



Ciclo de vida otimizado de um curso online

Tânia Sofia Rodrigues Azevedo

Trabalho de Projeto  
Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2014

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



Ciclo de vida otimizado de um curso online

Tânia Sofia Rodrigues Azevedo

Trabalho de Projeto

Mestrado em Marketing Digital

apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Paula Peres

Porto – 2014

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

**Resumo:**

A Era da Informação foi dando formas à Era do Conhecimento que atualmente se vive. Familiarizados com as necessidades de *know-how* dos públicos, cada vez mais as organizações e instituições aderem ao E-Learning, com vista a aumentar a sua vantagem competitiva. Contudo, pelas mais diversas razões, nem sempre essas práticas se pautam por resultados de excelência, pondo em causa a credibilidade do E-Learning.

Com este trabalho propõe-se fazer uma revisão bibliográfica com vista a averiguar, numa primeira instância, algumas das boas práticas na construção de um curso em regime de E-Learning e, num segundo momento, as ações de Marketing Digital que poderão alavancar a notoriedade da oferta formativa construída.

Com este trabalho de projeto, pretende-se, ainda, ilustrar as boas práticas recolhidas com exemplos reais da sua aplicação no mais recente projeto de formação à distância da agência Comunicarte, designado por Academia Comunicarte.

**Palavras chave:** E-Learning; Marketing Digital; Academia Comunicarte; Boas Práticas.

**Abstract:**

The Information Era has given place to the Knowledge Era, which we are currently living in. Aware of the public's know-how needs, more and more organizations and institutions are adhering to E-Learning, in order to increase their competitive advantage. However, for a major vast of reasons, their practices aren't guided by excellent results, jeopardizing the credibility of E-Learning.

This work proposes to do a literature review in order to determine, firstly, some of the best practices in building an E-Learning course and, secondly, the actions of Digital Marketing which can leverage the reputation of the educational supply, created on the first place.

Furthermore, this paper intends to illustrate the best practices collected with real examples of its application in the last training project of Comunicarte agency, called Academia Comunicarte.

**Keywords:** E-Learning; Digital Marketing; Academia Comunicarte; Good Practices

## **Dedicatória**

Aos meus avós.

## **Agradecimentos**

À minha família – sobretudo os meus pais, sem os quais este trabalho nunca teria visto a luz do dia.

À Inês e à Maria João por me lembrarem constantemente que a curiosidade deve ser sempre maior do que as minhas ideias pré-feitas sobre o mundo.

Ao Bob por ser a prova viva de que não é o mais forte nem o mais inteligente que sobrevive, mas o que melhor se adapta à mudança.

À Professora Doutora Paula Peres, pelos conhecimentos partilhados e pela disponibilidade, mas, sobretudo, por ser um exemplo de integridade.

À Academia Comunicarte: por ter crescido comigo e por me ter ajudado a crescer.

## Índice geral

Introdução .....	1
Capítulo I. A agência Comunicarte e o nascimento da Academia Comunicarte .....	2
Capítulo II. E-Learning .....	8
2.1. O que é o E-Learning .....	9
2.2. Qual a pertinência do E-Learning .....	11
2.3 Algumas boas práticas em E-Learning aplicadas à Academia Comunicarte .....	14
Capítulo III. Os 8 P's do Marketing Digital aplicados à Academia Comunicarte .....	38
3.1. Preconceitos sobre o Marketing aplicado à educação .....	38
3.2. Atual ciclo de vida otimizado de um serviço .....	41
3.3. Metodologia 8 P's do Marketing Digital aplicada ao projeto Academia Comunicarte.....	42
Capítulo IV. Conclusões .....	70
Referências Bibliográficas .....	73

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1:</b> Atividades definidas para um dos cursos online da Academia Comunicarte .....	25
<b>Tabela 2:</b> Palavras-chave definidas para a Academia Comunicarte .....	44
<b>Tabela 3:</b> Dinâmica planeada para a concretização da missão crítica do site da Academia Comunicarte .....	51
<b>Tabela 4:</b> Resultado final da produção da página de e-commerce .....	54

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Print Screen do Inquérito por questionário de um dos Estudos de Mercado da Academia Comunicarte .....	18
<b>Figura 2:</b> Print-Screen de um dos gráficos obtidos na Google Keyword Tool, a propósito da <i>keyword</i> “formação” .....	18
<b>Figura 3:</b> Print-Screen de um dos gráficos do Google Trends, a propósito do interesse, segmentado por país, da mesma palavra .....	19
<b>Figura 4:</b> Print Screen de uma das participações no Fórum de Networking disponível na Lição de Apresentação do curso grátis: Como criar uma infografia do outro mundo .....	20
<b>Figura 5:</b> Imagem utilizada para promover o Questionário de Vark junto dos alunos .....	21
<b>Figura 6:</b> Gráfico disponibilizado pelas estatísticas da página de Facebook da Academia Comunicarte .....	22
<b>Figura 7:</b> Dados disponibilizados pelo Google Analytics .....	23
<b>Figura 8:</b> Texto promocional de apresentação do curso sob a perspetiva de Wroten .....	28
<b>Figura 9:</b> Exemplo de diploma enviado via e-mail aos formandos que terminam cursos na Academia Comunicarte .....	30
<b>Imagem 10:</b> Ambiente de aprendizagem do curso online Como fazer acontecer a notícia em 3 passos, na ótica do aluno .....	31
<b>Figura 11:</b> Print-Screen do Questionário de Satisfação aplicado aos alunos da Academia .....	32
<b>Figura 12:</b> Dados obtidos para a palavra-chave “cursos online gratuitos” pela aplicação das Ferramentas do Google .....	35
<b>Figura 13:</b> Dados obtidos para a palavra-chave “como fazer” pela aplicação das Ferramentas do Google .....	45
<b>Figura 14:</b> Dados obtidos para a palavra-chave “udemy” pela aplicação das Ferramentas do Google .....	45
<b>Figura 15:</b> Gráfico disponibilizado pelo separador de Estatísticas do Moodle .....	46
<b>Figura 16:</b> Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “curso online valorização profissional” .....	47
<b>Figura 17:</b> Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase “cursos online gratuitos sobre ferramentas digitais” .....	47

<b>Figura 18:</b> Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “marca pessoal como criar” .....	48
<b>Figura 19:</b> Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “como escrever um press-release workshop” .....	48
<b>Figura 20:</b> Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “curso online assessoria de imprensa” .....	49
<b>Figura 21:</b> Prova da credibilidade gerada no público-alvo .....	52
<b>Figura 22:</b> Comportamento da página de e-commerce da Academia Comunicarte em dispositivos móveis. Simulação obtida através da aplicação PageSpeed Insights, disponibilizada pela Google gratuitamente .....	55
<b>Figura 23:</b> Comportamento 100% <i>mobile-friendly</i> da plataforma de ensino à distância da Academia Comunicarte. Simulação obtida através da aplicação PageSpeed Insights, disponibilizada pela Google gratuitamente .....	55
<b>Figura 24:</b> Estratégias para promover a partilha na rede .....	60
<b>Figura 25:</b> Permitir a co-criação de valor .....	61
<b>Figura 26:</b> Fotografia de um workshop presencial na AERLIS, em Lisboa .....	61
<b>Figura 27:</b> Cartaz da campanha de Natal da Academia Comunicarte .....	63
<b>Figura 28:</b> Testemunho de um dos consumidores alfa da Academia Comunicarte .....	64
<b>Figura 29:</b> Clipping da Academia Comunicarte .....	64

## Introdução

Ao longo deste trabalho estudar-se-á o projeto de formação presencial e a distância, que dá pelo nome de Academia Comunicarte, nas suas componentes de E-Learning e Marketing Digital. Esse estudo será feito através de uma análise baseada em metodologias qualitativas. Para tal, irá fazer-se uma revisão bibliográfica com vista a averiguar, numa primeira instância, algumas das boas práticas na construção de um curso em regime de E-Learning e, num segundo momento, as ações de Marketing Digital que poderão alavancar a notoriedade da oferta formativa construída. Paralelamente, ilustrar-se-á as boas práticas recolhidas com os exemplos práticos da sua aplicação na Academia Comunicarte, no período compreendido entre 1 de outubro de 2013 e 1 de maio de 2014.

A apresentação do trabalho está estruturada em 3 capítulos principais que se centram, sobretudo, no pensamento e metodologias de dois estudiosos: a investigadora em E-Learning, Paula Peres, e o consultor de Marketing Digital, Conrado Adolpho. Cada um na sua área de atuação defende que, atualmente, os ambientes de aprendizagem e as ações de divulgação que não levam em conta o utilizador final estão destinadas ao fracasso. Num momento em que a formação é uma tendência muito procurada (com quase 3000 pesquisas mensais no Google, só em Portugal), urge criar-se uma netiqueta que permita a todos quanto atuam na área da formação levar a bom porto a sua oferta formativa.

Assim, no 1.º capítulo descreve-se a postura estratégica da agência Comunicarte, no seio da qual nasceu o objeto de estudo deste trabalho - a Academia Comunicarte; no segundo capítulo procede-se ao levantamento e ilustração de algumas das boas práticas em E-Learning, presentes na concepção dos cursos online da Academia Comunicarte; no último capítulo, apresenta-se a metodologia de promoção online, da autoria de Conrado Adolpho, e explica-se de que forma ela foi aplicada na promoção dos cursos da Academia Comunicarte durante os seus primeiros 7 meses de existência.

Pese embora o teor deste trabalho apenas contemple os primeiros 7 meses de atuação do projeto de formação desenvolvido na agência Comunicarte, permite compreender alguns dos resultados interessantes gerados, como: mais de um milhar de alunos a frequentar os cursos; e uma dinamização de redes sociais que reverteu em 8 vezes mais subscritores no Blog e no canal Youtube; 12 vezes mais seguidores no LinkedIn; e mais de 2000 gostos na página de Facebook do projeto.

## **Capitulo I – A agência Comunicarte e o nascimento da Academia Comunicarte**

“Online learning is not the next big thing. It’s the now big thing.”

(S/D, Abernathy; citada por Pappas, 2014)

A Comunicarte nasceu em 2000, pela mão de Ana Sofia Gomes<sup>1</sup>, com o serviço de assessoria de imprensa a definir o *core business* da agência. Paulatinamente, os serviços disponibilizados pela Comunicarte foram crescendo, fruto de uma análise sistemática e permanente das necessidades do mercado. Inicialmente pautada por uma conduta do tipo *business to business*, hoje a Comunicarte<sup>2</sup> oferece, a par dos serviços de assessoria de imprensa, serviços de: Consultoria de Marketing; Relações Públicas; Produção Fotográfica; Web design e Multimédia; Social Media Marketing; Naming e Branding; Publishing; Ativação da Marca Pessoal; Formação presencial e à distância (tema sobre o qual incide este trabalho).

Pela lista acima descrita, conclui-se que a vantagem competitiva da agência Comunicarte se deve à busca incessante por oportunidades atrativas de crescimento e rentibilidade. O modo de atuação da agência coaduna-se com a célebre frase de Drucker: “Fabriquem o que podem vender em vez de tentarem vender o que podem fabricar” (1978; citado por Okada, 2014).

Ao longo da última década de existência, a Comunicarte, pela mão da sua diretora, Ana Sofia Gomes, introduziu vários produtos em vários mercados, desenvolvendo uma oferta diferenciada, adequada, por um lado, ‘aos tempos e às vontades’ e, por outro, a grupos de compradores diferentes. De seguida, analisar-se-á em detalhe algumas das decisões estratégicas da agência, segundo a perspectiva de Ansoff (1965; citado por Manktelow, S/D).

### **2000: Estratégia de Penetração de Mercado**

Corria o ano de 2000 quando Ana Sofia Gomes criou a Comunicarte, com o intuito de, por um lado, “alterar relações entre agências e jornalistas” (Ana Sofia Gomes, S/D) e, por outro, “potenciar o poder contagiante da Comunicação” (missão da agência). Desde esse momento a Comunicarte apostou numa estratégia de marketing diferenciado, prestando serviços personalizados de comunicação B2B a diferentes segmentos (alguns internacionais), sob o slogan “Pela sua imagem damos a nossa palavra”.

De norte a sul do país, foram muitas as marcas e empresas a integrar a carteira de clientes da agência, das quais se destacam: a Associação Nacional de Professores, o Grupo Casais, o Boavista FC, o Grupóptico, o Hospital da Prelada, o Monte Prado Hotel & Spa, a Sociocorreia – Investimentos Imobiliários - e a Valores.

---

<sup>1</sup> Para mais informações sobre Ana Sofia Gomes, visitar o perfil no LinkedIn: <http://pt.linkedin.com/in/comunicarte>

<sup>2</sup> O URL do site da agência Comunicarte: [www.comunicarte.pt](http://www.comunicarte.pt)

## **2010: Estratégia de Desenvolvimento de Produto e de Mercado**

O 10.º aniversário da agência marcou o lançamento de uma nova editora de livros em Portugal. Sob a insígnia Comunicarte Publishing, a agência Comunicarte passou a atuar na área das edições, perpetuando algumas das histórias das empresas com que trabalha. «Mestria», por exemplo, foi o livro com que o Grupo Casais assinalou meio século de existência.

2010 foi também o ano escolhido para implementar uma ideia de franchising que Ana Sofia Gomes amadureceu, com vista a “expandir a marca no mercado nacional e desenvolver iniciativas que contribuam para a sua notoriedade” (Ana Sofia Gomes, 2011). O slogan adotado pela marca nesta altura foi o seguinte: “Pelo seu franchising damos a nossa estratégia”.

## **2011: Estratégia de Desenvolvimento de Produto**

Um ano após o 10.º aniversário da agência, surge o My-Onlinews e a Nica, 1.ª Assessora de Imprensa Digital em Portugal.

O My-Onlinews<sup>3</sup>, como pode ler-se no site da agência, “é um portal agregador de informação e de clipping” que disponibiliza aos clientes da Comunicarte uma área reservada com as notícias do seu interesse e a respeito da sua marca.

Do olhar atento da agência, surge também, neste ano, a Nica<sup>4</sup>, 1.ª assessora de Imprensa Digital, como resposta ao advento do Social Media. A Nica atua em ambiente Facebook e só tem amigos jornalistas, o que privilegia um contacto mais próximo das account da agência, segundo os mesmos critérios deontológicos da equipa<sup>5</sup>.

## **2012: Estratégia de Diversificação Conglomerada**

Desde cedo, a Comunicarte percebeu que uma empresa tem interesse em repartir as suas atividades por produtos situados em diferentes fases do ciclo de vida, pelo que em 2012 apostou numa estratégia de diversificação conglomerada através do projeto Incomun Store<sup>6</sup>, uma loja online de venda de produtos artesanais. “Compramos aos artistas mediante os pedidos que temos e assumimos os custos de expedição. Somos uma agência de artistas”, contou Ana Sofia Gomes

---

<sup>3</sup> Para mais informações sobre o portal My-Onlinews, recomenda-se a visualização de um vídeo explicativo, que pode ser acedido através do link: <http://bit.ly/1hCGm7h> (elaborado no âmbito projeto “Academia Comunicarte”)

<sup>4</sup> Para mais informações sobre a Nica, visitar o perfil no Facebook: <https://www.facebook.com/nica.assessoradeimprensa>

<sup>5</sup> Para mais informações sobre a Nica, recomenda-se a visualização de um vídeo explicativo, que pode ser acedido através do link: <http://bit.ly/IOE1Yc> (elaborado no âmbito do projeto “Academia Comunicarte”)

<sup>6</sup> O URL da Incomun Store: <http://incomunstore.com/website/>

ao Dinheiro Vivo. Foi desta forma que a mentora do projeto definiu a dinâmica comercial da iniciativa.

### **2013: Estratégia de Desenvolvimento do Mercado**

2013 foi o ano de reposicionar a agência Comunicarte; foi momento de a agência, por um lado, abandonar o investimento em segmentos menos rentáveis (o caso da Incomun Store) e, por outro, estender a oferta atual a um novo segmento: o consumidor final. Desta feita, lê-se no site da agência: “com quase 15 anos de atividade, a Comunicarte consolida os serviços globais de Comunicação B2B prestados às Empresas e às Marcas e, por outro lado, disponibiliza novas soluções para conferir visibilidade aos Empreendedores motivados para construir a Marca Pessoal – B2U”.

### **2013 Final: Estratégia de Diversificação Conglomerada**

“Diversificar para minimizar o risco” (Adolpho, 2012: 451) foi a estratégia praticada pela agência ao longo dos anos e que, em setembro de 2013, esteve na origem de uma Academia de Formação Presencial e à Distância, à qual se dedica este trabalho de projeto.

Esta decisão estratégica da Comunicarte assenta no paradigma da Sociedade da Informação e confirma, uma vez mais, o cuidado da agência em monitorizar constantemente as necessidades e tendências do mercado. De facto,

a emergência da Sociedade da Informação nas últimas décadas do séc. XX tornou obsoletos muitos dos pressupostos económicos e financeiros desenvolvidos ao longo da era industrial. Se até então a chave para o sucesso residia na capacidade de uma empresa introduzir novidades tecnológicas, traduzidas em bens físicos que garantiam a produção eficiente e em massa de produtos normalizados, o ambiente na era da informação veio exigir às organizações novas capacidades geradoras de vantagem competitiva. Mais do que gerir bens físicos, tangíveis, as organizações de excelência, para serem bem sucedidas, têm de mobilizar e tirar partido dos seus bens “invisíveis”, intangíveis (informação, know how, metodologias de trabalho, etc.) (Batista, 2003: 31).

Desta feita, sob a chancela da agência Comunicarte, nasce em Setembro de 2013 uma nova Academia de Formação que responde pelo nome de Academia Comunicarte<sup>7</sup> e se pauta pelo slogan “Pela sua Valorização damos a nossa palavra” e pela missão “O 1.º Passo em direção à sua Valorização Pessoal e Profissional”.

Do trabalho realizado no âmbito da Academia Comunicarte, salientam-se duas das preocupações que nortearam, constantemente, a prestação do trabalho desenvolvido: por um lado, a preocupação da venda, isto é, a conversão do produto em dinheiro; por outro, a preocupação do marketing, pautada pela satisfação das necessidades do público. Abaixo enumera-se o cronograma das atividades desenvolvidas durante o período de 7 meses de atuação da Academia Comunicarte:

- Definição do target para o novo negócio da empresa; Seleção dos clientes que a agência poderia servir melhor que a concorrência;
- Descoberta das verdadeiras necessidades do target, pela aplicação de ferramentas de sondagem de mercado como a Google Keyword Tool e o Google Trends;
- Decisão sobre a oferta de formação mais adequada aos segmentos escolhidos;
- Criação e dinamização de uma academia de formação alojada numa plataforma de ensino à distância, segundo princípios de usabilidade, navegabilidade e SEO<sup>8</sup>;
- Produção de objetos de aprendizagem<sup>9</sup>, com vista à sua integração nos cursos online conceptualizados, através da aplicação de ferramentas de autor<sup>10</sup> e posterior publicação de e-conteúdos;
- Promoção da oferta, segundo a metodologia dos 8 P’s de Marketing Digital, de Conrado Adolpho;
- Promoção da oferta, informando sobre as suas características e sobre o sítio onde pode ser encontrada, segundo princípios de Inbound Marketing<sup>11</sup>;

---

<sup>7</sup> Para mais informações sobre a Academia Comunicarte, recomenda-se o acesso à página de e-commerce do projeto: <http://bit.ly/1eQ65XG>

<sup>8</sup> SEO, ou Search Engine Optimization, é uma forma de marketing na Internet, que visa melhorar o posicionamento de um site na página de resultados orgânicos (não-pagos) de um motor de busca, como por exemplo o Google. Para mais informações sobre o conceito, recomenda-se o acesso ao site informativo: <http://iscapdigital.com/SEM1305/> (trabalho desenvolvido no 1.º ano do Mestrado em Marketing Digital, do Instituto de Contabilidade e Administração do Porto)

<sup>9</sup> Objetos de aprendizagem são recursos digitais reutilizáveis que se destinam a auxiliar o processo de aprendizagem do formando e resultam da aplicação de ferramentas de autor (Gonçalves, 2010)

<sup>10</sup> Ferramentas de autor são ferramentas de produção de conteúdos pedagógicos digitais, tais como o Adobe Captivate ou Slideshare, por exemplo. Para visualizar uma lista extensa de ferramentas de autor disponíveis, recomenda-se o acesso ao seguinte link: <http://bit.ly/1hHDpVj>

- Aplicação de questionários de satisfação aos formandos, com vista a melhorar a oferta; Decisão, segundo um processo permanente, das extensões, reduções, alterações e melhorias para fazer face às ameaças e oportunidades de mercado;
- Gestão dos espaços reservados para networking, dentro da própria plataforma de ensino à distância, potenciando sinergias entre formando-formando, formando-formador e formando-plataforma;
- Monitorização permanente do mercado em busca de tendências e parcerias vantajosas com vista a alavancar a notoriedade da marca Academia Comunicarte;
- Gestão de pedidos de informação e compras online; Aplicação de técnicas de e-mail marketing no CRM<sup>12</sup> da agência;
- Manutenção do site<sup>13</sup>, blog<sup>14</sup> e restantes redes sociais (Facebook<sup>15</sup>, Youtube<sup>16</sup>, LinkedIn<sup>17</sup>, Slideshare<sup>18</sup>);
- Criação de ‘caminhos’ estratégicos com vista à fidelização do formando, segundo princípios de Marketing Relacional;
- Coordenação de uma equipa de trabalho, segundo princípios de gestão e logística.

---

<sup>11</sup> *Inbound Marketing* é a atividade do marketing que visa atrair clientes através da partilha, nas redes sociais, de conteúdo útil, alinhado com as necessidades do target. Em oposição, existe o *Outbound Marketing*, referente aos métodos mais tradicionais de anúncios publicitários e compra de listas de e-mails (Halligan, 2010)

<sup>12</sup> CRM, ou Customer Relationship Management, é um software que permite, entre outras funcionalidades, enviar e-mails personalizados aos clientes

<sup>13</sup> <http://comunicarte.pt/b2u/academia/apresentacao/>

<sup>14</sup> <http://www.comunicarte.pt/blog/>

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/academia.comunicarte.formacao>

<sup>16</sup> <http://youtube.com/user/comunicarteagencia>

<sup>17</sup> <https://www.linkedin.com/company/comunicarte>

<sup>18</sup> <http://slideshare.net/agenciacomunicarte>

## Capitulo II – E-Learning

“Schools do not exist to provide teachers with jobs; they exist to provide effective education.”

(Lila, S/D)

Neste trabalho de projeto, o ciclo de vida da criação de um curso em regime de E-Learning começa com a resposta a 3 perguntas-chave, a saber:

- O que é o E-Learning?
- Qual a pertinência do E-Learning?
- Quais são algumas das boas práticas a aplicar na concepção de um curso em regime de E-Learning?

De seguida descrever-se-ão as respostas encontradas no âmbito da revisão bibliográfica sobre o tema e, posteriormente, adotadas à luz da conduta do projeto de formação à distância a que se refere este trabalho: a Academia Comunicarte.

