

“Marketing Digital, comunicação e comportamento empreendedor” -uma experiência de projeto integrador na educação profissional no/do *Campus Avançado* de São João da Barra do Instituto Federal Fluminense

Resumo:

Com o surgimento dos meios digitais, a comunicação torna-se mais complexa, enquanto a informação fica cada vez mais acessível. O número de pessoas que utilizam a internet é crescente e exponencial, com destaque para o que se refere à utilização de redes sociais. A partir desse contexto, as redes sociais passam também a ser fontes de pesquisas e notícias, tornando-se um espaço de colaboração e compartilhamento de informações. Com o objetivo de colaborar para a democratização do acesso/ingresso ao IFFluminense *campus* Avançado São João da Barra, e na permanência e êxito dos estudantes do *campus* – isto é, com objetivos de tornar a atuação do *campus* mais inclusiva –, foi criado o projeto “Marketing Digital, comunicação e comportamento empreendedor”. No projeto, objeto de nosso presente trabalho, os alunos eram formados quando à comunicação, redes sociais e assessoria, dentre outros, buscando desenvolver liderança e iniciativa nos alunos. Para tanto, atuavam na divulgação dos cursos ofertados, dos processos seletivos, das ações de ensino, pesquisa e extensão, além de informes das rotinas do *campus*, bem como dos comunicados referentes às oportunidades de estágio e emprego, entre outras informações. Discutiremos aqui o desenvolvimento do projeto, apontando os seus principais resultados e detalhando algumas de suas ações.

Introdução

Com o surgimento dos meios digitais, a comunicação torna-se mais complexa, enquanto a informação fica cada vez mais acessível. O número de pessoas que utilizam a internet é crescente e exponencial, com destaque para o que se refere à utilização de redes sociais. A partir desse contexto, as redes sociais passam também a ser fontes de pesquisas e notícias, tornando-se um espaço de colaboração e compartilhamento de informações. Com o objetivo de colaborar para a democratização do acesso/ingresso ao IFFluminense *campus* Avançado São João da Barra (IFF-SJB), e na permanência e êxito dos estudantes – isto é, com objetivos de tornar a atuação do *campus* mais inclusiva –,

foi criado o projeto “Marketing Digital, comunicação e comportamento empreendedor”. No projeto, objeto de nosso presente trabalho, os alunos eram formados quando à comunicação através das redes sociais – Facebook e Instagram – assim como assessoria aos eventos da escola, dentre outros, buscando desenvolver liderança e iniciativa nos alunos. Para tanto, atuavam na divulgação dos cursos ofertados, dos processos seletivos, das ações de ensino, pesquisa e extensão, além de informes das rotinas do *campus*, bem como dos comunicados referentes às oportunidades de estágio e emprego, entre outras informações. Discutiremos aqui o desenvolvimento do projeto, apontando os seus principais resultados e detalhando algumas de suas ações. Na primeira seção, a presente, apresentaremos nossa proposta, indicando nossas ações. Na segunda, apresentaremos alguns dos pressupostos teóricos que nortearam nosso trabalho, de forma a estabelecer como, epistemologicamente, nos posicionamos. Na terceira seção, descreveremos o cenário em que o projeto está inserido, traçando algumas considerações acerca de sua realização. Por fim, trazemos algumas palavras finais, não a título de conclusão, mas apenas de encerramento de nossa discussão.

Alguns pressupostos teóricos

A sociedade atual é marcada pelo processo de Globalização (BRYDON, 2011) e pelas novas demandas de capacidades, competências, formas de comunicação e interação (STREET, 2006, ROJO, 2015; 2009) entre as pessoas. Para viver no mundo do século XXI, caracterizado por uma maior integração econômica e social entre os países, sociedades e procedimentos, é necessário, sem dúvidas, saber como interagir, como (se) comunicar e como estar em diálogo. As mudanças nas formas de comunicação, portanto, são muitas, de modo que práticas que não acompanham essas mudanças tendem, invariavelmente, a serem ultrapassadas. Se Milton Santos (2009) já afirmava a existência de três períodos técnicos na história das sociedades¹, percebemos como a questão pôde ser ainda mais aprofundada nos últimos anos, com a atual formação demandando, obrigatoriamente, a comunicação. Na era da internet, não estar adaptado a ela pode ser a diferença entre estar inserido socialmente ou não.

