



DESIGN E COMUNICAÇÃO NO SUCESSO DOS CURSOS MASSIVOS: UM ESTUDO A PARTIR DOS MOOCS DO IFRS

Júlia Marques Carvalho da Silva (julia.silva@bento.ifrs.edu.br, docente/IFRS)

Estella Maria Bortoncello Munhoz (munhozestella@gmail.com, discente/IFRS)

RESUMO. Este artigo tem como objetivo analisar de que forma o design e a comunicação atuam juntos para ampliar a divulgação e, conseqüentemente, o número de alunos inscritos nos cursos abertos, online e massivos do IFRS, além de propiciarem a criação de uma identidade visual que facilite a navegação na plataforma. O aporte teórico foi baseado nos estudos de Arnheim (2008), Cormier e Siemens (2010), Dondis (1997), Munari (1974), Siemens (2005) e Vianna *et al* (2012). Para realizar a pesquisa foram coletadas e analisadas imagens da plataforma online dos cursos e também do material institucional de divulgação, a fim de explicar de que forma a identidade visual dos cursos e da comunicação foi desenvolvida. Além disso, o artigo analisa o impacto positivo do design e da comunicação para que houvesse um significativo aumento de alunos interessados nos cursos, um crescente número de inscritos na plataforma online e um maior engajamento nas redes sociais da instituição.

Palavras-chave: MOOC. Educação a Distância. Design. Comunicação.

ABSTRACT. **Design and communication in the success of massive courses: a study from IFRS's MOOCs.** This article aims to analyze how design and communication work together to increase awareness and, consequently, the number of students enrolled in the massive, online, open courses at IFRS, in addition to providing the creation of a visual identity that facilitates navigation on the platform. The theoretical contribution was based on studies of Arnheim (2008), Cormier e Siemens (2010), Dondis (1997), Munari (1974), Siemens (2005). To conduct the research, images were collected and analyzed from the online platform of the courses and also institutional dissemination material, in order to explain how the visual identity of the courses and communication was developed. In addition, the article analyzes the positive impact of design and communication so that there would be a significant increase in students interested in the courses, an increasing number of enrolled in the online platform and a greater engagement in the institution's social networks.

Keywords: MOOC. Online Education. Design. Communication.

1. INTRODUÇÃO

Os Cursos Abertos Online Massivos (*Massive Open Online Courses* - MOOCs) possuem uma ideia de estrutura de ensino-aprendizagem diferente do usual. Os cursos são abertos, ou seja, não dependem de um processo seletivo para ingresso de estudantes. Além disso, possibilitam que os alunos estudem quando e onde puderem, dentro do prazo de conclusão estabelecido, e não possuem número máximo de inscritos. Ou seja, o MOOC é um subproduto potencial do ensino aberto e da aprendizagem (CORMIER; SIEMENS, 2005).

Os MOOCs se fundamentam na teoria conectivista de George Siemens (2005). O conectivismo fornece uma percepção da aprendizagem necessária para os aprendizes florescerem na era digital. Os alunos que estudam nessa modalidade costumam buscar conhecimento para ampliarem sua visão de mundo e obterem mais sucesso em suas carreiras.

Assim, os MOOCs se tornaram uma possibilidade de ampliar o acesso à educação, democratizando o ensino e permitindo que mais pessoas possam estudar, sem precisar se locomover até uma instituição. Além disso, no caso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) os cursos são gratuitos, o que facilita o acesso de um número ainda maior de alunos que são ou não vinculados à instituição.

Dessa forma, desde a implantação dos MOOCs no IFRS, por meio da plataforma Moodle, além do desenvolvimento de novos cursos e aprimoramento do ambiente virtual, também foi de suma importância realizar a divulgação dos cursos. Essa divulgação se tornou possível a partir da criação de uma identidade visual específica que fosse de fácil reconhecimento ao público e que divulgasse os cursos ofertados.

