim coligidas podem ser tratadas com o auxílio de instrumentos estatísticos.

A pesquisa de opinião é uma estratégia de pesquisa, digamos, ou de verificação, uma vez que, a exemplo dos outros tipos de pesquisa, contribui para a solução de um problema (interesses político-eleitorais, reorientação de investimentos culturais...), para responder uma ou várias questões relacionadas a esse problema: Como seria recebida uma tarifa moderadora? Que tipo de moradias demandam os compradores? Qual seria o melhor momento para dar a conhecer um produto às pessoas? O sondador apoia-se em uma hipótese implícita pelo menos, para guiá-lo em seu trabalho desde a escolha do ou dos meios de investigação e a preparação do questionário até a análise dos dados coletados (LAVILLE; DIONE, 1999, p. 148-149).

Tanto a entrevista quanto o questionário são, para Laville e Dione (1999), formas de colher testemunhos, técnicas de coletas de dados de indivíduos.

Além da observação dos fenômenos (instrumento de apreensão do real que as ciências humanas compartilham com as ciências naturais), uma maneira reconhecida e comprovada, própria das ciências humanas, de obter informação consiste em colher os depoimentos de pessoas que detêm essa informação. O recurso a esses depoimentos permite a exploração dos conhecimentos das pessoas, mas também de suas representações, crenças, valores, opiniões, sentimentos, esperanças, desejos, projetos, etc. As maneiras de chegar a esses objetos de estudo, e a muitos outros, são variadas: os termos — questionários e entrevistas — que anunciam as duas partes desta seção estão justamente no plural, pois recobrem um amplo espectro de técnicas e de instrumentos que servem para interrogar as pessoas (LAVILLE; DIONE, 1999, p.183)

Com base nas definições e orientações desses autores, foram desenvolvidos e aplicados entrevistas e questionários, no intuito de analisar o contexto para o qual a ferramenta seria criada e suas implicações, o que ela deveria apresentar para ser um instrumento eficaz para o público ao qual se destina.

A sondagem com gestores de empresas associadas à ACE de João Pinheiro teve o objetivo de investigar sobre a utilização da internet, plataformas e sites educativos online. Consideraram-se como gestores os empresários, gerentes e responsáveis por empresas de vários segmentos comerciais que se dispuseram a contribuir com a pesquisa. A seguir, estão

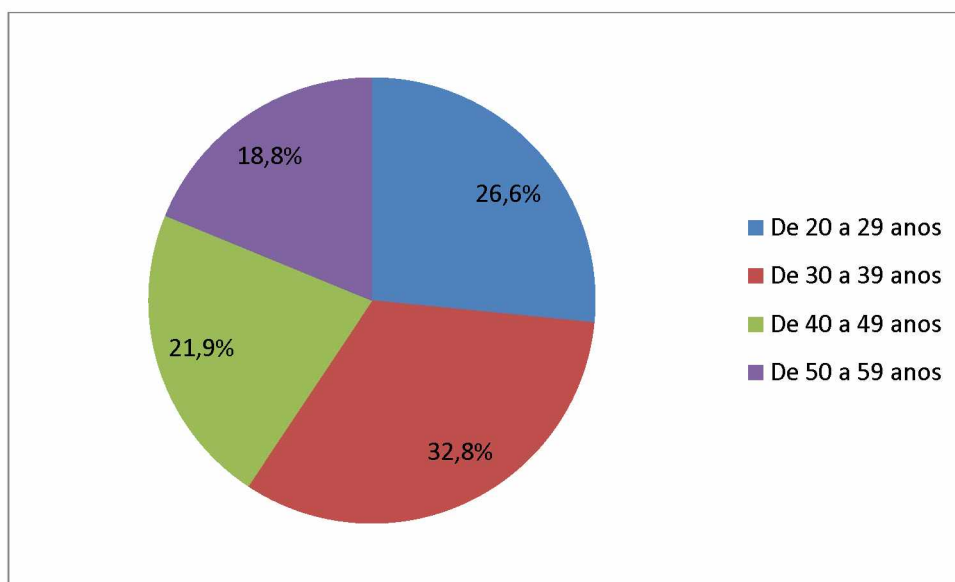
os dados encontrados a partir dessa atividade. Em seguida, é apresentado o relato do processo de produção da plataforma.

3.1 Sondagem de público

Para realizar a sondagem, criou-se um questionário com nove questões, respondido por gestores das empresas associadas à ACE de João Pinheiro. Das 320 empresas ativas como sócias da entidade, selecionamos uma amostragem de 20% para visitar e solicitar a resposta da pesquisa. Dessa forma, o questionário foi respondido por 64 gestores de 64 diferentes organizações, em abril de 2016. Buscamos colher a opinião dos gestores de empresas de diversos segmentos do mercado pinheirense, como: farmácias, supermercados, lojas de roupa, calçados, papelarias, lojas de monitoramento, entre outros.

A maioria dos gestores ouvidos, 32,8% (Figura 1), possui entre 30 a 39 anos de idade. A faixa etária com menor índice entre os respondentes foi a de 50 a 59 anos, com 18,8%.

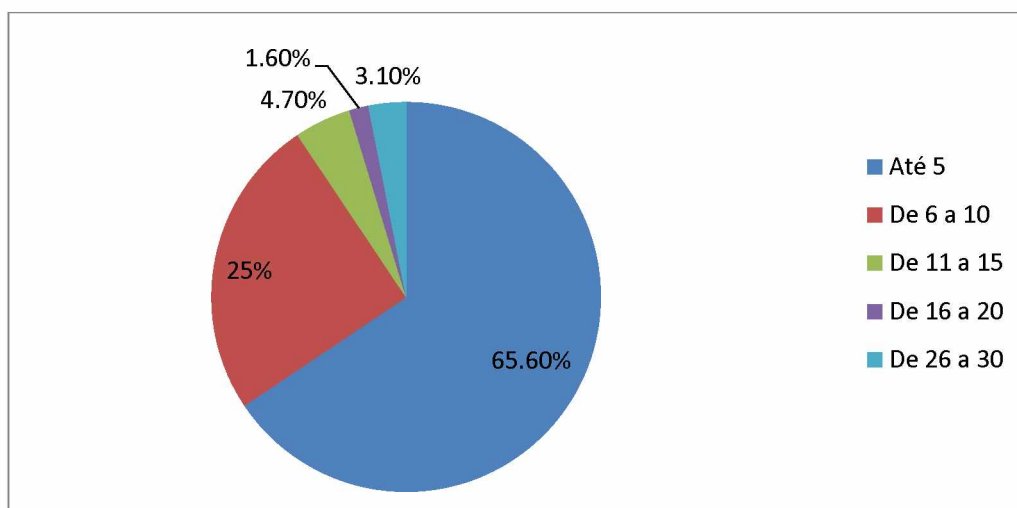
Figura 1. Faixa etária dos gestores



Fonte: Sondagem/Elaboração própria

Com relação ao sexo dos respondentes, 57,8% dos gestores sondados são mulheres e 42,2%, homens. Grande parte das empresas possui até cinco funcionários, um total de 65,6%, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2. Número de funcionários nas empresas representadas pelos gestores



Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

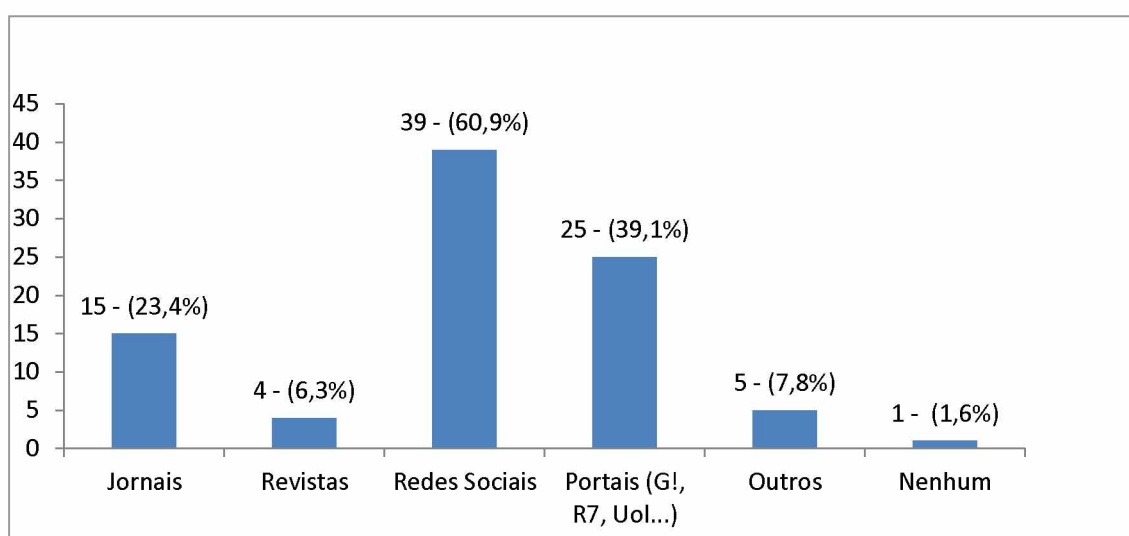
A internet é utilizada por 98,4% dos gestores para se informarem e atualizarem sobre questões referentes ao segmento de negócios em que atuam. A plataforma Moodle elaborada para a ACE poderá servir como mais um espaço para que esses gestores busquem informações.

O meio de informação on-line mais acessado pelos respondentes são as redes sociais, opção marcada por 39 pessoas, o que equivale a 60,9% do total. Em seguida, destaca-se o uso de portais de notícias, tais como G1, R7, Uol, entre outros, marcados como opção por 39,1% (Figura 3). Cerca de 1/3 dos entrevistados não conseguiu identificar apenas uma opção como a mais utilizada e marcou mais de uma alternativa, por isso, a somatória de todas as porcentagens da Figura 3 ultrapassa os 100%.

Esse destaque das redes sociais on-line como recurso informativo é fato interessante e que motiva a produção de um Moodle para esse público. Isto porque essa plataforma se assemelha, em partes, a uma rede social digital, na qual os usuários possuem perfis, espaço para trocas de mensagens e postagem de conteúdo. É uma ferramenta não só de educação como de comunicação entre os usuários.

Optamos por não colocar o site da ACE João Pinheiro como uma das opções de meio de informação on-line. Essa escolha foi feita porque, no período em que foi aplicada a sondagem, o site não era atualizado havia cerca de dois anos. Continha apenas notícias antigas postadas pela organização e, as notícias atualizadas presentes no portal, eram oriundas de uma página do ramo de administração. Sendo assim, pela falta de conteúdo produzido pela instituição e falta de atualização do site, consideramos que este não seria uma fonte atraente aos gestores.