## 2.1 O que é o E-Learning?

No conceito alargado de Formação, Paula Peres (2013) identifica 5 modos formativos:

- Formação 100% presencial, sem componentes online;
- Formação enriquecida pelas tecnologias sem, no entanto, ocorrer redução do número de sessões presenciais;
- Formação Blended Learning<sup>19</sup>, com sessões online e redução do número de sessões presenciais;
- Formação maioritariamente online, sendo que as sessões presenciais são opcionais;
- Formação 100% online, sem componente presencial. É neste modo formativo que estão integrados os MOOCs<sup>20</sup>.

Este trabalho de projeto apenas se irá deter nos dois últimos modos de formação mencionados, comumente designados por E-Learning.

No Portal Europeu de E-Learning pode ler-se a seguinte definição: “E-learning é quando a Internet e as novas tecnologias multimédia são utilizadas com vista a melhorar a qualidade da aprendizagem, facilitando, por um lado, o acesso a recursos e serviços e, por outro, os

---

<sup>19</sup> Para Salman Khan (2011), mentor da Khan Academy, o B-Learning humaniza o ensino. Como conta na TedTalk “Let’s use video to reinvent education”, a Khan Academy nasceu como uma série de tutoriais em vídeo, no Youtube, que Salman criou para ajudar os seus sobrinhos a estudar. No entanto, com o passar do tempo, Salman percebeu que os seus tutoriais estavam a ser úteis para um público muito mais abrangente: os professores. O mentor da Khan Academy foi contactado por alguns professores que lhe disseram estar a usar os seus vídeos para mudar a dinâmica de sala de aula. Assim, o que os professores faziam era dar os vídeos de Salman como trabalho de casa; e aquilo que costumava ser o trabalho de casa, agora era desenvolvido em tempo de aula. Como reflete Khan, esta mudança permitiu transformar uma experiência desumana – 30 crianças com os dedos sobre os lábios, não interagindo umas com as outras durante o tempo da exposição da matéria – numa experiência humana de interação plena. Para mais informação sobre o tema, recomenda-se a visualização da TedTalk: <http://bit.ly/1oL1TeB>

<sup>20</sup> “Um MOOC é um curso online gratuito que visa a participação interativa em larga escala. Além de materiais de cursos tradicionais, tais como vídeos, leituras e problemas, os MOOCs incluem muitas vezes fóruns interativos que promovem a construção de uma comunidade para os alunos, professores e auxiliares de ensino” (Ivec, 2013)

intercâmbios e a colaboração à distância” (S/D, citado por Coutinho, 2009). Logo nesta definição surge a hipótese, levantada por Tom VanderArk e Carri Schneider (2012), de que o E-Learning, por contemplar os comportamentos e hábitos das gerações modernas, ou *nextgen*, não só cria novas oportunidades de ensino como contribui para uma aprendizagem mais profunda. Contudo, Ana Dias Gomes (2005) afirma não existir ainda um consenso sobre o conceito de E-Learning. Segundo esta investigadora, “em alguns casos, o elemento da tecnologia, ou seja o elemento “eletrónico”, o “E”, parece ser o mais valorizado na definição do conceito. Em outros casos, é o elemento “Learning” que mais parece ressaltar das definições, com as suas implicações em termos de aspectos como sejam a comunicação e a interatividade associada a situações de E-Learning” (*ibidem*).

No projeto “Academia Comunicarte”, as tecnologias foram utilizadas como um meio para atingir um fim: a aprendizagem. Desta feita, a concepção de que qualquer utilização de tecnologias para apoiar a aprendizagem é E-Learning evoluiu no sentido de promover um “modelo de interação entre professor-aluno (formador-formando), a que, em certas abordagens, acresce um modelo de interação aluno-aluno (formando-formando), numa perspetiva colaborativa” (*ibidem*). Efetivamente, “a tecnologia não educa ninguém. São os indivíduos e as organizações que desempenham esse papel. O papel da tecnologia é aumentar as capacidades do formador/educador enquanto profissional. Por isso, e se fizer algo de errado, a tecnologia ajudará a errar mais, em menos tempo” (Dias & Gomes *et al.*, 2008: 109). É importante referir que “também em Marketing Digital existe o cuidado de perceber que a tecnologia não é soberana, mas, sim, um meio para que os objetivos de marketing sejam atingidos” (Adolpho, 2012: 307) – este é um dos muitos pontos em comum entre ambas as áreas, como se terá oportunidade de verificar mais à frente.

Muitos autores, entre eles o investigador João Barroso, defendem que “não serão as facilidades de apresentação e transmissão de informação que permitirão desenhar a escola de amanhã, mas sim as possibilidades de comunicação, expressão e criação que estes novos média permitem aos alunos” (Dias & Gomes *et al.*, 2004: 23). Como defende Barroso (Martins, 2013), “há uma necessidade de refundação da escola para que ela possa entrar na era digital, mas essa refundação não se faz unicamente com a tecnologia, faz-se também com a alteração das práticas pedagógicas, com a alteração do currículo e alterando o trabalho dos professores”.

Desta feita, cita-se uma nova forma de ler o “E” de “E-learning”, proposta pela LearnFrame (2000; citado por Gomes, 2005):

- “E” de “Exploração de uma imensa quantidade e diversidade de recursos disponíveis na Internet”;
- “E” de “partilha de Experiências entre todos os participantes”;
- “E” de “Envolvimento decorrente da participação numa comunidade de aprendizagem no espaço virtual”;
- “E” de “perspectiva Empreendedorista do papel do aluno”;
- “E” de “relação (metaforicamente) Empática com a utilização da web enquanto tecnologia de suporte”.

Zélia Capitão e Jorge Lima (2003: 68) alegam que “num futuro próximo, face ao desenvolvimento e proliferação das tecnologias móveis sem fios, o termo E-Learning será provavelmente substituído por m-Learning (aprendizagem móvel – mobile Learning)”. Entretanto, no decorrer deste trabalho ambos os conceitos serão usados indiscriminadamente.

## 2.1 Qual a pertinência do E-Learning?

Longe vai o tempo em que Mark Twain descrevia a escola como “o lugar onde as notas de aula de um professor vão diretamente para as notas de aula de um aluno, sem antes passar no cérebro de um deles (S/D; citado por Koller, 2012). No entanto, para Anant Agarwal (2013), a citação de Twain continua bastante atual, na medida em que, contrariamente ao verificado nos serviços de saúde e transporte, “a educação não mudou nos últimos 500 anos”. Na mesma linha, Sugata Mitra (2013) afirma que “as escolas, como as conhecemos hoje, estão obsoletas”. A mesma metodologia centrada em monólogos proferidos no púlpito por um professor tem sido aplicada vezes sem conta, não obstante as mudanças de hábitos e ritmos das gerações atuais de alunos (Agarwal, 2013).

Para o mentor do edX<sup>21</sup>, a citação de Twain é ainda muito contemporânea e está na altura de isso ser alterado. Marques e Amorim (2009) estão de acordo e alegam que “numa sociedade onde os saberes individuais tendem a desatualizar-se rapidamente é necessário que se encontrem novas formas de ensino e aprendizagem que permitam ao aprendente escolher o que quer aprender, quando e da forma que mais se adegue ao seu estilo e ritmo”. “The mind is not a vessel that needs filling, but wood that needs igniting” (S/D, Plutarco; citado por Koller, 2012).

---

<sup>21</sup> O o edX é uma plataforma que oferece aulas online gratuitas assim como MOOCs das melhores universidades do mundo. As matérias abordadas incluem negócios, informática, finanças, história, literatura, matemática, entre outros. O edx foi criado por Anant Agarwal e para aceder basta visitar o link: <https://www.edx.org/>

O E-Learning surge como solução a este desafio e tem sido promovido como a resposta às necessidades primárias de estima, prestígio e, em alguns casos, auto-realização, de que fala a pirâmide de Maslow (1943, citado por Huky, 2013). Desta feita, tem-se verificado um “aumento exponencial do número de cursos disponibilizados online” (Bottentuit Junior & Coutinho, 2008), com os resultados dos inquéritos realizados pela Cedefop (2001, citado por Peres, 2013) a comprová-lo: “60% dos fornecedores de formação portugueses oferecem serviços de E-Learning”.

Zélia Capitão e Jorge Lima (2003: 39) atribuem a proliferação do E-Learning a 5 forças impulsionadoras:

- A revolução tecnológica e conseqüente modificação dos hábitos das pessoas;
- A Globalização da Economia, com questões como a melhoria da produtividade e a mobilidade profissional a ocuparem a agenda do dia;
- As mudanças demográficas e sociais no ensino, que se traduzem no cada vez maior número de estudantes-sénior que desejam melhorar a sua carreira profissional;
- A aprendizagem ao longo da vida (mudança de paradigma);
- A Formação Profissional contínua que caminha lado a lado com o surgimento de novos softwares e equipamentos tecnológicos.

Como defende Carina Batista (2003), o E-Learning dá resposta às necessidade da Sociedade de Informação, cada vez mais interessada nos bens intangíveis, como a informação e o *know how*. Essa resposta, por sua vez, surge alinhada com o quebrar de algumas tradições; isto é, atualmente o paradigma da formação é outro: “o controlo da aprendizagem passou do professor para o aluno, os materiais impressos partilham o lugar com os materiais multimédia e a informação passou a estar disponível online em vez de offline, Mas, talvez mais importante, os aprendentes deixaram de ser simples utilizadores e passaram a ser autores e produtores de documentos multimédia” (Dias & Gomes *et al.*, 2008: 31). A comprová-lo está um fenómeno conhecido como E-Learning 2.0, no qual “quem dirige as operações é o próprio utilizador, que facilmente cria os conteúdos e os disponibiliza na internet” (Bartolomé, 2008, Downes, 2006 e Hamburg Hall, 2008; citados por Marques & Amorim, 2009).

Como afirma Conrado Adolpho (2012), “vivemos num mercado cada vez mais próximo da concorrência perfeita” e agora a concorrência está nos próprios “prosumidores” (consumidores de conteúdo que também são produtores de conteúdo), que facilmente disponibilizam tutoriais no

Youtube<sup>22</sup> e apresentações no Slideshare<sup>23</sup> (a título de exemplo) e tiram partido da inteligência coletiva que a Web 2.0 permite. Por isso, não é possível falar em E-Learning sem falar em Web 2.0. “A Web constitui um meio para a construção e transformação da informação em conhecimento. Por um lado porque permite ao aluno o acesso à rede de informação e, por outro, porque é um instrumento para o desenvolvimento das interações entre as representações da comunidade e permite, deste modo, a contextualização do conhecimento” (Dias & Gomes *et al.*, 2004: 23). De igual modo, a Web permite um modelo de ensino no qual o professor não é “o motor de distribuição e do saber, mas sim um membro do sistema distribuído de informação e conhecimento, que se estabelece e desenvolve no âmbito da atividade da comunidade de aprendizagem em rede” (*ibidem*).

Há duas ideias principais a reter: por um lado a ideia de que apenas “com o advento da internet foi possível a criação de ambientes virtuais de aprendizagem apoiados em modelos de comunicação bi-direcional, síncrona e assíncrona” (Bottentuit Junior & Coutinho, 2008); por outro, a proposição de que a Sociedade da Informação “demanda por uma formação ao longo da vida” (Bottentuit Junior & Coutinho, 2007, citados por Bottentuit Junior & Coutinho, 2008), mas não uma formação qualquer: “a nova geração de aprendentes demanda que a aprendizagem seja uma atividade colaborativa<sup>24</sup> envolvente que esteja sob o seu comando” (Robson & McElroy, 2008).

Nas palavras de Daphne Koller (2012), mentora do projeto Coursera<sup>25</sup>, há 3 pontos principais que atestam a pertinência do E-Learning<sup>26</sup>:

- Primeiro, a educação como um direito humano fundamental, no qual qualquer pessoa (incluindo pessoas com qualquer tipo de incapacidade), em qualquer lugar do mundo, com motivação, pode obter as competências necessárias para promover uma vida melhor para si, para a sua família e para a comunidade;

---

<sup>22</sup> Tutorial desenvolvido no âmbito do curso online “Como criar uma infografia do outro mundo” da Academia Comunicarte: <http://bit.ly/1avrLcy>

<sup>23</sup> Apresentação desenvolvida no início do estágio na agência Comunicarte, com o propósito de apresentar a nova vertente formativa da agência, dedicada ao E-Learning: <http://slidesha.re/1amCVhj>

<sup>24</sup> “A aprendizagem colaborativa é uma situação na qual dois ou mais indivíduos aprendem (...) em conjunto” (1999, Dillenbourg; citado por Dias & Gomes *et al.*, 2004)

<sup>25</sup> Coursera é uma plataforma de educação que, em parceria com as melhores universidades e organizações de todo o mundo, oferece cursos online gratuitos. Para mais informações, aceder ao seguinte link: <https://www.coursera.org/>

<sup>26</sup> Para mais informações, recomenda-se a visualização da TedTalk encabeçada por Daphne Koller (2012), que pode ser acedida neste link: <http://bit.ly/1cxe51d>

- Segundo, a aprendizagem ao longo da vida. O E-Learning facilita o acesso a novos saberes, possibilitando aprender algo novo em qualquer altura, sem impedimentos geográficos ou temporais;
- Terceiro, o fato de o próximo Albert Einstein ou Steve Jobs poder estar vivo em alguma aldeia remota de África e, ao ser-lhes oferecida uma educação de qualidade, sem constrangimentos geográficos, poder estar-se a aumentar a probabilidade de eles desenvolverem a próxima grande ideia que tornará o mundo num lugar melhor.

Na medida em que “satisfazer as necessidades dos alunos é garantir a chave para o sucesso” (Lima e Capitão, 2003: 23), criar um serviço de formação à distância implica, portanto, cumprir um conjunto de boas práticas. Desta feita, “a transposição direta dos conteúdos ministrados no ensino presencial para o ensino à distância não é uma solução adequada para criar cursos de E-Learning com qualidade e susceptíveis de propiciar os benefícios esperados” (*ibidem*).

Com isto em mente, de seguida irão ser detalhados alguns dos cuidados tidos em conta na construção da oferta de e-Learning produzida e divulgada da Academia Comunicarte.

### **2.3 Algumas Boas práticas em E-Learning aplicadas à Academia Comunicarte**

Miriam Clifford (2014) alega que a Web 2.0 e os avanços tecnológicos (telemóveis, computadores portáteis, iPads, Tablets) criaram uma nova geração de indivíduos que vive e aprende o mundo de forma diferente – a geração Y ou, como é apelidada por Robby Robson e Patrick McElroy (2008), “next generation”.

Estes últimos autores alegam a existência de duas gerações de E-Learning: a “firstgen” e a “nextgen”. A principal diferença entre ambas é, segundo Robson e McElroy, o conteúdo. Ao passo que na primeira o conteúdo tradicional é convertido para um formato digital compatível com diferentes sistemas – por exemplo, a transposição literal de um manual impresso para a versão e-book, sem contudo lhe acrescentar interação, é um exemplo da firstgen -, na segunda o conteúdo é transformado ao invés de meramente convertido. A primeira apenas estimula ações reativas, ao passo que a segunda promove a interação. Desta feita, pode dizer-se que na primeira o poder está nos produtores que disponibilizam os conteúdos convertidos aos consumidores, ao passo que, na segunda, quem controla a aprendizagem são os consumidores.

Quando se fala da “nextgen”, fala-se, portanto, de uma geração “visualmente motivada e facilmente distraída” que deseja feedback em tempo real e utiliza a tecnologia como uma extensão da memória. Alguns estudos (Oblinger, 2006; citado por Clifford, 2014) afirmam que esta nova

geração tem uma taxa de atenção média de 7 minutos, o que implica conseguir absorver pequenos blocos de informação, a um intervalo de cerca de 10 minutos de cada vez.

Face à quantidade abissal de concorrentes e ao excesso de informação da atualidade, o indivíduo criou mecanismos de defesa e alterou o comportamento de pesquisa, leitura e utilização da informação (Halligan, 2010), pelo que esta geração é ainda caracterizada por não ler, mas antes perscrutar (fazer *skim* e *scam*<sup>27</sup>).

Na mesma linha, algumas das características desejáveis da nextgen são (Peres, 2014): a maturidade, a mente aberta, a auto-motivação, o pensamento crítico, a vontade de trabalhar colaborativamente, a boa capacidade de comunicação escrita, assim como o nível mínimo de literacia digital que apresenta.

“Tal como nos clientes, satisfazer as necessidades dos alunos é garantir a chave para o sucesso” (Lima & Capitão, 2003: 23), pelo que urge criar-se um ambiente ideal de E-Learning adaptado aos ‘tempos e às vontades’, assim como a segmentos de alunos diferentes, com os seus próprios ritmos e estilos de aprendizagem<sup>28</sup>.

Desta feita, são exigidas novas competências aos e-formadores em quatro áreas distintas (Berge, 1995; citado por Dias & Gomes *et al.*, 2004: 76):

- “Pedagógica: como facilitador educacional, o moderador usa vários métodos para focar a discussão nos conceitos, princípios e competências essenciais”;
- “Administrativa: esta área envolve o estabelecimento da agenda, objetivos, calendários, regras de participação e procedimentos, etc”;
- “Técnica: O moderador tem de fazer com que os participantes se sintam confortáveis com a utilização do software que está a ser usado. O objetivo último do formador é fazer com que a tecnologia seja transparente para o formando”;
- “Social: é essencial criar um ambiente amigável, que promova aprendizagem, através do incentivo às relações humanas, desenvolvendo o trabalho e a coesão do grupo”.

Como se pode deduzir, estas competências equiparam-se às competências atuais dos profissionais de Marketing Digital que, cada vez mais, tem sob a sua responsabilidade a gestão de comunidades online e a criação de conteúdos relevantes e esclarecedores, numa lógica de

---

<sup>27</sup> “Research has shown that Internet users don’t like to scroll. Having a product page that is full of text and graphs that takes several scrolls to reach the bottom is asking for your information to be ignored” (Halligan, 2010)

<sup>28</sup> Segundo Fleming (2014), o estilo de aprendizagem é o padrão natural que cada indivíduo tem e que influencia a forma como ele adquire e processa a informação em situações de aprendizagem. Um estilo de aprendizagem tem 18 dimensões, das quais se salientam as preferências de temperatura, luz, ingestão de alimentos, trabalho em grupo e trabalho individual

marketing de conteúdo<sup>29</sup>. Na mesma linha, ambos (profissionais de Marketing Digital e formadores de E-Learning) trabalham no mesmo meio (web) e comunicam para audiências com comportamentos digitais similares, pelo que os 4 P's de Hywel Thomas (S/D; citado por Gomes e Dias *et al.*, 2004: 76) acabam por sintetizar as qualidades que ambos os profissionais devem possuir:

- “Positivo: Estabelecer ligações, gerar entusiasmo, manter interesse, e ajudar nas dificuldades”;
- “Proativo; “Fazer acontecer, ser um catalisador (quando necessário), identificar quando é necessário agir e fazê-lo”;
- “Paciente: Compreender as necessidades de cada um dos formandos e do grupo e ter a flexibilidade de ajustar o curso, na medida do possível, a essas necessidades”;
- “Persistente: Manter o foco no essencial, impedindo os formandos de se afastarem e resolver os problemas técnicos ou de outra natureza”.

É neste contexto de promoção de qualidade que surge, em 2014, a Carta de Qualidade para o E-Learning em Portugal<sup>30</sup>, um exercício desenvolvido pela TecMinho – Interface da Universidade do Minho – e pela Quaternaire Portugal, na qual são expostos os indicadores que contribuem para a qualidade e eficácia das aprendizagens realizadas em E-Learning.

Longe de querer repetir as boas práticas em E-Learning já concluídas por muitos investigadores, este trabalho de projeto pretende ilustrar como alguns desses princípios orientadores foram aplicados no decorrer da criação dos cursos E-Learning da Academia Comunicarte.

### **Boa prática para E-Learning n.º 1: Conhecer a audiência como a si mesmo (Por analogia, corresponde ao 1.º P da metodologia 8 P's do Marketing Digital)**

O primeiro passo para construir um curso em regime de E-Learning é, segundo a especialista em E-Learning, Paula Peres (2014), “compreender as vontades da audiência antes de qualquer outra acção”. Para isso, algumas respostas devem ser encontradas:

- “Quais as necessidades dos formandos? Motivações? Expetativas?”
- “Qual o nível de conhecimento? Quais as habilitações e literacias digitais?”

---

<sup>29</sup> Para mais informações sobre o conceito de Marketing de Conteúdo, aconselha-se uma visita a este link: <http://slidesha.re/1nmILne> (conteúdo produzido no âmbito do projeto de formação, realizado na agência Comunicarte)

<sup>30</sup> É possível consultar a Carta de Qualidade para o E-Learning em Portugal neste link: <http://bit.ly/1jguR2z>

- “A audiência sabe alguma coisa sobre o assunto a estudar?”
- “Qual o tipo de acesso à Internet?”

Na mesma linha, João Alexandre (2014), consultor web marketing na DesignPT<sup>31</sup>, corrobora esta posição, afirmando que perceber as necessidades, desejos e interesses da audiência é fundamental para criar um conteúdo alinhado com as necessidades do público e alcançar o sucesso. Assim, deve proceder-se à segmentação por vantagens procuradas pelo target. Nesse sentido, algumas das questões a colocar-se nesta fase inicial, segundo o consultor web marketing, são:

- “Quais as necessidades e dores da minha comunidade?”
- “Quais as suas dúvidas mais frequentes e como lhes posso dar resposta?”
- “Que tipo de conteúdo preferem? Vídeo, imagem , áudio?”

Por analogia, este primeiro momento na criação de um curso em regime de E-Learning coaduna-se, na perfeição, com o 1.º P de Pesquisa da metodologia de Conrado Adolpho, que ter-se-á oportunidade de analisar no próximo capítulo.

Com isto em mente, importa referir alguns dos cuidados considerados na Academia Comunicarte:

Em primeiro, os Estudos de Mercado são uma prática corrente na Academia Comunicarte, com o objetivo de averiguar os interesses formativos dos alunos e potenciais alunos e alargar a oferta formativa:

---

<sup>31</sup> Como se pode ler no site (<http://designportugal.net/>), a DesignPT é uma agência digital next-gen que combina marketing e criatividade em novas formas de envolver o consumidor moderno

### Sobre a Academia Comunicarte

Por que motivo nunca fez ou apenas fez um curso da Academia? \*

- Preço impeditivo.
- Não tenho informação suficiente sobre a oferta formativa.
- Não tenho interesse nos temas.
- Nunca ouvi falar na Academia Comunicarte.
- Outro motivo.