¹ O meio natural, o meio técnico e o meio técnico-científico-informacional

Nesse contexto, a internet torna-se fundamental ferramenta de comunicação em todos os âmbitos sociais. Castells é um dos autores que nos demonstra que, apesar de tão recente, a internet é o tecido das vidas de nosso momento.

“Redes constituem a nova morfologia de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social.” (CASTELLS, 2000, p.497).

Em outras palavras, nossa estrutura social está marcada, de maneira indelével, pela internet² (SILVA, 2016; LEVY, 2000). Nossas sociabilidades (SIMMEL, 2006) são atravessadas, a todo momento, pelo mundo que nos cerca, não sendo diferente para com a internet. É esse o cenário que propicia o surgimento das chamadas “redes sociais”, como mais um espaço para estarmos em contato, interagindo e comunicando-nos uns com os outros.

As redes sociais surgiram em 2006, com o advento do então famoso Orkut. Após isso, várias outras redes sociais começaram a surgir, como por exemplo o Facebook, Instagram, Twitter e etc (SILVA, 2016). As formas de comunicação passaram, por consequência, por enormes mudanças com o surgimento das redes sociais e, com isso as escolas precisam perceber e aproveitar esse espaço virtual como forma potencial de comunicação, uma vez que as redes sociais e as formas de sociabilidade que ela permite fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas e, em nosso caso específico, dos estudantes e jovens da cidade de São João da Barra. Foi para atender a uma demanda específica tanto da escola quanto de nossa sociedade (BRYDON, 2011; STREET, 2006, ROJO, 2015; 2009) que o projeto “Marketing Digital, comunicação e comportamento empreendedor” foi desenvolvido.

² Não que o processo seja absoluto em todos os locais do mundo, para todas as pessoas, mas, de maneira majoritária – e, nas grandes cidades, de maneira quase obrigatória –, ele o é

Portanto, sabendo-se que a comunicação nos dias atuais está fortemente presente nas redes sociais, convém que as instituições de ensino estejam inseridas nessas redes, de modo que possam estar em contato e (se) comunicar com seus possíveis interessados. É o que podemos chamar de marketing educacional (NASCIMENTO, 2011): uma aplicação dos conceitos de marketing para a área educacional, de modo a tornar a instituição escolar mais atraente, participativa e interessante a seus possíveis alunos. Kotler (1994), em texto clássico, já afirmava que

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados. (KOTLER, 1994, p.24)

Não nos furtamos da discussão acerca de como a educação não pode ser entendida como uma mercadoria a ser vendida, mas sim como um direito a ser usufruído por todos. Não somos desconhecedores de tal perspectiva. Aqui, tratamos o marketing educacional não na perspectiva da venda de um produto, mas da atratividade de determinado “produto”. Em nosso caso, a atratividade do processo seletivo de ingresso nos cursos de ensino médio técnico de uma instituição pública de ensino. Não cabe, portanto, em nosso caso, a ideia de uma mercadoria a ser vendida.

Manes afirma que “marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam” (1997, p. 15). Com o marketing educacional, as escolas podem promover seus valores, sua missão, cursos, infraestrutura, sua rotina, dentre outros fatores que podem causar impressões positivas nos atuais alunos, como também nos potenciais alunos. Ele é, portanto, uma importante ferramenta para atrair alunos, assim como para fixar aqueles que já estão na instituição (ROMERO, 2017).

Com o desenvolvimento de um processo de marketing educacional, na perspectiva do projeto que aqui descrevemos, é possível, aproximar mais a instituição de seu público-alvo: alunos do 8º e 9º ano do município de São João da Barra. Os benefícios à sociedade são, sobretudo, a informação e comunicação célere, bem como a facilidade comunicacional e a divulgação das atividades da instituição.