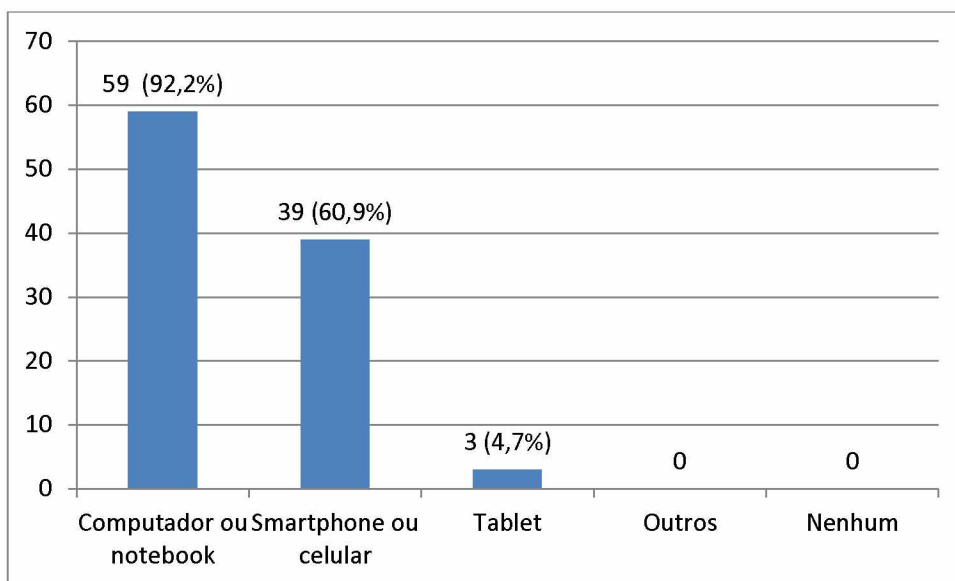
Figura 3. Meios de informação on-line que os gestores mais acessam



Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

Quanto ao tipo de equipamento que os gestores utilizam para acessar a Internet a opção “computador ou notebook” foi marcada por 92,2% dos indivíduos. A opção “smartphone ou celular” também obteve muitas marcações, 60,9%, como podemos observar na Figura 4. Este resultado mostra que seria importante que, futuramente, a plataforma fosse configurada para acesso também pelo aplicativo para smartphones do Moodle, que já existe.

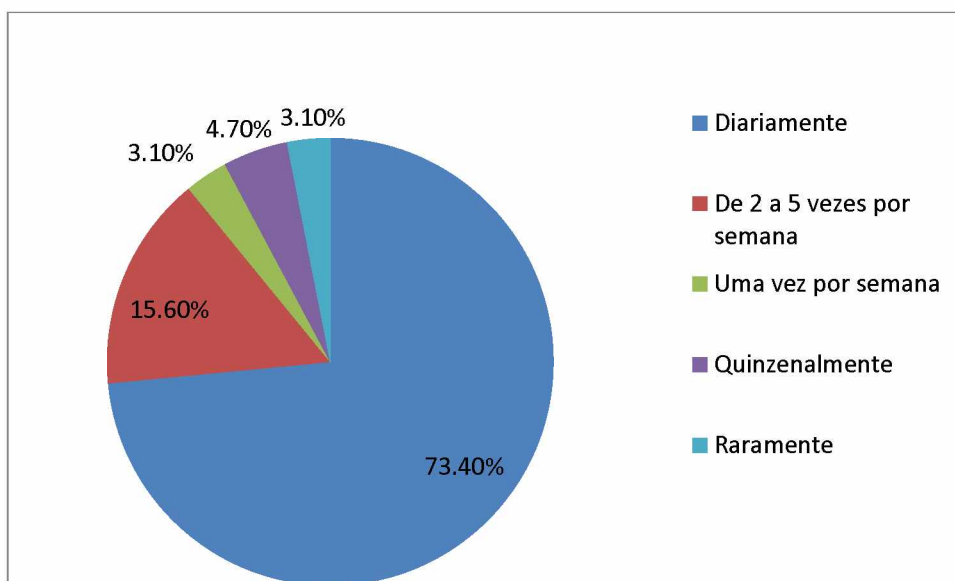
Figura 4. Equipamentos utilizados pelos gestores para acessar a Internet



Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

Outra questão buscou descobrir com que frequência os gestores buscam se atualizar por meio da Internet. A maioria, 73,4%, informou acessar diariamente a rede mundial de computadores, como mostra a Figura 5.

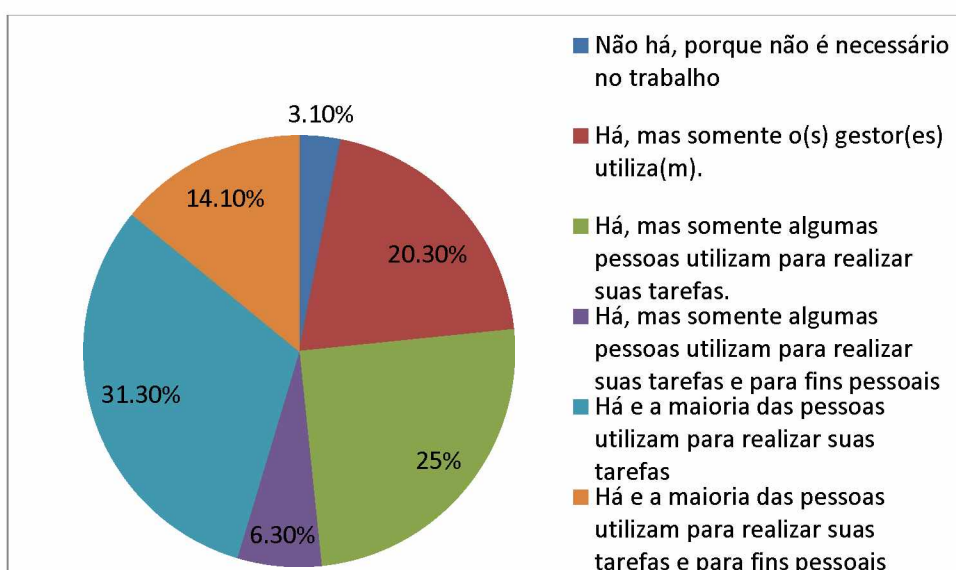
Figura 5. Frequência do acesso à Internet pelos gestores



Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

Com relação ao acesso à Internet na empresa, as respostas foram bem variadas, tendo se destacado a opção “Há e a maioria das pessoas utiliza para realizar suas tarefas”, com 31,3%, seguida pela opção “Há, mas somente algumas pessoas utilizam para realizar suas tarefas”, com 25%. Observa-se, por meio da Figura 6, que as alternativas que indicam uso também para fins pessoais foram menos marcadas que as anteriores, evidenciando que, na maioria das empresas, a Internet deve ser utilizada apenas para fins do trabalho.

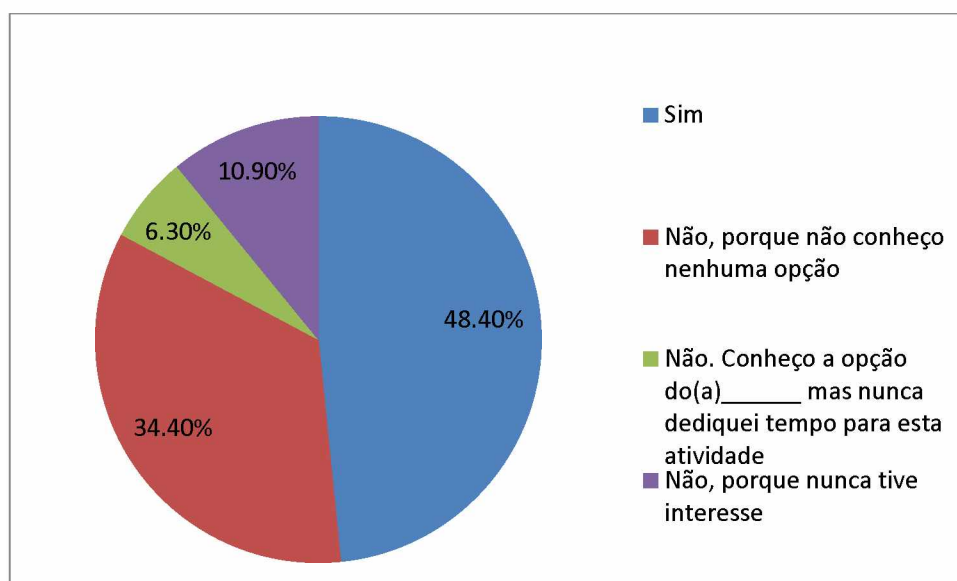
Figura 6. Acesso à Internet nas empresas em que os gestores atuam



Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

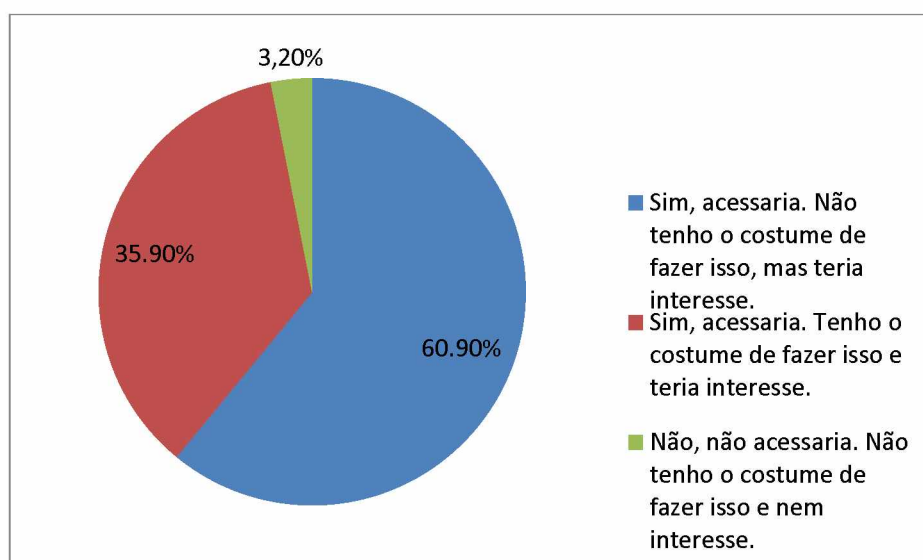
Quase metade dos respondentes, 48,4%, informou que já utilizou alguma plataforma on-line ou site para acessar cursos, palestras, treinamentos, entre outras opções de formação (Figura 7). Como essa opção de resposta também questionava qual plataforma ou site, alguns informaram terem usado a plataforma do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); outros, plataformas ofertadas por seus fornecedores; e outros ainda, plataformas específicas para realização de cursos EaD (de especialização, inglês e de formação na área empresarial) e de palestras on-line. A opção “Não, porque não conheço nenhuma opção” foi marcada por 34,4%. Por essas duas últimas opções terem recebido o maior percentual de marcações, acredita-se que a plataforma Moodle para a ACE poderá ter uma grande aceitação, pois a maioria já fez uso de plataformas EaD ou ainda não o fez por não conhecer alguma opção.

