

2

Atual contexto brasileiro de educação a distância baseada em tecnologia *web*

Neste capítulo, buscou-se delinear algumas das questões que permitiram que o recorte desta pesquisa fosse feito, levando-se em consideração o atual contexto brasileiro da educação a distância baseada em tecnologia *web*, já que o foco deste trabalho é a investigação da usabilidade e a ergonomia informacional¹ das telas de conteúdo dos cursos a distância via internet desenvolvidos pelo FGV Online^{2 3}.

A oferta⁴ de um curso a distância via internet, por mais que envolva prestação de serviço – tutoria, customização, *help-desk*, hospedagem⁵ de curso –, não deixa de contar com o componente produto – o curso propriamente dito –, que envolve desenvolvimento, distribuição e consumo.

A questão que aqui se coloca é: que produto de EAD é esse? a que mercado se destina?

Ao tratar de curso a distância via internet, pressupõe-se que o aluno tenha acesso a um computador conectado à rede. Esse fator, por si só, já delimita o público consumidor. Considerando essa variável, os cursos a distância via Internet não se destinam ao Brasil como um todo, mas a um grupo de brasileiros.

¹ Segundo Moraes, alguns parâmetros que podem definir a ergonomia informacional são: visibilidade, legibilidade, compreensibilidade e quantidade de informação, priorização e ordenação, padronização, compatibilização e consistência, arranjo físico, topologia e localização de componentes sígnicos - caracteres alfanuméricos e símbolos iconográficos -, de sistemas de sinalização de segurança ou de orientação, de painéis sinópticos, telas de monitores de vídeo e mostradores, de manuais operacionais e apoios instrucionais.

² A Fundação Getúlio Vargas é uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, fundada em 1944, com o objetivo de ser um centro voltado para o desenvolvimento intelectual do país, reunindo escolas de excelência e importantes centros de pesquisa e documentação focados na economia, na administração pública e privada e na história do país. Criado em 2000, o FGV Online nasceu para dar suporte aos programas de educação continuada da FGV e também de suas empresas cliente, no que tange a soluções que envolvem educação a distância – seja ela via Internet, CD-ROM ou satélite.

³ Segundo LUZURIAGA (1990), “é impossível compreender o que é e para que serve o sistema educacional de uma sociedade sem analisar o contexto e os fatores determinantes dos ideais de educação, ou seja: a situação histórica geral, o caráter da cultura, a estrutura social, a orientação política e a vida econômica”. (In: EBOLI, p. 31, 2004) Embora um trabalho de avaliação dos fatores ergonômicos e de usabilidade das telas de cursos a distância via internet não comporte uma análise detalhada do sistema educacional da sociedade, alguns pontos-chave precisam ser explicitados, pois uma investigação de usabilidade pressupõe o conhecimento do usuário, isto é, do consumidor. E, para a proposição de parâmetros ergonômicos, há de se entender do produto e de seu processo de produção e distribuição. Em função disso, algumas questões de caráter cultural – principalmente no que diz respeito à linguagem adequada ao projeto – e econômico permeiam este capítulo.

⁴ Neste estudo está sendo considerada a oferta de cursos realizada por instituições que trabalham com isso como um negócio lucrativo. Não estão sendo abordados os trabalhos de centros de pesquisa que desenvolvem cursos a distância sem fins lucrativos.

⁵ Quando se fala em hospedagem de um curso, quer-se dizer a contratação da utilização do ambiente tecnológico como serviço ao invés de aquisição do mesmo para instalação interna de cursos dentro das organizações.

Considerando o tipo de curso objeto de análise da pesquisa, especifica-se ainda mais o produto e chega-se a um subgrupo ainda menor de brasileiros, já que se trata da produção de cursos customizados⁶ desenvolvidos para grandes empresas. Entretanto, antes de abordar as especificidades de um curso a distância customizado, faz-se necessário definir alguns conceitos básicos relacionados à EAD.

2.1. Educação a distância – EAD

Considerando que a educação a distância – EAD – não é um fenômeno do século XXI, quais os fatores levaram a EAD a atingir o *status* de hoje?