Segundo Dondis (1997), a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele. Assim, um padrão visual foi seguido para a construção do ambiente virtual e da elaboração de materiais de divulgação. Com base nisso, o objetivo deste trabalho é entender de que forma o design e comunicação dos cursos no Moodle e nos materiais institucionais de divulgação dos cursos facilita o conhecimento da comunidade externa e interna sobre os MOOCs e ocasiona o sucesso dos cursos massivos do IFRS.

2. IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL

A visualidade é uma dimensão presente na vida da maioria das pessoas. As imagens, cores e formas se perpetuam ao longo dos séculos como formas de indicar, avisar e comunicar, afinal, a informação visual é o mais antigo registro da história humana (DONDIS, 1997). Nem sempre o processo de visualização é consciente, mas a forma como a informação é organizada, as cores, tipografias e formas influenciam na captação da mensagem pelo receptor. Para Dondis (1997) o processo de visualização requer pouca energia e é involuntário, pois os mecanismos fisiológicos são automáticos no sistema nervoso.

Assim, mais do que a informação visual, o modo como ela é construída afeta a maneira como o usuário irá entender e processar o que é visto. Outrossim, a informação, além de cuidadosamente elaborada, precisa chamar atenção do público a que a mensagem se dirige, o que Munari (1974) chama de comunicação visual intencional. Portanto, é preciso unir o processo de organização com a criatividade de modo a construir elementos baseados na inovação e quem cumpram com o seu papel de portadores de uma comunicação visual.

Esse processo comunicativo por meio do design é muito importante. Os meios expressivos para a compreensão mútua entre os membros de uma sociedade são essenciais para a comunicação e para a sobrevivência. Isso ocorre porque o ser humano, desde sua existência, sente necessidade de se comunicar através da linguagem. Essa comunicação pode ocorrer por meio verbal ou visual (FRUTIGER, 2007).

Pensando nisso, o processo de composição é essencial na solução de problemas visuais. O significado do que é manifestado visualmente gera implicações com relação ao que é recebido pelo espectador. O processo consiste em duas etapas: a primeira é criar um design a partir de formas, texturas, tons e proporção que geram significado, cujo resultado é a composição do criador. A segunda é a visualização, que faz parte da outra parte da comunicação visual, em que a informação gerada é absorvida por meio da visão. Esse processo é o de compartilhamento de significados através da visão (DONDIS, 1997).

No entanto, ainda é preciso levar em conta que a significação do receptor pode modificar ou gerar novos significados ao que é visto dependendo de seus critérios, conhecimento de mundo e subjetividades. Assim, o papel do design e da comunicação, nesse caso, é ser recebida no total significado desejado pelo emissor (MUNARI, 1974).

Além disso, o suporte visual é um conjunto de elementos que fazem a mensagem ser visível. São itens analisados para que estejam coerentes com a informação, como textura, forma, movimento, estrutura (MUNARI, 1974). Ainda segundo Arnheim (2008), simplicidade de configuração, agrupamento ordenado, sobreposição clara, distinção de figura e outros fatores são necessários para comunicar as características visuais. Afinal, objetivo essencial da comunicação visual é facilitar a compreensão da mensagem.

2.1 Metodologia

Muitas são as etapas do processo de criação. Na metodologia de Munari (1974), por exemplo, são estabelecidos alguns passos, como: definição do problema, coleta e análise de dados, materiais e tecnologias, experimentação e, finalmente, a construção. Já no Design Thinking são estabelecidas três etapas principais: imersão, ideação e prototipação (VIANA *et al.*, 2012).

Para este projeto, foi feita uma adaptação a partir das metodologias de Munari (1974) e Viana (2012). Inicialmente, o problema para o Moodle era deixar a plataforma mais fácil para a navegação do usuário. Com base nas mensagens recebidas no e-mail de suporte, foi percebido que alguns estudantes não entendiam o funcionamento da página e precisavam de ajuda, por isso, alguns dados a respeito dessas dúvidas foram coletados e analisados.