Figura 7. Sondagem sobre utilização de plataforma on-line e sites para acessar opções de formação



Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

Figura 8. Sondagem sobre interesse em utilizar plataforma a ser elaborada



Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

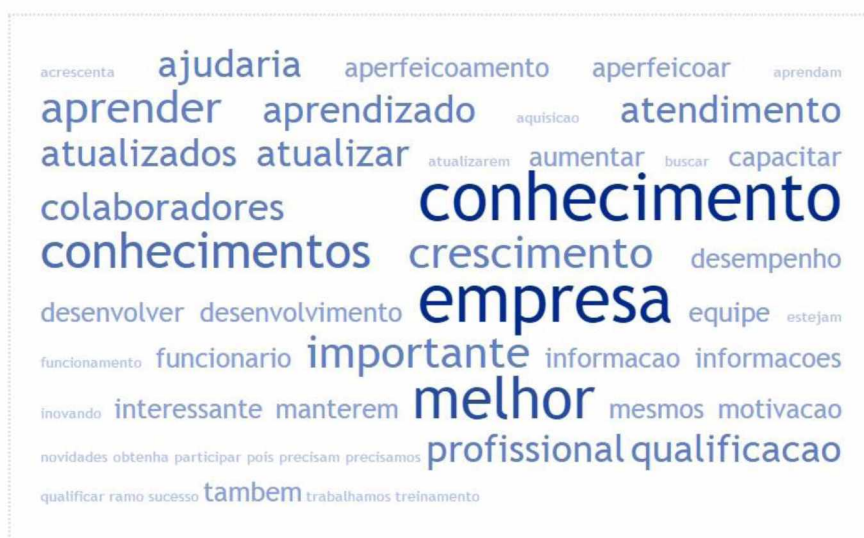
A maioria dos gestores afirmou que acessaria uma plataforma educativa que lhe oferecesse opções de informação e formação (notícias, cursos, treinamentos, palestras, entre outros) sobre temas pertinentes ao negócio em que atua, 96,9%, sendo que 60,9% destes

disseram que não têm esse costume, mas teriam interesse e 35,9% informaram que já têm esse costume e interesse. Apenas duas pessoas disseram não ter interesse, o que representa os 3,2% do gráfico da Figura 8.

Outro questionamento feito aos gestores foi se eles consideravam importante que a plataforma pudesse ser acessada por seus colaboradores, para que não fosse restrita aos responsáveis pelas empresas. Um total de 98,4% dos gestores achou interessante que seus colaboradores possam utilizar essa ferramenta. Essa porcentagem reitera o desejo de que a plataforma seja instrumento da educação corporativa da ACE de João Pinheiro e que não se restrinja a um público, mas se estenda aos colaboradores das empresas em que os gestores atuam e aos demais interessados.

Os gestores justificaram suas respostas “sim” com explicações como: “Todos precisam aprender”, “O conhecimento deve ser para todos”, “Para aperfeiçoar, qualificação profissional”, entre muitas outras respostas. Pensando em buscar as palavras mais usadas pelos gestores nas justificativas, utilizou-se o site TagCrowd⁷ para elaborar a nuvem de palavras da Figura 9. Destacam-se os seguintes termos: conhecimento, empresa, melhor, crescimento, importante, profissional, qualificação, aprender, aprendizado, entre outros.

Figura 9. Nuvem de palavras mais utilizadas pelos gestores para justificar porque acham importante que seus colaboradores também possam acessar a plataforma



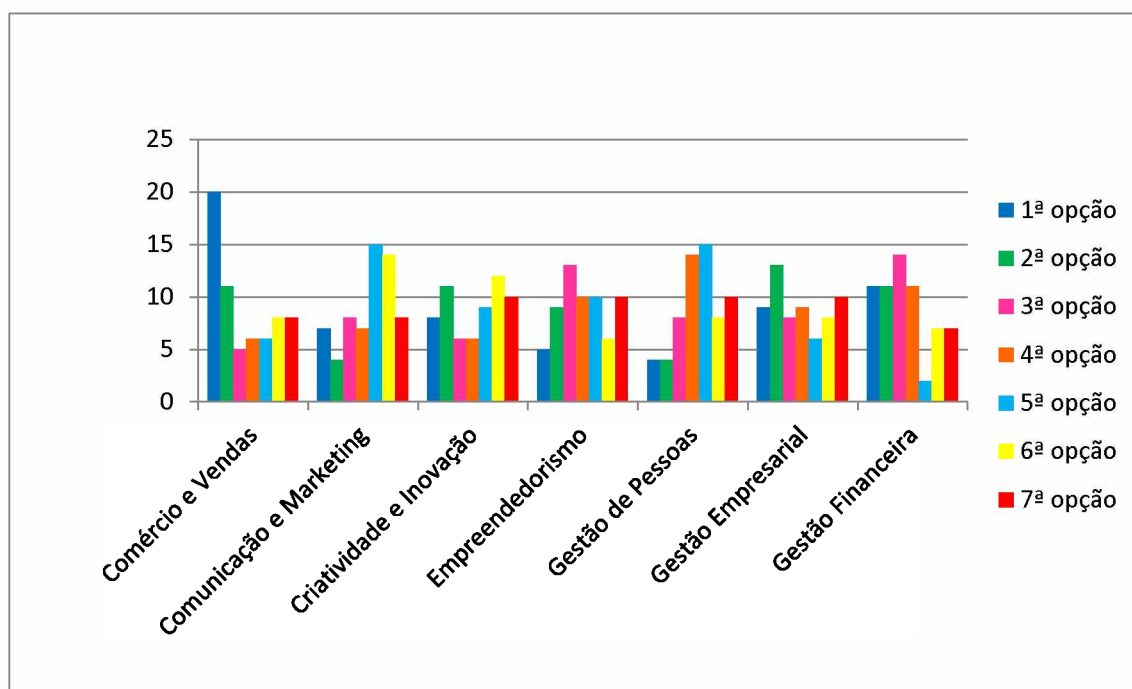
Fonte: Pesquisa/Tagcrowd (2016)

⁷O Tagcrowd cria nuvens de palavras a partir de algum texto ou frases inseridos pelo usuário. O site identifica as palavras contidas no que foi inserido e cria a nuvem destacando aquelas de maior ocorrência. Quanto maior aparecer a palavra, mais vezes ela foi citada. Site: <http://tagcrowd.com/>

A última questão pedia aos gestores que enumerassem sete temáticas de acordo com seu interesse em receber informações sobre elas. Solicitou-se a eles que marcassem em escala de 1 a 7 as opções, preenchendo com 1 a de maior interesse e indo até 7, a de menor interesse. Essas marcações permitem inúmeras sequências diferentes e indicam que tais escolhas são realmente pessoais. Os gestores mencionaram que tiveram um pouco de dificuldade em classificar os temas porque a maioria considerou que todos são do seu interesse.

Todas as temáticas foram marcadas como 1ª até 7ª opção entre os gestores, conforme mostra a Figura 10, ou seja, todas elas foram consideradas por alguns como mais interessantes até menos interessantes por outros.

Figura 10. Classificação das temáticas de acordo com o interesse dos gestores



Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

A partir da Figura 10, construiu-se o Quadro 2, que apresenta em qual opção cada temática se destaca e os respectivos números de gestores que as consideraram como opção de interesse.

Quadro 2. Classificação em que cada temática se destaca de acordo com interesse dos gestores

Tema	Opção em que se destaca	Número de gestores que marcaram esta opção
Comércio e vendas	1 ^a	20
Comunicação e marketing	5 ^a	15
Criatividade e inovação	6 ^a	12
Empreendedorismo	3 ^a	13
Gestão de pessoas	5 ^a	15
Gestão empresarial	2 ^a	13
Gestão financeira	3 ^a	14

Fonte: Sondagem/Elaboração da pesquisadora

Observa-se que, como 1^a e 2^a opções, aparecem “Comércio e vendas” e “Gestão Empresarial”, respectivamente. “Gestão financeira” aparece como 3^a opção marcada por 14 gestores e, embora o tema “Empreendedorismo” tenha alcançado sua melhor marca também como terceira opção, recebeu apenas 13 marcações. O tema que recebeu mais marcações como 4^a opção foi “Gestão de pessoas”, um total de 14. No entanto, sua melhor marca é como 5^a opção, marcada por 15 gestores. “Comunicação e Marketing” também obteve maior número de marcações como 5^a opção e pelo mesmo número de gestores. Recebeu ainda 14 marcações como 6^a opção. Apesar de “Criatividade e Inovação” ter sido marcada por 11 gestores como 2^a opção, ela se destacou mais como 6^o, escolha feita por 12 pessoas. Não houve temática específica que tenha conquistado maior número de marcações como 7^a opção.

Por meio da sondagem de público realizada, percebemos indícios de que a plataforma Moodle para a ACE de João Pinheiro será um produto bem aceito e utilizado pelos gestores, que também poderão indicá-lo aos colaboradores de suas empresas. O fato de ser um recurso de informação online que permite o estabelecimento de redes sociais digitais condiz com o perfil dos responsáveis pelas empresas que foram sondados, já que a maioria busca informações na Internet e utilizam principalmente mídias sociais e portais para se atualizar. Além disso, 96,8% dos gestores mostraram interesse em usufruir do AVA Moodle elaborado e 98,4% desejam que seus colaboradores também possam fazer uso do mesmo.

3.2 Relato da produção do Espaço Apreender

Para iniciar a construção da plataforma Espaço Apreender primeiramente foi feito o download do software no site⁸ do Moodle. Como a disponibilização de um AVA Moodle na

⁸ O download do software Moodle pode ser feito através do link <https://download.moodle.org/releases/latest/>

Internet necessita de um servidor para hospedar o site e seus recursos, foi contratada a hospedagem da empresa Hostgator⁹ e, por meio dessa mesma organização, comprou-se o domínio, o endereço¹⁰ utilizado para acessar a plataforma.

A personalização do Moodle para uso da ACE de João Pinheiro foi iniciada com o download e instalação do tema chamado BCU, disponível no site oficial do AVA. Após a instalação do tema, iniciou-se a realização de alterações e inserção de conteúdos. A primeira mudança foi a alteração do nome Moodle para a logomarca do Espaço Apreender. A página inicial do site também foi alterada para mostrar o espaço Novidades e a Lista de Categorias de Cursos do site, para facilitar a busca de opções de formação de acordo com as áreas e temas dos cursos.

Como foi proposto que a plataforma criada também seria um espaço para informar os públicos da ACE, alguns recursos da Página Inicial (slides rotativos e informações colocadas abaixo deles) foram linkados com o blog do site, servindo assim como uma espécie de chamadas para notícias postadas nesse meio. Dessa forma, foram criados seis posts, três referentes às chamadas nos slides rotativos e três às informações abaixo deles. O espaço Novidades também serve como uma opção de informação, na qual podem ser postados avisos, perguntas, inclusive sobre questões da ACE. Para exemplificar a utilização desse recurso, criou-se uma publicação fictícia, sobre vagas disponíveis em um curso presencial de Auxiliar Administrativo.

Pensando em mostrar como funcionam as categorias de cursos e os cursos, foram criadas as categorias Gestão e Comércio e Vendas. A primeira, assim como os cursos que se enquadram dentro dela, é meramente ilustrativa, não possuindo conteúdo; servindo apenas para mostrar como ficaria no site essa lista de categorias. Já a segunda, idealizada de acordo com a temática que recebeu mais marcações como primeira opção de interesse dos gestores que responderam à sondagem, foi pensada para conter o curso criado como exemplo de uma entre as muitas formas possíveis de utilização do AVA para oferecer cursos.

Após escolher o assunto que seria abordado no curso, decidiu-se que ele trataria a importância da comunicação e algumas de suas várias utilizações e formas nos processos de atendimento, vendas, negociações e relacionamentos das organizações com seus públicos. Esta escolha foi feita porque reuniu a área de formação da autora da proposta, a Comunicação, e o interesse apontado pelos gestores em cursos relacionados ao tema Comércio e Vendas.

⁹Site da Hostgator: <https://www.hostgator.com.br/>.

¹⁰Endereço do Espaço Apreender: <http://www.espacoapreender.com.br>.