A inovação do meio (principalmente no que se refere à tecnologia informatizada), atrelada às transformações da sociedade, mudaram profundamente o caráter e a importância conferidos a essa modalidade de ensino que, em vários momentos se definiu em função da tecnologia adotada.

Estudos acadêmicos recentes que abordam a EAD – GONÇALVES (2004); MARTINS (2004); DALMAU (2003); FREITAS (2003)– apontam que não há uma única definição para o termo que, na maioria das vezes, é explicado em função da tecnologia utilizada para mediar a relação entre professores e alunos que se encontram separados fisicamente. Em geral, a EAD é caracterizada em função de suas modalidades de operacionalização ou em contraposição à educação regular e presencial (CARVALHO, 1999).

Os termos referentes à EAD são vários: – educação aberta, teleeducação⁷, ensino à distância, educação não presencial, educação por correspondência, estudo em casa, etc –, mas nem todos têm a mesma abrangência que educação a distância. De forma simples e clara, GONÇALVES (2004) conceitua a EAD como “um processo de comunicação em duas vias – professor/aluno, aluno/professor – separados por uma distância geográfica durante a maior parte do processo de aprendizagem, utilizando algum tipo de tecnologia para facilitar o processo educacional, bem como permitir a distribuição do conteúdo” (p.51). Tal

⁶ Um curso customizado é aquele criado sob medida para a empresa. Neste tipo de curso, o conteúdo é selecionado e definido pela contratante, já que os objetivos, definições e casos que farão parte do curso devem estar alinhados com a estratégia da organização.

⁷ O prefixo **tele** vem do grego, que significa longe, distância.

conceituação, entretanto, não menciona a possibilidade de interação entre alunos, muito presente nos modelos aplicados atualmente, ou seja, as ferramentas e os usos da EAD veiculada a partir do computador, na maioria dos casos, via internet⁸.

PORTUGAL (2004) sintetiza o caminho percorrido pela educação a distância à luz das inovações tecnológicas em quatro gerações:

- de 1840 a 1950, atrelada ao texto escrito;
- de 1950 a 1960, utilizando o rádio e a televisão;
- de 1960 a 1970, marcada pelos multimeios;
- de 1980 em diante, com a possibilidade de uso das ferramentas de comunicação informatizadas.

O apogeu da EAD se deu com a entrada da internet como ferramenta de apoio a essa modalidade educacional. A *world wild web* (www⁹) aparece como um marco divisor entre a EAD tradicional – com poucos recursos interacionais – e a EAD atual, que apresenta um vasto potencial comunicacional e interacional, além de uma organização hipertextual¹⁰.

A adoção das tecnologias da informação e a inclusão dessa modalidade de ensino na LDB de 1996¹¹ deram um impulso à EAD que, até então, era tratada como forma de educação inferior,¹² se comparada ao ensino presencial.

⁸ Diversas pesquisas – GONÇALVES (2004); MARTINS (2004); DALMAU (2003); FREITAS (2003); PIMENTA (2000) – apresentam um histórico da EAD no Brasil e no mundo. Merece destaque a pesquisa de FREITAS (2003), que apresenta, em dois apêndices, um quadro com o histórico do ensino a distância no mundo e no Brasil, respectivamente. Tais históricos remontam às primeiras iniciativas oficiais de educação a distância realizadas em 1840 (Boston), com o uso das correspondências, até os mais recentes consórcios formados entre universidades para ofertar cursos via Internet (Brasil de hoje).