Como são os próprios alunos os responsáveis pelas estratégias de comunicação e marketing educacional do IFF-SJB, desenvolver um comportamento de liderança e empreendedorismo é o fio condutor do projeto “Marketing”. Empreendedorismo que, para nós, não se restringe ao estereótipo de ser o “dono de um negócio”, pessoa que trabalha como empresário, que vende e desenvolve produtos, especula ou coordena vendas. Segundo Pombo, um empreendedor é alguém que “que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação” (POMBO, [201?], p. 1) e que é, antes de tudo, “um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação” (POMBO, [201?], p. 2). Dito de outra maneira, ser um empreendedor não tem a ver com “abrir um negócio” ou “ser um empresário”, mas em ter determinadas atitudes criativas e novas, com iniciativa. Diz mais respeito à maneira como se age do que com que recursos materiais se age.

O Projeto “Marketing Digital, comunicação e comportamento empreendedor”

Coordenado de maneira conjunta por três profissionais de áreas diferentes (uma especialista em informática, um especialista em empreendedorismo e liderança e um especialista em comunicação), sendo dois docentes e um técnico administrativo em educação, o projeto faz parte de uma conjuntura maior do *campus* Avançado de São João da Barra, pertencente ao Instituto Federal Fluminense (IFF). No *campus*, existe um “Projeto Integrador” (PI), de caráter obrigatório aos alunos e professores, sendo um espaço de formação em áreas que, a princípio, não estariam contempladas no currículo escolar. Os professores e técnicos, em parceria, desenvolvem trabalhos em áreas que sejam de interesse tanto dos alunos quanto deles mesmos, de maneira complementar à formação discente. No ano de 2018, por exemplo, há PI’s sobre robótica, musicalização, teatro, gênero e sexualidade e construção de embarcações, dentre outros. A participação no PI é utilizada para o cálculo final da nota dos alunos, tendo 20% do peso total da nota.

O projeto “Marketing Digital, comunicação e comportamento empreendedor”, que aqui descrevemos, foi realizado no ano de 2017, tendo uma “relativa” continuação no ano de 2018. O projeto, na versão de 2017 aqui descrita, buscava desenvolver nos alunos uma atitude de empreendedorismo e liderança, através da comunicação e do

marketing educacional, aplicados ao IFF-SJB. Mas, por que optar por desenvolver o espírito empreendedor com os alunos do Instituto?

À época de criação do projeto “Marketing”, depois de dois anos de convivência com os adolescentes de São João da Barra, ficava evidente para os três coordenadores que havia duas características, a nosso ver, preocupantes: a primeira delas era a baixa estima dos moradores da cidade – que a viam como uma cidade sem perspectivas e oportunidades, pequena, rural e isolada – nas palavras do moradores, um “fim de linha”; a segunda, uma limitação – decorrente da primeira – de acreditarem haver apenas duas possibilidades de futuro para eles: conseguir um emprego na prefeitura ou, mais recentemente, um emprego no Porto do Açu³.

A parceria IFF/SJB e Porto do Açu ainda acrescentou mais um desafio ao projeto. Durante uma palestra da responsável pelo RH da empresa Prumo Logística (empresa responsável pela gerência do porto), ficou evidente que o ponto fraco dos sanjoanenses que participavam de processos seletivos nas empresas do Porto do Açu era a sua postura, seu comportamento, o que os fazia ser eliminados. Desde a escolha da roupa para a entrevista (bermuda, chinelo, boné ou vestido curto e com decote ousado) até a forma de falar e se portar, muitos eram os problemas apontados pela empresa.

Buscando possíveis soluções para aprimorarmos as condições de empregabilidade e desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos alunos, optamos por discutir nossos objetivos na perspectiva do empreendedorismo.