Decidido o curso que seria desenvolvido como exemplo, elaborou-se a estruturação desse. Pensou-se em organizá-lo para que fosse realizado em até dois meses, com conteúdos, atividades e leituras postados semanalmente. Como seria necessária a apresentação desse produto para avaliação, todas as partes já foram postadas e se encontram em uma única página para uma melhor visualização de sua estrutura e componentes.

Em se tratando das seções, tópicos com diferentes assuntos desse curso, escolheu-se desenvolvê-lo em cinco partes, sendo: Introdução, Comunicação Visual de Empresas, Comunicação com Foco no Atendimento ao Cliente e Vendas, Comunicação através da Linguagem Corporal e Comunicação em Tempos de Internet e Mídias Sociais, descritas no capítulo anterior. Essas temáticas foram escolhidas por serem relevantes para quem lida com o comércio, negociações, atendimento e relacionamento com clientes.

Logo em seguida, foi decidido que cada seção do curso iria conter pelo menos um vídeo para apresentação do seu assunto, oferecendo dicas e informações. Iniciou-se a pesquisa e seleção dos conteúdos dos vídeos e montagem sobre o que cada um deveria falar. Para produção desses elementos, utilizou-se uma conta gratuita na plataforma Powtoon¹¹, que permite a criação de vídeos animados. Esta conta gratuita possibilita que os vídeos tenham no máximo cinco minutos, por isso esse foi o tempo programado para os audiovisuais colocados no curso. Optou-se por explorar essa ferramenta para criar os vídeos porque as animações e opções de personalização e elaboração são atraentes e interessantes como formas educativas e também lúdicas.

Para elaboração de mais cursos para o Espaço Apreender, uma boa opção pode ser criar uma conta paga no Powtoon, que possibilite mais recursos para a criação de vídeos e, inclusive, vídeos com maior tempo de duração. Além disso, as produções audiovisuais podem ser feitas de variadas formas, inclusive com a gravação de aulas e explicações de professores ou especialistas, dependendo apenas da escolha de quem for produzir ou da ACE.

Os áudios dos vídeos criados para o curso Comunicação para Vendas e Negócios foram gravados a partir de um fone de ouvido com microfone embutido. A gravação foi registrada dentro do Powtoon, junto às animações criadas para compor as cenas dos audiovisuais, a partir de textos previamente elaborados em editor Word. Assim que finalizados os vídeos foram postados no Youtube¹², utilizando a conta Google¹³ do Espaço Apreender.

¹¹ A plataforma Powtoon pode ser acessada por meio do link <https://www.powtoon.com/home/>.

¹² O Youtube é uma plataforma de vídeos, que pode ser acessada pelo link <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>

Concomitantemente à elaboração desses vídeos, foram pensadas as tarefas, fóruns e seleção dos livros para leitura e resenha dos participantes do curso. Assim que tudo foi escolhido, preparado e finalizado, o curso foi montado na plataforma Espaço Apreender.

No próximo capítulo apresentaremos a ACE de João Pinheiro e o Espaço Apreender, uma proposta de criação de um AVA Moodle para que essa organização ofereça formação e informação a seus públicos, proposta essa que poderá ser levada a outras instituições que venham a se interessar.

¹³ O Google é um site de busca e uma empresa que possui vários produtos e ferramentas. Através da criação de um e-mail do Google, que serve como uma conta, você acessa outros recursos, como o Youtube. A página inicial do Google pode ser acessada pelo link www.google.com.br

4 A ACE DE JOÃO PINHEIRO E A PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DO MOODLE PELA ORGANIZAÇÃO

A Associação Comercial e Empresarial (ACE) de João Pinheiro é uma organização sem fins lucrativos que visa defender o interesse dos associados e promover iniciativas que contribuam para seu desenvolvimento econômico e profissional. João Pinheiro está localizada na região noroeste do estado de Minas Gerais, há aproximadamente 405 quilômetros da capital do estado, Belo Horizonte, e há 417 quilômetros da capital do Brasil, Brasília – Distrito Federal. A cidade é cortada pela rodovia BR-040, que liga a capital mineira e a capital federal.

A ACE de João Pinheiro foi fundada em dezembro de 1982, sob a denominação de Associação Comercial e Industrial de João Pinheiro, MG, e passou por algumas mudanças visuais de identidade da marca e de nomenclatura ao longo destes quase 35 anos. O estatuto da entidade foi atualizado em 2010, denominando-a como “ACE – Associação Comercial, Empresarial, Industrial e Agropecuária de João Pinheiro”. Para seguir a padronização sugerida pela Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) e da Federação das Associações Comerciais e da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado de Minas Gerais (FEDERAMINAS), conforme mostra notícia veiculada na internet (FEDERAMINAS, 2009), a organização divulga a identidade Associação Comercial e Empresarial (ACE) de João Pinheiro e a logomarca com símbolo também padrão.

Figura 11. Logomarca da ACE de João Pinheiro



Fonte: ACE de João Pinheiro (2016)

A organização oferece variados produtos e serviços para as empresas e empreendedores da região. Entre suas preocupações está a realização de atividades de formação e instrução presenciais, a prática da educação corporativa, por meio de cursos, palestras, treinamentos, entre outros, que, muitas vezes, têm como público não só as empresas associadas e seus membros, como também toda a comunidade local que venha a se interessar pelos eventos. Essas iniciativas se justificam por algumas das finalidades da instituição, descritas no Artigo 3º de seu estatuto; como os incisos “VII – Promover e incentivar convênios com órgãos e instituições públicas, privadas e filantrópicas para a realização de cursos profissionalizantes nos diversos segmentos de formação e capacitação profissional” e “XVII – Promover e realizar congressos, seminários, simpósios, debates, conferências, cursos e outros eventos, diretamente ou através de convênios” (ACE, 2010, p. 2).

Analizando a organização em questão, suas atividades e funções, pensou-se em criar um produto que a auxiliasse, algo que envolvesse as vertentes comunicação, educação e tecnologia. Sendo assim, foi elaborado o Espaço Apreender, que será descrito no tópico a seguir.

4.1 Espaço Apreender: proposta de utilização do AVA Moodle pela ACE

Visto o importante papel da ACE de João Pinheiro, enquanto agência que incentiva e promove a educação, e sua contribuição para o comércio e empresariado locais, surge a ideia de utilização do Moodle para criação de um AVA para a entidade, no intuito de que ela forneça formação e informação aos empresários, seus colaboradores e comunidade pinheirense. Trata-se de uma proposta de produto de conclusão do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação, elaborada pela autora deste trabalho.

Em conversa com a equipe gestora da organização, verificou-se que a entidade ainda não possui um AVA próprio e não é fornecido a ela nenhum AVA criado pela FEDERAMINAS. Dessa forma, seria interessante a criação de tal produto, por permitir que a instituição ofereça cursos online, crie um espaço para que empresários e empreendedores discutam questões de seu interesse, recebam e troquem informações, experiências que podem resultar em conhecimento para o público. A diferença entre conhecimento e informação é exposta por Valente (2005, p. 4). Para o autor, informação são “fatos” e “dados”, já o conhecimento é a interpretação feita a respeito dessas informações que recebemos, ele é

construído. A plataforma pode ser utilizada também como um espaço de apoio a cursos presenciais, servindo como meio de interação entre participantes e disponibilização de conteúdos adicionais.

Espaço Apreender foi o nome pensado para denominar esse produto. De acordo com o dicionário Michaelis (2016, s.p.), apreender significa “Tomar posse de” algo, “Assimilar mentalmente”, o que é um dos objetivos do uso do AVA: assimilação dos conteúdos informativos e formativos que serão fornecidos. Além disso, o termo “Apreender” pode ser considerado a junção de aprender com empreender, duas ações que são esperadas dos usuários desse espaço, que eles aprendam e consigam desenvolver atitudes empreendedoras.

A logomarca criada para a plataforma (Figura 12) possui as mesmas cores da logo da ACE de João Pinheiro: verde e amarelo. O símbolo que a compõe representa o Espaço Apreender e seu público, como se os usuários formassem uma corrente a sua volta, uma rede, o que é pretendido com a criação desse produto: criar um ambiente para compartilhamento, colaboração e aprendizagem desse público.

Figura 12. Logomarca do Espaço Apreender

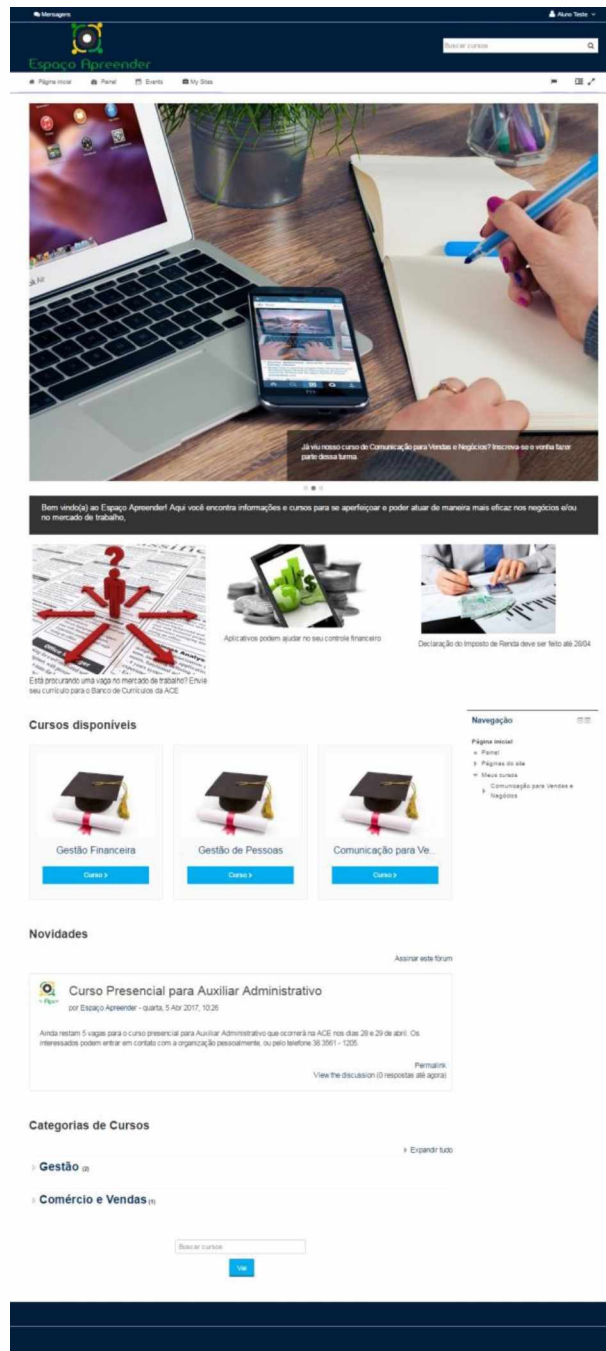


Fonte: Elaboração própria

4.1.1 Página Inicial

A Página Inicial do site tem o cabeçalho e rodapé em azul marinho, apresentando a logomarca criada no topo, alinhada à esquerda. Logo abaixo, aparece uma espécie de rotação de informações, imagens com chamadas para as notícias que estão publicadas no blog do site. São três slides que informam sobre a possibilidade de sugerir opções de cursos a serem ofertados futuramente, a disponibilização do curso de Comunicação Para Vendas e Negócios e os produtos e serviços oferecidos pela ACE de João Pinheiro.