⁹ A World Wide Web é uma função da Internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam. (LÉVY, p. 27)

¹⁰ Hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Ele é composto por blocos elementares ligados por *links* que podem ser explorados em tempo real na tela. A noção de hiperdocumento generaliza, para todas as categorias de signos (imagens, animações, sons etc.), o princípio da mensagem em rede móvel que caracteriza o hipertexto. (LÉVY, p. 27)

¹¹ A nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996) Art. 8º (Lei 9394/96) incentiva o desenvolvimento de programas de EAD para todos os níveis de ensino. O poder público incentivará o desenvolvimento e a veiculação de programas de ensino a distância, em todos os níveis e em todas as modalidades de ensino e da educação continuada. (Portugal, 2004, p. 21)

¹² É possível perceber essa visão pejorativa dada à EAD através dos próprios programas que a adotavam. Eram programas de rádio ou televisão que visavam diminuir o analfabetismo ou complementar a educação de pessoas que não tinham acesso à educação formal (como, por exemplo, o MOBREAL, o projeto SACI, o TELECURSO 2º GRAU etc). Hoje, de forma totalmente diferente, são as pessoas que têm acesso a Internet, que podem se beneficiar dos mais sofisticados cursos a distância produzidos por renomadas instituições – não só nacionais, como internacionais.

Segundo FREITAS (2003),

As experiências com Tecnologia da Informação no ensino obtêm sucesso quando, além da consulta e apresentação de textos on-line, cada tarefa oferece modelos, estratégias didáticas e uso de tecnologias apropriadas ao objetivo que se pretende, com grande ênfase na comunicação e recursos para trabalho cooperativo: correio eletrônico, grupos de discussão, conversa on-line (chats) e dever eletrônico. (p. 29)

Com o apoio da LDB, as universidades – isoladamente ou por meio de consórcios – começam a aderir à essa modalidade educacional, oferecendo cursos de graduação e pós-graduação via *web*. Entretanto, as iniciativas adotadas pelo mercado corporativo têm ocorrido de forma mais acelerada. Como o foco do presente trabalho é avaliar a produção de cursos a distância via internet para o mercado corporativo, buscar-se-á caracterizar a aplicação dessa modalidade de ensino nesse mercado.

2.2. E-learning

Segundo LÉVY, “tanto no plano das infra-estruturas materiais como no dos custos de funcionamento, as escolas e universidades ‘virtuais’ custam menos do que as escolas e universidades materiais fornecendo um ensino ‘presencial’ ” (p. 169).

Esse argumento, sozinho, já poderia justificar a adoção do *e-learning* no mercado corporativo que, orientado para o lucro, está sempre buscando soluções que apresentam a melhor relação custo-benefício. Se forem somados a esse aspecto questões como flexibilidade de horário e local, menor absenteísmo, diversificação, personalização, melhor qualidade de material didático, entre outros, não há como negar a adequação dessa modalidade de ensino ao público profissional.

De acordo com FREIRE e LIMA (2006), “(...) a educação corporativa deve contemplar novas formas de aprender e novas formas de se relacionar com o conhecimento. É preciso romper com o paradigma de que a aprendizagem só acontece nas salas de aula. (p. 39)” Para as autoras, uma das formas de aprender e de compartilhar experiências se dá a partir de comunidades de prática¹³, pelo

¹³ “Comunidade de prática é um conjunto de relações entre pessoas, atividades e mundo ao longo do tempo. O conhecimento é construído a partir dessas relações entre os integrantes de uma comunidade

modelo de aprendizagem em rede. E o *e-learning*, em sua essência, tende a potencializar tais comunidades o que acaba por colaborar para a gestão do conhecimento das empresas.

O *boom* do *e-learning* não se deu apenas no Brasil, por conta desse país apresentar dimensões geográficas extremamente propícias à EAD. Artigos internacionais apontam para a mesma expansão em países da América do Norte e Europa. Segundo BRITT (2004), cada vez mais as empresas estão optando pelo *e-learning* como estratégia de desenvolvimento de seus funcionários em função da possibilidade de redução de custos com treinamento (se comparado com os tradicionais), ganho de flexibilidade e crescente aceitação pelo modelo de curso a distância via internet¹⁴.

Britt faz referência aos números divulgados pelo Instituto IDC¹⁵, que consolida dados coletados em mais de 50 países. De acordo com os dados apresentados pelo IBC, entre 2004 e 2007, o crescimento do *e-learning* nas organizações deve ser de 11%, movimentando uma indústria de US\$4,9 bilhões. Ainda de acordo com o IDC, quase 90% das organizações com mais de 10.000 funcionários já estão adotando ou se planejando para implementar o *e-learning*, que pode se dar via webconferência, de forma síncrona (em que alunos e professores estão trocando informações simultaneamente ou em tempo real) ou assíncrona (em que alunos e professores não estabelecem trocas ao mesmo tempo, pois estão separados no tempo e no espaço)¹⁶.