Lopes (2010) destaca dez características de comportamento empreendedor que podem fazer a diferença na vida das pessoas. No desenvolvimento do projeto – e aqui associamos a teoria que nos norteia à análise das ações que desenvolvemos no projeto –, buscamos trazer para os alunos atividades que pudessem cumprir as ações propostas (como, por exemplo, o marketing digital e educacional do IFF-SJB) e criar um ambiente de discussão e conscientização para um comportamento empreendedor. Descrevemos, abaixo, as dez características propostas por Lopes (2010) e como as desenvolvemos em diferentes ocasiões:

1) Busca de oportunidades e iniciativas

³ Com construção iniciada em 2007, pretendia ser o maior porto da América Latina, numa iniciativa do empresário Eike Batista. <https://www.portodoacu.com.br/SitePages/default.aspx> - Acesso em 17/05/2018 às 19h05

Todas as ações desenvolvidas no projeto foram sempre pensadas de modo a trazer a participação efetiva dos alunos, sendo eles os artífices das decisões. Assim, na perspectiva de maior autonomia que desenvolviam, eram eles mesmos quem dividiam as tarefas entre si, discutiam as ações, planejamentos, escolhas para as redes sociais e organizavam os eventos, dentre outros. Naturalmente, os coordenadores participavam do projeto, sempre na perspectiva de auxiliá-los, não de realizarem eles mesmos as tarefas.

2) Correr riscos calculados

Uma das ações desenvolvidas foi a participação na campanha de empreendedorismo social “Atafona com Amor”, em parceria com a Secretaria de Educação Municipal e outras dez escolas do município. Na ação, os alunos eram responsáveis pela captação de doações, campanhas de conscientização e divulgação no município. A própria opção por dez escolas, dentre as trinta e oito do município, foi resultado de uma análise do contexto que considerou o número de participantes, o tempo, a distância e a viabilidade da inserção de cada escola.

3) Exigência de qualidade e eficiência

Todas as ações são pensadas a partir de como elas serão recebidas pelo público. Assim, se por exemplo uma imagem será postada, antes ela será discutida em suas possíveis interpretações, na tentativa de antecipar ofensas, mal-entendidos ou situações constrangedoras para qualquer pessoa. O próprio conteúdo em texto é objeto de profunda discussão, de modo que o resultado final seja um material o mais claro, coeso e relevante possível. As tarefas, como as outras, são realizadas pelos próprios alunos.

4) Persistência

A campanha “Atafona com Amor” teve duração de três meses de trabalho, requerendo planejamento, ações e persistência para o cumprimento de um objetivo que estava, aparentemente, ainda distante. Além dessa experiência de persistência em uma mesma atividade, outras, similares, foram desenvolvidas.

5) Comprometimento:

Como parte do desenvolvimento de uma atitude empreendedora nos moldes em que a concebemos, desenvolvemos no grupo a ideia de serem um TIME, a partir da sigla “Todos Interessados e Motivados para Empreender”. Os alunos eram divididos em grupos, que funcionavam como “partes” do TIME maior. Discutíamos os pressupostos de uma mudança de mentalidade e atitude a partir da associação com um time esportivo, em que a coletividade e o esforço individual são os fatores para o sucesso final de todo o time. Como um dos coordenadores do projeto é professor de educação física, associar e tornar o grupo de alunos um time, tomado de forma coletiva, era uma tarefa mais facilitada.

6) Busca de informações:

Uma das tarefas desenvolvidas pelos alunos era a gerência das páginas sociais do IFF-SJB, cuidando do marketing educacional do *campus*. Assim, a criação de postagens, a divulgação e publicidade de eventos, projetos e ações, eram atividades que demandavam dos alunos a busca pelas informações, confronto, acompanhamento, seleção e montagem. Mais do que isso, havia também uma pesquisa técnica que era necessidade dos projetos a serem descritos.

7) Estabelecimento de metas:

Quando trabalhamos com as escolas na campanha “Atafona com Amor, o objetivo era a doação de alimentos para as famílias carentes. Para a concretização final da campanha – que envolvia, ainda, o planejamento, a persistência e o comprometimento que já descrevemos –, era fundamental estabelecer metas e prazos. Visitar as escolas, sensibilizar professores e alunos, divulgar a campanha e arrecadar os alimentos eram parte de um processo maior que culminaria na campanha em si. Dessa forma, os alunos aprendiam de maneira prática como planejar metas e esforçar-se para cumpri-las. O objetivo maior era o entendimento do quanto, para a vida pessoal, escolar e profissional, saber lidar com metas, objetivos e prazos era fundamental.