Figura 13. Página Inicial do Espaço Aprender quando um usuário está logado



Fonte: Espaço Aprender (2017)

Na sequência, há um box de alerta, um quadro mostrando uma mensagem de boas vindas dizendo: “Bem-vindo(a) ao Espaço Aprender! Aqui você encontra informações e cursos para se aperfeiçoar e poder atuar de maneira mais eficaz nos negócios e/ou no mercado de trabalho”.

Logo em seguida, há um espaço para divulgação de mais três informações fixas, que não são rotativas, também publicadas no blog do Espaço Apreender. As postagens feitas abordam o Banco de Currículos da ACE, aplicativos que auxiliam no controle financeiro e o prazo para fazer a Declaração do Imposto de Renda 2017.

Outra possibilidade para uso desse espaço de informações é publicar propagandas de empresas, redirecionando quem clicar para o site dessas organizações. Seria uma forma de arrecadação para ajudar na manutenção da plataforma.

Depois das informações fixas, aparecem alguns cursos disponíveis no Espaço Apreender. São mostrados os seguintes cursos na página atual: Gestão Financeira; Gestão de Pessoas; e Comunicação Para Vendas e Negócios. O único que está disponível para realização é este último, que será descrito mais à frente. Os títulos dos outros dois anteriores foram criados somente para ilustrar como ficaria esta Página Inicial quando a plataforma possuir mais cursos.

Na sequência, há um espaço chamado de Novidades, uma espécie de quadro de avisos e interações, no qual é possível postar uma informação, pergunta, dúvida e receber comentários dos usuários. Em Novidades, há um aviso criado para exemplificar como são as postagens desse recurso, sobre vagas disponíveis para um Curso Presencial para Auxiliar Administrativo. Os usuários do site podem fazer comentários sobre o que é divulgado.

Mais abaixo, está a Lista de Categorias de Cursos, mostrando as temáticas e os tipos de cursos disponíveis no AVA. No momento, existem as categorias Gestão e Comércio e Vendas. Dentro da primeira, estão os cursos criados apenas como ilustração e, dentro da segunda, se enquadra o curso feito como exemplo para apresentação desse produto.

Quando o usuário está logado, é mostrado um menu superior com links para: a página inicial do site, o painel do usuário, o calendário da plataforma e a guia My Sites, que mostra os cursos em que o aluno está matriculado. O menu lateral de Navegação e a caixa para pesquisar cursos na parte da página aparecem tanto quando se está apenas visualizando, como quando se está logado no AVA.

4.1.2 Painel

O Painel é uma página própria do usuário, na qual são mostradas a ele informações sobre os cursos em que está matriculado, lembretes sobre tarefas e atividades desses cursos, calendário com marcações dessas atividades, o seu perfil (que pode ser alterado), seus

arquivos privados, usuários online, emblemas (premiações e reconhecimento dos usuários que se destacam em atividades) e opções da navegação pelo site.

Figura 14. Exemplo do Painei de um usuário no Espaço Aprender

The screenshot displays the user interface of the Espaço Aprender platform. At the top, a dark blue header bar contains the 'Espaço Aprender' logo, the user's name 'Aluno Teste', and a search bar labeled 'Buscar cursos'. Below the header, a navigation menu includes links for 'Página inicial', 'Painel', 'Events', and 'My Sites', along with a 'Personalizar esta página' button. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Visão geral dos cursos', features a section for 'Comunicação para Vendas e Negócios' with two notification icons: 'Você tem tarefas que precisam de atenção' and 'Existem novas postagens no fórum'. The right column contains several widgets: 'Arquivos privados' (showing 'Nenhum arquivo disponível'), 'Usuários Online' (showing 'Aluno Teste' as the only user), 'Últimos emblemas' (showing 'Você não tem emblemas para mostrar'), 'Calendário' (a calendar for April 2017 with the 2nd highlighted), 'Próximos eventos' (showing 'Não há nenhum evento próximo'), and 'Navegação' (a sidebar menu with 'Painel' selected and 'Meus cursos' expanded to show 'Comunicação para Vendas e Negócios').

Fonte: Espaço Aprender (2017)

4.1.3 Calendário

Intitulado na Página Inicial de Events, esse calendário apresenta os eventos dos cursos criados na plataforma. Também é uma opção para a ACE divulgar e agendar eventos, reuniões e cursos presenciais. Serve como uma agenda não só para questões relacionadas ao AVA, como também para mostrar e lembrar atividades da própria organização.

4.1.4 My Sites

A guia chamada My Sites apresenta os cursos em que o usuário do site esteja matriculado. Ao colocar o cursor do mouse do computador sobre ele, o aluno já visualiza o nome dos cursos dos quais está participando.

4.1.5 Cursos

Como o AVA Moodle possibilita a divulgação de cursos com variadas estruturas, a plataforma Espaço Apreender poderá oferecer opções de formação diferenciadas, ficando a critério do professor que criará o conteúdo e/ou da organização escolher o tipo do curso. Eles podem ser:

- De realização individual: curso no qual o usuário acessará o conteúdo e fará as atividades individualmente, sem necessidade de formação de turmas ou de interagir com colegas;
- De realização em turma: curso no qual serão matriculados um número de usuários para que o façam em um mesmo período ou espaço de tempo;
- De apoio a algum curso presencial: curso de complementação a alguma atividade ou curso feito presencialmente pela organização;
- De realização única: curso rápido, elaborado para que o indivíduo o acesse e acompanhe o conteúdo publicado e o finalize de uma única vez;
- De realização periódica (semanal, quinzenal, mensal): curso que seja elaborado para ser cursado dentro de um período, com publicações de conteúdo ou atividades semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, conforme desejar.

Com relação aos conteúdos oferecidos e atividades dos cursos, estes também podem ser variados, já que o AVA Moodle apresenta muitas opções de recursos, como: tarefas, glossários, aplicação de testes, publicação de vídeos, livros, fóruns, chats e muito mais. Dependerá do objetivo a ser atingido e do que os proponentes desejarem que seja realizado pelos inscritos.

4.1.5.1 Curso de Comunicação Para Vendas e Negócios

Para mostrar uma das possibilidades de utilização da plataforma Espaço Aprender para aplicação de opções de formação, foi criado o curso de Comunicação Para Vendas e Negócios (Figura 15). Essa temática foi pensada devido ao maior interesse de gestores de empresas associadas à ACE pelo tema Comércio e Vendas, como mostrou a Figura 10, feita a partir da Sondagem de Opinião apresentada nos Procedimentos Metodológicos, item 3 deste relatório. Tem como foco de atenção a comunicação por ser uma ferramenta fundamental para a realização de atividades comerciais e por ser a área de formação da autora.

Esse curso foi elaborado pensando em oferecer não só conteúdo, como um meio para que os participantes compartilhem seus conhecimentos, experiências, dúvidas e opiniões sobre o assunto. A estrutura, conteúdo e atividades serão apresentadas nos próximos tópicos.

- **Fórum de Notícias:** espaço para divulgação de notícias para os participantes e dos participantes publicarem dúvidas e avisos.

- **Introdução:** parte inicial do curso, na qual é, primeiramente, apresentado um vídeo com dicas para uma boa realização e aproveitamento das atividades propostas e da oportunidade de aprendizagem. Além disso, o vídeo apresenta explicações sobre a importância, o conceito e formas de comunicação, fazendo uma introdução do assunto. Há, ainda, um fórum de apresentação da turma. Nesse meio, é solicitado que os alunos gravem um vídeo se apresentando, contando sobre quem são, sua ocupação, interesse no curso e como avalia sua habilidade de comunicação enquanto profissional. Além de precisarem anexar o vídeo feito por eles criando um novo tópico nesse fórum, é solicitado que eles vejam e comentem o vídeo dos colegas.

- **Comunicação Visual de Empresas:** parte do curso em que há um vídeo que trabalha a importância da comunicação visual de empresas, formada por sua identidade visual, fachada,

vitruines e ambientes. Oferece dicas sobre os cuidados com essas questões que identificam, apresentam e informam visualmente sobre as organizações.

A primeira atividade dessa segunda parte é um exercício de análise da comunicação visual de uma empresa. O participante deverá escolher uma organização, pode ser a que ele trabalhe, seja proprietário ou alguma que ele tenha interesse de analisar. Ele precisará observar as dicas do vídeo e comparar, observar como são esses elementos de comunicação visual e se a empresa selecionada tem os cuidados necessários apontados ou se necessita de alguma melhora.

Há também um fórum de discussão sobre esse tópico do curso. Nele, os participantes devem dizer o que acharam desse tema, expor suas experiências e opiniões a respeito dele e comentar a importância da comunicação visual para ele enquanto cliente. Para incentivar a interação, é solicitado que comentem as postagens feitas por pelo menos dois colegas.

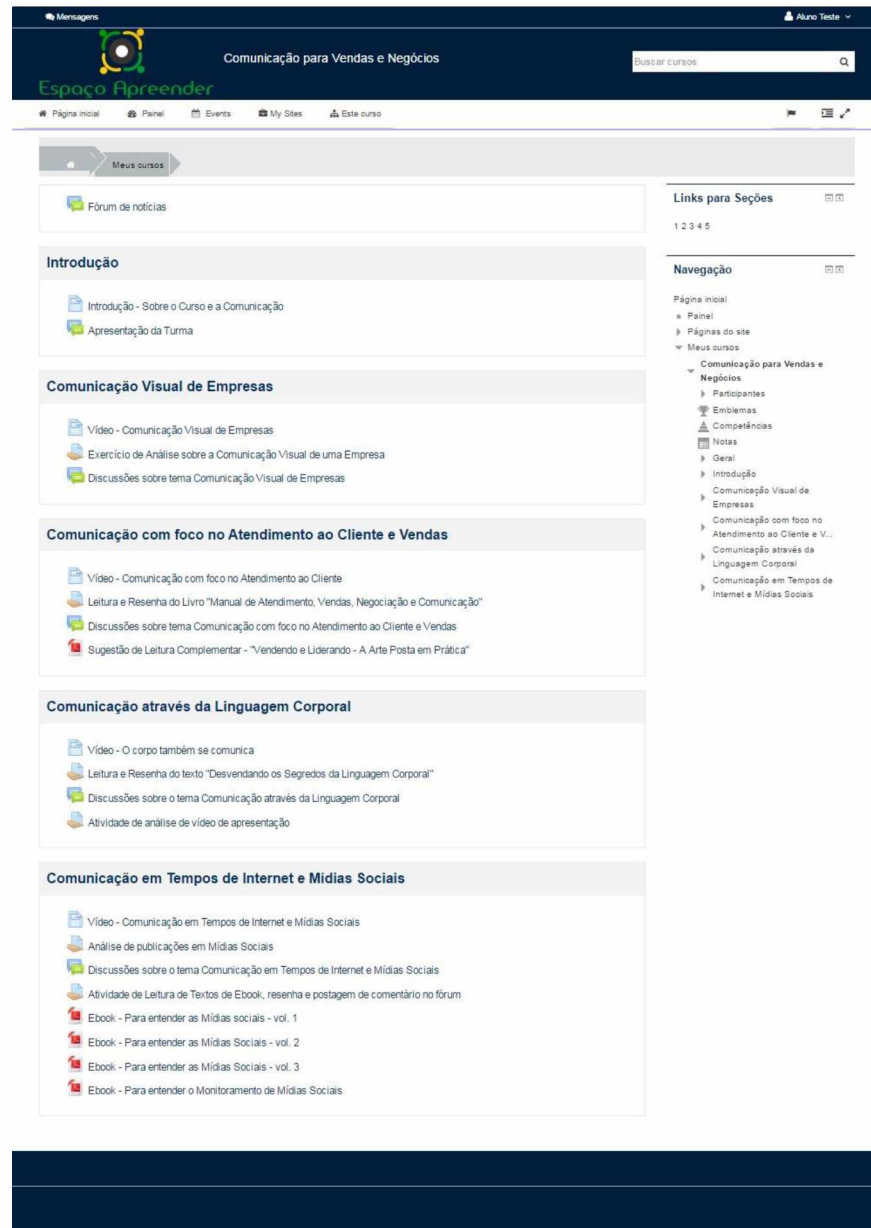
- Comunicação com Foco no Atendimento ao Cliente e Vendas: parte do curso em que é trabalhada a questão da comunicação como peça-chave no atendimento, que, por sua vez, é ponto fundamental para realização de vendas e negociações. O vídeo aborda esta questão e oferece dicas que ajudam nessa questão de como tratar, dialogar e se portar no momento em que se entra em contato com clientes.