Quanto está disposto a pagar por um curso de 50 horas que o ensine a promover-se, a si ou ao seu negócio, nas redes sociais? \*

Em que outros cursos ou matérias teria interesse para se valorizar pessoal e profissionalmente? \*

Como foi informado sobre a Academia Comunicarte. Ou se nunca ouviu falar, como foi informado sobre este questionário? \*

Figura 1: Print Screen do Inquérito por questionário de um dos Estudos de Mercado da Academia Comunicarte

Em segundo, “o Google é o barómetro do mundo” (Adolpho, 2012: 227)”, pelo que as pesquisas realizadas nesse motor de busca demonstram as verdadeiras intenções e necessidades do utilizador. No âmbito da aposta numa nova academia de formação, houve a preocupação de averiguar as pesquisas-tendência no motor de busca, pela aplicação de ferramentas de pesquisa, como o Google Keyword Tool e o Google Trends;

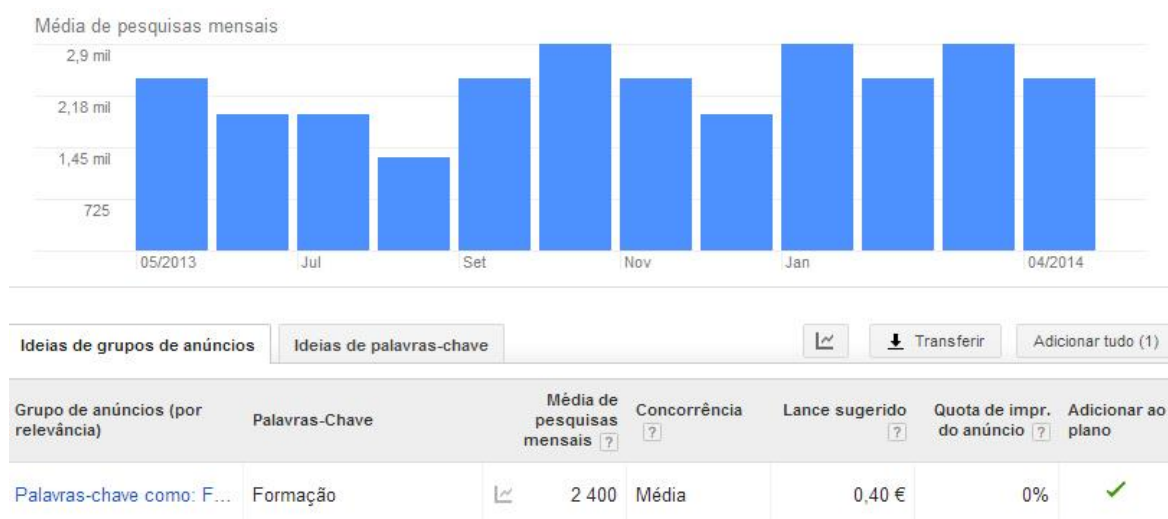
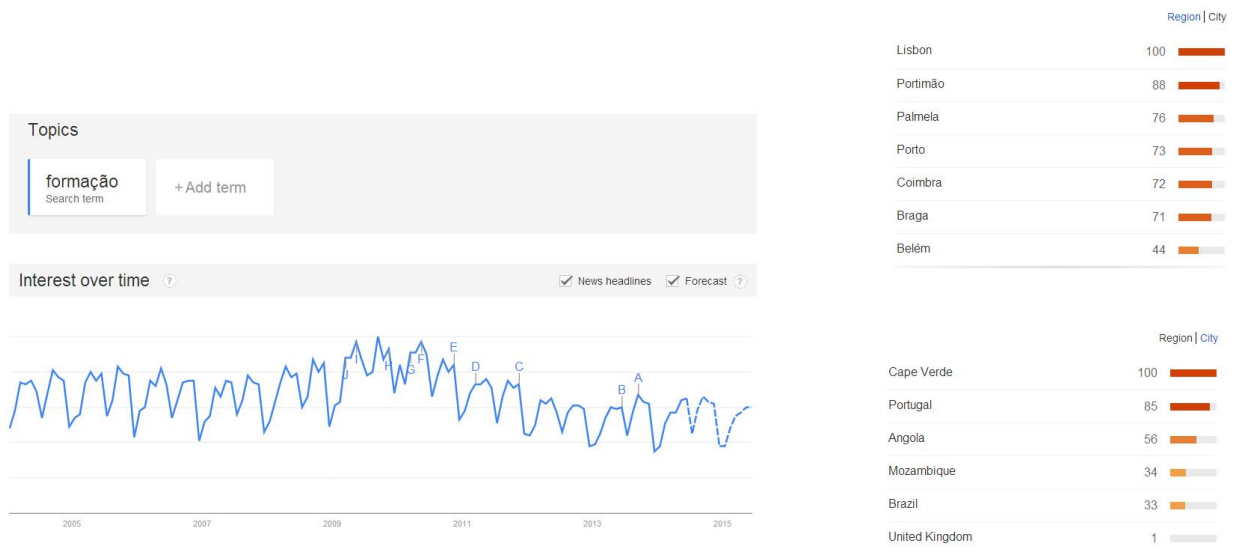


Figura 2: Print-Screen de um dos gráficos obtidos na Google Keyword Tool, a propósito da *keyword* “formação”



**Figura 3:** Print-Screen de um dos gráficos do Google Trends, a propósito do interesse, segmentado por país, da mesma palavra

Como “no início das atividades de um curso, é importante proporcionar momentos de interconhecimento entre o instrutor, os tutores e os alunos (2011, QM; citado por Peres, 2014), na primeira lição de todos os cursos da Academia Comunicarte - designada por “Lição de Apresentação” - está disponível um Fórum de Networking, no qual é solicitado aos alunos que se apresentem à turma e partilhem as suas expetativas em relação ao curso, assim como outros interesses formativos. Neste ponto convém referir o modelo de E-Learning em 5 níveis de Salmon (2000; citado por Dias e Gomes *et al.*, 2004):

De acordo com este modelo, apoiar e facilitar o acesso individual ao sistema é um requisito essencial prévio à participação (o primeiro nível). O segundo nível exige que o participante estabeleça a sua identidade online e comece a interagir com outros. No terceiro nível, os participantes, por iniciativa própria, trocam informação entre si. No quarto nível realizam-se discussões focadas nos conteúdos do curso e a interação torna-se mais colaborativa. No quinto nível, os participantes procuram extrair benefícios adicionais que os ajudem a alcançar as suas metas pessoais, integrando o E-Learning com outras formas de aprendizagem e refletindo sobre todo o processo. Para Salmon, a menos que o e-moderador ajude e promova a interação, a maior parte dos participantes não ultrapassará o nível 2 (socialização).

**Catarina Isabel Cardoso Da Palma** · a month ago

Boa noite, o meu nome é Catarina Cardoso da Palma, sou jornalista estagiária numa rádio local. Vi o artigo sobre estes workshops gratuitos no P3 e decidi experimentar. A falta de tempo tem sido desculpa para muitas coisas ultimamente... mas a Internet é algo muito importante no que faço, por isso há muito que queria aprender sobre fotografia, video, para me aventurar em alguns projectos na web, mas não sabia como começar. Acho que este workshop pode ser um bom início.

**Figura 4:** Print Screen de uma das participações no Fórum de Networking disponível na Lição de Apresentação do curso grátis: Como criar uma infografia do outro mundo. Acesso gratuito ao curso neste link: <http://bit.ly/1kiLu76>

Ainda, “aquando do início de um curso, poderá ser útil o recurso a um instrumento de análise para determinar os estilos de aprendizagem dos alunos” (2000, Merisotis & Phipps; citados por Peres, 2014). Assim, com vista a ir ao encontro dos estilos de aprendizagem individuais de cada aluno, é proposto, na primeira aula dos cursos da Academia Comunicarte, um segundo momento de interação com os alunos, via-fórum, que consiste na realização do Questionário de Vark<sup>32</sup> e posterior partilha dos resultados. Este segundo momento permite, por um lado, envolver o aluno com um Quiz relevante que lhe permite descobrir o seu estilo de aprendizagem; por outro lado, este Quiz permite, pela análise das respostas dos alunos, ir aperfeiçoando o curso e adequar os seus conteúdos aos estilos de aprendizagem individuais dos alunos do curso. Por exemplo, sabe-se que “a maioria das pessoas apresenta uma preferência visual, no entanto, 90% a 95% dos conteúdos dos cursos apresentam um estilo verbal (aulas expositivas), com excepção nos cursos nas áreas das artes e da arquitectura” (2006, Felder & Bert; citados por Peres & Pimenta, 2011: 59). Isto pode contribuir para a desmotivação dos alunos. Outros fatores que podem desencorajar os alunos para a aprendizagem, para além dos estilos de aprendizagem, são: as expetativas, as experiências, os conhecimentos prévios, a cultura, a personalidade e as matérias em estudo (*ibidem*).

---

<sup>32</sup> Este questionário tem como propósito descobrir quais as preferências de aprendizagem do aluno no momento de receber e produzir ideias. Vark é acrónimo para os quatro estilo de aprendizagem: visual (visual), aural (auditivo), read/write (ler/escrever) e kinesthetic (cinestésica). Link para o questionário de Vark: <http://bit.ly/1jmdhg2>



Figura 5: Imagem utilizada para promover o Questionário de Vark junto dos alunos

### **Boa prática para E-Learning n.º 2: Arquitetar o curso**

#### **(Por analogia, corresponde ao 2.º P, Planeamento, da metodologia 8 P's)**

“Se já é difícil manter a motivação presencial é muito mais difícil no ambiente online” (2003, Moran; citado por Peres & Pimenta, 2011). No entanto, os autores atestam que esta dificuldade pode ser suprimida pelo desenvolvimento de uma estratégia de aprendizagem motivadora e envolvente. Por analogia, esta fase corresponde ao 2.º P da metodologia de Conrado Adolpho (2012), denominada de Planeamento.

Convém informar que, antes de a Academia Comunicarte ser oficialmente lançada no mercado, algumas formações presenciais já vinham sendo dinamizadas pela diretora da agência, Ana Sofia Gomes, pelo que parte do trabalho desenvolvido na Academia Comunicarte era transpor os cursos presenciais já existentes para uma versão E-Learning. No entanto, como já foi referido, “a transposição direta dos conteúdos ministrados no ensino presencial para o ensino à distância não é uma solução adequada para criar cursos de E-Learning com qualidade e susceptíveis de propiciar os benefícios esperados” (Lima e Capitão, 2003: 23), pelo que de seguida ilustrar-se-á as etapas que compõem a arquitetura de um curso em regime de E-Learning. Para tal, tomar-se-á como exemplo o curso online “Como fazer acontecer a notícia em 3 passos”, desenvolvido no âmbito do projeto “Academia Comunicarte”.

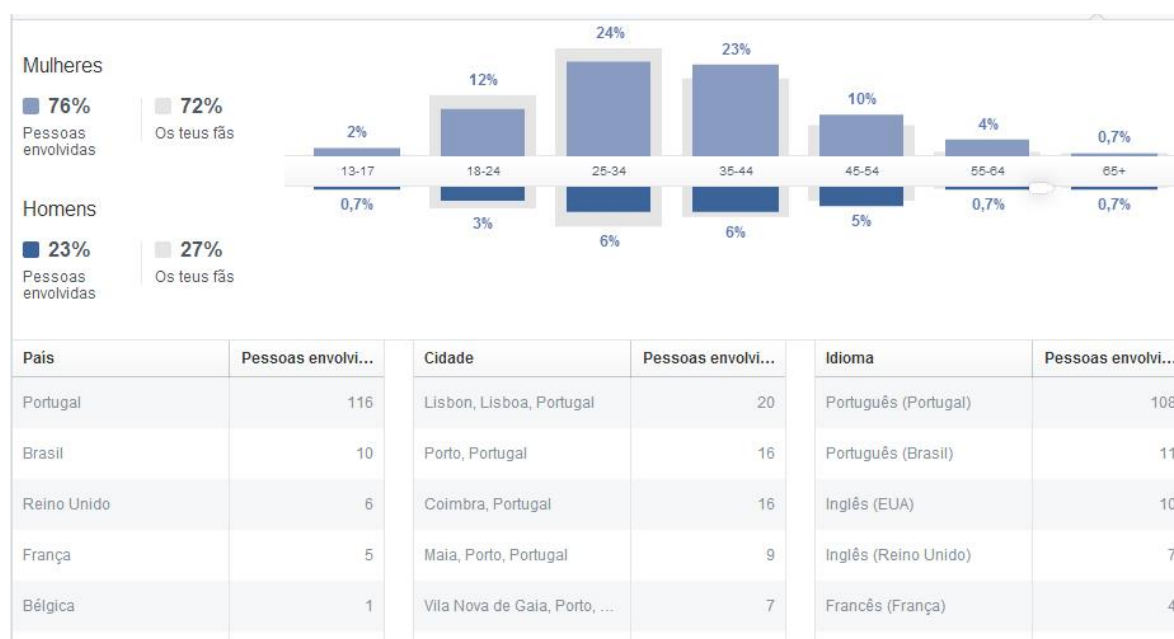
O desenho de um curso online começa com a análise do ambiente de aprendizagem (Peres & Pimenta, 2011), abaixo exposta nos seus 5 componentes:

**Nome do curso:** Como fazer acontecer a notícia em 3 passos;

**Duração:** 30 horas online;

**Ambiente de sala de aula:** Curso online. O aluno poderá inscrever-se via Paypal ou transferência bancária e iniciar de imediato a frequência do curso na plataforma Udemey<sup>33</sup>;

**Características gerais dos alunos:** Todos os alunos têm acesso à Internet, são maioritariamente mulheres e a média das idades estima-se estar nos 34 (como se pode verificar no gráfico abaixo, obtido na página de estatística possibilitada pela página de Facebook do projeto). Pela análise dos gráficos disponibilizados pelo Google Analytics, conclui-se ainda que 75% acedem à Academia Comunicarte a partir de Portugal ao passo que 15% o fazem do Brasil, utilizando o desktop (87%) e os dispositivos móveis (13%) e o Google Chrome como browser de eleição (59%). Querem valorizar-se pessoal e profissionalmente e a falta de tempo incentiva-os a comprar soluções E-Learning.



**Figura 6:** Gráfico disponibilizado pelas estatísticas da página de Facebook da Academia Comunicarte

<sup>33</sup> Segundo a Carta para a Qualidade do E-learning, desenvolvida pela TecMinho, o Udemey é um sistema de gestão da aprendizagem que permite a qualquer pessoa construir um curso online e oferecê-lo ao público a custo 0 ou mediante um valor de inscrição.

Demographics	Country / Territory	Sessions	% Sessions
Language	1. 🇵🇹 Portugal	638	75.86%
Country / Territory	2. 🇧🇷 Brazil	127	15.10%
City	3. 🇬🇧 United Kingdom	16	1.90%
System	4. 🇺🇸 United States	11	1.31%
Browser	5. (not set)	7	0.83%
Operating System	6. 🇪🇸 Spain	4	0.48%
Service Provider	7. 🇲🇽 Mexico	4	0.48%
Mobile	8. 🇿🇦 South Africa	4	0.48%
Operating System	9. 🇦🇴 Angola	3	0.36%
Service Provider	10. 🇨🇻 Cape Verde	3	0.36%

Figura 7: Dados disponibilizados pelo Google Analytics

**Necessidades de instrução globais:** Pretende-se que os alunos apliquem os 3 passos essenciais que concorrem para a publicação de uma notícia e que desenvolvam uma capacidade crítica em relação ao contexto mediático actual;

**Módulos do curso:** Comunicar com os Jornalistas | Press-Release | Follow-Up | Clipping.

Seguidamente, no desenho de um curso online, é necessário especificar os seus objetivos cognitivos. Nesta fase é aconselhável seguir-se o conselho de Matthew Guyan (S/D; citado por Pappas, 2014): “Think about what your learners need to do with that information after the course is finished and design around that”. Tal como em qualquer ação de Marketing Digital, os objetivos devem ser SMART (Adolpho, 2012), isto é: specific (específicos), measurable (mensuráveis), attainable (atingíveis), realistic (realistas) e timely (oportunos); caso contrário não será possível atestar a sua concretização.

Em contexto de E-Learning, os objetivos “definem o que se pretende que os alunos aprendam e constituem o ponto de partida e o ponto de chegada no processo de aprendizagem” (2004, Barreira & Moreira; citados por Peres & Pimenta, 2011). Para os explicitar, recorre-se comumente a uma taxonomia, que dá pelo nome de Taxonomia de Bloom, e contempla seis níveis de complexidade: conhecimento, compreensão, aplicação, análise, síntese e avaliação<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Para mais informações sobre a Taxonomia de Bloom recomenda-se a leitura do livro “Teorias e Práticas de B-Learning” dos autores Peres & Pimenta (2011)

Abaixo seguem os objetivos cognitivos de cada uma das lições do curso “Como fazer acontecer a notícia em 3 passos” da Academia Comunicarte:

**Lição n.º 1:** Identificar a dinâmica do curso, segundo as suas componentes principais: o professor do curso, a plataforma de ensino à distância onde decorrerá o curso, o programa e netiqueta do curso, assim como os objetivos, atividades e duração de cada uma das lições.

**Lição n.º 2:** Compreender as boas práticas de comunicação com os jornalistas, tendo em conta as atuais especificidades do contexto mediático digital (nível 2 da taxonomia de Bloom);

**Lição n.º 3:** Redigir um Social Media Press-Release à luz das boas práticas estudadas (nível 5 da taxonomia de Bloom);

**Lição n.º 4:** Identificar as vantagens do uso do e-card na divulgação do Press-Release (nível 1 da taxonomia de Bloom);

**Lição n.º 5:** Aplicar ferramentas web de selecção dos meios de comunicação mais pertinentes a quem dirigir o Press-Release (nível 4 da taxonomia de Bloom);

**Lição n.º 6:** Identificar os elementos-chave que compõem a postura de um assessor de imprensa assertivo durante um Follow-Up (nível 1 da taxonomia de Bloom);

**Lição n.º 7:** Aplicar ferramentas de monitorização online da notícia, com vista a facilitar o Clipping (nível 3 da taxonomia de Bloom);

“Além da aprendizagem cognitiva, importa também considerar o desenvolvimento das soft skills (competências transversais)” (Peres, 2014): Aprender a aprender; Processar e gerir informação; Habilidade de tomar decisões; Capacidade de resolução de problemas; Auto-gestão e auto-desenvolvimento, entre outras.

Note-se que é o nível de complexidade dos objetivos do curso, definidos à luz da Taxonomia de Bloom, que permite estipular o tempo de duração do curso – quanto mais complexos os objetivos, mais logo será o curso. No caso em análise, 30 horas online.

“Oferecer um curso online sem avaliação dos alunos não é diferente de inserir posts num site estático” (Peres & Pimenta, 2011: 45). Desta feita, “após a especificação dos objetivos da aprendizagem, segue a definição das metodologias de avaliação, através das quais se pretende estruturar o modo para determinar se os alunos atingiram os objetivos definidos. Nesta fase a questão essencial é «como é que os alunos irão demonstrar se atingiram os objetivos definidos?»” (*ibidem*). Paula Peres (2014) recomenda pelo menos um exercício por cada objetivo.

Sobre este assunto, refira-se o documentário *The Finland Phenomenon: Inside The World's Most Surprising School System*, de 2010.

“Tony Wagner quis perceber as razões do sucesso deste sistema de ensino, pelo que através de visitas a salas de aula e entrevistas a professores e alunos, o investigador chegou a algumas conclusões. Numa das primeiras cenas do documentário, Wagner conta aquilo a que assistiu numa sala de aula da segunda classe: nas semanas anteriores, as crianças tinham aprendido a distinção entre energias renováveis e não renováveis e, no momento da visita do investigador, a professora pediu aos alunos que criassem um espectáculo de marionetas, imaginando que a electricidade falhara em suas casas e aquilo que deveriam fazer nessa situação. "Experiências da vida real, conceitos abstractos e artes - tudo integrado no mesmo currículo", comenta Wagner em *voz-off*” (Martins, 2013).

Para os objetivos definidos para o curso “Como fazer acontecer a notícia em 3 passos”, estas são algumas das atividades (alinhadas com os objetivos) propostas aos alunos:

Nome da atividade	Objetivo cognitivo a que diz respeito a atividade	Texto de descrição da atividade
O que querem os jornalistas	Compreender as boas práticas de comunicação com os jornalistas, tendo em conta as atuais especificidades do contexto mediático digital	<p>Agora que já teve oportunidade de espreitar as conclusões do estudo de 2014 da Guess What, lanço-lhe a reflexão: Afinal o que querem os jornalistas dos assessores de comunicação? Aponte as ideias principais da infografia que acabou de visualizar com vista a dar resposta à reflexão proposta.</p> <p>Peço-lhe que deixe o resultado do seu trabalho no fórum da atividade. Encontramo-nos lá? :)</p> <p>Esta atividade deve ser desenvolvida no prazo de uma semana. Reporte qualquer dúvida ou dificuldades neste fórum ou via mensagem privada.</p> <p>Bom trabalho, Ana Sofia Gomes</p>
Follow-Up	Identificar os elementos-chave que compõem a	<p>Olá a todos!</p> <p>Agora que já visitaram os bastidores da agência</p>

	<p>postura de um assessor de imprensa assertivo durante um Follow-Up</p>	<p>Comunicarte e assistiram a um Follow-Up assertivo em tempo real, convido-vos a elaborarem uma lista de boas práticas durante a realização de um Follow-Up telefónico. Para tal, poderão assistir ao tutorial da lição e observar a postura da account manager da agência. Se desejarem, podem fazer uma pesquisa adicional na web sobre os cuidados a ter durante um Follow-Up assertivo.</p> <p>Esta atividade tem a duração prevista de uma hora de carga de trabalho (autónimo e comunicação assíncrona).</p> <p>Alguma dúvida ou problema técnico, abusem do fórum de Apoio ao Curso ou do meu e-mail privado.</p> <p>Bom trabalho, Ana Sofia Gomes</p>
<p>Com as mãos na massa</p>	<p>Aplicar ferramentas de monitorização online da notícia, com vista a facilitar o Clipping</p>	<p>Olá!</p> <p>Na atividade de hoje, peço-lhe que selecionem uma das ferramentas de monitorização estudadas e experimentem a versão trial. De seguida, elaborem um documento de uma página, identificando as vantagens e desvantagens encontradas.</p> <p>Esta atividade deve ser desenvolvida no prazo de uma semana. Alguma dúvida ou problema técnico, usem e abusem do Fórum de Apoio ao Curso ou do meu e-mail privado.</p> <p>e-saudações, Ana Sofia Gomes</p>

**Tabela 1:** Atividades definidas para um dos cursos online da Academia Comunicarte

### **Boa prática para E-Learning n.º 3: Colocar as mãos na massa**

#### **(Por analogia, corresponde ao 3.º e 4.º P da metodologia 8 P's do Marketing Digital – Produção e Publicação)**

Como se pode ler na Carta de Qualidade proposta pela TecMinho (2014), “a aprendizagem ocorre através da ação e os e-conteúdos permitem compreender a relação entre as ações de aprendizagem e os seus efeitos/resultados, comparando conceitos desconhecidos com conceitos conhecidos e utilizando os conhecimentos passados em situações novas”. Assim, “após a especificação dos objetivos da aprendizagem e da definição da metodologia de avaliação é importante estabelecer a sequência dos conteúdos a estudar, muitas vezes denominada por «programa do curso». Sequenciar os conteúdos é apresentá-los numa ordem de eficiência, de modo a auxiliar os alunos a atingir os objetivos” (1998, Kemp *et al.*; citados por Peres & Pimenta, 2011: 49).