Durante a análise, foi realizada uma imersão na experiência do usuário para verificar o que poderia ser alterado. Além disso, antes da definição do atual layout, foram feitas prototipações. Alguns testes foram disponibilizados na página a fim de verificar se as mudanças no Moodle estavam facilitando o acesso aos cursos. Uma vez transformada a página de início, os resultados positivos começaram a surgir e houve uma redução de alunos com dúvidas quanto ao acesso.

Com o resultado das primeiras mudanças na página inicial, elementos das páginas internas como ícones e cores também sofreram modificações. O objetivo das mudanças era para que todas as páginas estivessem adequadas ao design da página inicial e também para que os alunos sentissem mais coerência e facilidade na navegação. Como a mudança para um

design mais simplificado, a seleção de cores, a iconização e outros detalhes foram positivos, a construção da identidade visual foi finalizada, mas continua aberta a novas mudanças conforme a demanda.

A partir das alterações na página, também foi necessário divulgar a existência do Moodle. Isso porque não uma boa navegação não é suficiente se o estudante não tem conhecimento sobre a existência da plataforma. Ou seja, a partir da identidade dos MOOCs, foi realizada uma divulgação interna e externa à instituição de modo online e impresso para atrair mais alunos aos cursos.

O intuito desses processos é de facilitar a navegação na plataforma, de modo a torna o estudo dos alunos mais fluido. E, além disso, no caso do preparo e divulgação de cursos massivos, a informação precisa ser objetiva e de fácil entendimento para que o receptor se interesse pelos cursos oferecido, entenda o funcionamento deles e tenha sucesso em seus estudos.

2.2 Comunicação visual nos MOOCs do IFRS

Os MOOCs são, como o próprio nome sugere, cursos online e abertos a um maior número de alunos. Essa modalidade de aprendizado tem se popularizado pelo mundo e pode ser encontrada em diversas plataformas brasileiras e estrangeiras. Além disso, os MOOCs podem ou não ser pagos, assim como podem ou não oferecer tutoria aos estudantes.

Pensando em atingir um maior número de alunos e com o objetivo de democratizar e facilitar o acesso à educação, o IFRS utiliza essa modalidade de ensino desde 2015. Os cursos são ofertados semestralmente e disponibilizados no Moodle. Além disso, é o aluno o responsável por realizar seu cadastro na plataforma e se inscrever nos cursos desejados.

Atualmente, a instituição oferece mais de 100 cursos em diversas áreas como, por exemplo, ciências humanas, ciências naturais e ciências exatas. Além disso, desde 2017 mais de um milhão de alunos utilizaram a plataforma de cursos online de extensão para ampliarem seus conhecimentos.

Para poder participar dos cursos massivos, não é preciso ser aprovado em um edital de seleção, pois os cursos são abertos a toda a comunidade e não possuem limite de inscritos. Todo o material – que pode incluir vídeos, textos, PDFs, questionários e outras ferramentas – fica disponibilizado aos alunos para que cada estudante possa acessar o conteúdo e estudar no seu ritmo, quando e onde puder.

Em relação aos cursos, apesar de todos estarem padronizados, cada um possui particularidades de acordo com a temática de estudo. Assim, alguns apresentam somente leituras, outros trabalham com textos e vídeos e há ainda aqueles que permitem que o aluno responda questões dissertativas. Cada um deles possui um professor responsável por melhor adequar o conteúdo da aula à plataforma online.

Em relação à visualidade da plataforma, em 2019 a instituição remodelou a página inicial do Moodle, mantendo as cores institucionais, mas deixando o ambiente mais moderno. Além disso, como o espaço abriga também um ambiente virtual para alguns cursos presenciais de alguns *campi*, foram desenvolvidos três ícones para redirecionar os alunos de acordo com o objetivo de cada usuário.

