

8 - 4 | 2020

Modelos EaD e a comunicação digital no ensino superior: *Live-Learning* como estratégia de negócio

Distance learning models and digital communication in higher education: Live-Learning as a business strategy

Modelos de educación a distancia y comunicación digital en la educación superior: Live-Learning como estrategia empresarial

Henrique Marques

Electronic version

URL: <https://revistas.rcaap.pt/uiips/> ISSN: 2182-9608

Publisher

Revista UI_IPSantarém

Printed version

Date of publication: **31st December 2020** Number of pages: **99-103**

ISSN: : 2182-9608

Electronic reference

Marques, H. (2020). *Modelos EaD e a comunicação digital no ensino superior: live-learning como estratégia de negócio. Conferência Virtual A Transformação Digital e Tecnologias em Tempo de Pandemia*. Revista da UI_IPSantarém. Edição Temática: Ciências Exatas e Engenharias. 8(4), 99-103.
<https://revistas.rcaap.pt/uiips/>

MODELOS EAD E A COMUNICAÇÃO DIGITAL NO ENSINO SUPERIOR: LIVE-LEARNING COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Distance learning models and digital communication in higher education: Live-Learning as a business strategy

Modelos de educación a distancia y comunicación digital en la educación superior: Live-Learning como estrategia empresarial

Marques, Henrique

Departamento de Comunicação, Filosofia e Política

Universidade da Beira Interior, Portugal

h.marques@ubi.pt

RESUMO

Nos últimos anos, as transformações digitais têm provocado inúmeras mudanças no mercado consumidor, inclusive no setor da educação. Nomeadamente, o ensino superior tem sido constantemente desafiado a inovar em termos pedagógicos e mercadológicos para atender às necessidades dos alunos, consumidores imbuídos de comportamentos e preferências trazidas de outros contextos de consumo. Tais inovações se apresentam com o extensivo surgimento de plataformas digitais de ensino (*Moodle, Canvas, TalentLMS* e outras) e de diversos recursos comunicacionais (*Zoom, VideoScribe, PowToon* e outros), capazes de otimizar o modelo de comunicação das instituições de ensino. Desde as estratégias de marketing à elaboração de métodos de ensino e aprendizagem, as instituições de ensino têm utilizado mídias sociais digitais (*Website, Instagram, Facebook, WhatsApp* e outras) de forma massiva para se aproximar cada vez mais do aluno. Em razão da pandemia do novo coronavírus, entre os meses de fevereiro e março de 2020 foram decretados “estados de emergência” no Brasil e em Portugal. Desde então, foram impostas limitações de locomoção e convívio social, que acabaram por obrigar as instituições de ensino superior (IES) a interromper o ensino presencial tradicional. Em alguns casos, até os cursos ofertados em regime *b-learning* e *e-learning* foram afetados. Com isso, a pandemia de COVID-19 fez com que várias instituições de ensino acelerassem o processo de inserção de novas tecnologias da informação em seus modelos de negócio, para que pudessem atender seus alunos e, ao mesmo tempo, serem economicamente sustentáveis. Para manter a comunicação, foram utilizadas ferramentas de videoconferência e sistemas MOOC (*Massive Open On-line Course*), porém, vários professores relataram que a estrutura existente não era propícia para o ensino colaborativo (Rannastu-Avalos e Siiman, 2020). Nesse contexto, algumas IES estavam mais preparadas do que outras e, por isso, foram capazes de se adaptar com mais rapidez ao cenário de crise. Porém, o tempo de pandemia tem se prolongado e os consumidores da educação, dia após dia, estão mudando de comportamento, o que desperta a necessidade da criação de modelos contemporâneos que atendam às novas exigências. Espera-se que, quando reestabelecida a sociedade face à presente crise, o regime presencial possa ser oferecido como no passado, entretanto, após este período, sugere-se que muitos alunos podem não optar pelo ensino tradicional ou até mesmo *b-learning*, suscitando a necessidade da criação novos formatos de ensino. Bem se sabe que o *e-learning* pode ser uma alternativa apropriada para tal necessidade, entretanto, o