Analogamente, esta fase comporta as preocupações existentes no 3.º e 4.º P (Produção e Publicação) do método de Conrado Adolpho (2012) e diz respeito, sobretudo, a táticas de produção e publicação de e-conteúdos.

Nesta fase é muito importante “incluir elementos motivacionais como imagens, analogias e exercícios de construção da aprendizagem” (Peres & Pimenta, 2011: 50) que colmatem as dúvidas dos alunos recolhidas numa primeira fase. “Os e-conteúdos são redigidos num estilo dialogante e utilizando uma linguagem compreensível e estimulante para o formando, permitindo uma interatividade potenciadora de uma relação ativa entre o e-conteúdo e o formando” (TecMinho, 2014).

Ainda sobre a criação de conteúdos que oferecem soluções, Christie Wroten (2014) advoga: “The why is extremely important - when you include the why, your E-Learning becomes much more interesting and engaging.” Conrado Adolpho (2012: 339) corrobora esta afirmação, lembrando que “o conteúdo engrandece as pessoas, transforma a maneira de elas pensarem, ajuda-as a responderem às suas dúvidas e indagações, resolve as suas necessidades imediatas e faz com que caminhem pela vida de maneira mais segura. O conteúdo age como “cola social” – aquilo que faz com que as pessoas se aglutinem em torno de uma marca ou de alguém”.

Neste ponto, convém lembrar que há dois tipos de conteúdo: o produzido pelo formador (a que chamar-se-á SEO on-curso) e o produzido pelos formandos (SEO off-curso) e que ambos desempenham um papel importantíssimo no momento da divulgação da oferta formativa. Voltar-se-á a este assunto no próximo capítulo.



O Admirável Mundo Novo da Assessoria de Imprensa levanta muitas questões: Como fazer assessoria nas Redes Sociais? Como escrever um e-press-release, otimizado para os meios digitais? Como criar um e-card visualmente apelativo? Como lidar com as redações multiplataforma?

Reunimos as respostas num só local » <http://bit.ly/Lkh7JU>  
[e contamos consigo para enriquecer a lista com comentários]



Figura 8: Texto promocional de apresentação do curso sob a perspetiva de Wroten (2014)

Numa perspetiva do professor/formador criador dos seus próprios conteúdos (recursos), o conhecimento e domínio de diversas ferramentas de criação de conteúdos é muito importante, uma vez que são esses conteúdos que servirão de suporte às atividades de aprendizagem. A forma como serão desenvolvidos para uma determinada sessão, a adaptação e a sua reutilização noutras situações de aprendizagem, só é possível se na sua produção tiverem sido utilizadas as ferramentas corretas (...) Existem, contudo, diversos tipos de ferramentas, umas mais adequadas do que outras, para determinadas situações e determinados requisitos (Peres & Pimenta, 2011: 93).

A título de exemplo, partilha-se o link para a apresentação desenvolvida para o lançamento da Academia Comunicarte, com o propósito de apresentar a nova vertente formativa da agência, dedicada também ao E-Learning: <http://slidesha.re/1amCVhj> No link cedido é possível consultar algumas das ferramentas de autor gratuitas, utilizadas em contexto de E-Learning, nomeadamente: Audacity, Blogger, Youtube, SurveyMonkey, CamStudio, Slideshare, Uduu.

Acredita-se que “com a crescente oferta de ferramentas cujo lema principal é a usabilidade, será cada vez mais fácil criar conteúdos tecnicamente avançados” (*ibidem*: 97); contudo, estes conteúdos apenas serão eficazes se promoverem “maior adaptabilidade a diferentes estilos de

aprendizagem, maior envolvimento do aluno no processo de aprendizagem, igualdade de circunstâncias para alunos com ou sem conhecimentos prévios de informática” (*ibidem*: 135).

**Boa prática para E-Learning n.º 4: Usar a emoção a favor da adesão ao curso  
(Analogamento, corresponde ao 5.º P da metodologia 8 P’s do Marketing Digital –  
Promoção)**

Usar a emoção a favor é outros dos preceitos facilmente partilhados pela comunidade de E-Learning e Marketing Digital, que se atinge pela criação de um conteúdo envolvente que apela às emoções da audiência e, por isso, não passa indiferente.

Sobre este assunto, Philip Kotler (S/D; citado por Adolpho, 2012: 71) aconselha a não vender produtos, mas sim, experiências de compra. Segundo o gurú do Marketing, é a emoção que diferencia a compra, pelo que, independentemente do negócio, deve encarar-se a marca como uma empresa de serviços. Desta feita, é importante que o “conteúdo crie uma conexão emocional com os leitores, que cause algum impacto nas suas vidas ou que melhore a sua disposição se estiverem a ter um dia mau” (Alexandre, 2014). A corroborar esta posição está o testemunho de alguns especialistas de E-Learning que alegam que “a emoção não é um elemento perturbador do processo cognitivo, antes deve ser considerada como elemento facilitador de novas aprendizagens, companheira inseparável de toda a atividade cognitiva. A emoção permite sustentar o grau de motivação dos alunos e levá-los a sentir que aprender pode ser uma actividade agradável e compensadora. Para tal acontecer, o estado experiencial dos aprendentes deve ser de intensa satisfação e de envolvimento emocional positivo” (Dias & Gomes *et al.*, 2008: 37).

Sobre este aspeto, Peres (2014) aconselha a envolver os formandos desde o início da formação e, para tal, sugere algumas técnicas de apelo emocional que foram aplicadas no decorrer do trabalho desenvolvido pela Academia Comunicarte:

- Colocar perguntas provocantes e incentivar o formando a dar-lhes resposta;
- Criar a promessa de recompensa através de um certificado;
- Criar um sentimento de urgência na finalização de uma lição;
- Apresentar questões de retórica no primeiro ecrã;
- Não revelar a história na totalidade, incentivando os formandos a adivinhar.

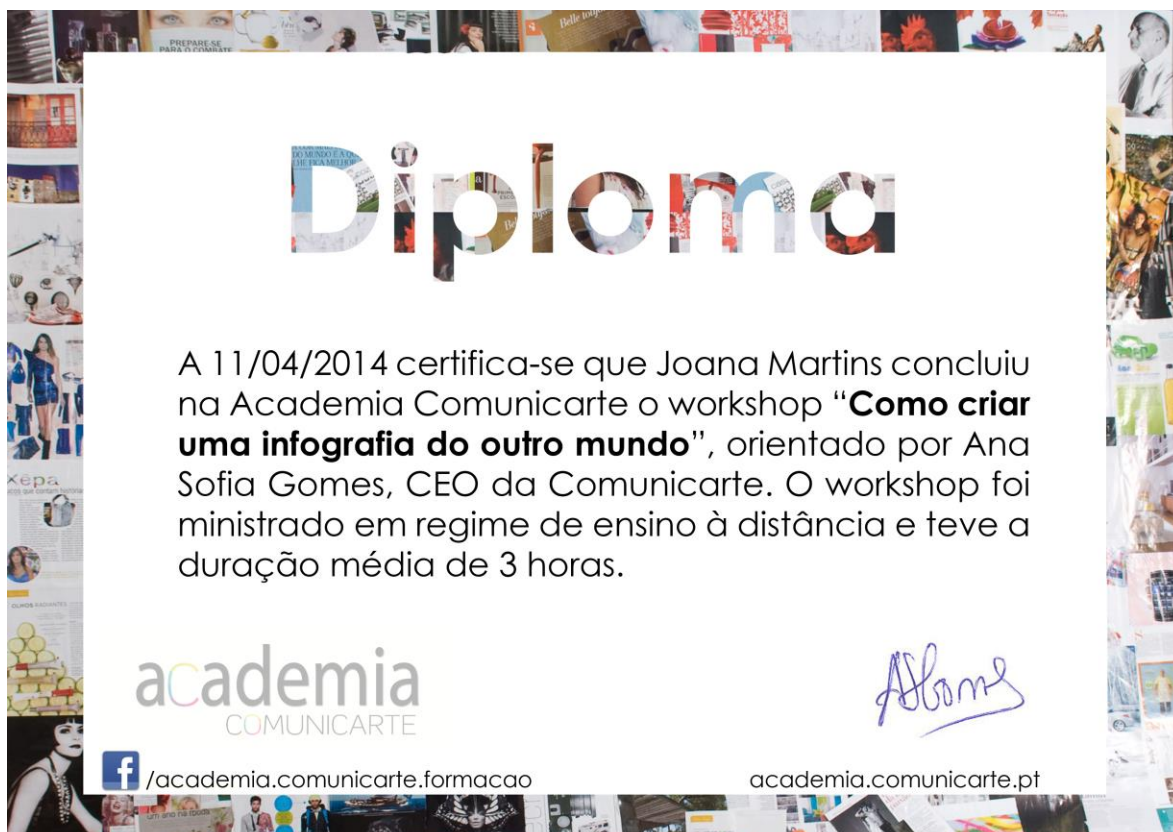


Figura 9: Exemplo de diploma enviado via e-mail aos formandos que terminam cursos na Academia Comunicarte

No entanto, a especialista em E-Learning adverte: “não importa se os conteúdos são muito interessantes se estes estão confusos”, o que remete para a boa prática n.º 5.

**Boa prática para E-Learning n.º 5: Prioridade: ser funcional; depois: ser atrativo  
(Por analogia, corresponde ao 3.º P da metodologia 8 P’s do Marketing Digital –  
Produção)**

O design numa sala de aula física contempla a disposição da sala de aula e as condições de acústica, iluminação e temperatura. Estudos demonstram que um bom design da sala de aula física melhora o desempenho dos alunos em cerca 25% (Lepi, 2014). No que respeita aos cuidados de acessibilidade e navegabilidade em ambiente online de aprendizagem, o truque é o formador colocar-se sempre na situação dos formandos e pensar em termos do que eles poderão fazer e pensar (Peres, 2014) e não esquecer que “se um aprendente falha no seu desempenho, muito provavelmente o problema não é do sujeito mas do sistema” (Carvalho, 2005).

Da Carta de Qualidade proposta pela TecMinho (2014) salientam-se duas práticas aplicadas na íntegra nos cursos da Academia Comunicarte:

1- “O menú do ambiente de navegação é claro e contempla todos os tópicos e menus do curso, conteúdos e interação dos intervenientes”;

2- “O formando pode voltar ao início do curso em qualquer momento, ou está informado do momento em que fica indisponível”.



**Imagem 10:** Ambiente de aprendizagem do curso online Como fazer acontecer a notícia em 3 passos, na ótica do aluno

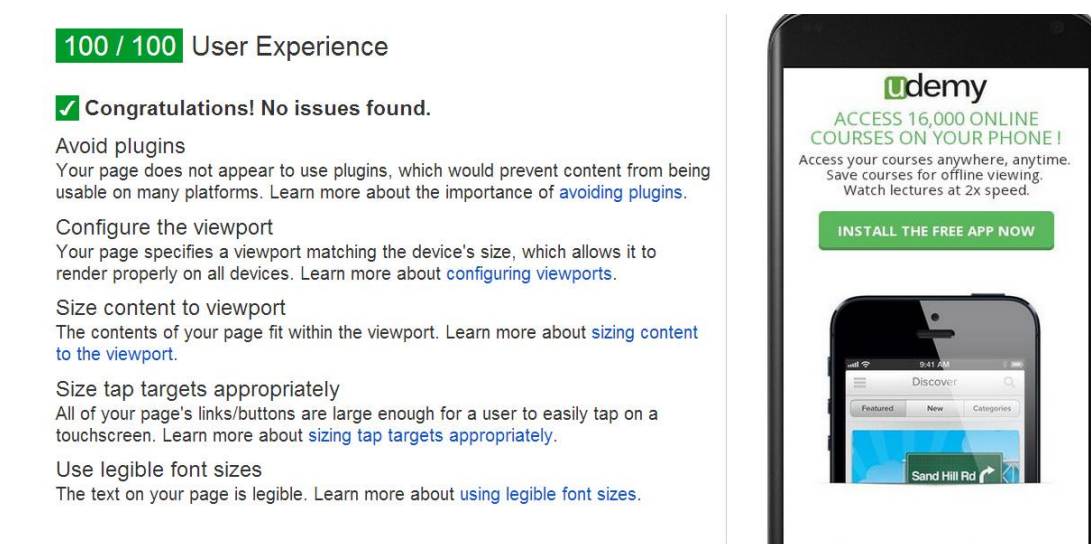
No âmbito do Marketing Digital, João Alexandre (2014) identifica 5 aspetos que não podem faltar num sítio online e que os profissionais de E-Learning podem tomar de empréstimo:

- Em primeiro lugar, deve ser muito claro para os visitantes a missão do sítio onde se encontram e em que medida lhes pode ser útil;
- Em segundo lugar, importa muito usar imagens relevantes e de boa qualidade, uma vez que as “imagens ajudam a chamar a atenção das pessoas e também ajudam a transmitir informação muito rapidamente. Geralmente, o envolvimento e conversões são muito melhores em páginas que têm bom conteúdo e em particular para sites de e-commerce, imagens claras e grandes dos seus produtos, realmente ajudam a aumentar as taxas de conversão”. É importante frisar que as pessoas não compram cursos E-Learning, mas antes, estima, prestígio, conhecimento e, em alguns casos, auto-realização – “o produto é só um meio que levará ao benefício desejado”

(Adolpho, 2012: 276). Desta feita, a questão das imagens tem muita força semiótica, pelo que se trata de uma escolha estratégica;

- Em terceiro lugar, deve ser muito fácil para o visitante encontrar a informação que procura, evitando assim que se sinta perdido;
- O penúltimo aspeto realçado pelo consultor de webmarketing relaciona-se com a logística online. Os processos e ações desencadeados não devem desmotivar os visitantes, sob pena de eles desistirem;
- Por último, os públicos devem ser incentivados a deixar um comentário ou testemunho, sendo que os comentários menos bons não devem ser ignorados, mas antes contactados com vista a resolver os problemas detectados.

Com a evolução tecnológica, importa ainda “cuidar o material de aprendizagem para que esteja acessível e utilizável através de diferentes dispositivos, incluindo os dispositivos móveis” (TecMinho, 2014) – facto assegurado na Academia Comunicarte, como se pode verificar na figura abaixo. Não obstante, convém lembrar que “não é o Interface que vai determinar o nível das interações, nem os seus conteúdos, mas sim a dinâmica comunicativa que a comunidade desenvolverá” (2003, Santos; citado por Peres & Pimenta, 2011: 20).



**Figura 11:** Print-Screen a comprovar a usabilidade da plataforma de ensino onde estão alojados os cursos da Academia Comunicarte. Ferramenta utilizada: PageSpeedInsights

De resto, “qualquer curso online, antes de ser disponibilizado aos estudantes, deve ser testado em diferentes browsers e sistemas operativos (2011, EFQUEL; citado por Peres, 2014b).

Em jeito de conclusão do tópico, mencione-se que a Academia Comunicarte possui dois sítios online principais – a página de e-commerce<sup>35</sup> e a plataforma<sup>36</sup> de ensino à distância; e simultaneamente, atua em 5 redes sociais: Youtube<sup>37</sup>, LinkedIn<sup>38</sup>, Slideshare<sup>39</sup>, Blog<sup>40</sup> e Facebook<sup>41</sup>. Em todos estes canais de comunicação, a Academia Comunicarte esforça-se por seguir os preceitos de usabilidade e navegabilidade atrás mencionados.

### **Boa prática para E-Learning n.º 8: Escrever para E-Learning**

#### **(Por analogia, corresponde ao 4.º, 5.º e 6.º P da metodologia 8 P's do Marketing Digital – Publicação, Promoção e Propagação)**

Segundo Robson e McElroy (2008), “uma característica fundamental do conteúdo NextGen é que ele é separado em camadas distintas que incluem conteúdo, estrutura, apresentação, contexto e pedagogia. Separando estas camadas torna-se mais fácil gerir, reutilizar e personalizar o conteúdo, o que culminará numa aprendizagem mais efetiva (...):

- Conteúdo: Significado expresso no texto, em gráficos ou em objetos interativos;
- Apresentação: Formato, fontes, cores, imagens, e assim por diante;
- Estrutura: Como o conteúdo é dividido em unidades e como essas unidades são navegadas;
- Contexto: Aplicação de conteúdo à realidade de uma profissão ou contexto particular, às restrições tecnológicas, às limitações de tempo, ao conhecimento prévio, contexto social e à experiência necessária para fazer uso efetivo do conteúdo;
- Pedagogia: Estratégias utilizadas para organizar o conteúdo e avaliar a aprendizagem”.

Por isso estes autores defendem que “o conteúdo E-Learning é à prova de futuro”, na medida em que “serve uma função particular e não um contexto específico e, por isso, pode ser reutilizado muitas vezes em contextos diferentes”.

A par disso, foi provado que a combinação de imagens com texto melhora a retenção do aluno. João Alexandre (2014) alerta para o fato de o conteúdo visual chamar mais à atenção do que apenas texto. Para o apoiar utiliza estatísticas de Facebook, no qual “partilhas com imagens recebem 53% mais gostos e 104% mais comentários do que aquelas que não têm imagens” (Hubspot, S/D; citado por Alexandre, 2014). Refira-se ainda sobre este tópico o “Efeito de

---

<sup>35</sup> <http://comunicarte.pt/b2u/academia/apresentacao/>

<sup>36</sup> <https://www.udemy.com/u/anasofiajgomes/>

<sup>37</sup> <http://youtube.com/user/comunicarteagencia>

<sup>38</sup> <https://www.linkedin.com/company/comunicarte>

<sup>39</sup> <http://www.slideshare.net/agenciacomunicarte>

<sup>40</sup> <http://www.comunicarte.pt/blog/>

<sup>41</sup> <https://www.facebook.com/academia.comunicarte.formacao>

Superioridade Pictorial, que sugere que a informação visual tem maior probabilidade de ser reconhecida e lembrada. Como tal, incluir imagens e fotos na concepção de cursos pode ajudar a aumentar a retenção e a taxa de aquisição de conhecimento” (Pappas, 2014). Não obstante, “qualquer elemento visual deve ser informativo e não decorativo” (Peres, 2014).

O estilo da linguagem em E-Learning deve ser informal, amigo e cativante, com o uso de smiley faces quando apropriado. Na gestão de comunidades online, João Alexandre (2014) aconselha a ser-se pessoal, pois as pessoas querem conectar-se umas com as outras. Daqui se infere uma das práticas regulares da Academia Comunicarte, pautada pela inclusão de fotos e vídeos dos bastidores da agência nos seus e-conteúdos. O blogger da Design PT aconselha ainda a diferenciar-se da concorrência sendo genuíno. Isso “significa ligar-se com autenticidade à sua comunidade, ser aberto e transparente e agregar valor (...), afirma João Alexandre e continua dizendo: “isto ajuda a sua comunidade a confiar em si, crescer e ouvi-lo(a) com maior atenção, aumentando o envolvimento para consigo e a sua marca, e partilhar o seu conteúdo. Estarão também mais propensos para comprar mais de si, e não dos outros”.

### **Boa prática para E-Learning n.º 6: Feedback**

#### **(Corresponde ao 7.º P da metodologia 8 P's do Marketing Digital – Personalização)**

Um dos maiores mitos em E-Learning é o do formador online achar que os alunos esperam aprender sozinhos e não necessitam de suporte (Peres, 2014). A Internet é uma conversa, não um monólogo (Adolpho, 2012: 323).

Desta feita, “o feedback é particularmente importante num ambiente de aprendizagem online, frequentemente conotado como distante e impessoal” (Wroten, 2014b). Wroten aconselha um feedback personalizado com sugestões de melhoria, com vista a aumentar o envolvimento do aluno e a sua retenção do conhecimento. Isto pressupõe o uso do nome do formando, com vista a tornar o feedback mais relevante para ele.

Uma vez que “o desenvolvimento da tecnologia digital chegou a um ponto tal que o termo “distância”, como é tradicionalmente usado no contexto do ensino “aberto e à distância”, tomou uma carga semântica bem diferente - a ausência de proximidade física, subjacente ao termo “distância”, hoje é equivalente ao “atraso” no tempo de resposta dos sistemas em rede” (Dias & Gomes *et al.*, 2004: 35) -, a blogger (Wroten, 2014b) aconselha a dar um feedback faseado ao invés de esperar pelo fim do curso para dar o feedback geral. O reforço positivo é um *must-have* que deve ser utilizado no decorrer de toda a comunicação com o aluno. Por exemplo, “o feedback

negativo não deve ser propriamente penoso ou humilhante, mas alertar para o facto de a atividade não ter sido feita corretamente, incentivando o sujeito, por exemplo, “Estás quase, mas ainda não é bem isso” (Carvalho, 2005).

“Of all the distance factors inherent in the classroom (social, cultural, psychic and physical), only the factor of physical distance between teacher and learner is irrelevant” (1981, Wedemeyer; citado por Dias e Gomes *et al.*, 2004).

### **Boa prática para E-Learning n.º 7: Avaliação do curso**

#### **(Corresponde ao 8.º P da metodologia 8 P's do Marketing Digital – Precisão)**

A investigadora (Carvalho, 2005) aconselha também a disponibilizar um questionário anónimo no final do curso com vista a conferir aos alunos a oportunidade de também darem feedback, com vista ao aperfeiçoamento constante do curso.

Este questionário tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos alunos da Academia Comunicarte. Porque trabalhamos a qualidade de querer fazer sempre melhor, com vista à sua Valorização Pessoal e Profissional.  
Obrigada pela sua disponibilidade, estimamos tomar-lhe apenas um minuto!

\* Required



Qual a formação que frequentou na Academia Comunicarte? \*

**Considerando os diversos aspetos da formação que frequentou, assinale o seu grau de satisfação ou insatisfação:**

Tema tratado \*

Qualidade dos conteúdos. \*

Novos conhecimentos adquiridos. \*

Figura 12: Print-Screen do Questionário de Satisfação aplicado aos alunos da Academia

Efetivamente, “a Web 2.0 tem imenso potencial pedagógico e tem contribuído para o enriquecimento do E-Learning, ao “desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O’Reilly, 2005; citados por Bottentuit Junior & Coutinho, 2008).

É muito importante compreender que à componente de difusão de informação em formato digital pela qual a Web é reconhecida, acresce a dimensão colaborativa e interativa (Dias & Gomes *et al.*, 2004: 15) e que é esta dimensão que permite “transformar redes de equipamentos e fluxos de bites e de informação em comunidades distribuídas de pessoas, construídas com base em situações de interação à distância, do qual resultam as afetividades e partilha de interesses que originam a comunidade e permitem a criação de conhecimento no seu seio” (Marques & Amorim, 2009).

### Capítulo III – 8 P’s do Marketing Digital<sup>42</sup> aplicados à Academia Comunicarte

“People expect to be bored by E-Learning—let’s show them it doesn’t have to be like that!”