Figura 1 – Página inicial dos MOOCs



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Optou-se por colocar o ícone dos MOOCs à esquerda embaixo do título “Meus cursos”. Essa elaboração visual partiu do princípio de que o olho favorece a zona inferior esquerda de qualquer campo visual (DONDIS, 1997), logo, é facilmente encontrado pelos visitantes do site.

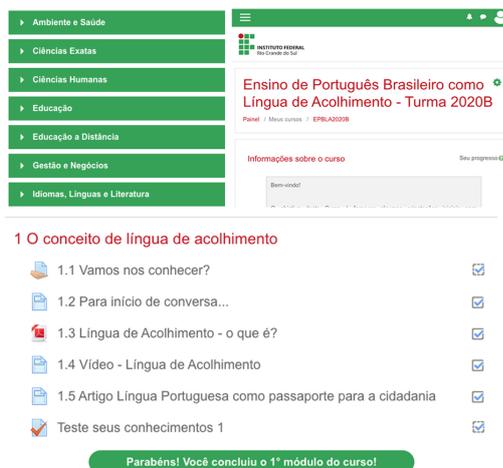
Além disso, as tonalidades utilizadas ainda estão em convergência com a instituição de ensino em que os cursos estão vinculados. Por isso, o tom de verde é predominante a fim de que dialogue com as cores da identidade visual do IFRS. O que corrobora com a ideia de que alguns traços relevantes não apenas determinam a identidade de um objeto percebido como também o faz parecer um padrão integrado completo (ARNHEIM, 2008).

Ao selecionar o ícone dos cursos massivos, o aluno é direcionado a uma página com as categorias de cursos e, dentro dessas categorias, ele seleciona o curso que tiver interesse para realizar a inscrição. Novamente, a cor verde permanece nas páginas internas do Moodle a fim de manter a uma unidade visual não somente com a instituição de ensino, mas também com a própria página inicial do Moodle.

A cor precisa ser mantida, mesmo que junto a outros tons, pois está impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para a comunicação visual (DONDIS, 1997). Assim, o verde é um tom predominante na plataforma dos cursos e também nos materiais de comunicação.

Dentro de cada curso, é seguido um padrão como forma de uniformizar a visualidade dos MOOCs. Nessas páginas, os elementos visuais são simples e com tons neutros. Ainda há predominância da cor verde com elementos em vermelho, que também é uma cor institucional do IFRS. Além disso, há uma regularidade entre os cursos, de modo a torná-los uniforme em relação aos elementos que compõem cada um deles. Essa ordem contribui para a simplicidade, que envolve uma formulação visual mais objetiva, sem complicações (DONDIS, 1997).

Figura 2 – Detalhes das páginas internas dos Moodle

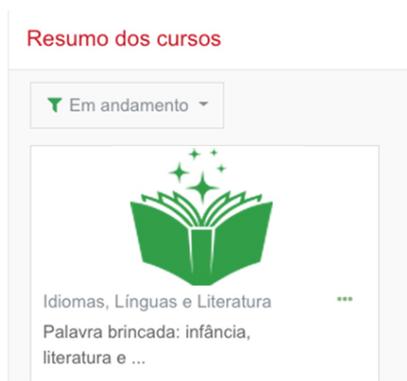


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Internamente, em cada link de conteúdo, a maioria dos cursos possui páginas com conteúdo escrito ou vídeo embutido. Dessa forma, as páginas são simples, com enfoque no texto e, se necessário, em imagens ilustrativas do conteúdo. No entanto, essas são especificidades de cada curso e podem ser avaliadas em uma posterior análise.

Além da unidade visual entre as páginas do Moodle e a organização das informações dentro dos cursos, cada um dos MOOCs possui um ícone monocromático no tom verde para que o aluno o identifique facilmente no painel os cursos em que ele se inscreveu. Essa ideia partiu do princípio de redução da forma para que um desenho fosse capaz de representar o curso, ou seja, uma redução do detalhe visual a seu mínimo irreduzível (DONDIS, 1997).