Foi criada uma atividade de leitura e resenha do livro Manual de atendimento, vendas, negociação e comunicação¹⁴, do professor, consultor empresarial e escritor Carlos Prates. A resenha é uma forma a mais para que o aluno treine sua comunicação escrita, além de garantir que ele realmente leia e ainda absorva mais conhecimento por ter de lembrar-se e escrever sobre o conteúdo lido. Esse texto foi selecionado por trabalhar exatamente o tema dessa parte do curso, trazendo informações interessantes e relevantes para quem trabalha com atendimento e vendas com uma linguagem acessível.

Após assistir ao vídeo e fazer a atividade de leitura e resenha, o aluno deve participar do fórum específico desse tópico. É solicitado que comente sobre esse tema, suas opiniões, experiências e sobre o livro mencionado anteriormente. O participante é orientado a comentar pelo menos duas publicações dos colegas, o que incentiva a interação e discussão sobre essa parte do curso.

¹⁴O livro “Manual de Atendimento, Vendas, Negociação e Comunicação” foi disponibilizado gratuitamente em formato PDF no blog do autor que pertence a um portal de Blogs chamado Ibahia Blogs, conforme pode ser verificado no link <http://blogs.ibahia.com/a/blogs/empregos/2012/04/30/livros-de-carlos-prates-gratuitos-e-pela-internet/>.

Figura 15. Curso Comunicação Para Vendas e Negócios



Fonte: Espaço Aprender (2017)

Além do vídeo e das atividades descritas, esse tópico apresenta ainda uma sugestão de leitura complementar, mais um livro com conteúdo sobre vendas, atendimento, comunicação entre outros itens relevantes para quem trabalha ou pretende trabalhar com vendas e negócios. O livro sugerido é o “Vendendo e liderando: a arte posta em prática”¹⁵, do conferencista nas

¹⁵O livro “Vendendo e Liderando: A Arte Posta em Prática” foi disponibilizado em formato PDF para download na mídia social LinkedIn, pelo autor, de forma gratuita; conforme pode ser verificado no link <https://pt.linkedin.com/pulse/link-abaixo-o-presenteio-sem-nenhuma-forma-de-ou-com-paulo>.

áreas de vendas, negociações e liderança Paulo Silveira. Também pode ser interessante ao público do curso por retratar essas questões ligadas a vendas, negociações, atendimento, entre outros.

- **Comunicação Através da Linguagem Corporal:** Seção do curso que aborda a comunicação feita por nossos gestos, movimentos, expressões faciais e posturas; a comunicação através da linguagem corporal. Essa temática é importante para os profissionais, já que nossa expressão corporal complementa nossa fala. Assim, é importante entender os significados que esses movimentos têm, para que não contradigam o que estamos comunicando verbalmente.

Primeiramente, este tópico apresenta um vídeo para introduzir o assunto e mostrar alguns exemplos de expressões corporais que possuem sentido positivo e outros sentido negativo. Em seguida, contém atividade de leitura e resenha do livro “Desvendando os segredos da linguagem corporal”¹⁶, de Allan e Bárbara Pease, que disserta sobre o tema desse tópico e apresenta variados exemplos e significados da linguagem corporal.

Há também um fórum de discussões, no qual os participantes devem postar sua opinião, experiências e conhecimentos sobre o assunto, comentar se já haviam estudado sobre esse tema e o que acharam do livro indicado para leitura e resenha. Além de fazerem essas postagens no fórum, os alunos também devem comentar as publicações de pelo menos dois colegas.

Para que o participante observe sua própria linguagem corporal, foi criada a atividade de análise do vídeo de apresentação. Ele deve rever o vídeo que publicou no início do curso se apresentando, observando como foi sua postura, seus movimentos, gestos, se ele conseguiu enxergar erros ou acertos em sua expressão corporal.

- **Comunicação em Tempos de Internet e Mídias Sociais:** quinta e última etapa do curso, na qual é elucidada a importância da Internet para que as empresas desenvolvam seus negócios, se comuniquem com seus públicos, entre outros; destaca-se nesta seção o uso das mídias sociais como ferramenta de relacionamento e divulgação das organizações e seus produtos, serviços, projetos e mais.

¹⁶O livro “Desvendando os segredos da linguagem corporal” foi disponibilizado gratuitamente em formato PDF pela equipe Le Livros, para uso em pesquisas e estudos acadêmicos, conforme é informado na segunda página do documento, que pode acessado pelo link <http://alma.indika.cc/wp-content/uploads/2015/04/Desvendando-os-Segredos-da-Ling-Allan-e-Barbara-Pease.pdf> .

Assim como as seções anteriores, esta também apresenta um vídeo sobre o tema do tópico. Além de introduzir o assunto, o vídeo apresenta dicas e cuidados que as organizações devem ter ao marcar presença nas mídias sociais.

A primeira atividade desse tópico é uma análise, na qual o participante do curso deve selecionar uma marca ou empresa, de preferência de grande porte, que possua páginas e perfis nas mídias sociais. Em seguida, ele deverá selecionar duas mídias e duas publicações em cada uma dessas para comentar. Ele precisará observar os tipos de imagens utilizadas, a linguagem empregada, as reações e comentários do público e como a empresa se porta frente a esses comentários. Esta tarefa visa fazer com que os alunos vejam como as grandes organizações investem e se portam nesse meio, percebam o que dá certo ou errado.

No fórum desse tópico, os participantes devem postar suas opiniões, comentários sobre o tema dessa parte do curso, falar sobre sua experiência com as mídias sociais e se já teve a oportunidade de administrar perfis e páginas de empresas nesses meios. Assim como nos demais fóruns, o aluno precisa comentar a publicação de pelo menos dois colegas.

A última atividade do curso é a leitura, resenha e postagem de comentários no fórum sobre os textos de quatro e-books¹⁷, sendo: os três volumes de “Para entender as mídias sociais” e a obra “Para entender o monitoramento de mídias sociais”. Os textos devem ser divididos entre os participantes pelo administrador, professor do curso, de acordo com o número de inscritos. Essas obras foram selecionadas porque retratam várias questões sobre as mídias sociais, cases e seu uso no universo corporativo.

4.1.6 Acesso

O acesso à plataforma Espaço Aprender é feito a partir de cadastro dos usuários pelo perfil de administrador do site, com inserção do e-mail e de uma senha que pode ser trocada

¹⁷Os e-books selecionados são produções coletivas, com textos e artigos de vários autores, gratuitos e estão disponíveis para download em várias plataformas, como Issu, 4Shared, Slideshare e outros. Os ebooks Para entender as mídias sociais – volumes 1, 2, 3 foram divulgados no blog de mesmo nome e, a organização e links para downloads dos mesmos estão a seguir:

- Para entender as mídias sociais, organização de Ana Brambilla - <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>
- Para entender as mídias sociais – volume 2, organização de Ana Brambilla - <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2012/03/download-do-ebook-para-entender-as.html>
- Para entender as mídias sociais – volume 3, organização de Ana Brambilla e Cristiano Santos – <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2016/02/para-entender-as-midias-sociais-3.html>

O e-book Para entender o monitoramento de mídias sociais foi organizado por Tarcízio Silva, e pode ser acessado pelo link <https://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>

posteriormente. Para acessar os cursos, os usuários também devem ser incluídos neles por algum gerente ou administrador do site.

Para incentivar o cadastro e a utilização da plataforma pelo público da ACE de João Pinheiro, a organização pode fazer um evento de divulgação desse recurso e enviar informações aos associados por meio de e-mail, cartas, entre outros.

Existe também a permissão para acesso ao site como visitante. Contudo, quando se entra no Espaço Apreender por esse meio, não se pode acessar os cursos.

5 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

A proposta da plataforma Espaço Apreender para a ACE de João Pinheiro se configura como uma ideia de produto, que possui potencial para ser oferecido à organização em questão e às demais organizações que venham a se interessar. Para que um produto como esse seja criado para atender as demandas das associações, trabalhou-se a partir de planejamentos que orientam e guiam as iniciativas a serem tomadas.

Dessa forma, apresenta-se, neste capítulo, o orçamento, com os custos de produção e manutenção da plataforma. Por se tratar de um tipo de proposta de negócio com capacidade de expansão, utilizou-se o Modelo de Negócios Canvas (ou *Business Model Canvas*) e a Análise SWOT para refletir sobre a plataforma. As duas análises também estarão presentes na sequência desta parte do relatório.

5.1 Custos

Para produção do Espaço Apreender, foram necessários equipamentos, serviços de mão de obra e recursos. No Quadro 3, elencamos os materiais permanentes, as prestações de serviço e os materiais bibliográficos.

Quadro 3 – Custos do processo de produção do Espaço Apreender

Material Permanente	Valor (R\$)
Notebook Dell com processador Intel Core i3, 4GB memória, 500 HD *	1.819,00
Câmera Filmadora Sony Standard Definition DCR-SX21 Preta c/LCD de 2,7", Zoom Óptico 67X **	474,21
Câmera Digital Sony W800 20.1MP 5x Zoom Óptico 29MB Foto Panorâmica Vídeos HD*	440,00
HD Portátil Seagate Expansion 1TB Preto*	278,00
Pen Drive SanDisk 16GB Cruzer Blade Preto e Vermelho*	26,00
Programa de Edição de Vídeo Sony Vegas	244,00

Movie Studio*	
---------------	--

Prestação de Serviços para Produção e Pós-Produção	Valor R\$
Programador*	2.000,00
Analista de comunicação*	2.000,00
Serviço de Hospedagem (Servidor Hostgator) Plano Anual	600,00
Registro de Domínio da Plataforma (Plano Anual)	45,00

Material Bibliográfico	Valor R\$
Moodle2 para Autores e Tutores: Educação a Distância na Web 2.0	34,19
Moodle – Criação e Gestão de Cursos Online	132,30

Total	8.092,70
--------------	-----------------

Fonte: Elaboração da pesquisadora

Os itens indicados com um asterisco não representam custos efetivamente despendidos, uma vez que foram usadas ferramentas e prestação de serviço da pesquisadora. O valor de mão-de-obra de um Analista de Comunicação é o mesmo estipulado como mínimo pelo site Catho¹⁸.

Já os recursos marcados com dois asteriscos, serão necessários para manutenção ou incrementação da plataforma, caso a ACE ou outras instituições queiram, além de comprar a plataforma, fazer alterações, inclusões e/ou a prestação de um serviço contínuo de produção de conteúdo.