Dentre os principais sucessos do *e-learning*, segundo Britt, estão os cursos customizados e assíncronos. O crescimento do segmento de cursos assíncronos se dá, cada vez mais, por conta dos cursos customizados que empregam inovações e agregam valor à empresa, através de simulações, emprego de casos reais e troca de experiências entre os participantes. Tais destaques se justificam porque um

de prática. A aprendizagem ocorre quando os indivíduos se tornam membros de uma comunidade em que participam ativamente. (...)" (LAVE; WENGER, 1991, apud FREIRE; LIMA, 2006, p. 40)

¹⁴ Os cursos WBT são baseados em plataforma para Internet. Milet(2000) apud Freitas (2003), caracteriza-os pela possibilidade de fazer um curso em qualquer hora (*anytime*), em qualquer lugar (*anyplace*), no ritmo próprio do aluno (*self paced*), com aprendizado colaborativo, navegação na Intranet ou na Internet e gerenciamento também a distância.

¹⁵ IDC is the premier global market intelligence and advisory firm in the information technology and telecommunications industries. They analyze and predict technology trends so that their clients can make strategic, fact-based decisions on IT purchases and business strategy. Over 775 IDC analysts in 50 countries provide local expertise and insights on technology markets. Disponível em: <http://www.idc.com/> (acesso realizado em 12/03/05).

¹⁶ Exemplos de situações síncronas: aulas tradicionais em salas de colégio; videoconferência; chats etc. Exemplos de situações assíncronas: portais para acesso a conteúdo; fórum de discussão; material em áudio etc. (FREITAS, 2003, p. 152)

conteúdo customizado – diferentemente do caso do curso de *prateleira*¹⁷ –, é bem mais flexível, tem mais valor agregado, aborda um conteúdo mais próximo à realidade dos alunos e dá um retorno estratégico maior ao negócio – sendo, em alguns casos, adotado como uma estratégia de gestão do conhecimento da empresa.

Em relação à adoção de diferentes metodologias de ensino – inclusive a opção por um curso síncrono ou assíncrono – SINGH (2004) sugere que essa escolha se dê em função dos estilos de aprendizagem do público-alvo e dos objetivos de ensino. Um determinado meio em si não garantiria maior aprendizagem do que outro. Com isso, quanto mais forem respeitadas as necessidades dos usuários, mais eficiente será o programa.

O crescimento das iniciativas e práticas de *e-learning* no Brasil¹⁸ vem se dando em proporção geométrica e as experiências nesta área começam a amadurecer...

Pesquisas focadas na aferição do grau de utilização do *e-learning* no Brasil têm demonstrado que, do universo de empresas pesquisadas (118, em 2004), 70% estão de alguma forma envolvidas com o dimensionamento ou a aplicação prática de soluções de *e-learning*. (Botelho, 2004)

Há 5 anos, algumas empresas brasileiras que experimentam o *e-learning* vêm participando do Congresso *E-learning* Brasil. Tal congresso, realizado anualmente em São Paulo, estrutura-se em torno da premiação de casos de sucesso de empresas brasileiras que adotam a EAD mediada pela tecnologia digital.

De acordo com dados publicados na *Revista e-Learning Brasil* (2005 / 2006)¹⁹, em 1999, eram 10 as empresas consideradas como referência para o mercado. Em 2004, já eram mais de 450 empresas e, em 2005, mais de 500, sendo que de 2004 para 2005 foi constatado um crescimento de 65% nos investimentos de *e-learning*.

Nessa publicação é mencionada uma pesquisa²⁰ realizada com 64 organizações. Seus resultados são bastante relevantes. Em primeiro lugar, são

¹⁷ Um curso de prateleira é aquele que uma instituição produz e vende para qualquer empresa do mercado. Não é concebido em função de uma realidade específica. Parte-se de um conteúdo padrão que possa ser aplicado em diferentes contextos. Um exemplo de um típico curso de prateleira disponível no mercado é o de Matemática Financeira.