(S/D, Bean; citada por Pappas, 2014)

---

<sup>42</sup> Os 8 P’s do Marketing Digital, da autoria de Conrado Adolpho, são uma metodologia que mostra como transformar a Internet numa ferramenta de negócios eficiente e lucrativa, com vista a levar os negócios ao sucesso

Alguns formadores sofrem de algo a que, no mundo do marketing, se dá o nome de “miopia de marketing”. Significa isto dizer que os formadores sobrevalorizam o produto que oferecem - isto é, as formações - ao invés de sobrevalorizarem as necessidades do target (os alunos). Como exemplo ilustrativo, tome-se o caso dos cursos online que, uma vez criados, nunca mais sofrem alterações, pese embora as turmas subsequentes apresentem características e contextos diferentes.

Como lembra Conrado Adolpho (2012: 263), é preciso perceber que o motivo de um curso ou marca existir não é o produto, mas o consumidor. É igualmente de suma importância perceber que os consumidores não compram produtos, eles compram soluções que resolverão problemas quotidianos e saciarão os seus desejos (*ibidem*: 276). Por isso, no momento de comunicar com o público, devem enaltecer-se os benefícios do produto e não as suas características (*ibidem*: 279).

Segundo Lila (S/D), os formadores acreditam que a virtude dos seus ensinamentos trará espontaneamente a recompensa, mas atualmente “não é suficiente ser uma boa escola. O que é importante é ser percebido como uma boa escola (...). A virtude não traz recompensa, mas virtude aliada a uma estratégia de marketing poderá trazer”.

O Marketing Digital poderá ser útil nesse sentido. Conrado Adolpho (2012) defende que o Marketing Digital é o Marketing que utiliza ferramentas digitais, de onde decorre a ilação: se os profissionais de E-Learning já dominam as ferramentas digitais, por que não dotá-los de alguns conhecimentos-chave de marketing digital para que alavanquem a promoção dos seus cursos online? Neste capítulo, os conhecimentos de marketing digital, aplicados ao mundo do E-Learning, serão apresentados sob a forma de 8 P's, mas antes convém desmistificar alguns dos preconceitos que os formadores possam ter sobre marketing.

### **3.1 Preconceitos sobre o Marketing aplicado à educação**

Em primeiro é preciso compreender que o propósito do marketing é a qualidade, não a promoção. Como defende Adolpho (2012: 475), hoje em dia o marketing é “uma ferramenta que visa (...) uma melhor adaptação do sistema capitalista aos cidadãos” Assim, o trabalho de um marketer pauta-se, primeiramente, pela descoberta das necessidades do público e, de seguida, pela criação de produtos/serviços que visam a satisfação das necessidades encontradas. Depois de isso estar assegurado, “a escola deve comunicar o fato de estar a oferecer um serviço que satisfaz as necessidades e desejos dos seus clientes” (Lila, S/D). Desta feita, as escolas devem alterar a forma como olham o conceito de marketing, e passar a interpretá-lo como “a forma de pensar e responder ao cliente, ao invés de um evento singular, como a prospeção de alunos”. (*ibidem*).

De igual forma, “todo o provedor de serviços de E-Learning deve manter e demonstrar um forte compromisso com o valor educativo. Deve adotar normas amplamente aceites de boas práticas éticas, nomeadamente nas atividades de promoção da oferta formativa” (ODLQC, 2005; citado por Peres, 2014b), garantindo que, por um lado, “todos os materiais promocionais<sup>43</sup> incluem informações claras e precisas nomeadamente sobre as políticas institucionais, os serviços e os recursos disponíveis” (QM, 2011; citado por Peres, 2014b) e, por outro, que “todos os pedidos de informação de potenciais candidatos são tratados prontamente e de forma adequada” (ODLQC, 2005; citado por Peres, 2014b).

Em segundo lugar, os prestadores de serviços educativos devem entender o marketing como o trabalho de toda a instituição e não de um departamento só.

Tradicionalmente, os professores acreditam que o seu trabalho contempla apenas funções de ensino e apoio administrativo. No entanto, muitas vezes, quando os clientes avaliam uma escola, eles baseiam o seu julgamento com base nos representantes da instituição com que contactaram pela primeira vez - a secretária que atendeu o telefone ou o professor com quem se encontraram fora da escola. É importante para todo o *staff* perceber o papel que possui ao nível da divulgação de uma imagem positiva da escola. A atitude tradicional deve, pois, ser substituída por outra, na qual todos aceitam que é sua tarefa representar e comercializar a escola. (Lila, S/D).

A mesma ideia pode ser encontrada na Carta de Qualidade do E-Learning proposta pela TecMinho (2014); e também nos 7 C's, propostos por Crego e Schifrin (1955, citados por Lila, S/D), para um staff mais proativo:

- "Closeness (proximidade) - a todos os clientes, externos, internos e potenciais";
- "Clarity (clareza) - de visão e estratégia";
- "Courage (Coragem) - para tomar a decisão difícil e agir";
- "Creativity (Criatividade) - pensar fora da caixa";
- "Competencies (Competências) - que são distintas, diferenciadoras, e em desenvolvimento contínuo";
- "Commitment (Compromisso) - a vontade de perseverar";

---

<sup>43</sup> A propósito deste assunto, aconselha-se a leitura do Manual do Aluno da Academia Comunicarte: <http://slidesha.re/1FVGiMo>

- "Consistency (Consistência) - nas ações".

Em síntese, “à instituição responsável pela formação cabe, portanto, a gestão de todo o processo (...), isto é:

- A gestão de recursos humanos (internos e externos à instituição);
- A gestão de plataformas (aquisição ou aluguer de plataformas, administração técnica dos sistemas informáticos e plataformas, formação);
- A gestão de clientes e fornecedores (formandos, formadores, autores, etc);
- A gestão administrativa do processo de formação à distância (desde a divulgação e marketing de cursos, à selecção e recrutamento de formandos e formadores, e à implementação e registo de todo o processo);
- A gestão técnico-pedagógica do processo, incluindo a respetiva avaliação (processo interativo que gera mudança);
- A gestão de inovação” (Gomes & Dias *et al.*, 2004: 122)

Já ao formador compete relacionar-se com os potenciais formandos e alimentar uma presença significativa e relevante na rede pois, quanto mais presente e atualizado na matéria que leciona, maior a vontade de o potencial formando comprar o curso (Adolpho, 2012: 384). A venda, segundo Conrado, é apenas uma consequência da função principal que qualquer marca - pessoal ou institucional - tem: construir relacionamentos com os consumidores.

Em suma, na ótica da Formação (seja presencial ou à distância), uma das formas de entender o Marketing é a seguinte: “Os meios pelos quais a escola comunica e promove ativamente a sua finalidade, valores e produtos para os alunos, pais, funcionários e comunidade em geral” (1997, Davies & Ellison; citados por Lila, S/D). É com este propósito que os 8 P’s do Marketing Digital serão apresentados neste relatório.

### **3.2. Atual ciclo de vida otimizado de um serviço**

No passado o ciclo de vida de um produto começava na produção e terminava no comercial. A comunicação era unidirecional e o único responsável pela divulgação da marca era a própria marca. Contrariamente ao que se passava no passado, “hoje não há muito como aumentar o valor de um produto em razão da falta de informação do consumidor” (Adolpho, 2012). Pelo contrário, a quantidade de concorrentes é abissal e o excesso de informação muito grande, por isso é cada vez mais necessário gerar credibilidade no consumidor como condição decisiva para que se

consiga ter receita e lucros (*ibidem*). Essa credibilidade, segundo o gurú do Marketing Digital, consegue-se com produção de conteúdo relevante - voltar-se-á a este tema mais à frente, no 4.º P.

Desta feita, hoje em dia o ciclo do produto começa no consumidor e, nisto, a Internet desempenha um papel primordial, abrindo espaço para que “qualquer indivíduo esteja sob os holofotes” (*ibidem*: 25). Simultaneamente, vive-se hoje a “cultura do «beta»” (*ibidem*: 187), na qual, à semelhança do que escreveu Al Ries (1993; citado por Adolpho, 2012), no seu livro “As 22 leis imutáveis do Marketing”, “é preferível ser o primeiro a ser o melhor”. Tome-se o exemplo do projeto português de formação à distância “Eduke.me beta<sup>44</sup>”.

Segundo o especialista em Marketing Digital, Conrado (2012), o produto beta é um produto inacabado e provisório que é lançado prematuramente, sob pena de chegar obsoleto aos públicos devido à velocidade do mercado. Consciente disto, o consumidor toma parte importante no processo de produção/melhoria contínua dos produtos que ele próprio já utiliza, cocriando a sua experiência de compra, por um lado, e servindo de veículo promotor do produto, por outro. Desta feita se compreende que “um produto beta deve constantemente voltar para a produção para ser melhorado com base no que o consumidor diz sobre ele, com base no que o próprio mercado acena em termos de melhorias a serem feitas” (*ibidem*: 187). O ciclo de vida otimizado de um curso online é, portanto, um ciclo circular, que se inicia nas necessidades detectadas do aluno, prossegue para a construção do curso online – a par e passo das ações promocionais pré-venda – e recomeça novamente no aluno, em constante busca de renovação e aperfeiçoamento.

---

<sup>44</sup> Como se lê na FAQ do projeto, “o EDUKE.me é uma plataforma que disponibiliza cursos online para formação profissional em formato vídeo com os melhores especialistas do mercado”. Para mais informações, aceder ao projeto no link: <http://cursos.eduke.me/>

### 3.3. Metodologia 8 P's do Marketing Digital aplicada ao projeto Academia Comunicarte

Os 8 P's do Marketing Digital assumem a primeira página do Google como o novo horário nobre (Adolpho, 2012: 341) e inserem-se num método que promove o crescimento dos negócios na Internet de um modo “totalmente adaptado a uma nova economia em que os bits se integram nos átomos e em que o espaço escasso da revista ou da televisão perde para a infinitude de possibilidades de interações que os novos ambientes informacionais trazem ao mercado” (Adolpho, 2012: 22).

Neste tópico tratar-se-á, portanto, de descrever uma estratégia de divulgação online, adaptada ao contexto do E-Learning, que se apoia no alto grau de atividade do consumidor digital e, para além disso, assume valores *low cost* face às alternativas de promoção disponíveis no mercado.

Efetivamente, “qualquer compra é um processo que resulta da luta entre preço e valor. (Preço é o que o consumidor tem de tirar de si e entregar, pode ser dinheiro, mas também pode ser tempo ou um e-mail. Valor é aquilo que ele recebe em troca, pode ser um ficheiro em PDF, um produto, algo que lhe traga *status*, que lhe mostre algo que ninguém sabe). O embate entre preço e valor é antigo e uma venda só ocorre quando o preço fica abaixo do valor percebido pelo cliente” (*ibidem*: 344).

Adolpho (2012) sugere que “em tempos de crise o marketer tem duas opções: ou reduz o preço ou aumenta o benefício”. Para o autor dos 8 P's, valorizar um produto é mais do que o tradicional marketing-mix. “Quanto mais valor mostrar ao consumidor – aconselha Conrado (*ibidem*) - mais ele lhe comprará a si por preços mais altos que a concorrência. A questão é aumentar o valor do produto ou serviço, não diminuir o preço” - fato que se explicará na metodologia discriminada de seguida.

#### 1.º P - Pesquisa

O primeiro passo da metodologia dos 8 P's consiste em conquistar conhecimento de causa e descobrir a que é que a audiência atribui valor. Aqui deve procurar-se entender o que o mercado procura e agir em consonância com os resultados da pesquisa. Uma das frases que traduz muito bem este primeiro P é a seguinte: “Aproveitar-se da genialidade que existe fora da empresa é a maneira mais inteligente de crescer” (Adolpho, 2012: 218).

Desta feita, neste primeiro P, Conrado Adolpho aconselha (2012):

- “Estudar como o seu público-alvo pesquisa o seu negócio no Google<sup>45</sup> para descobrir de qual palavra-chave a sua empresa se deve apoderar para ficar em primeiro lugar na pesquisa do Goole e conquistar mercado”;
- Descobrir “onde estão a falar sobre o seu segmento para trabalhar a credibilidades nesses ambientes”.

Nesta fase é muito importante o conceito de “long tail keywords”. Palavras-chave de cauda longa "caraterizam pessoas que estão a executar uma ação específica, como comprar alguma coisa ou procurar uma informação específica, como um *how-to* ou um serviço que pode resolver os problemas que essas pessoas tenham no momento.<sup>46</sup>” (Halligan, 2013). “Cursos online assessoria de imprensa” ou “cursos online gratuitos” são exemplos de palavras-chave de cauda longa utilizadas na Academia Comunicarte, com vista a atrair o público mais interessado e necessitado nestas matérias (e, simultaneamente, mais avançado no ciclo de compra, isto é, já com intenção clara de compra).

O Google Trends<sup>47</sup> e o Planeador de Palavras-chave do Google<sup>48</sup> foram ferramentas essenciais na definição das palavras-chave estratégicas da Academia Comunicarte. Justifica dizer-se que o consumidor falou através destas ferramentas, ditando as palavras que mais usa para encontrar um serviço como a da Academia Comunicarte; simultaneamente, as ferramentas supracitadas permitiram perceber a concorrência a enfrentar para cada uma das palavras escolhidas, facto muito vantajoso que permitiu afastar a atuação do projeto da concorrência<sup>49</sup>.

Pela aplicação destas ferramentas, definiram-se as principais palavras-chave do projeto de forma mais confiante – posteriormente, essas palavras-chave foram utilizadas em todos os canais, suportes comunicativos e campanhas promocionais da Academia Comunicarte, permitindo ir-se trabalhando a “encontrabilidade” do projeto nos motores de busca:

---

<sup>45</sup> <sup>45</sup> “Com todas as páginas catalogadas, quando um utilizador digita determinada palavra, o motor de pesquisa procura na sua base de dados as páginas que contenham as mesmas palavras que o utilizador digitou no campo de pesquisa (ou páginas que tenham links externos com texto-âncora igual à palavra digitada). Se o motor de pesquisa não encontra a palavra digitada pelo utilizador no site da sua empresa, o site não será indexado no resultado da pesquisa – daí a importância de saber o que o utilizador digita” (Adolpho, 2012: 351)

<sup>46</sup> Para mais informações sobre o conceito de palavras-chave de cauda longa recomenda-se a visualização dos seguintes vídeos explicativos da autoria de Chris Anderson ([bit.ly/iAyaPF](http://bit.ly/iAyaPF)) e Fábio Flat ([bit.ly/muFE1x](http://bit.ly/muFE1x))

<sup>47</sup> <http://www.google.com/trends/>

<sup>48</sup> <http://www.googlekeywordtool.com/>

<sup>49</sup> A única forma de vencer um concorrente forte é desafiando-o para uma atividade em que ele não é forte. No que respeita à escolha das palavras-chave, a lógica é a mesma, pelo que se opta por definir palavras-chave com concorrência média-baixa e volume considerável de pesquisas mensais

Palavra-chave	Pesquisas mensais	Concorrência
Tour	5400	Baixa
Formação	2400	Média
Workshops	1900	Baixa
Como fazer	1900	Baixa
Dicas	1300	Baixa
Upgrade	1300	Baixa
passo a passo	720	Baixa
Tutoriais	390	Baixa
Marketing Pessoal	390	Baixa
Assessoria de imprensa	210	Baixa
Cursos online gratuitos	140	Média
Valorização	70, mas com grande taxa de interesse ao longo do tempo (no Google Trends)	Baixa

Tabela 2: Palavras-chave definidas para a Academia Comunicarte

Abaixo é possível consultar alguns dos gráficos obtidos pela aplicação das ferramentas do Google - *Keyword Tool* e *Google Trends* – para as palavras “cursos online gratuitos” e “como fazer”:

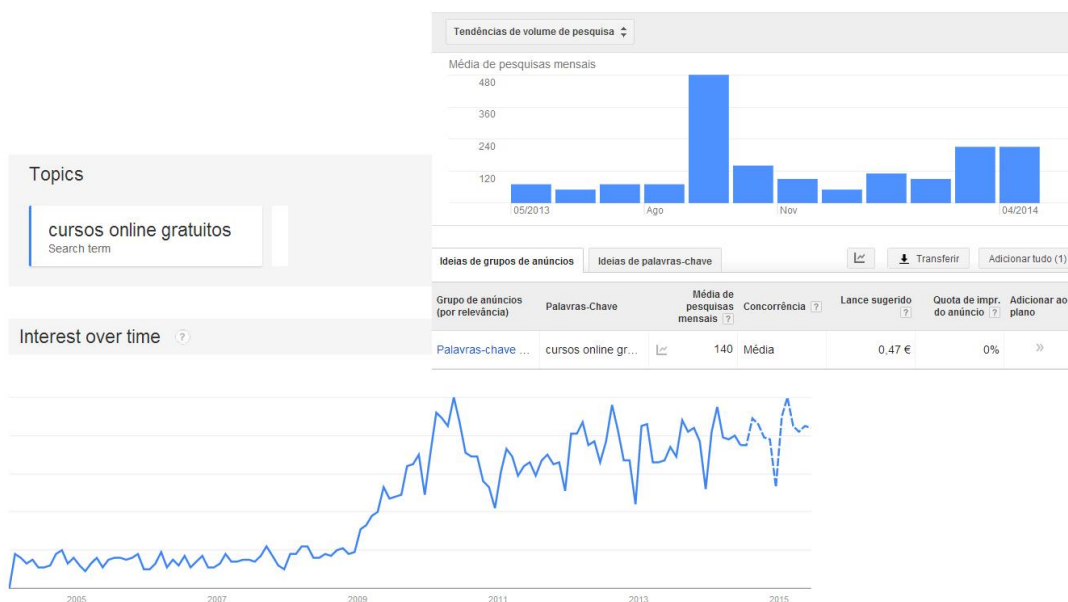


Figura 12: Dados obtidos para a palavra-chave “cursos online gratuitos” pela aplicação das Ferramentas do Google

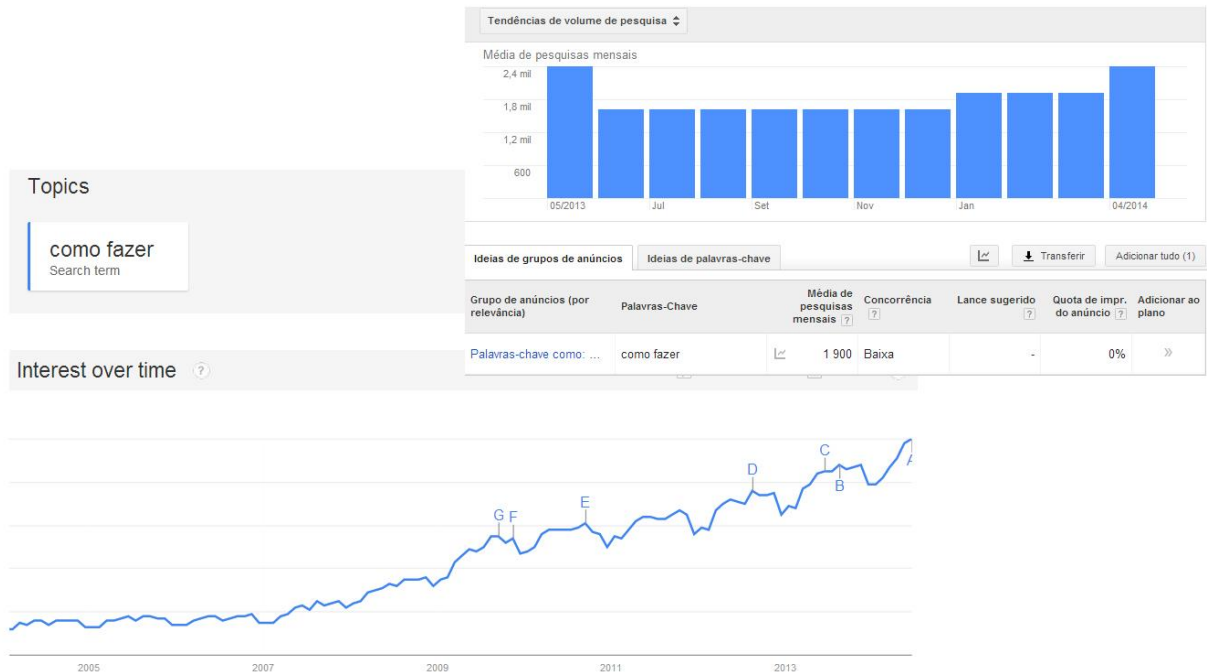
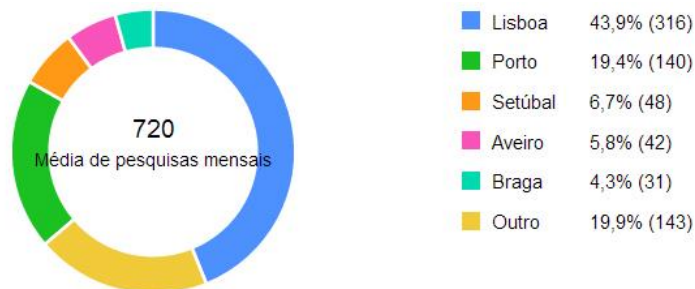


Figura 13: Dados obtidos para a palavra-chave “como fazer” pela aplicação das Ferramentas do Google

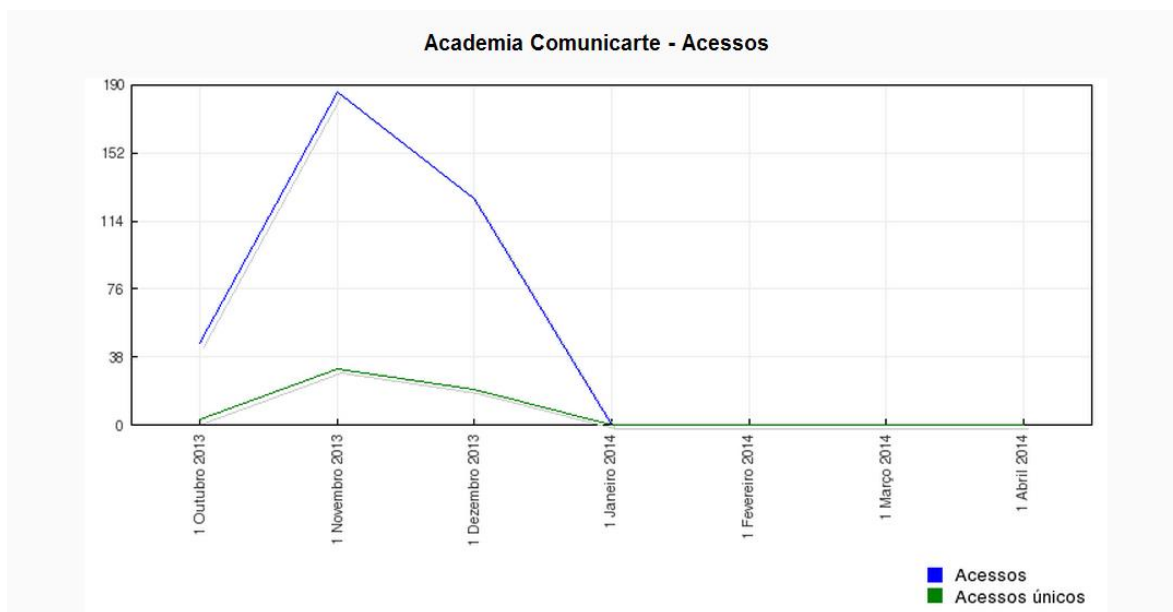
Por outro lado, as ferramentas do Google supracitadas apoiaram algumas das decisões estratégicas mais difíceis da Academia Comunicarte, como foi o caso da migração dos cursos da plataforma Moodle para a plataforma Udemy – a par, claro, da análise de comportamento dos alunos em ambiente Moodle.