¹⁸O site Catho permite o cadastro de currículos online e divulgação de vagas de emprego. A informação sobre a função e valor do salário de um Analista de Comunicação pode ser acessada através do link <http://www.catho.com.br/profissoes/analista-de-comunicacao/>.

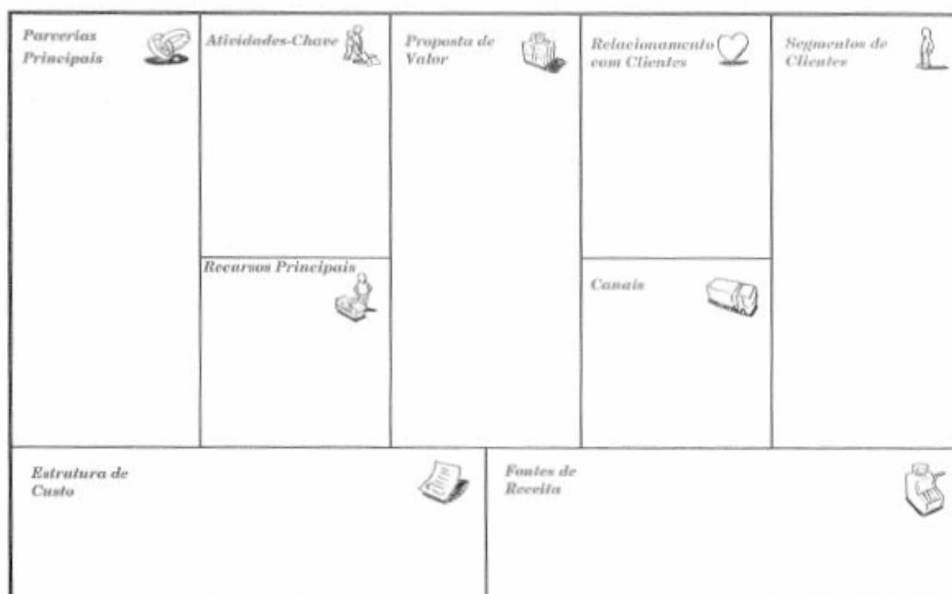
5.2 O Modelo de Negócios Canvas aplicado ao Espaço Apreender

O Modelo de Negócios Canvas foi elaborado pelo suíço Alexander Osterwalder e apresentado na conclusão de seu Ph.D., que foi orientado por Yves Pigneur. É uma ferramenta de planejamento, estruturação para se pensar o que é necessário para a prática de uma ideia de negócio. O Canvas procura destacar a proposta de valor existente em cada projeto, produto, serviço, organização, incentivando a inovação e a busca por diferenciais. De acordo com seus criadores, “é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 15).

O Quadro do Modelo de Negócio Canvas (Figura 16) é um meio de visualizar a proposta de negócio, seus recursos e características.

O objetivo é o empreendedor criar modelos de negócios utilizando o Quadro como um guia de hipóteses a serem validadas. O Quadro é um espaço livre para imaginar o futuro negócio, com criatividade, permitindo-se pensar inovações que possam criar uma Proposta de Valor única. Desse mapa visual do negócio, o empresário é convidado a validar essas hipóteses junto aos clientes. Só depois das incertezas reduzidas com a validação das hipóteses é que se define o Modelo de Negócios, que será o insumo para o planejamento e execução (SEBRAE, 2013, p. 11).

Figura 16. Quadro de Modelo de Negócios Canvas



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 44)

A oferta da plataforma para organizações e os demais serviços que poderão ser prestados para manutenção de tal ferramenta representam um tipo de negócio. Por esse motivo, utilizou-se o sistema criado por Osterwalder e Pigneur para pensar nossa proposta. A partir do quadro presente na Figura 16, elencam-se a seguir os nove elementos do empreendimento idealizado.

- **Segmentos de clientes:** O cliente, em um primeiro momento, é a ACE de João Pinheiro, organização à qual se destina a plataforma. Contudo, o produto também pode servir como um exemplar a ser ofertado e reestruturado conforme as necessidades de outras associações e órgãos, como a FEDERAMINAS.

- **Proposta de valor:** Trata-se de uma novidade para a ACE de João Pinheiro e para a FEDERAMINAS, uma vez que tais instituições não possuem um AVA próprio para formação e informação de seus associados e afiliados. Atende à necessidade de mais acessibilidade ao conhecimento e informações, pois oferece espaço on-line para disposição de conteúdos que as organizações, muitas vezes, só disponibilizam de maneira presencial. Permite que os usuários consumam o conteúdo na hora em que puderem. Se os gestores, colaboradores e empreendedores utilizarem a plataforma e seus recursos para adquirir conhecimento e aplicá-los, poderão obter melhores desempenhos e resultados. Serve como um espaço no qual as organizações podem se relacionar com seu público e construir uma comunidade de trocas de experiências, conhecimentos, informações. Pode ajudar a reduzir custos pois, um curso criado e disponibilizado no AVA poderá permanecer lá para uso enquanto a ferramenta estiver ativa; já um curso presencial fica disponível apenas durante o tempo em que quem o ministra e quem participa se encontra no mesmo local do evento. Além de oferecermos a plataforma à organização podemos oferecer ainda serviços de consultoria, cursos para ensinar os interessados a utilizarem e alimentarem o AVA, como também produção ou assessoria de produção de cursos.

- **Canais:** Para oferecer o serviço de personalização da plataforma às organizações podemos agendar visitas por meio de e-mails e telefonemas. Nas visitas, devemos realizar uma apresentação de nossa proposta e um tour pelo ambiente Moodle criado. Para divulgação do produto após sua aquisição pelas organizações, sugere-se criar um espaço no site dessas instituições para explicar a importância do produto e direcionar o visitante a conhecê-lo.

Também seria interessante algum evento de lançamento para que o público veja e conheça o produto.

- **Relacionamento com os clientes:** Pensando em estar sempre em contato com o cliente, inclusive para oferta de prestação de mais serviços, a troca de e-mails e disponibilização para diálogo por chats e visitas como suporte às organizações serão os meios para cultivar esses relacionamentos.

- **Fontes de receita:** A fonte de receita primeira é a venda da plataforma às organizações. No entanto, como outros serviços podem derivar desse (como consultorias, cursos sobre funcionamento, criação de cursos ou assessoria para criação dos mesmos, produção de conteúdo informativo e vídeos), podemos ter fontes de receita secundárias. Para nossos clientes, iremos sugerir que obtenham receita através da venda de cursos e publicidade na plataforma. Dessa forma, obterão um montante para manter, aprimorar o AVA e contratar novos serviços que contribuam com este produto.

- **Recursos-chave:** Para produzir a plataforma precisamos inicialmente de um computador ou notebook com acesso à internet e do software Moodle que está disponível para download gratuito¹⁹. Quanto à instalação e personalização do AVA, faz-se necessário de acesso à internet, alguém com conhecimento em programação, uso de servidor que abrigue a plataforma e seu conteúdo na internet, manutenção de um domínio online (endereço do AVA na rede mundial de computadores), um analista em comunicação que produza o conteúdo informativo e um curso para apresentação e ilustração de como funciona o Espaço Aprender.

- **Atividades-chave:** É necessário desenvolver algumas atividades desde a idealização até a concretização da proposta. Tomando a organização ACE João Pinheiro como primeiro possível cliente, foi realizada uma sondagem de público com gestores de empresas à ela associadas que foi apresentada anteriormente nos procedimentos metodológicos. Foi descoberto que quase 100% (cerca de 96%) tem interesse em usufruir dessa plataforma. A instalação e personalização do AVA também são outras atividades que estão sendo desenvolvidas, bem como a criação de conteúdo para oferta desse recurso às organizações.

¹⁹Site da comunidade Moodle: https://moodle.org/?lang=pt_br. Nesse endereço, podemos encontrar muitos outros recursos para personalizar a plataforma e, inclusive, aprender e compartilhar conhecimentos com outros usuários desse software.

- **Parceiros-chave:** Consideramos como parceiros nesse projeto: a comunidade Moodle (por oferecer o software, recursos e informações sobre esse AVA), a empresa que oferta o serviço de hospedagem em servidor e o domínio. Além disso, podemos considerar que profissionais que criam cursos e palestras também sejam nossos companheiros nessa empreitada, pois podem fornecer cursos para integrar a plataforma. A cliente ACE de João Pinheiro também pode ser considerada uma parceira, já que pode nos fornecer informações e ideias para modificarmos e alimentarmos a plataforma que lhes será oferecida.

- **Estrutura de custos:** Para produção da plataforma é preciso custear os recursos chave e demais recursos necessários. Dessa forma, temos como custo primeiro um bom computador e a mão de obra de um programador para realizar a instalação e personalização do AVA. Simultaneamente, temos os custos com a empresa que oferece o servidor e o endereço eletrônico para a plataforma. Estes dois últimos se configuram como custos fixos, que após a venda e/ou parceria ficariam a cargo das organizações. Como elas já possuem sites, podemos conversar com as empresas que oferecem esse serviço a elas. Talvez o custo fique reduzido ao se aumentar a capacidade dentro do servidor que a ACE já utiliza. Em se tratando desses custos que as organizações terão para adquirir e manter a plataforma, sugere-se a venda de espaços para publicidade de terceiros e a venda de cursos como fonte de renda.

Figura 17. Modelo de Negócios Canvas do Espaço Apreender

Parcerias Principais  Comunidade Moodle, empresa e hospedagem e domínio do site, profissionais que se interessem em oferecer cursos, a própria organização ACE, que pode analisar e sugerir melhorias no AVA produzido.	Atividades-Chave  Sondagem do Público da organização, instalação e personalização do AVA, criação de curso como exemplo Recursos Principais  Computador, acesso à internet, prestação de serviços, servidor e domínio, curso para exemplificar funcionalidades	Proposta de Valor  Novidade para a organização, permite mais acessibilidade ao conhecimento, informações e opções de formação Pode ajudar a melhorar o desempenho dos profissionais, reduzir custos com os cursos Serve como meio de relacionamento com os públicos organizacionais	Relacionamento com clientes  Troca de e-mails, disponibilização de atendimento via chats, mídias sociais e aplicativos de mensagens, visitas periódicas à organização Canais  Agendar e realizar visitas presenciais às organizações. Para que o público da organização conheça o produto, pode ser feita divulgação em sites e um evento de lançamento.	Segmentos de Clientes  ACE de João Pinheiro Outras organizações, como a FEDERAMINAS, que venham a se interessar
Estrutura de Custos  Mão de obra para instalação, personalização e produção do conteúdo para o produto Contrato de serviços de domínio e hospedagem do AVA		Fontes de Receitas  Primeiramente venda da plataforma e posteriormente prestação de serviços, como: produção de conteúdo, assessoria e criação de cursos. Para que o cliente também obtenha receitas que contribuam para manutenção e aprimoramento da plataforma, sugerimos venda de publicidade na plataforma e de alguns cursos		

Fonte: Adaptado de Osterwalder; Pigneur (2011, p. 44)

5.3 Análise SWOT

A Análise SWOT ou FOFA é outro tipo de ferramenta que pode ser utilizada para visualizar negócios e organizações, observando questões que podem contribuir ou atrapalhar seu desenvolvimento. Os nomes SWOT e FOFA vem da abreviação de Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) os tópicos que pertencem à matriz de análise criada por Albert Humphrey entre as décadas de 60 e 70, por meio de uma pesquisa da Universidade de Stanford.