¹⁸ Tal crescimento começou a se dar a partir dos anos 90, com o lançamento dos microcomputadores ligados em rede, o crescimento exponencial da Internet, a utilização dos CD's e DVD's e videoconferência através da web. (Revista e-Learning Brasil, setembro/2005, p. 6).

¹⁹ Revista e-Learning Brasil de setembro de 2005, ano 2, edição 002 – anuário 2005; Revista e-Learning Brasil de setembro de 2006, ano 3, edição 003 – anuário 2006.

²⁰ Os resultados da pesquisa são apresentados entre as páginas 8 e 13 da revista supra citada.

destacadas algumas razões pelas quais as organizações adotam o *e-learning*.

Foram doze os itens citados e os três primeiros são apontados a seguir:

- contribuir na operacionalização da missão, valores e princípios;
- reduzir custos dos cursos (locações, material e instrutores);
- melhorar a utilização de produtos já lançados²¹.

A opção cada vez maior pelo *e-learning* não se deu – nem se dá – porque as empresas, de repente, perceberam que é bom qualificar seus funcionários. Na verdade, busca-se, cada vez mais, atingir os objetivos estratégicos da empresa e, em muitos casos, para atingir tais metas, são identificadas as competências que cada grupo de funcionário precisa atingir. Tal processo – avaliação/mapeamento de competências – não é neutro, nem desconhecido pelo funcionário. Nesse sentido, o *e-learning* customizado veio contribuir para que os cursos possam, cada vez mais, estar alinhados com os objetivos e estratégias das organizações. Um outro dado importante, para que seja traçado o contexto da pesquisa em questão, é o tipo de conteúdo utilizado nas organizações. A maioria das empresas (85%) opta por cursos customizados em detrimento dos cursos de *prateleira* (15%) e, em geral (72%), tais conteúdos são desenvolvidos por terceiros, isto é, são contratadas empresas especialistas em desenvolvimento de *e-learning* para a produção dos cursos desejados.

Pela relação de empresas²² citadas em diversas publicações da área e pela experiência de mercado do FGV Online, observa-se que a demanda por cursos customizados está concentrada nas grandes empresas. Tal fato pode justificar-se por conta do processo de produção. Para que um curso customizado seja viável – isto é, apresente uma relação custo-benefício atraente para a empresa –, ele precisa ser “consumido” por um grande número de pessoas. Como o custo de

²¹ Interessante notar que, apesar de a BASF não estar entre a relação das 64 empresas pesquisadas, o caso da BASF / FGV Online tratado neste estudo se enquadra nos três pontos apontados. O curso foi feito de forma customizada para que os valores da empresa pudessem ser transmitidos; a adoção do *e-learning* se deu por questões de redução de custos e o objetivo do programa era melhorar a utilização do SAP, produto novo na empresa.

²² EBOLI (2004) cita as seguintes empresas que possuem Universidade Corporativa e, por conseguinte, disponibilizam programas de EAD: Abril, Accor, Albert Einstein, Alcatel, Alcoa, Algar, Ambev, Amil, Banco do Brasil, Banco Itaú, BankBoston, BIC, BNDES, Brasken, Bristol-Myers Squibb, Carrefour, Caixa Econômica Federal, Citigroup, CVRD, Correios, Datasul, Elektro, Eletronorte, Elevar, Elma Chips, Embasa, Embraer, Embratel, Ericson, Facchini, Fiat, Ford, Globo, GM, GVT, Habib's, IBM, Illy Café, Inepar, Leader Magazine, Martins Distribuidora, McDonald's, Metrô-SP, Microsiga, Motorola, Natura, Nestlé, Oracle, Orbitall, Origin, Petrobrás, Previdência, Real ABN Amro Bank, Rede Bahia, Lojas Renner, Sabesp, Sadia, Secovi, Serasa, Siemens, Softway, Souza Cruz, Sygenta, TAM, Telemar, Telemig Celular, Tigre, Transportadora Americana, Ultragaz, Unibanco, Unimed, Unisys, Valle, Visa, Volkswagen, Xerox, entre outras.

produção é alto, quanto maior for o número de usuários, melhor será a relação custo-benefício. Isso, sem levar em consideração questões de dispersão geográfica.