Grupo de anúncios (por relevância)	Palavras-Chave	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Quota de impr. do anúncio	Adicionar ao plano
Palavras-chave c...	udemy	720	Baixa	0,07 €	0%	»

Figura 14: Dados obtidos para a palavra-chave “udemy” pela aplicação das Ferramentas do Google

Efetivamente, a maior parte dos formandos da Academia Comunicarte deixou de aceder, pouco depois do lançamento do projeto, à plataforma Moodle, onde – num primeiro momento - estavam alojados os cursos online. A principal causa de desmotivação apontada pelos alunos foi a falta de usabilidade oferecida pela própria plataforma.



**Figura 15:** Gráfico disponibilizado pelo separador de Estatísticas do Moodle

Ao longo do projeto, foi-se acompanhando o posicionamento do site para as várias palavras-chave definidas na fase inicial. Como se pode verificar, o trabalho desenvolvido garantiu algumas posições interessantes nos resultados de pesquisa do Google:

- 1.º lugar nos resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “curso online valorização profissional”:

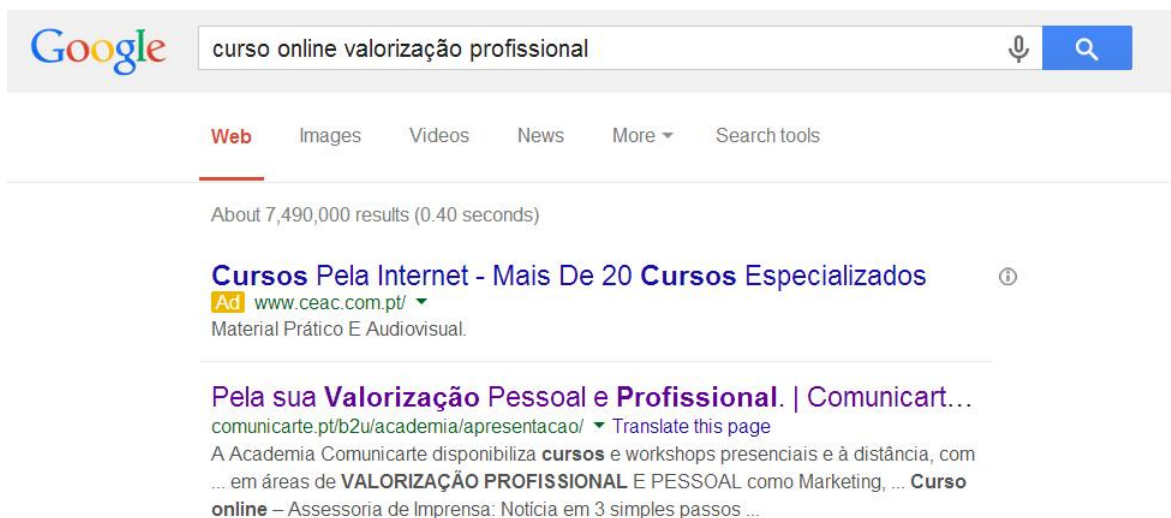


Figura 16: Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “curso online valorização profissional”

- 1.º lugar nos resultados da pesquisa orgânica do google para as frases-chave “cursos online gratuitos sobre ferramentas digitais” e “curso online grátis sobre ferramentas digitais”:



Figura 17: Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase “cursos online gratuitos sobre ferramentas digitais”

- 2.º lugar nos resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “marca pessoal como criar”:



Figura 18: Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “marca pessoal como criar”

- 1.<sup>a</sup> posição nos resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “como escrever um press-release workshop”

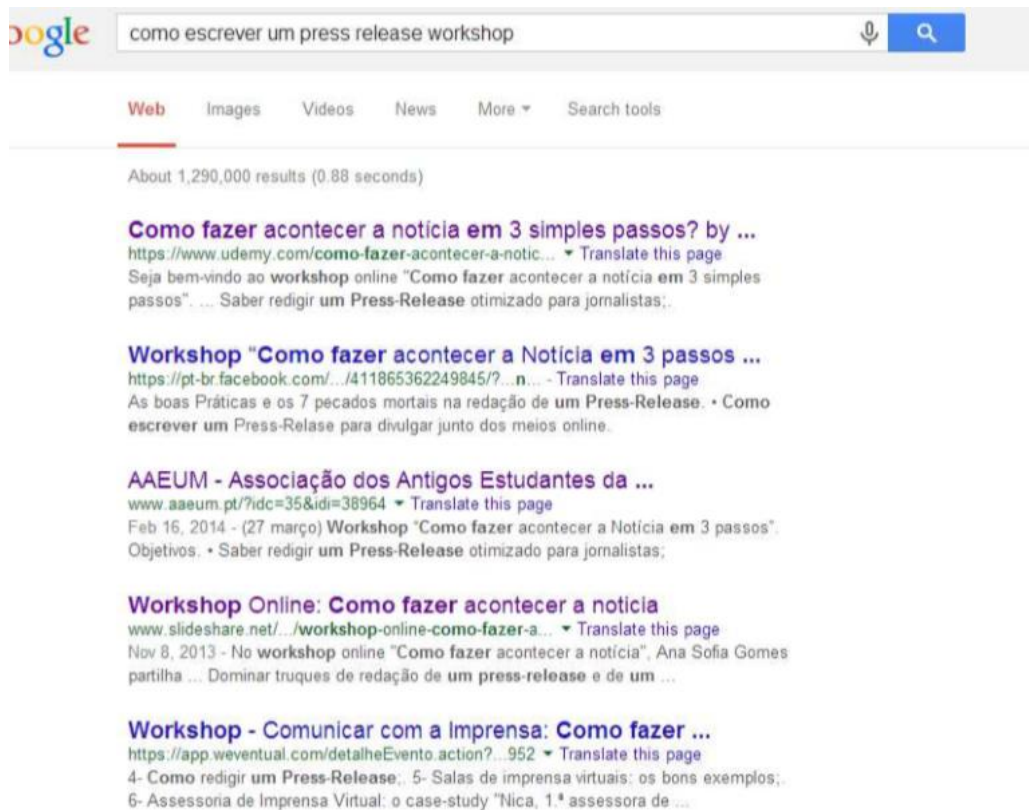


Figura 19: Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “como escrever um press-release workshop”

- 1.<sup>a</sup> posição nos resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “curso online assessoria de imprensa”

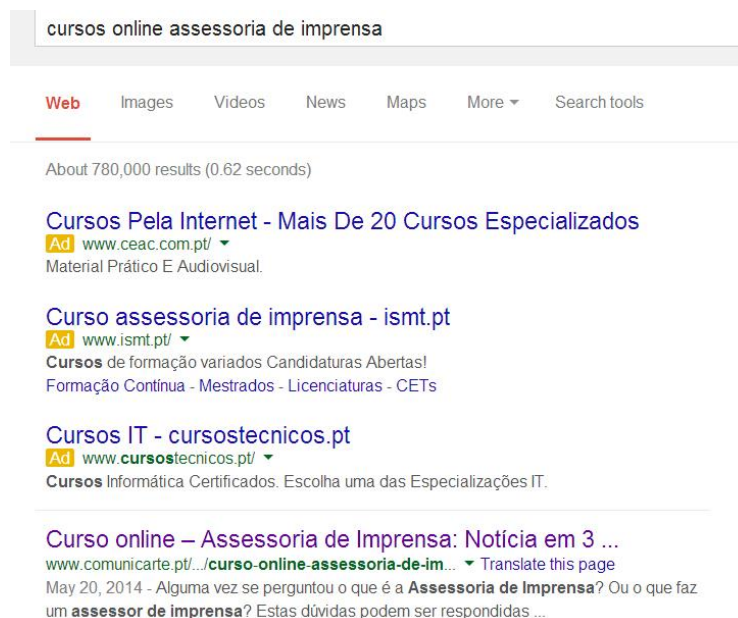


Figura 20: Resultados da pesquisa orgânica do google para a frase-chave “curso online assessoria de imprensa”

## 2.º P – Planeamento

Depois de reunido “o conhecimento de como age o consumidor no meio online” (Adolpho, 2012: 192), parte-se para “o planeamento (proativo e não reativo) das ações estratégicas em ambiente online” (*ibidem*), que se traduz na resposta a algumas perguntas-chave, das quais se salientam (*ibidem*): “Em que negócio estou?; Em que negócio quero estar?; O que faço eu de melhor?; Como quero ser percebido pelo mercado?; O que é fundamental para a marca ter êxito no mercado?; Qual a missão crítica do site<sup>50</sup>?”.

A Academia Comunicarte nasceu sob a chancela de uma agência de comunicação que queria atuar no negócio da formação online, aproveitando a tendência da Sociedade de Informação atual, partilhando, dessa forma, o conhecimento e a experiência adquiridos ao longo de mais de uma década de existência. Desta feita, a Comunicarte transformou aquilo que fazia melhor – assessoria de imprensa e gestão de marcas – em cursos online que permitem aos consumidores dar o 1.º passo em direção à sua Valorização Pessoal e Profissional (posicionamento da marca com

<sup>50</sup> No âmbito do projeto de formação em estudo, optou-se por não criar um novo site porque o domínio da Comunicarte já é antigo e tem notoriedade – fatores relevantes para um bom posicionamento no Google - pelo que, aquando da criação da Academia Comunicarte, optou-se por tirar partido disso

argumentos fortes: “1.º passo” e “valorização”). Os Factores Críticos de Sucesso do projeto foram definidos como sendo (Adolpho, 2012: 274): tráfego qualificado; *mailing list* qualificada; e credibilidade para gerar taxa de conversão; já a missão crítica do site é a venda de cursos online aliada à captação de e-mails para divulgação segmentada da oferta formativa.

A nível concorrencial, a Academia Comunicarte conta com a concorrência que presta formação presencial nas mesmas áreas de atuação (por exemplo, a NHK Formação e Tecnologias). A forma de lidar com esta concorrência foi transformando-a em parceiros de negócio – como se verifico no caso da Cidade das Profissões e da Associação Empresarial da Região de Lisboa, onde atualmente a Academia Comunicarte vai dinamizando esporadicamente workshops presenciais. Apesar de ser a primeira Academia do País a oferecer cursos online de Assessoria de Imprensa, a Academia Comunicarte conta ainda com uma concorrência online muito forte: os substitutos, referidos no capítulo anterior como o E-Learning 2.0<sup>51</sup>.

Não obstante, a Academia Comunicarte vai colher a sua vantagem competitiva à oferta diferenciadora, integrando serviços da agência Comunicarte nos cursos online. Por exemplo, quem compra o curso online Brand Yourself recebe, no final do curso, o logótipo personalizado da sua marca pessoal. Como já foi referido pelo Conrado (2012), “quanto mais valor mostrar ao consumidor mais ele lhe comprará a si por preços mais altos que a concorrência. A questão é aumentar o valor do produto ou serviço, não diminuir o preço” – facto que a Academia tem muito presente. Abaixo pode averiguar-se uma das dinâmicas planeadas para a concretização da missão crítica do site:

Ação do consumidor	Objetivos atingidos
Procura no Google palavras como “curso online grátis sobre ferramentas digitais” e encontra uma notícia, no P3*, sobre a Academia Comunicarte na 1.ª posição dos resultados orgânicos do Google, como se pode confirmar na imagem abaixo (à data de 11 de Junho de 2014)	Encontrabilidade

<sup>51</sup> Como afirma Conrado Adolpho (2012), “vivemos num mercado cada vez mais próximo da concorrência perfeita” e agora a concorrência está nos próprios “prosumidores” (consumidores de conteúdo que também são produtores de conteúdo), que facilmente disponibilizam tutoriais no Youtube e apresentações no Slideshare (a título de exemplo) e tiram partido da inteligência coletiva que a Web 2.0 permite


	
<p>Clica no link na notícia e é encaminhado para o blogue do projeto, onde deixa o seu e-mail para receber informações sobre cursos online grátis por e-mail</p>	<p>Segunda missão crítica atingida: captação de e-mails qualificados</p>
<p>Inscrive-se gratuitamente no curso grátis na plataforma de ensino à distância: <a href="https://www.udemy.com/u/anasofiajgomes/">https://www.udemy.com/u/anasofiajgomes/</a></p>	<p>O aluno relaciona-se com a Academia Comunicarte e fica a conhecer a oferta formativa paga</p>
<p>Compra um curso</p>	<p>Missão crítica atingida</p>

Tabela 3: Dinâmica planeada para a concretização da missão crítica do site da Academia Comunicarte

Não obstante a missão crítica do site não ser SMART<sup>52</sup>, identificam-se as metas atingidas no decorrer do período definido inicialmente, entre 1 de outubro de 2013 e 1 de maio de 2014.

- Quase 2000 euros em venda de cursos (online e presenciais);
- Mais de um milhar de alunos a frequentar os cursos;
- A dinamização levada a cabo nas redes sociais da marca reverteu em: 8 vezes mais subscritores no Blog e no canal Youtube; 12 vezes mais seguidores no LinkedIn; Mais de 2000 gostos na página de Facebook;
- Atração de links relevantes da web (o caso da notícia no P3<sup>53</sup> e no Expresso<sup>54</sup>);

<sup>52</sup> SMART é acrónimo para “specific, measurable, attainable, realistic, timely” (Adolpho, 2012)

<sup>53</sup> <http://bit.ly/1ihJfKy>

<sup>54</sup> <http://bit.ly/Jpe95Y>

- Melhoria do posicionamento nos resultados de pesquisa do Google, como se verificou no final do 1.º P;
- Credibilidade gerada no público-alvo, como se pode constatar no comentário abaixo reproduzido por uma das formandas da Academia Comunicarte:

Hoje recebemos um comentário muito bom de uma das nossas alunas e queremos partilhá-lo convosco:

"O vosso trabalho, empenho e partilha é muito importante para (re)definir o nosso posicionamento e imagem nas redes sociais. Verdade que não podemos existir, comunicar, postar sem as redes sociais. Por isso devemos fazê-lo de forma mais correta possível. As palavras e orientações da Academia Comunicarte, são sem dúvida uma mais valia e a parte mais importante é que nos direcciona para o auto-conhecimento, saber afinal quem somos, quais os nossos desejos, sonhos e ambições e em como concretizá-los! Obrigado Comunicarte, pela vossa postura, partilha e contribuição!

Abraço Virtual,  
Patricia Gomes

» Daqui: <http://bit.ly/1gFodAa>

Obrigada, Patricia! 😊

Continuaremos a dar a nossa palavra pela sua valorização!

Figura 21: Prova da credibilidade gerada no público-alvo

### Sugestões de melhoria

Na Internet, o consumidor “não procura somente preço baixo, mas também credibilidade, além de atendimento, usabilidade, confiança no serviço (Adolpho, 2012: 249). Desta feita, um dos pontos a melhorar neste 2.º P seria planejar um aumento da informação disponível no site pois “quanto maior o número de informação no site, menor a dissonância cognitiva” (*ibidem*: 273). Seria igualmente interessante implementar uma política de devolução do dinheiro, que funciona como minimizador de medo para o consumidor mais reticente.

Pela análise das respostas aos inquéritos de satisfação<sup>55</sup> veiculados no final das formações, detetou-se, ainda, uma oportunidade de posicionamento: 42% dos formandos afirmaram estar

<sup>55</sup> Para visualizar o Inquérito de Satisfação veiculado pela Academia Comunicarte basta visita o link: <http://bit.ly/1gXuMA5>

“muito satisfeitos” com a duração dos cursos mais curtos (3 horas) da Academia Comunicarte, pelo que se aconselha uma aposta em formações rápidas e directas ao assunto – um pouco à semelhança do posicionamento da EnglishTown<sup>56</sup> que oferece lições grátis para estudar apenas 5 minutos por dia.

Também as pesquisas no *Google Trends* deixaram bastante claro que países como Cabo Verde, Angola e Moçambique ocupam a maior taxa de pesquisas verificadas para a *keyword* “formação”, pelo que se justifica uma aposta nestes segmentos.

A nível da estrutura seria importante tornar mais amigáveis os URL dos sítios da Academia Comunicarte, adicionando-lhes uma palavras-chave (formação), à semelhança do que se fez no URL da página de Facebook: <https://www.facebook.com/academia.comunicarte.formacao>

### 3.º P - Produção<sup>57</sup>

O 3.º P corresponde à Produção do planeado na fase anterior. O 3.º P é “a execução propriamente dita. A mão na massa, de peito aberto” (Adolpho, 2012), com vista a assegurar que o planeamento do 2.º P é levado a bom porto.

O Nobel da Economia, Herbet Simon (1978, citado por Adolpho, 2012: 305), dizia que “a informação não é o recurso escasso, o que é precioso é o tempo e a atenção humana (...). Para reter a atenção de uma pessoa e fazê-la entender uma comunicação tão complexa e linear quanto um site, é preciso mais do que uma página HTML, é preciso estratégia e técnica apurada”. Assim, neste ponto, a preocupação principal é transformar o site da Academia Comunicarte num instrumento de lucro, “o vendedor 24 h”, como refere Conrado Adolpho. Abaixo pode averiguar-se o resultado final da produção do site:

Ação do consumidor	Objetivos atingidos
Procura no Google palavras como “curso online assessoria de imprensa” e encontra a Academia Comunicarte na 1.ª posição dos resultados orgânicos do Google	Encontrabilidade

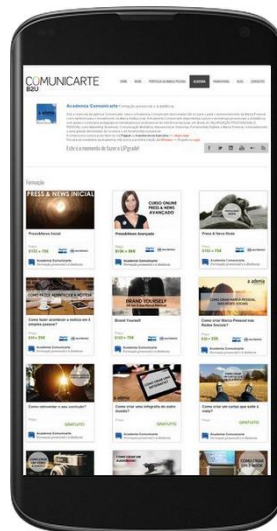
<sup>56</sup> Como se pode ler no site da marca, “a EnglishTown é uma escola 100% online com aulas de conversação ao vivo dadas por professores nativos e qualificados”

<sup>57</sup> No capítulo anterior, já se teve oportunidade de compreender como se planeia e produz um curso em regime de E-Learning, pelo que este capítulo apenas se irá deter nas ferramentas promocionais de um curso online

<p>Clica no link do resultado e é encaminhado para a página de e-commerce da Academia, onde é convidado a subscrever as redes sociais do projeto formativo, assim como a subscrever a newsletter para receber informações sobre cursos online grátis por e-mail. No rodapé do site consulta ainda as dicas e artigos mais recentes disponibilizados pela Academia, pois existe uma <i>box</i> que se atualiza automaticamente quando é publicado um novo conteúdo no blogue</p>	<p>Segunda missão crítica atingida: captação de seguidores e e-mails qualificados com potencial de conversão</p>
<p>Faz <i>scroll-down</i> na oferta formativa disponível e clica para obter mais informações sobre o curso online “como fazer acontecer a notícia”</p>	<p>O aluno relaciona-se com a Academia Comunicarte</p>
<p>É reencaminhado para a página do curso, no udey, onde pode consultar o programa da disciplina, os testemunhos dos alunos que já frequentaram o curso, assim como fazer o <i>preview</i> gratuito de algumas lições. Tem ainda a possibilidade de partilhar a página do curso com os amigos nas redes sociais</p>	<p>O aluno continua o relacionamento com a Academia e é informado de alguns argumentos de incentivo à compra</p>
<p>Compra o curso via transferência bancária, mediante preenchimento de um formulário de compra, e envia o comprovativo para o endereço eletrónico da Academia Comunicarte (<a href="mailto:academia@comunicarte.pt">academia@comunicarte.pt</a>). O acesso ao curso é conferido via e-mail</p>	<p>Missão crítica final atingida</p>

Tabela 4: Resultado final da produção da página de e-commerce da Academia Comunicarte

Cada vez mais as pessoas acedem à internet através de dispositivos móveis e sabe-se que 70% das pesquisas através de dispositivos móveis resultam numa ação no espaço de uma hora (S/D, Mobile Marketeer; citado por Halligan, 2011). O mobile está em crescimento e, por isso, a Academia Comunicarte pautou a sua presença no mobile pela prática de um design responsivo que se adequa ao mobile:



**Figura 22:** Comportamento da página de e-commerce da Academia Comunicarte em dispositivos móveis.  
 Simulação obtida através da aplicação PageSpeed Insights, disponibilizada pela Google gratuitamente

### 100 / 100 User Experience

#### ✓ Congratulations! No issues found.

##### Avoid plugins

Your page does not appear to use plugins, which would prevent content from being usable on many platforms. Learn more about the importance of [avoiding plugins](#).

##### Configure the viewport

Your page specifies a viewport matching the device's size, which allows it to render properly on all devices. Learn more about [configuring viewports](#).

##### Size content to viewport

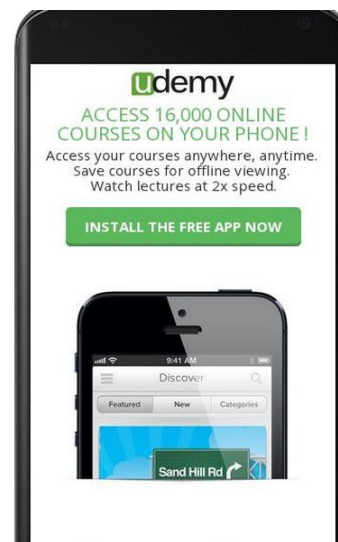
The contents of your page fit within the viewport. Learn more about [sizing content to the viewport](#).

##### Size tap targets appropriately

All of your page's links/buttons are large enough for a user to easily tap on a touchscreen. Learn more about [sizing tap targets appropriately](#).

##### Use legible font sizes

The text on your page is legible. Learn more about [using legible font sizes](#).



**Figura 23:** Comportamento 100% *mobile-friendly* da plataforma de ensino à distância da Academia Comunicarte.  
 Simulação obtida através da aplicação PageSpeed Insights, disponibilizada pela Google gratuitamente

## Sugestões de melhoria

Da mesma forma que os cursos em regime de E-Learning da Academia Comunicarte são uma ferramenta de diálogo e não um monólogo, também a página de e-commerce<sup>58</sup> do projeto deve ser transformada num fórum ou num blogue. Como lembra Conrado (2012: 306), muitas marcas

<sup>58</sup> <http://comunicarte.pt/b2u/academia/apresentacao/>

– das quais se destaca a Ruffles<sup>59</sup> - estão a fazê-lo, mostrando, dessa forma, que “a marca se preocupa com o que o consumidor diz e com o que lê a seu respeito de forma colaborativa”. Isto aumenta o tempo de retenção do consumidor no site, aumenta a taxa de conversão e promove a propagação, para além de que sites atualizados com comentários dos consumidores têm um melhor SEO *on-page*. Outra ideia interessante seria acrescentar uma página de Parcerias ao site, na qual a Academia se disponibiliza para encabeçar eventos formativos nacionais e internacionais mediante um formulário de contacto.