mercado da educação está habituado ao ensino à distância *on demand*, ou seja, assíncrono, em que alunos e professores não vivenciam juntos, em tempo real, a experiência de ensino-aprendizagem. Nesse formato, o comum são aulas pré-gravadas, conteúdos dispostos em ficheiros para download, suporte via e-mail, fóruns de discussão e avaliações aplicadas por intermediários. Embora esse formato satisfaça os anseios de muitos, a interação social é intrínseca ao ser humano e, por isso, vários alunos podem não se adaptar ao modelo *e-learning* “tradicional”. Para suprir esta necessidade de consumo, novos modelos estão surgindo, sobretudo, modelos síncronos e assíncronos com recursos tecnológicos que geram uma percepção de aprendizagem eficaz (Arbaugh, 2018). Um deles é o *Live-Learning* ou *Live EaD*, empregados por IES brasileiras como Instituto de Ensino e Pesquisa (INSPER) ou Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), ou como referido na literatura, *Live-Streaming Service* (Liu e Hung, 2020). Embora a denominação ainda seja imprecisa, o modelo é dotado de todos os recursos do *e-learning* e acrescidos da possibilidade de que os professores possam expor os conteúdos em direto por web conferência, com aulas realizadas em dias e horas marcadas e avaliações aplicadas pelos próprios professores das unidades curriculares. Ainda que as conferências em tempo real tenham se tornado um hábito durante a pandemia, há indícios de que poucas IES percebem este modelo como um novo formato de comercialização da sua oferta formativa, ou seja, como um novo canal numa estratégia *omnichannel*. Todo negócio *omnichannel* explora os pontos fortes dos canais *on* e *off* para adaptar às necessidades e características do cliente (Chopra, 2018). Neste cenário, pretende-se identificar as IES que adotaram *Live-Learning*, bem como analisar como os cursos são estruturados e comercializados, assim quais diferenciais e valor agregados são oferecidos aos consumidores, nesse contexto, os alunos. Para explorar as perspectivas e as relações entre as vertentes do objeto de estudo, pretende-se desenvolver uma investigação de metodologia qualitativa nas IES portuguesas e brasileiras que ofertam formações a nível de especialização, são estas as formações pós-graduadas que não conferem grau acadêmico. Espera-se desenvolver o estudo apoiado nos conteúdos dispostos nos *websites* institucionais das IES, que posteriormente podem ser analisados com o auxílio do *software* NVIVO, seguindo as técnicas de análise de conteúdo. A considerar os prejuízos e as dificuldades advindas da pandemia, acredita-se que esta investigação pode oferecer resultados capazes redimensionar, face a transformação digital, o modelo de negócio das instituições, para que estejam em sintonia com as novas formas de consumo. De forma adjacente, espera-se também contribuir com discussão do termo *Live-Learning*.

ABSTRACT

In recent years, digital transformations have caused numerous changes in the consumer market, including in the education sector. In particular, higher education has been constantly challenged to innovate in pedagogical and marketing terms to meet the needs of students, consumers imbued with behaviors and preferences brought from other consumption contexts. Such innovations are presented with the extensive emergence of digital teaching platforms (*Moodle, Canvas, TalentLMS* and others) and several communication resources (*Zoom, VideoScribe, PowToon* and others), capable of optimizing the communication model of educational institutions. From marketing strategies to the development of teaching and learning methods, educational institutions have been using digital social media (*website, Instagram, Facebook, WhatsApp* and others) in a massive way to get closer to the student. Due to the pandemic of the new coronavirus, between the months of February and March 2020, “states of emergency” were decreed in Brazil and Portugal. Since then, limitations on locomotion and social interaction have been imposed, which eventually forced higher education institutions (HEIs) to interrupt traditional classroom teaching. In some cases, even courses offered on a b-learning and e-learning basis have been affected. As a result, the COVID-19 pandemic caused several educational institutions to accelerate the process of inserting new information technologies in their business models, so that they could serve their students and, at the same time, be economically sustainable. To maintain communication, videoconferencing tools and *MOOC* systems (Massive Open On-line Course) were used, however, several teachers reported that the existing structure was not conducive to collaborative teaching (Rannastu-Avalos and Siiman, 2020). In this context, some HEIs were more prepared than others and, therefore, were able to adapt