No caso dos cursos de *prateleira*²³, o custo de desenvolvimento não é repassado para uma determinada empresa. Em geral, esse tipo de curso é vendido por licença e, por poderem ser comercializados a diversas organizações simultaneamente, não são tão caros quanto os customizados. Os customizados, uma vez desenvolvidos, são de uso exclusivo da empresa cliente.

O custo de desenvolvimento está intimamente relacionado ao processo de produção. Seus altos custos podem vir a inviabilizar a realização de alguns projetos – principalmente aqueles voltados para públicos pequenos, de até 100 pessoas, por exemplo. Sabe-se, porém, que, pela experiência da revolução industrial, os custos caíram quando o sistema produtivo foi alterado. De uma produção artesanal, passou-se a empregar novos métodos racionais e padronizados que garantiram uma produção em larga escala de produtos mais baratos. Entretanto, quanto mais padronizada for a produção de um curso customizado, menos customizado ele será. Isso faria com que eles perdessem o seu diferencial, sua característica essencial. Mas também não se pode deixar de considerar a lei do mercado. Se esse não estiver disposto a pagar o alto preço desse diferencial, será preciso ajustar o produto – e o processo de produção –, à realidade.

De qualquer forma, num mercado em ascensão como o atual, há espaço para os diversos tipos de produtos: desde os mais padronizados – baseados em *templates* –, que só se propõem a substituir as informações, mantendo o mesmo formato das telas –, até os mais complexos e customizados, que envolvem a concepção de uma identidade visual específica para cada projeto, com personagens, navegação, LMS²⁴ e todos os demais elementos desenhados exclusivamente para o cliente.

Por outro lado, se o mercado consumidor – por menor que seja – está demandando cada vez mais produtos, cresce o número de instituições que ofertam

²³ Os primeiros cursos no formato *e-learning* que chegaram ao Brasil eram de *prateleira*, importados de instituições de renome internacional, como Harvard, por exemplo. Estes cursos ainda têm seu lugar no mercado nacional. Entretanto, não apresentam qualquer contextualização para a realidade brasileira, o que dificulta sua aceitação por parte do público-alvo.

²⁴ LMS – *Learning Management System*. É o sistema de gestão de conteúdo. Geralmente os cursos a distância precisam ser “hospedados” em gerenciadores para que os dados de acesso aos cursos sejam gravados, para que seja possível haver um acompanhamento dos resultados e, principalmente, porque os LMSs, em geral, contam com ferramentas de apoio à comunicação como Chat e fórum, onde os participantes interagem ao longo do curso.

esse serviço de desenvolvimento de cursos. E, da mesma forma como atuam outras indústrias, se o nicho de mercado já está bem especificado – e a idéia não é padronizar e produzir em escala para buscar redução de custos –, a saída é a busca constante por uma diferenciação pela qualidade do trabalho apresentado.

2.3. Premissas essenciais

O primeiro passo importante, no processo de produção de um curso customizado de qualidade, é a identificação do público-alvo. Quanto mais informações são obtidas, melhor será o desenho do curso. E o desenho do curso começa com a identificação da linguagem adequada. Tal linguagem será refletida não só no vocabulário e termos utilizados, mas também nas imagens empregadas, nos exemplos, na forma de comunicação entre os atores envolvidos e na avaliação.

Para que haja adequação da linguagem, passa-se da esfera do consumo para a da produção. É mister que haja uma equipe multidisciplinar envolvida no projeto. No momento da adequação da linguagem, o papel dos profissionais de Letras é precioso. Em conjunto com os desenhistas instrucionais e os designers, devem conceber o projeto. Todo o conteúdo verbal deve ser tratado por profissionais que tenham essa competência lingüística de dar tratamento aos conteúdos.