#### **4.º P – Publicação**

Ao passo que um bom layout atrai, um bom conteúdo<sup>60</sup> mantém (Adolpho, 2012: 311), pelo que a próxima etapa é publicar conteúdo, tanto *in site* quanto *off-site*. A ligação deste P com o 4.º P é a seguinte: no 1.º captura-se o espírito do tempo, no 4.º traduz-se esse espírito num blogue ou site para discussão (*ibidem*: 445); posteriormente – se a estratégia foi bem pensada - esse conteúdo produzido será espalhado pela rede novamente. Efetivamente, sem conteúdo, a Internet é apenas uma sequência de bits nulos ou uma cidade fantasma (*ibidem*: 331).

Com vista a diminuir a dissonância cognitiva e obter uma taxa de conversão alta, a Academia Comunicarte desde logo iniciou a publicação de conteúdo relevante para o público – o 4.º P, muito conhecido pela técnica de Marketing de Conteúdo<sup>61</sup>.

Recentemente, Seth Godin (S/D; citado por Halligan, S/D) declarou que “o marketing de conteúdo é a única forma de marketing ainda existente”. Na mesma linha, um estudo levado a cabo pelo Custom Content Council (S/D; citado por Halligan, S/D) descobriu que:

- “73% dos consumidores preferem receber informação de uma empresa sob a forma de uma coleção de artigos ao invés de um anúncio publicitário”;
- “61% dos consumidores confiam mais numa empresa que entrega conteúdos úteis aos consumidores e, dessa feita, têm maior tendência a comprar produtos dessa empresa”.

Desta feita se coloca a hipótese de que no futuro “haverá cada vez mais publicidade no interior do conteúdo e conteúdo no interior da publicidade” (Adolpho, 2012: 242). Na criação de conteúdo para os potenciais formandos, a Academia regeu a sua conduta pela ‘receita’ do criador da metodologia 8 P’s: 80% de conteúdo útil para 20% de publicidade.

---

<sup>59</sup> URL do site da Ruffles: <http://www.ruffles.com.br/>

<sup>60</sup> “Conteúdo é tudo aquilo que pode ser consumido como informação e acrescenta valor a alguém” (Adolpho, 2012: 339)

<sup>61</sup> Marketing de conteúdo é uma tática de marketing na internet que consiste em produzir conteúdo relevante, previamente otimizado para o Google e para o público

Sobre este assunto, refira-se ainda o conselho de Al Ries (1993; citado por Adolpho, 2012: 341): “Apropriar-se de uma palavra (...) é a condição *sine qua non* para que uma empresa fixe a sua bandeira na mente do utilizador antes que outra o faça”; Al Ries (*ibidem*) continua dizendo: “apropriar-se de uma palavra significa ser encontrado na 1.ª posição dos motores de busca para uma pesquisa dessa palavra. Para isso é necessário conteúdo, muito conteúdo, conteúdo de qualidade e em abundância”.

Algumas práticas de SEO *on-page* levadas a cabo na Academia Comunicarte, à luz das boas práticas recomendadas pela Google (2011), consistiram em adicionar as palavras-chave definidas no 2.º P aos seguintes locais estratégicos da estrutura do site, com vista a otimizar a posição do site na pesquisa orgânica<sup>62</sup>:

- *Meta-tag title* (que corresponderá ao título apresentado no título da pesquisa orgânica do Google), *meta-tag keyword* e *meta-tag description* (que corresponderá ao *snippet* apresentado na pesquisa orgânica do Google). Tome-se um exemplo:

**como-fazer-acontecer-a-noticia - Comunicarte** (Título da página)

[comunicarte.pt/.../como-fazer-a-noticia-acontecer-wor...](#) ▼ (Snippet em baixo)

Venha aprender os 3 Passos que fazem com que a sua empresa ou marca seja **notícia**.

- No conteúdo da página, sabendo de antemão que negritos, itálicos, listas e *heading* (<h1> a <h6>) são considerados mais importantes pelo motor de busca. É ainda de suma importância que o conteúdo da página esteja em concordância com o título da página;
- Nos atributos das imagens, a saber <alt> e <title>, assim como no próprio nome do ficheiro (ao invés de pic01.jpg, colocar uma palavra-chave);
- No URL;
- No texto de apresentação do projeto<sup>63</sup>;
- Nos links internos e externos, ou seja, o texto dos links deve informar, tanto o motor de busca como os leitores, para onde aponta; por isso é que o tão comum “clique aqui” é uma má prática, na medida em que não informa ou acrescenta valor ao leitor.

---

<sup>62</sup> A título de informação, note-se que “a pesquisa orgânica (...) recebe uma quantidade muito maior de cliques do que os links patrocinados (...). Primeiro, porque a pesquisa natural ocupa um espaço maior no ecrã, logo, é mais vista. Segundo, porque algumas pessoas já sabem que os links patrocinados são publicidade, e, com uma averção natural, nem olham para eles” (342)

<sup>63</sup> Consultar texto de apresentação do projeto neste link: <http://comunicarte.pt/b2u/academia/apresentacao/>

Não obstante, “o SEO *on-page* apenas tem um impacto de 25% no *Pagerank* da empresa” (Hubspot, 2012), pelo que é muito importante trabalhar-se também o conteúdo *off-site*<sup>64</sup>.

O ideal é que a empresa gere tráfego para iniciar um relacionamento em que fará vendas repetidas ao longo de todo o ciclo de vida do relacionamento com o cliente (...) essa é a principal meta do negócio – ter amigos, fãs, seguidores, não somente clientes porque esses podem ser clientes de uma única compra. É preciso ter advogados da marca, pessoas que defendam a sua empresa, digam bem dela por todo o mercado, que dêem depoimentos espontâneos sobre o seu negócio ou a sua marca. Isso é apoiar-se no grau de atividade do consumidor” (Adolpho, 2012: 195).

Como declara John Stuart Mill (S/D; citado por Lila, S/D): “one person with a belief is equal to a force of ninety-nine who only have interest”.

Segundo a perspectiva de que “48% do público pesquisa na web antes de comprar produtos” (Adolpho, 2012: 249) e de que “os consumidores querem algo que lhes diga respeito a eles e não à empresa”, foram muitos os conteúdos disponibilizados pela Academia Comunicarte “com o objetivo de agradar a dois senhores: o Google e o público-alvo” (Adolpho, 2012: 194). Tomem-se como exemplo:

- O artigo de apresentação da Academia Comunicarte no blog (<http://bit.ly/18ohmf4>) – como aconselha o especialista em Marketing Digital, este texto deve ser persuasivo para os consumidores, argumentando, neste caso, as mais-valias da oferta formativa da Academia Comunicarte, e, na mesma linha, compor-se de palavras-chave estratégicas, com o propósito de ser classificado nas primeiras posições do Google;
- O artigo de Carnaval no Slideshare (<http://slidesha.re/1nmILne>) – Marketing de Oportunidade, que consistiu em aproveitar tráfego gerado na internet pelo *boom* de conteúdo offline sobre as máscaras de Carnaval;
- Dicas de um minuto (com periodicidade semanal), que podem ser consultadas no link: <http://on.fb.me/1hhzD1X>

---

<sup>64</sup> Entenda-se por conteúdo *off-site* o conteúdo colaborativo desenvolvido pelos “prosumidores” (consumidores de conteúdo que também são produtores de conteúdo) em sites 2.0 colaborativos” (Adolpho, 2012: 343)

Sobre este assunto, João Alexandre (2013), refere ainda a importância das redes sociais para promover inscrições nos cursos. O especialista advoga que as redes sociais devem ser usadas com o intuito de convencer a base de fãs a promover a escola com os amigos que, por sua vez, a irão promover junto de um grupo de amigos diferentes. Para o conseguir, o consultor de web marketing recomenda partilhar fotos e histórias relevantes. À luz desta conduta, para além de o alcance ser maior, a fonte de informação é mais credível, na medida em que não é a marca a falar bem de si mesma, mas sim, um testemunho imparcial. Sobre este assunto, "há muitos estudos que confirmam as suspeitas- os consumidores confiam em anúncios publicitários cerca de 33% do seu tempo - ao passo que confiam em recomendações dos pares 92% do tempo" (Marketo, 2012).

João Alexandre (2013) aconselha o uso de uma estratégia “Keep It Simple Stupid”, na criação e manutenção dos álbuns de Facebook, que se pauta por 5 questões principais:

- “Quem? - Quem está nas fotos? Etiquete-os”;
- “O quê? - O que é que o seu público está a olhar? Não parta do princípio que sabe sobre o que é que as fotos se tratam”;
- “Onde? - Onde foram as fotos tiradas? Deixe as pessoas visualizarem o enquadramento”;
- “Quando? - Quando foram as fotos tiradas? O carimbo de data acrescenta relevância à sua mensagem se for recente, ou valor histórico se for mais antigo. Os antigos alunos gostam de percorrer o historial das fotos, que podem desencadear boas memórias felizes”;
- “Porquê? - Porque é que as fotos foram tiradas? Os álbuns de comemorações, viagens ou outros eventos são exemplos de razões do porquê de estar a publicar os seus álbuns”.

Regra geral, “o conteúdo a ser criado no interior do site da empresa deve ser otimizado (para o Google) e persuasivo (para o consumidor), além de ter elementos gerados pelos próprios utilizadores, para fazer com que eles interajam com a marca e dêem credibilidade à marca” (Adolpho, 2012: 196) - na Era Digital, “um consumidor seguro do que está a comprar é um consumidor comprador” (*ibidem*). Na mesma linha estratégica, Sanjay Dhalokia (S/D; citado por Marketo, 2012) aconselha: “quaisquer que sejam os métodos, deve encontrar-se uma maneira de adicionar um elemento social a cada campanha de marketing executada, com vista a encontrar razões plausíveis para que as pessoas compartilhem. Isso fará com que cada dólar gasto em marketing pareça o dobro”. Há muitas estratégias para promover a partilha na rede - qual

Horcrux<sup>65</sup>. A Marketo identifica cinco que a Academia Comunicarte levou em consideração, como se pode comprovar nas figuras abaixo:

**# 1:** “Transformar a partilha num jogo”; **# 2:** “Identificar, reconhecer e recompensar os principais influenciadores”; **# 3:** “Apelar ao altruísmo”; **# 4:** “Oferecer algo exclusivo”; **#5:** “Permitir a co-criação de valor”.

Segundo Conrado (2012: 494), a melhor estratégia para criar relacionamento com o formando é acrescentando-lhe valor”. Isto significa “entregar gratuitamente aquilo de que ele precisa”. Segundo o autor, “o argumento da reciprocidade ainda é o mais forte no mundo atual em que nada é de graça” (*ibidem*), desde que o download esta sempre ligado à cedência do e-mail por parte do consumidor . A regra de ouro é: “antes de pedir qualquer coisa, ofereça algo relevante (*ibidem*).

Oferecer ‘iscos digitais’ com vista a criar uma *mailing list* qualificada foi preocupação constante da Academia Comunicarte. Nomeiem-se dois exemplos: o Kit Profissional do Assessor de Imprensa e a Aula Aberta do curso Brand Yourself<sup>66</sup> - ambos implicavam o preenchimento de um formulário, no qual era obrigatória a cedência do e-mail com vista a aceder aos conteúdos:



Figura 21: Oferecer algo exclusivo

Figura 24: Estratégias para promover a partilha na rede

<sup>65</sup> Um Horcrux é um objeto no qual um poderoso Feiticeiro das Trevas esconde um fragmento da sua alma com o propósito de atingir a imortalidade  
<sup>66</sup> Para assistir à Aula Aberta, basta aceder ao link: <http://bit.ly/1n8cxLw>

Refira-se, ainda, um exemplo da tática de co-criação de valor:



UP Academia Comunicarte partilhou uma ligação.  
28/4

\*Your opinion means the world to us\*

Deixamos para vossa apreciação os trabalhos de conclusão de curso dos nossos academistas. Espreitem aqui e deixem a vossa opinião: <http://bit.ly/1j6VIGM> 😊

**TRABALHOS DOS ALUNOS DA ACADEMIA COMUNICARTE**

Trabalhos dos nossos alunos  
[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Aqui podem ir espreitando alguns dos trabalhos de fim de curso dos alunos da Academia Comunicarte. Enchem-nos de orgulho ;) Mais info:

Figura 25: Co-criação de valor

A par disto, e como o tradicional e o digital funcionam melhor juntos do que separados, as promoções online foram igualmente integradas nos canais offline de comunicação com o consumidor, nomeadamente nas formações presenciais da Academia Comunicarte, via passe-a-palavra com os formandos em sala de aula.



Figura 26: Fotografia de um workshop presencial na AERLIS, em Lisboa

Daqui se conclui que “a verdadeira promessa da explosão social não se refere à atualização do *feed* para centenas ou mesmo milhares de fãs (...) a verdadeira promessa da explosão social trata, isso sim, de conseguir que a voz da marca seja ouvida por milhões de pessoas na web de uma forma diferente -, transformando clientes em defensores poderosos da marca e promovendo recomendações entre pares” (Marketo, 2012).

Em síntese, os conteúdos disponibilizados gratuitamente pela Academia Comunicarte obedeceram à regra “80% de informação útil e 20% de publicidade”, contribuindo, por um lado, para a criação de uma percepção de qualidade, competência, credibilidade, proximidade e relevância, arrastando o nome da marca Academia Comunicarte e aumentando sua notoriedade; por outro, promoveram laços emocionais com os consumidores que compartilharam os conteúdos entre amigos e conhecidos e geraram tráfego através da pesquisa natural nos motores de busca. Pela análise do inquérito de satisfação concluiu-se que 80% dos inquiridos foram informados sobre a Academia Comunicarte através de amigos ou do *feed* do Facebook.

#### Sugestões de melhoria

Sugere-se o lançamento de um questionário de uma só pergunta a questionar em que outras dicas de um minuto tem o público-alvo interesse. Isto permitirá, por um lado, promover as dicas atuais<sup>67</sup> e por outro, obter ideias para as próximas dicas e até cursos. Afinal, quem mais entende do produto não é a marca que o vende mas o cliente que o consome (Adolpho, 2012). Se é verdade que os clientes sabem como melhorar a marca, devem ser ajudados a ajudar a marca.

Conrado Adolpho incentiva, ainda, a continuar a apostar nas keywords definidas no 1.º P e em outras com grande taxa de conversão como: “grátis, fácil, completo, como fazer, como criar, como ganhar, rápido, técnicas e passo-a-passo”. De igual forma é de suma importância continuar a usar elementos persuasivos no conteúdo: números (p.e., número de alunos inscritos na Academia: atualmente quase um milhar), argumentos de autoridade (p.e., cursos online certificados pela agência Comunicarte), provas sociais (testemunhos dos alunos, p.e.) e reciprocidade (o caso das iscas digitais em troca de um e-mail).

#### **5.º P - Promoção**

O 5.º P – Promoção - coaduna-se com a célebre frase “A melhor publicidade é a não publicidade”. Neste P cabe à marca promover que os outros falem sobre ela e a melhor tática é

---

<sup>67</sup> <http://on.fb.me/1hhzD1X>

comunicar com o mercado de consumidores alfa<sup>68</sup> (Adolpho, 2012: 220) que, se encontrar interesse na mensagem, propagará a mensagem aos multiplicadores no 6.º P (Propagação).

Refira-se aqui a regra 90/9/1 que, como esclarece Conrado Adolpho (2012: 442), advoga o seguinte: “somente 1% do público (os alfas) cria comunicação para o mercado (escreve o tweet, escreve o post no blogue, grava o vídeo, etc), 9% (os multiplicadores) só passam a informação para diante (retwittam, indicam o blogue, enviam o link do Youtube por e-mail ou colocam no perfil do Facebook, mas não criam nada de novo), sendo que 90% dos consumidores apenas consomem informação, sem nem ao menos a passar para diante”. Este conhecimento adquire uma nova importância quando as estatísticas revelam que “46% da intenção de compra relativa a escolas físicas começa online” (Adolpho, 2013).

Foram muitas as ações promocionais Da Academia Comunicarte neste 5.º P, nomeadamente:

- Promoções sazonais divulgadas online:



Figura 27: Cartaz da campanha de Natal da Academia Comunicarte

- Na promoção do curso online Press & News Moda e outros da Academia Comunicarte. Algumas das bloggers de Moda (consumidores alfa) com mais tráfego foram contactadas

---

<sup>68</sup> Convém fazer um parêntesis para explicar o mecanismo por detrás do Google. Ora, “o Google não conta somente a quantidade de links de uma página para a outra, mas antes atribui diferentes pesos a cada link de acordo com a importância dos links que as páginas recebem, um pouco ao jeito da frase: Diz-me com quem andas, dir-te-ei quem és” (Adolpho, 2012: 350)

via e-mail marketing e comentários no Facebook, no sentido de terem livre acesso ao curso e, dessa feita, propagarem essa comunicação com as seguidoras (multiplicadoras da mensagem) - não a deixando extinguir-se. Segue um desses casos:



Figura 28: Testemunho de um dos consumidores alfa da Academia Comunicarte

- Também a divulgação de press-releases e o contacto com os jornalistas (alfas) foi trabalhado neste 5.º P, como se pode confirmar no Clipping<sup>69</sup> abaixo:



Figura 29: Clipping da Academia Comunicarte

- Na mesma linha, a Academia foi adicionada a alguns diretórios<sup>70</sup> de Formação, dos quais: Formação Portugal<sup>71</sup>; Informar.pt<sup>72</sup>; Workshops.pt<sup>73</sup>; e Portugalio<sup>74</sup>;

<sup>69</sup> <http://on.fb.me/1hR4qVQ>

- Foram, ainda, estabelecidas parcerias com associações e entidades de formação e, dessa feita, foram muitos os workshops presenciais dinamizados pela representante da Academia, Ana Sofia Gomes, em locais como a Cidade das Profissões<sup>75</sup>, a Associação de Antigos Estudantes da Universidade do Minho<sup>76</sup>, a Aiminho<sup>77</sup> e a Associação Empresarial da Região de Lisboa<sup>78</sup>;
- Foram criados conteúdos com potencial viral como uma newsletter mensal<sup>79</sup> e dicas<sup>80</sup> de um minuto (com periodicidade semanal), promovidas através de e-mail marketing e redes sociais (Facebook, Blog, Slideshare e Youtube<sup>81</sup>, assim como grupos de discussão no LinkedIn<sup>82</sup>);
- Foram criadas duas campanhas de links patrocinados no Facebook: a primeira aconteceu na altura do lançamento da Academia Comunicarte, para promover o curso Press&News Inicial que esteve disponível gratuitamente durante um mês, mediante inscrição obrigatória; a segunda aconteceu no momento de criação da página de Facebook da Academia Comunicarte, com o objetivo de alargar o alcance da página e os seus seguidores;
- Através dos seus canais de comunicação, a Academia interagiu igualmente com outras páginas de Facebook, blogues e canais no Youtube sobre a mesma área de atuação – através, sobretudo, de comentários e gostos. Simultaneamente, houve uma participação ativa nos fóruns do Yahoo, com vista a colmatar as dúvidas expostas sobre assessoria de imprensa, marca pessoal e ferramentas digitais – as áreas sobre as quais trata a oferta formativa da Academia;

---

<sup>70</sup> A presença num diretório facilita a indexação pelo motor de busca, na medida em que ele pesquisa lá, o que influencia a subida no PageRank do site para as palavras-chave relacionadas com a categoria onde o site se registou.

<sup>71</sup> <http://www.formacaoportugal.com/>

<sup>72</sup> <http://informar.pt/>

<sup>73</sup> <http://workshops.pt/>

<sup>74</sup> <http://www.portugalia.com/academia-comunicarte/>

<sup>75</sup> <http://on.fb.me/UxHmSa>

<sup>76</sup> <http://bit.ly/R2x3DU>

<sup>77</sup> <http://bit.ly/1udr8rw>

<sup>78</sup> <http://bit.ly/1fGBoX2>

<sup>79</sup> Para consultar todas as edições da newsletter mensal da Academia Comunicarte, basta aceder ao link: <http://on.fb.me/1mODouA>

<sup>80</sup> Para consultar todas as dicas de um minuto veiculadas pela Academia Comunicarte, basta aceder ao link: <http://on.fb.me/1hhzD1X>

<sup>81</sup> Redes Sociais como o Slideshare e o Youtube são cada vez mais usadas como se de um motor de busca se tratassem, pelo que é importante marcar presença nelas

<sup>82</sup> Nomeadamente <http://linkd.in/1rE0Ijh> e <http://linkd.in/S0XLx8>

- Por fim, convém referir que, para todas as compras, ou demonstração de interesse na aquisição de cursos, foi feito um Follow-Up com os alunos via e-mail.

Em síntese, este 5.º P trata da comunicação da marca para o consumidor, ao passo que o 6.º P tratará da comunicação viral de consumidor para consumidor (como já se teve oportunidade de adiantar neste tópico).

Mencione-se aqui uma observação interessante: a Academia Comunicarte tem contribuído para a promoção do Udegy assim como tem alavancado a notoriedade e credibilidade da agência Comunicarte, pela partilha de *know-how* sob a forma de cursos e dicas. Este projeto de formação, ao promover-se, tem promovido as marcas a que está associado. A comprová-lo estão os mais 2000 gostos que a página de Facebook da agência Comunicarte obteve nos últimos 7 meses, assim como os clientes que contataram a agência, demonstrando interesse nos serviços prestados na área da Marca Pessoal.

### Sugestões de melhoria

Conrado Adolpho (2012: 362) defende que “as pessoas mostram a sua identidade ao adoptarem umas marcas em detrimento de outras”. Desta feita, uma sugestão de melhoria seria a criação de um badge<sup>83</sup> Academia Comunicarte.

Outra sugestão pauta-se pela alteração do nome da newsletter - Upnews -, com vista a integrar uma palavra-chave no título; de igual modo, torná-la mais relacional e menos promocional, segundo uma lógica de *storytelling*, pois “uma boa história transforma as próprias pessoas em veículos” e dá uma alma à marca (*ibidem*: 364)

Também seria interessante iniciar uma série de *guest posts*, isto é, redigir artigos para outros blogues e incluir artigos de outros blogues no blogue da Comunicarte, com vista a estender o alcance da marca. De resto, é importante continuar o trabalho já iniciado, sem nunca perder de vista a concorrência, e com vista a obter certificação dos cursos online (argumento de autoridade).