Figura 3 – Exemplo de ícone no painel de cursos



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Todo esse processo de construção das páginas online dos cursos parte do princípio de que a visualidade precisa facilitar o entendimento do aluno e auxiliar sua compreensão sobre a navegação no Moodle. Para Dondis (1997), a linguagem visual ocupou uma posição única no aprendizado humano como forma de transmitir informações, trocar ideias e um meio para que

a mente humana seja capaz de conceituar. Portanto, as cores, formas e elementos visuais dos MOOCs auxiliam na unidade visual entre os cursos e trabalham em conjunto com a linguagem verbal facilitando o aprendizado dos alunos.

2.1 Comunicação visual na divulgação dos MOOCs

Além da visualidade dos cursos, também é preciso destacar a importância da comunicação visual como forma de divulgar os MOOCs do IFRS. Neste caso, a instituição trabalha com o desenvolvimento de materiais gráficos, postagens para redes sociais e banner para site. Esses materiais são pilares na difusão dos cursos para a comunidade externa e interna e seguem uma padronização visual.

Uma mensagem é composta tendo em vista diversos objetivos: dirigir, inspirar, afetar, contar, expressar. Dependendo do objetivo dela é preciso fazer escolhas para intensificar as intenções expressivas e ter controle máximo sobre as respostas geradas (DONDIS, 1997). Assim, a ideia é manter textos curtos, rápidos e informativos para que os receptores consigam facilmente captar as informações contidas nos materiais.

Em relação ao processo criativo, quase a totalidade dos materiais possuem três cores principais: verde, vermelho e azul. O verde e o vermelho dialogam com os tons do IFRS, como já foi informado anteriormente, e os tons de azul já haviam sido escolhidos para compor os ícones da página inicial do Moodle por se tratar de uma cor primária e que forma uma tríade de tons meio-complementares.

Figura 4 – Escolha de cores meio-complementares para compor os materiais



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Partindo disso, foram desenvolvidos materiais de divulgação. Todos seguem o mesmo padrão e são sempre acompanhados do logotipo do IFRS e da Coordenadoria de Educação a Distância (CEaD). Além disso, o ícone utilizado, de uma mão que remete ao mouse, foi retirado do próprio logotipo da CEaD, já que é um símbolo que possui relação com o meio virtual e está de acordo com a proposta das peças desenvolvidas.

É importante salientar que os materiais servem como um atrativo ao aluno em potencial. O objetivo deles é que o aluno se interesse e se dirija à plataforma online para saber mais informações. É por isso que os materiais não possuem informações completas sobre os cursos, mas direcionam a comunidade informando o site, onde o interessado poderá obter mais dados.

Também é importante ressaltar que algumas informações são expostas nos cartazes individuais de cada curso e na descrição dos posts das redes sociais. Dentre as informações

constam geralmente nome, carga-horária, requisitos e público-alvo, com destaque para o nome do curso e a carga-horária. As demais informações são obtidas dentro da plataforma dos cursos como forma de não poluir visualmente os materiais de divulgação, afinal, os aspectos da comunicação visual têm em comum a objetividade (MUNARI, 1974).

Em relação aos materiais impressos, foram desenvolvidos cartazes divulgando os MOOCs, cartazes com nomes individuais dos cursos e cartazes com o nome de todos os cursos disponíveis. Muitos cartazes são editáveis para que os próprios *campi* da instituição consigam adaptar o curso do cartaz e divulgar aqueles que a comunidade acadêmica de cada região tenha mais interesse. Os cartazes são itens divulgados exclusivamente nos *campi* da instituição, ou seja, o público-alvo, neste caso, é a comunidade interna do IFRS.