A definição da linguagem – juntamente com os objetivos da organização – é um dos aspectos que faz a ponte entre o processo de produção e o de distribuição²⁵ e consumo. Nos cursos customizados, todas as etapas e profissionais²⁶ envolvidos na produção devem estar atentos a essa questão. Mas de uma forma geral, por mais que algumas premissas já possam ser definidas, o processo produtivo de cursos *e-learning* no Brasil ainda está se construindo.

Considerando o crescimento da demanda por cursos customizados e também o aumento da concorrência na oferta desse tipo de curso, faz-se necessário adotar uma postura crítica acerca do que vem sendo desenvolvido. Somente sob esta ótica, a partir de permanentes questionamentos e de pesquisas constantes é que será possível gerar cursos cada vez mais adequados ao público-alvo. Este último,

²⁵ Inclui-se aqui a distribuição porque nos cursos via Internet, a distribuição e o consumo ocorrem quase que simultaneamente, e a linguagem da web também é relevante neste processo.

²⁶ O processo de produção de um curso customizado será detalhado no capítulo da tese que abordará as formas de produção dos cursos do FGV Online.

por sua vez, cresce em tamanho e diversidade e, sem dúvida, tem suas expectativas em relação à educação a distância.

De acordo com a avaliação feita por BOTELHO (2004) sobre as expectativas do *e-learning* no Brasil, ressalta-se o papel das universidades corporativas...

O futuro lhes reserva avanços significativos se adotarem a prática do *e-learning* para continuar educando sua força de trabalho e esta, em conseqüência, passar a sensibilizar e educar todos os agentes da sua cadeia de valor em pontos vitais para o desenvolvimento e preservação do seu negócio e de seus produtos e serviços – parceiros, fornecedores, estagiários, trainees, consultores, clientes, acionistas. Neste processo de natureza viral, quanto mais as empresas disseminarem os benefícios da utilização destas práticas de compartilhamento de conhecimento e capacitação, outras tantas organizações se sentirão instadas (até mesmo pressionadas) a fazer o mesmo e, assim, evitem serem retratadas como retrógradas e privadas da possibilidade de atuarem em parcerias ou participarem de concorrências e novas oportunidades de negócios.

Ao se lidar com um público cada vez mais heterogêneo, que engloba toda a cadeia de valor de uma empresa, aumentam as indefinições sobre quem é o sujeito aprendiz. A usabilidade das telas, nesse contexto, ganha ainda mais importância, podendo ser, em última instância, fator decisivo para o sucesso da iniciativa da organização.

Foram mencionadas questões econômicas (custo de produção x viabilidade dos projetos), questões específicas de linguagem, mas também há questões culturais envolvidas – trabalha-se com grupos que têm familiaridade com internet e navegação e também com pessoas que estão se conectando na empresa exclusivamente para a realização do curso, ou seja, com pouquíssima experiência prévia de navegação pela *web* – as quais não podem ser ignoradas.

E por mais que se possam perceber algumas características comuns adotadas no design das telas de cursos a distância – por meio da observação dos produtos apresentados em feiras, congressos da área ou dos cursos “demo” – permanece a busca por uma identidade própria, totalmente diferente das características de um curso presencial e essencialmente distinta dos *sites web*. Essa é uma área nova que, como a própria internet, está se definindo.

Considerando o aqui exposto, nos demais capítulos desta tese são abordados:

- uma revisão bibliográfica sobre usabilidade, ergonomia e design – com destaque para recomendações para elaboração de interfaces educacionais;

- a definição e papel do *instructional designer* – destacando-se a relação entre o *instructional designer* e o design e as questões decorrentes da falta de formação específica para o profissional de educação que desempenha o papel de *instructional designer* –, uma explicação mais detalhada sobre as fases de produção de um curso *e-learning* do FGV Online;
- a descrição da metodologia aplicada para a coleta de conteúdo junto aos usuários da BASF que estão avaliando as interfaces dos cursos desenvolvidos pelo FGV Online;
- a apresentação dos resultados e a discussão dos mesmos.