### **6.º P – Propagação**

Por sua vez, a Propagação é o 6.º P do método defendido por Conrado Adolpho. Segundo o gurú, “é na comunicação viral feita pelos consumidores que a sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais lucrativa, eficiente e fiável consumidores de todos os

---

<sup>83</sup> Um badge é um selo que as pessoas copiam o código e colam nos seus sites ou blogs para expressar o amor pela marca ou por uma causa (Adolpho, 2012)

segmentos possíveis”. No 6.º P, os «alfas» (1% do mercado) espalham o conteúdo veiculado pela marca para os multiplicadores (9% do mercado) para que estes os espalhem pelo restante mercado (os outros 90%)” (Adolpho, 2012: 2012). Este 6.º P tem a ver com estimular uma publicidade consentida pela amizade entre as pessoas, tem a ver com transformar os consumidores em divulgadores da marca para que, dessa forma, eles próprios definam a sua Marca Pessoal pela partilhas que fazem. Na rede, as pessoas são as partilhas que fazem. Neste contexto, a célebre frase de Kant toma a forma: *I share, therefore I am*.

Numa ótica de Marketing, a formação apresenta-se como uma forma de satisfazer a necessidade de auto-realização dos consumidores. Como sabemos, “nem sempre o desejo de obter um produto é convertido em ação de compra, seja por motivadores sociais, ou o fato de tratar-se da 1.ª compra. Essa situação pode ser minimizada por associação da marca a figuras públicas, possibilidade de experimentação ou garantias de produto” (*ibidem*). Destas sugestões, apenas a possibilidade de experimentação do curso foi realizada na Academia Comunicarte<sup>84</sup>.

É no 6.º P que o capital social (quando muita gente confia e fala bem da marca) se converte, através da compra do curso, em capital económico (Adolpho, 2013).

### **7.º P – Personalização<sup>85</sup>**

Cumpridos os outros 6 P’s é tempo refletir sobre o trabalho feito até então. Conrado Adolpho explica (2012: 487): nos primeiros 4 P’s ‘arrumou-se a casa’, no 5.º e 6.º P divulgou-se que a casa estava arrumada e agora tem-se ‘em mãos’ uma série de contactos e seguidores.

À semelhança do Google que “a cada consumidor, a cada pesquisa, entrega um resultado diferente e personalizado” (Adolpho, 2012: 201), também na Academia Comunicarte tentou-se encarar cada consumidor como um segmento, pois é sabido que a personalização – 7.º P – gera relacionamento com o consumidor. Desta feita, abaixo se enumeram algumas das acções de personalização realizadas pela Academia Comunicarte:

- Acesso gratuito a alguns cursos online, com vista a levar quem nunca comprou a comprar uma vez. Desta feita tornou-se mais fácil segmentar e personalizar os formandos para, assim, em contactos futuros, oferecer exatamente o que o formando deseja, pois, como lembra Conrado (2012: 488), “oferecer exatamente o que ele deseja é construir relacionamento com ele”;

---

<sup>84</sup> Consultar aqui a oferta formativa gratuita da Academia Comunicarte: <http://bit.ly/1eQ65XG>

<sup>85</sup> Note-se que, para o criador da metodologia 8 P’s (2012: 488), personalizar e customizar são sinónimos, ambos significando o envio da mensagem certa para o público certo

- Também a oferta de ‘iscos digitais’ – como o Kit do Assessor de Imprensa e o acesso à aula aberta do curso Brand Yourself - permitiu segmentar os simpatizantes da Academia Comunicarte; Convém reforçar que foi prática constante na Academia Comunicarte incentivar o crescimento da mailing list na medida em que, como lembra Conrado (2012), com uma base de dados construída pela marca (e não comprada), “o resultado pode ultrapassar os 10% de taxa de conversão”;
- Refira-se aqui outra tendência da Internet dos dias de hoje: a possibilidade de auto-segmentação, ou seja, quando alguém decide subscrever o canal Youtube da marca está a autosegmentar-se. “Para aproveitar isso”, aconselha Conrado Adolpho, “tenha uma comunicação coesa – fale sempre do mesmo assunto”;
- A nível estrutural refira-se que, inicialmente, a página principal da Academia possuía 3 botões que apresentavam comunicação diferenciada e segmentada por preço:
  - Cursos online entre 50€ e 70€;
  - Workshops online e presenciais a 25€;
  - Workshops online step-by-step a 15€.

No entanto, essa estratégia foi abandonada por não apresentar resultados. Não obstante, pela análise dos questionários de satisfação aos formandos, concluiu-se que 40% dos inquiridos está disposto a pagar mais de 35€ por um curso online de 50 horas.

### Sugestões de melhoria

“Quanto mais conteúdo segmentado relevante para cada consumidor enviar, mais ele se sentirá seguro para lhe comprar, simplesmente porque sentirá que o conhece e sabe o que é melhor para ele (Adolpho, 2012: 492). Desta feita, sugere-se adicionar, no formulário de subscrição<sup>86</sup> da newsletter da Academia, uma opção para o formando escolher sobre que temas deseja que a Academia Comunicarte entre em contacto com ele via e-mail. A natureza humana prefere não mudar, por isso esta informação – a par da análise dos questionários de satisfação - é muito importante para ir acompanhando as necessidades do target e alimentar uma linha de relacionamento contínua com ele, que resulte na fidelização do formando.

---

<sup>86</sup> <http://bit.ly/1v0IfiD>

## 8.º P – Precisão

Verificar se a estratégia está a resultar conduz o ciclo de vida de um serviço ao 8.º P da Metodologia proposta por Conrado Adolpho – Precisão. A Precisão é “o último passo do primeiro ciclo do processo circular de marketing digital”, e tem como objetivo mensurar os resultados das ações encetadas e perceber o que resultou e o que não resultou. Nesta última fase, antes de o ciclo começar novamente, determinaram-se para a Academia Comunicarte os seguintes indicadores:

- Páginas mais acedidas no site: a página da Academia Comunicarte é a 2.ª mais visitada<sup>87</sup>, logo após a homepage)
- Visitas que voltaram (Bounce Rate): 17.2%
- Tempo médio no site: 2 minutos, o que se pode justificar por o site não ter profundidade, na medida em que a informação principal sobre os cursos consta no udemy<sup>88</sup>;
- Fonte do tráfego: 76% vem Portugal e 14% do Brasil
- Número de alunos dos cursos online: Quase um milhar
- Taxa de rejeição das iscas digitais lançadas: Reduzida, o que mostra engagement com a marca
- Canais que estão a trazer mais visitantes: Facebook
- Pedidos de anulação do registo na newsletter: 6
- Conversão em vendas: Quase 2000 €

Assim à pergunta “como gerar tráfego qualificado para o site”, Conrado (2012: 433) responde com a sua metodologia 8 P’s: “Pesquisando quais são as palavras-chave mais procuradas no Google (1.º P), descobrindo, através delas, as necessidade insatisfeitas dos consumidores e projetando um site (2.º P seguido do 3.º P) que tenha muito conteúdo otimizado para o Google (como foi visto no 4.º P), de modo a ficar bem classificado nas palavras já selecionadas no 1.º P, conseguirá gerar muito tráfego qualificado para o site”.

---

<sup>87</sup> Este dado foi conseguido pela aplicação da versão gratuita da seguinte ferramenta: <http://www.opensiteexplorer.org/>

<sup>88</sup> Ver plataforma de ensino à distância da Academia Comunicarte no link: <https://www.udemy.com/u/anasofiajgomes/>

## Capítulo IV – Conclusões

Ao longo deste trabalho de projeto, discorreu-se sobre algumas das boas práticas na criação e venda de um curso em regime de E-Learning. Neste sentido, começou-se por abordar algumas das problemáticas que giram à volta do conceito de E-Learning – nomeadamente a questão do “Learning” em “E-Learning” ser subvalorizada; seguidamente, à luz da mudança de paradigma observada na Formação (do qual o E-Learning 2.0 é só um exemplo) apresentaram-se alguns dos motivos que atestam a pertinência do E-Learning como resposta a essa mudança. Num terceiro momento, referiu-se a Carta para a Qualidade do E-Learning em Portugal, exercício levado a cabo pelo Tecminho, e identificaram-se algumas das boas práticas na criação de um curso em regime de E-Learning, a saber:

- Compreender as necessidades, vontades e motivações dos formandos antes de começar a criar o curso;
- Definir objetivos cognitivos claros, rigorosos e escritos na ótica do formando, informando-o do que ele será capaz no final do curso;
- Especificar metodologias de avaliação para a concretização de cada um dos objetivos definidos;
- Estipular mecanismos de acompanhamento das aprendizagens realizadas, numa ótica motivacional e de reforço positivo ;
- Proporcionar momentos de interação formando-formando, formando-tutor e formando-plataforma (síncronas e assíncronas, formais e informais, de grupo e individuais, etc.);
- Criar e-conteúdos úteis que, por um lado, sejam adequados para alcançar os objetivos definidos para o curso e, por outro, ofereçam soluções - tendo sempre em atenção que tanto os e-conteúdos, como a plataforma onde eles estão alojados, devem cumprir regras de acessibilidade e navegabilidade;
- Prever mecanismos de aperfeiçoamento do curso, à luz das recomendações dos alunos;

Paralelamente, analisou-se a Academia Comunicarte, à luz das boas práticas inicialmente levantadas. De seguida, falou-se do conceito de Marketing enquanto “ferramenta que visa (...) uma melhor adaptação do sistema capitalista aos cidadãos”. Uma vez que “satisfazer as necessidades dos alunos é garantir a chave para o sucesso” (Lima e Capitão, 2003: 23), identificaram-se, neste capítulo, os 8 passos (ou P’s) que concorrem para a venda da oferta de E-Learning inicialmente produzida. À luz da metodologia de Conrado Adolpho, houve a oportunidade de descortinar algumas das técnicas de Marketing Digital que, aplicadas na Academia Comunicarte, permitiram

obter alguns resultados interessantes como: mais de um milhão de alunos a frequentar os cursos; e uma dinamização de redes sociais que reverteu em 8 vezes mais assinantes no Blog e no canal Youtube; 12 vezes mais seguidores no LinkedIn; e mais de 2000 curtidas na página de Facebook do projeto.

Houve ainda oportunidade de explicar que, na verdade, as pessoas não compram cursos E-Learning, mas antes, a estima, o prestígio, a vontade de conhecimento e, em muitos casos, a auto-realização, pelo que “o produto é só um meio que levará ao benefício desejado” (Adolpho, 2012: 276).

Vive-se hoje um momento em que os serviços têm de ser disponibilizados prematuramente, sob pena de chegarem ultrapassados ao mercado. Assim, é importante poder contar com o consumidor final tanto na divulgação como na melhoria dos serviços disponibilizados. Desta feita, o estudo qualitativo que foi realizado ao longo deste trabalho pretendia analisar a atuação da Academia Comunicarte nas suas componentes de E-Learning e Marketing Digital. Algumas das conclusões obtidas permitem levantar a reflexão sobre se, atualmente, fará sentido pensar ambas as componentes separadamente. Isto é: fará sentido continuar a tratar a criação e divulgação dos cursos E-Learning separadamente? Ou será melhor opção aliar a criação e divulgação dos cursos E-Learning, apoiando todas as decisões estratégicas dessa aliança no grau de atividade que o prosumidor (consumidor de conteúdo que também é produtor de conteúdo) da Era Digital possui? Do trabalho desenvolvido, conclui-se que trouxe maiores benefícios basear todas as decisões estratégicas num conjunto equilibrado de opiniões: por um lado, a decisão ponderada e experiente de um formador; por outro, as necessidades insatisfeitas ou desconhecidas dos alunos.

## Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2012) *Os 8 P's do Marketing Digital*: Texto Editores, Lda: 185-520

Adolpho, C. (2013) Google Marketing aplicado a vendas [Curso online] Floqq. Concluído a 06/06/2014 em <http://www.floqq.com/pt/curso/>

Agarwal, A. (2013) “Why massive open online courses (still) matter” [ted talk] Consultada a 05/06/2014 em [http://www.ted.com/talks/anant\\_agarwal\\_why\\_massively\\_open\\_online\\_courses\\_still\\_matter](http://www.ted.com/talks/anant_agarwal_why_massively_open_online_courses_still_matter)

Alexandre, J. (2014) “Como ser reconhecido nas redes sociais” [artigo de blog] Consultado a 02/05/2014 em <http://designportugal.net/como-ser-reconhecido-redes-sociais/>

Alexandre, J. (2014) Usar as redes sociais para promover a sua escola [artigo de blog] Consultado a 02/05/2014 em <http://designportugal.net/redes-sociais-promover-escola/>

Alexandre, J. (2014) 5 Coisas que não podem ser esquecidas no seu website” [artigo de blog] Consultado a 02/05/2014 em <http://designportugal.net/5coisas-nao-esquecer-website/>

Batista, C. (2003) Os Desafios do e-Learning em Portugal. Instituto para a Inovação na Formação – Portugal. Consultado a 30/05/2014 em [http://www.panoramaelearning.pt/wp-content/uploads/2014/03/e\\_Learning\\_O-Papel-dos-Sistemas-de-gest%C3%A3o-da-Aprendizagem-na-Europa.pdf](http://www.panoramaelearning.pt/wp-content/uploads/2014/03/e_Learning_O-Papel-dos-Sistemas-de-gest%C3%A3o-da-Aprendizagem-na-Europa.pdf)

Capitão, Z. & Lima, J. (2003) *e-Learning e e-conteúdos. Aplicações das teorias tradicionais e modernas de ensino e aprendizagem à organização e estruturação de e-cursos*. Coleção Sociedade da Informação. Centro Atlântico: 19-41. Consultado a 18/05/2014 em [http://books.google.pt/books?id=FE8dYxU7PRQC&pg=PA74&lpg=PA74&dq=%E2%80%9C60%25+dos+fornecedores+de+forma%C3%A7%C3%A3o+portugueses+oferecem+servi%C3%A7os+de+E-Learning%E2%80%9D.&source=bl&ots=v-3G1LPL-M&sig=eXAGsu9A4VwFW\\_WtqwPO850-](http://books.google.pt/books?id=FE8dYxU7PRQC&pg=PA74&lpg=PA74&dq=%E2%80%9C60%25+dos+fornecedores+de+forma%C3%A7%C3%A3o+portugueses+oferecem+servi%C3%A7os+de+E-Learning%E2%80%9D.&source=bl&ots=v-3G1LPL-M&sig=eXAGsu9A4VwFW_WtqwPO850-)

smE&hl=en&sa=X&ei=ssR0U7u\_FKWK0AXMeA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Carvalho, A. (2005) “Como olhar criticamente o software educativo multimédia”. Cadernos SACAUSEF – Sistema de Avaliação, Certificação e Apoio à Utilização de Software para a Educação e a Formação – Utilização e Avaliação de Software Educativo, Número 1, Ministério da Educação, 69-82, 85-86

Clifford, M. (2014) How is Technology Changing Learning in “Generation Distracted”? Consultado a 16/05/2014 em <http://blog.coursmos.com/how-is-technology-changing-learning-in-generation-distracted/>

Coutinho, C. (2009) E-learning 2.0: challenges for lifelong learning. In Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho. Consultado a 08/05/2014 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8924/1/ClaraCoutinho%202009%202.pdf>

Coutinho, C. & Bottentuit Junior, J. (2008) As Ferramentas da Web 2.0 no apoio à Tutorial na Formação em E-learning. In Universidade do Minho. Consultado a 08/05/2014 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7767/1/Afirse%202008.pdf>

Dias & Gomes *et al.*, (2004) E-Learning para E-Formadores. TecMinho, Gabinete de Formação Contínua da Universidade do Minho. Consultado a 16/05/2014 em <http://www.slideshare.net/mariacelina92/elearning-para-eformadores>

Dias & Gomes *et al.*, (2008) E-Conteúdos para E-Formadores. TecMinho, Gabinete de Formação Contínua da Universidade do Minho.

Google (2011). “Search Engine Optimization Starter Guide” [e-book]. Consultado a 15/05/2014 em <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Fleming, N. (2014) “Vark: a guide to learning styles” Consultado a 23/05/2014 em <http://www.vark-learn.com/english/index.asp>

Gomes, A. (2013) “Incomun Store: Nesta loja só trabalham verdadeiros artistas” [artigo] Consultado a 1/06/2014 em [http://www.dinheirovivo.pt/Imprimir.aspx?content\\_id=3871265](http://www.dinheirovivo.pt/Imprimir.aspx?content_id=3871265)

Gomes, A. (S/D) “Entrevista com Ana Sofia Gomes” [artigo] Consultado a 1/06/2014 em <http://buzzmedia.controlinveste.pt/entrevistas/25/ana-sofia-gomes>

Gomes, M. (2005) E-learning: Reflexões em torno do conceito. In Centro de Competência Nónio Século XXI, Universidade do Minho. Consultado a 08/05/2014 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2896/1/06MariaGomes.pdf>

Gonçalves, M. (2010) “E-Partilha – desenvolvimento e utilização de um repositório de objetos de aprendizagem” [apresentação slideshare] Consultado 29/05/2014 em <http://www.slideshare.net/mjangelico/epartilha-desenvolvimento-e-utilizao-de-um-repositrio-de-objectos-de-aprendizagem-cisti-2010>

Halligan, B. (2010) “5 Items to Delete From Your Website Today” [artigo de blogue] Consultado a 06/06/2014 em <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6457/5-Items-to-Delete-From-Your-Website-Today.aspx>

Halligan, B. (2010) “Inbound Marketing versus Outbound Marketing” [artigo de blogue] Consultado a 06/06/2014 em <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx>

Huky, G. (2013) “Piramide de Maslow” [artigo de blogue] Consultado a 06/06/2014 em <http://www.gurusblog.com/archives/piramide-maslow/31/03/2013/>

Khan, S. (2011) “Let's use video to reinvent education” [ted talk]. Consultada a 05/06/2014 em [http://www.ted.com/talks/salman\\_khan\\_let\\_s\\_use\\_video\\_to\\_reinvent\\_education](http://www.ted.com/talks/salman_khan_let_s_use_video_to_reinvent_education)

Koller, D. (2012) “What we're learning from online education” [ted talk]. Consultada a 05/06/2014 em [http://www.ted.com/talks/daphne\\_koller\\_what\\_we\\_re\\_learning\\_from\\_online\\_education](http://www.ted.com/talks/daphne_koller_what_we_re_learning_from_online_education)

Lazuka, S. (2012) “How to source content” [e-book] Consultado a 06/06/2014 em [http://cdn1.hubspot.com/hub/53/archive/docs/how\\_to\\_source\\_content\\_for\\_your\\_clients\\_hubspot.pdf](http://cdn1.hubspot.com/hub/53/archive/docs/how_to_source_content_for_your_clients_hubspot.pdf)

Lepi, K. (2014) How Does Classroom Design Affect Student Learning. Consultado a 16/05/2014 em <http://www.edudemic.com/classroom-design-infographic/>

Lila (S/D) “Management and marketing of schools” Consultado a 01/06/2014 em <http://www.pro-school.us/22.htm>

Manktelow, J. (S/D) The Ansoff Matrix – understanding the risks of different options. Consultado a 16/05/2014 em <http://www.timeanalyzer.com/lib/ansoff.htm>

Marketo (2012) “5 Ways to encourage sharing” [e-book] Consultado a 20/05/2014 em <http://www.marketo.com/ebooks/5-ways-to-encourage-customers-to-share-your-content/>

Marques, C. & Amorim, A. (2009) Contextualização e Evolução do E-Learning: dos ambientes de apoio à aprendizagem às ferramentas da Web 2.0”. In VI Conferência Internacional de TIC na Educação. Consultado a 08/05/2014 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10028/1/Marques%20%26%20Carvalho-%20Challenges%202009.pdf>

Martins, C. (2013) “Quando a escola deixar de ser uma fábrica de alunos” [reportagem]. Consultada a 18/06/2014 em <http://www.publico.pt/temas/jornal/quando-a-escola-deixar-de-ser-uma-fabrica-de-alunos-27008265>

Okada, K. (2014) “The daily Drucker” [slideshare] Consultada a 23/06/2014 em [http://www.slideshare.net/katsudream/books-the-daily-druckerpeter-f-drucker?qid=ac5bfc5d-199b-4d2c-bfc9-a56882096fa6&v=qf1&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/katsudream/books-the-daily-druckerpeter-f-drucker?qid=ac5bfc5d-199b-4d2c-bfc9-a56882096fa6&v=qf1&b=&from_search=2)

Papas, C. (2014) “23 Inspirational eLearning Quotes For eLearning Professionals “ [artigo de blog] Consultado a 01/06/2014 em <http://elearningindustry.com/inspirational-elearning-quotes-for-elearning-professionals>

Peres, P. & Pimenta, P. (2011) *Teorias e Práticas de B-Learning*. Edições Sílabo

Peres, P. (2014) “Moocs: Desafios e Oportunidades” [apresentação slideshare] Consultado 29/05/2014 em <http://www.slideshare.net/paulaperes/moo-cs-desafiosoprtnidadesvfl>

Peres, P. (2013) “Segredos para o sucesso do e-Learning” [apresentação slideshare] Consultado 29/05/2014 em <http://www.slideshare.net/paulaperes/segredospara-sucessolearning-08maiofinal>

Peres, P. (2014b) “B-Learning Quality Dimensions Criteria and Pedagogical Approach”. Consultado 29/05/2014 em <http://www.scribd.com/doc/218786202/B-learning-Quality-Dimensions-Criteria-and-Pedagogical-Approach-Traducao-Resumo>

Robson, R. & McElroy, P. (2008) “Transforming next generation digital learning content” [e-book]. Consultado a 06/06/2014 em [http://www.adobe.com/resources/elearning/pdfs/95010540\\_digitallearning\\_wp\\_ue.pdf](http://www.adobe.com/resources/elearning/pdfs/95010540_digitallearning_wp_ue.pdf)

Tecminho (2014) Carta de qualidade para E-Learning em Portugal . Consultado a 06/05/2014 em [http://www.panoramaelearning.pt/wp-content/uploads/2013/09/2014-04-09-Proposta\\_Carta-da-Qualidade-e-learning-v1.0-Panorama.pdf](http://www.panoramaelearning.pt/wp-content/uploads/2013/09/2014-04-09-Proposta_Carta-da-Qualidade-e-learning-v1.0-Panorama.pdf)

VanderArk, T. & Schneider, C. (2012) “How digital learning contributes to deeper learning” [e-book]. Getting Smart. Consultado 29/05/2014 em <http://cdno2.gettingsmart.com/wp-content/uploads/2012/12/Digital-Learning-Deeper-Learning-Full-White-Paper.pdf>

Wroten, C. (2014) “Create Engaging e-Learning Courses” [artigo de blog] Consultado a 30/05/2014 em <http://lectora.com/blog/create-engaging-e-learning-courses/#sthash.Kf51JXTt.dpuf>

Wroten, C. (2014b) “4 Tips to Give Helpful Feedback to Your e-Learners” [artigo de blog] Consultado a 30/05/2014 em <http://lectora.com/blog/4-tips-to-give-helpful-feedback-to-your-e-learners/>