Figura 5 – Cartazes



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Nas redes sociais, são feitos posts para Facebook e Instagram. Nessas postagens, as informações divulgadas são o nome do curso e a carga-horária de modo a tornar a informação clara e objetiva. Além disso, no site da instituição, também há um banner para que os visitantes interessados possam clicar e ter acesso aos cursos de modo ainda mais fácil.

Figura 6 – Postagens



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Por meio das redes sociais, a comunidade externa também tem acesso às informações sobre os cursos. As artes são divulgadas nas redes oficiais da instituição junto a postagens de outras áreas e assuntos que sejam de interesse de alunos e do público externo. Ou seja, não há redes sociais específicas para a EaD uma vez que as páginas da instituição já existentes possuem um número considerável de curtidas e, conseqüentemente, um bom alcance de público. Além disso, as publicações dos cursos massivos veem ajudando no aumento do engajamento dos posts da instituição de modo geral.

Na imagem abaixo está um exemplo da diferença de engajamento entre os posts do Facebook a respeito de outros assuntos em comparação com uma postagem que divulga um dos cursos ofertados na plataforma online dos cursos massivos.

Figura 7 – Diferença de engajamento na postagem sobre os MOOCs



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Antes da instituição dar início a esse tipo de divulgação online, o número de alunos inscritos era consideravelmente menor. No entanto, à medida em que os cursos são divulgados nas redes sociais oficiais da instituição, as próprias páginas ganharam maior engajamento porque as pessoas passaram não somente a conhecer os cursos, mas também a comentar, curtir e compartilhar as publicações.

No exemplo abaixo, mesmo sem impulsionamento pago da publicação, a postagem alcançou quase 200 mil pessoas, obteve mais de mil compartilhamentos e mais de 500 comentários, além das reações e curtidas. Além disso, a publicação obteve mais de 4 mil cliques no link que redireciona o público à página dos cursos online massivos. É importante notar também que nos comentários, muitos interessados marcam amigos para que também conheçam os cursos, o que gera ainda mais engajamento de forma orgânica.

Figura 8 – Engajamento nas redes sociais

Desempenho da sua publicação		
192802	Pessoas alcançadas	
564	Curtidas, comentários e compartilhamentos	
13806	Cliques em publicações	
1411	4177	8218
Visualizações de foto	Cliques no link	Outros cliques
FEEDBACK NEGATIVO		
2	5	0
Ocultar todas as publicações	Ocultar publicação	
0	0	0
Denunciar como spam	Descurtir Página	
564	Curtidas, comentários e compartilhamentos	
DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO DE MARCA		
192802	192802	0
Alcance total	Alcance orgânico	Alcance pago
287693	287693	0
Total de impressões	Impressões orgânicas	Impressões pagas

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Desde 2015 até o momento atual, com a ampliação da divulgação dos cursos em 2019, em parceria com o setor de Comunicação da instituição, foi nítido o aumento de cadastros realizados na plataforma. Além disso, o número de interações e perguntas através das redes sociais e do e-mail também tiveram um relevante acréscimo, o que reforça a importância da comunicação como um pilar para divulgação dos cursos e ampliação do número de estudantes.

Além de todo o planejamento para divulgação em redes sociais, muitas vezes a imprensa local e de outras partes do Brasil divulga voluntariamente os cursos da instituição. Abaixo está uma tabela que demonstra o aumento do número de inscritos logo após a divulgação no Facebook e o número de inscritos após divulgações em rádio e site de notícias.