Com o papel de complemento estratégico, pode-se dizer que a SWOT auxilia gestores a obterem uma visão geral da empresa e de onde ela está inserida no mercado. Devido a sua simplicidade, a SWOT pode ser empregada em qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de uma loja virtual à gestão de uma empresa de grande porte (LUZ, s. a., p. 6)

Conforme é mostrado no “Guia rápido: análise Swot”, elaborado por Luz (s. a., p.6), esta matriz apresenta fatores sobre os ambientes internos e externos ao negócio. A Figura 18 apresenta esta ferramenta.

Figura 18. Matriz SWOT (FOFA)



Fonte: Luz (s. a., p.6)

A partir do modelo da Matriz Swot, Figura 18, foi elaborada a Matriz Swot para visualização da proposta de negócio da plataforma para a ACE de João Pinheiro. Observando os pontos positivos e negativos e as características internas e externas, temos uma noção de questões que podem influenciar esse tipo de empreendimento.

Quadro 4. Matriz SWOT do Espaço Aprender

Forças	Fraquezas
- Será uma nova opção de produto para a ACE de João Pinheiro. - Visa formar e informar empresários, colaboradores, empreendedores e comunidade pinheirense. - Permitirá a construção de uma rede social online para que os vários segmentos de público se comuniquem entre si e com a organização, além de poderem compartilhar seus conhecimentos. - Reunirá indivíduos de uma mesma região - Permitirá mais acessibilidade a conteúdos educativos e discussões que ainda estão restritas a encontros presenciais.	- Equipe pequena - Dependência de terceiros (serviço de hospedagem e modificações mais complexas na plataforma)
Oportunidades	Ameaças
- Mercado da educação a distância está crescendo - Possibilidade de oferta a outras organizações e de tentativa de parcerias com órgãos que já são parceiros, por exemplo, da ACE, como SEBRAE, SENAI	- Plataformas educativas de outras organizações, que vendam cursos. - Concorrentes que oferecem a construção de plataformas Moodle

Fonte: Elaboração da pesquisadora

Observando os custos, o Modelo de Negócio Canvas e a Análise Swot, percebe-se que a proposta de utilização do AVA Espaço Aprender poderá ser feita à ACE, ressaltando todas as vantagens e os benefícios apresentados anteriormente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que foi descrito anteriormente, percebemos que utilizar a plataforma virtual para informação e formação dos associados da ACE de João Pinheiro é uma proposta que visa contribuir tanto com a organização quanto com seu público. Este será um exemplo prático de como as novas tecnologias da informação podem facilitar a comunicação e a educação corporativas, por meio de variados recursos, como a internet e os ambientes virtuais de aprendizagem.

Consiste em um produto que envolve as vertentes comunicação, educação e tecnologias, foco do Mestrado Profissional da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, dentro do qual está sendo desenvolvido. Trata-se de um trabalho de aplicação prática, que beneficiará uma organização, algo que será construído em benefício de um segmento social, o que também justifica a importância do mesmo.

O Espaço Aprender será um instrumento para que a ACE de João Pinheiro ofereça formação e informação a seus variados públicos. Por meio dele, a organização poderá disponibilizar cursos a distância, semipresenciais, notícias, fóruns, chats, entre outros recursos que, contribuam para que os indivíduos construam seu próprio conhecimento. Aproveitando as características de rede social online do AVA Moodle, a instituição poderá criar uma rede de compartilhamento de informações entre os próprios usuários. Ainda, promoverá maior acesso a conteúdos e materiais antes restritos a eventos presenciais organizados pela instituição.

REFERÊNCIAS

ACE de João Pinheiro. **Estatuto da Associação Comercial e Empresarial de João Pinheiro**. 2010.

ARAÚJO, L. C. G.; GARCIA, A. A. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2014.

BRAUER, M.; ALBERTIN, L. A. Educação Corporativa a distância: por que tanta resistência. In: **Redige**, v.1,n.1, 2010. Disponível em http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/albertin_-_educacao_corporativa_a_dist.pdf Acesso em 25 dez 2016

CAPUTO, V. 68 milhões navegam na internet com smartphones no Brasil. In: **Revista Exame Online**, 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/68-milhoes-navegam-na-internet-com-smartphone-no-brasil>>. Acesso em 15 mar. 2016.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução, Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2003.

_____. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política**. 2005. Disponível em <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em 20 mai. 2016.

EBOLI, M. Educação Corporativa no Brasil: Princípios de Sucesso e Melhores Práticas. In: **Educação corporativa: desenvolvendo e gerenciando competências**. Fundação Getúlio Vargas/ BAYMA, F. (org.). São Paulo: Prentice Hall, 2004, 271 p.

_____. **Educação Corporativa no Brasil: da prática à teoria**. 2004. Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/GRT/2004_GRT1816.pdf>. Acesso em 16 abr. 2016.

FEDERAMINAS. 2009. **Diretoria executiva aprova a padronização de procedimento no Sistema Federaminas**. Disponível em <<http://www.federaminas.com.br/index.asp?c=padrao&modulo=conteudo&url=2402>>. Acesso em 10 mai. 2016.

GLOBAL Entrepreneurship Research Association. Empreendedorismo no Brasil 2015. 2015. Disponível em

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em 05 jun. 2016.

GOMES, P. A. Uma visão estratégica da Educação Corporativa. In: **Educação Corporativa: desenvolvendo e gerenciando competências** / Fundação Getúlio Vargas; Fátima Bayma (org.). São Paulo: Prentice Hall, 2004, 271 p.

HIRUMI, A. Aplicando estratégias fundamentadas para projetar e sequenciar interações em e-learning. In: **Revista da Associação Brasileira de Tecnologia Educacional**. Disponível em <<http://www.abt-br.org.br/images/rte/200.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2016

KASZNAR, I. K. Aspectos Econômicos Teóricos no Investimento em Educação e Paradoxos no quadro situacional brasileiro nos anos 2000 em diante. In: **Educação Corporativa: desenvolvendo e gerenciando competências** / Fundação Getúlio Vargas; Fátima Bayma (org.). São Paulo: Prentice Hall, 2004, 271 p.

KUNSCH, M. M K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: ARTMED, 1999.

LEGOINHA, P. et al. **O Moodle e as comunidades virtuais de aprendizagem**. Disponível em <http://moodle.fct.unl.pt/pluginfile.php/71070/mod_resource/content/0/CNGMood.pdf> Acesso em 19 out. 2015.

LOPES, N. V. Treinamento e Educação Corporativa. In: **Educação Corporativa: desenvolvendo e gerenciando competências** / Fundação Getúlio Vargas; Fátima Bayma (org.). São Paulo: Prentice Hall, 2004, 271 p.

LUZ Planilhas Empresariais. **Guia Rápido: Análise Swot**. Disponível em <<http://blog.luz.vc/como-fazer/ebook-guia-rapido-de-analise-swot/>>. Acesso em 27 abr. 2016

MOODLE. 2016 Disponível em Disponível em <https://moodle.net/stats/?lang=pt_b>. Acesso em 20 mai. 2016.

MOORE, M. G.; KEARSLEY, G. **Educação a Distância: uma visão integrada** [tradução Roberto Galman]. São Paulo: Cengage Learning, 2008, 398 p.

MORAN, J. M. **Educação Inovadora na sociedade da informação**. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/nucleoead/documentos/moranEducacao.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2016.

_____. A contribuição das tecnologias para uma educação inovadora. In: **Revista Crontrapontos**- volume 4 - n. 2 - p. 347-356 - Itajaí, maio/ago. 2004. Disponível em <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rc/article/view/785> Acesso em 15 mai 2016

NASCIMENTO, L. P. Universidade corporativa a distância no terceiro setor: um estudo de caso na Uniapae – Universidade Corporativa da Rede Apae, In: **Revista Aprendizagem em EAD**, Ano 2013, Volume 2, Taguatinga, DF, out./2013. Disponível em <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/raead/article/viewFile/3810/2908>>. Acesso em 10 mar. 2016.

NORONHA, A. B.; VIEIRA, A. R. A utilização da plataforma WebCT para desenvolvimento e implementação de disciplinas utilizando a internet. In: **Ambientes Virtuais de Aprendizagem** / Rommel Melgaço Barbosa (org.). Porto Alegre: Artmed, 2005, 184 p.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business ModelGeneration** – Inovação em Modelos de Negócios. Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (org). Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2011. 300 p.

RIBEIRO, E. N. et al. **A importância dos ambientes virtuais de aprendizagem na busca de novos domínios da EAD**. Disponível em <<http://www.abed.org.br/congresso2007/tc/4162007104526AM.pdf>>. Acesso em 25 nov. 2015.

RICARDO, E. J. Educação Corporativa a Distância: Algumas Reflexões. In: **Educação corporativa e educação a distância** / Eleonora Jorge Ricardo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005, 272 p.

ROBBINS, S. P. Comunicação. In: **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. p. 231-252.

SCHLEMMER, E. Metodologias para a educação a distância no contexto da formação de comunidades virtuais de aprendizagem. In: **Ambientes Virtuais de Aprendizagem** / Rommel Melgaço Barbosa (org.). Porto Alegre: Artmed, 2005, 184 p.

SEBRAE. **Cartilha O Quadro de Modelos de Negócios** – Um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Disponível em <http://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha_canvas.pdf>. Acesso em 23 abr. 2016.

SILVA, L. C.; GIRAFFA, L. M. M. **Utilizando o ambiente moodle como apoio ao treinamento presencial em corporações.** Disponível em <<http://www.abed.org.br/congresso2010/cd/2342010153252.pdf>>. Acesso em 22 mar. 2016.

SILVEIRA, D. F.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana EngelGerhardt e Denise TolfoSilveira ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 05 mai. 2016.

TAVARES-SILVA, T.; ZAHED-COELHO, S.; VALENTE, J. A. A educação baseada no paradigma da produção em massa, de servidores do Estado, via cursos on-line: potencializando a capacidade de pensar e criar do aprendiz. In: RICARDO, E. J. **Educação corporativa e educação a distância.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005, 272 p.

TERCIOTTI, S. H.; MACARENCO, I. **Comunicação Empresarial na prática.** São Paulo: Saraiva, 2010, 2 ed., 220 p.

TONUS, M.; et. al. **Diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final (dissertação, plano de aplicação ou produto).** Universidade Federal de Uberlândia. 2014. Disponível em <http://www.ppgce.faced.ufu.br/sites/ppgce.faced.ufu.br/files/Anexos/Bookpage/DIRETRIZES_QUALIFICACAO_DEFESA_PPGCE.pdf>. Acesso em 29 abr. 2016

TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público.** São Paulo: Summus, 2015, 248 p.

VALENTE, J. A. Mudanças na sociedade, mudanças na educação: o fazer e o compreender. In: **O Computador na Sociedade do Conhecimento**/José Armando Valente (org.). Campinas, SP:UNICAMP/NIED, 1999. 156 p.

_____. **Educação a distância no ensino superior: soluções e flexibilizações.** Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832003000100010>. Acesso em 12 mai. 2016.

APÊNDICE A

A Plataforma Espaço Aprender pode ser acessada através do link:

www.espacoaprender.com.br, utilizando os dados a seguir:

Identificação do usuário: aluno4

Senha: Alunoea4*