more quickly to the crisis scenario. However, the time of pandemic has been prolonged and consumers of education, day after day, are changing their behavior, which arouses the need to create contemporary models that meet the new requirements. It is expected that, when society is reestablished in the face of the present crisis, the face-to-face regime can be offered as in the past, however, after this period, it is suggested that many students may not choose traditional teaching or even b-learning, raising the need to create new teaching formats. It is well known that e-learning can be an appropriate alternative for such need, however, the education market is used to distance learning on demand, that is, asynchronous, in which students and teachers do not live together, in time real, the teaching-learning experience. In this format, the most common are pre-recorded classes, content arranged in files for download, support via e-mail, discussion forums and evaluations applied by intermediaries. Although this format satisfies the desires of many, social interaction is intrinsic to the human being and, therefore, several students may not adapt to the “traditional” e-learning model. To meet this need for consumption, new models are emerging, above all, synchronous and asynchronous models with technological resources that generate a perception of effective learning (Arbaugh, 2018). One of them is Live-Learning or Live Distance Learning, employed by Brazilian HEIs such as Instituto de Ensino e Pesquisa (INSPER) or Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), or as mentioned in the literature, Live-Streaming Service (Liu and Hung, 2020). Although the term is still imprecise, the model is equipped with all the e-learning resources and added the possibility that teachers can expose the contents live via web conference, with classes held on scheduled days and hours and evaluations applied by the teachers of the curricular units. Although real-time conferences became a habit during the pandemic, there are indications that few HEIs perceive this model as a new format for marketing their training offer, that is, as a new channel in an omnichannel strategy. Every omnichannel business exploits the strengths of the on and off channels to adapt to the needs and characteristics of the customer (Chopra, 2018). In this scenario, it is intended to identify the HEIs that have adopted Live-Learning, as well as to analyze how the courses are structured and commercialized, as well as what differentials and added value are offered to consumers, in this context, students. To explore the perspectives and relationships between the aspects of the object of study, it is intended to develop an investigation of qualitative methodology in Portuguese and Brazilian HEIs that offer training at the level of specialization, these are postgraduate training that do not confer an academic degree. It is expected to develop the study based on the content available on the institutional websites of the HEIs, which can later be analyzed with the aid of the NVIVO software, following the techniques of content analysis. Considering the losses and difficulties arising from the pandemic, it is believed that this investigation can offer results capable of resizing, in the face of digital transformation, the institutions' business model, so that they are in line with the new forms of consumption. Adjacently, it is also expected to contribute to the discussion of the term Live-Learning.

Keywords: Communication, Consumer, Higher Education; Live-Learning, Pandemic.

1 REFERÊNCIAS

- Arbaugh, J. B. (2018). Republication of “Virtual Classroom Characteristics and Student Satisfaction with Internet-Based MBA Courses”. *Journal of Management Education*, 42(4), 533–556. <https://doi.org/10.1177/1052562918770400>
- Chopra, S. (2018). The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. *Transportation Research Procedia*, 30, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.09.002>
- Liu, I., & Hung, H. (2020). How are Live-Streaming Services and Social Media Platforms Changing On-Job MBA Students' Learning? A Case Study for Applying e-Case Live in Management Case-Based Learning in Taiwan. *IEEE Access*, 8, 120936–120945. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3006170>

Rannastu-Avalos, M., & Siiman, L. A. (2020). Challenges for Distance Learning and Online Collaboration in the Time of COVID-19: Interviews with Science Teachers. In A. Nolte, C. Alvarez, R. Hishiyama, I.-A. Chounta, M. J. Rodríguez-Triana, & T. Inoue (Orgs.), *Collaboration Technologies and Social Computing* (p. 128–142). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58157-2_9