Figura 9 – Aumento de inscrições após divulgações

Cursos Específicos: Libras

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
08/07	09/07	10/07	11/07 5	12/07 30	13/07 25	14/07 30
15/07 28	16/07 37	17/07 36	18/07 300	19/07 469	20/07 129	21/07 135
22/07 209	23/07 195	24/07 130	25/07 122	26/07 132	27/07 90	28/07 51
29/07 105	30/07 176	31/07 880	01/08 437	02/08 883	03/08 324	04/08 235

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Por meio da ampla divulgação online e impressa, mais pessoas da comunidade externa e interna passaram a ter conhecimento sobre os cursos e começaram a estudar na plataforma da instituição. Outro fator que contribuiu para o sucesso dos cursos, é o fato de serem gratuitos e permitirem amplo acesso a cursos de qualidade. Por fim, vale ressaltar que uma divulgação objetiva, clara e visualmente unificada se tornou uma ferramenta indispensável para atrair mais alunos e mantê-los estudando na plataforma após a inscrição.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os MOOCs são uma importante ferramenta que facilita o acesso à educação para pessoas de todo mundo, idades, localizações e formações. No IFRS, são ofertados mais de 100 cursos nas mais diversas áreas do conhecimento de modo online e sem tutoria. Por meio dos cursos massivos, alunos e comunidade externa à instituição podem realizar seu cadastro e se inscrever nos cursos que demonstrarem interesse.

Um dos grandes desafios, além do desenvolvimento da plataforma, aprimoramento e construção dos cursos, foi o desenvolvimento da identidade visual do Moodle e da divulgação dos cursos. Logo, para que mais pessoas tenham conhecimento sobre os cursos massivos, a instituição desenvolve materiais gráficos, postagens para redes sociais do IFRS e notas no site.

Os resultados dessa ampla divulgação e da criação de uma identidade visual padronizada para os cursos foram positivos para a instituição que, a cada dia, obtém um maior crescimento em relação às inscrições nos cursos massivos. Assim, os esforços na construção da plataforma e na divulgação dos cursos massivos contribuiu para que, até a conclusão desta pesquisa, os cursos massivos tivessem mais de um milhão de alunos que se cadastraram na plataforma em todo o mundo.

É preciso ressaltar que “na comunicação visual o conteúdo nunca está dissociado da forma” (DONDIS, 1997, p.131), portanto, a mensagem é transmitida com clareza aos receptores para que entendam a informação e se interessem pelos cursos. Na plataforma e na divulgação o objetivo é sempre facilitar a compreensão do aluno e captar a atenção de possíveis novos estudantes de modo que a mensagem seja eficaz.

Além disso, facilitar o acesso sobre os cursos e à plataforma é uma maneira de democratizar o acesso à educação. A divulgação tem sido uma ferramenta eficaz para atrair alunos de todo o país e possibilitar que mais pessoas, de diferentes condições socioeconômicas, possam estudar de forma totalmente gratuita. Desse modo, os esforços são feitos para que o público tenha conhecimento sobre os cursos e consiga realizar e concluir os estudos de forma plena e eficaz.

Ofertar cursos, pensar em um modo de chegar até o aluno e facilitar o acesso deles é um processo que, ainda que esteja em construção, já demonstrou resultados positivos. Portanto, se por um lado a identidade visual e o cuidado na organização da informação da plataforma facilita a navegação nas páginas, por outro, a divulgação através de um padrão visual que dialoga com a plataforma e a instituição também contribuiu com um maior alcance de alunos.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**: Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CORMIER, D.; SIEMENS, G. Through the Open Door: Open Courses as Research, Learning, and Engagement. **Educause Review**. V. 45, p. 30-39. jul. 2010. Disponível em: <<https://er.educause.edu/articles/2010/8/through-the-open-door-open-courses-as-research-learning-and-engagement>>. Acesso em: 4 ago. 2020.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FRUTIGER, A. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

MUNARI, Bruno. **Diseño y comunicacion visual: contribución a una metodologia didáctica**. Barcelona: G. Gili, 1974.

SIEMENS, G. Connectivism: a learning theory for the digital age. **International Journal of Instructional Technology and Distance Learning**, vol. 2, n. 1, jan. 2005.

VIANNA, M.; SILVA FILHO, Y. S.; ADLER, I. K.; LUCENA, B. F.; RUSSO, B. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.