8) Planejamento e monitoramento sistemático

Como já expressamos, o TIME foi dividido em grupos menores para a realização das tarefas que compunham o projeto. Assim, havia grupos para captação de informações, cobertura fotográfica, elaboração de postagens para as redes sociais e

escrita e revisão do texto, dentre outros. Todos os integrantes do projeto alternavam-se nas atividades, de forma que todos poderiam participar de todo o processo, potencializando assim sua formação em todas as áreas e atividades. Aos coordenadores, cabia a função de monitorar e acompanhar o progresso, orientar o desenvolvimento das atividades e estimular uma atitude empreendedora em todos os participantes.

9) Persuasão e rede de contatos:

Parte das atividades que eram desenvolvidas requeriam visitas técnicas e reuniões diversas. Com isso, era possível aos alunos começar a ter uma rede de contatos, um *networking*, que lhes permitia conhecer de maneira prática o campo de trabalho da formação técnica que possuíam, tirar dúvidas e obter informações.

10) Independência e autoconfiança:

Por fim, todas as atividades desenvolvidas no seio do projeto eram pensadas de forma a oferecer aos alunos a chance de eles mesmos serem os protagonistas do projeto. A partir da formação teórica, palestras, cursos e oficinas realizadas, eles eram incentivados a efetivamente assumirem toda a dinâmica de atividades, planejando, tomando decisões, participando, discutindo e concretizando. Como parte da criação de uma atitude empreendedora, estar a frente do trabalho era fundamental.

Considerações finais

O projeto “Marketing Digital, comunicação e comportamento empreendedor” representa uma das estratégias do *campus* avançado IFF-SJB – sendo parte do Projeto Integrador do Instituto – para provocar uma mudança comportamental nos alunos que lhes permitisse sair de uma posição inicial de descrédito com sua cidade, formação e ambiente. Na tentativa de fazer com que eles enxergassem a si e ao seu redor de forma diferente, a busca por uma atitude empreendedora foi a estratégia escolhida para formá-los em áreas que o currículo escolar, em geral, não se baseia. Conhecimento digital, relações interpessoais, planejamento, elaboração de projetos e cumprimento de metas foram, portanto, alguns dos “ensinamentos” propostos pelo projeto. Nossos resultados nos permitem afirmar que, de fato, ter uma atitude empreendedora não é algo limitado

ao caráter puramente “empresarial” que o termo costuma fazer alusão, mas ao desenvolvimento de características e habilidades pessoais fundamentais para a atual organização da vida em sociedade.

Referências

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. *O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008

BRYDON, D. Local needs, global contexts: learning New Literacies. IN: MACIEL, R.; ARAUJO, V. (Orgs.) *Formação de professores de línguas: ampliando perspectivas*. Jundiaí: Paco Editorial, 2011.

CASSELL, C., & SYMON, G. *Qualitative Methods in Organizational Research*. Sage Publications: London, 1994

CASTELLS, Manuel. *A SOCIEDADE EM REDE*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
_____. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2007

GOMES, Helton. Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook. G1, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

JACOBS, G. M.; GOH, C. C. M. *O aprendizado cooperativo na sala de aula*. SBS. Rio de Janeiro, 2008

KOTLER, P; FOX, K. F. A. *Marketing Estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2000

LOPES, Rose Mary A. (org.). Educação Empreendedora: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010.

MANES, J. M. Marketing para instituições educativas. Barcelona: Granica, 1997.

MORIN, E. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Cortez; 2000.

NASCIMENTO, Renan Fernandes. Marketing educacional: uma ferramenta essencial para as instituições de ensino. Monografia apresentada na UNISALESIANO, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium/SP, em 2011

ROJO, Roxane H.; BARBOSA, Jacqueline. Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos. 1.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015

_____. Letramentos múltiplos, escola e inclusão social. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROMERO, DIEGO. Aprenda tudo sobre marketing educacional e como atrair mais alunos para sua IE!. Marketing de Conteúdo, 2017. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-educacional/>>. Acesso em 16 abr. 2018.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009

SILVA, Bruno Anderson Souza da. Internet, dispositivos de controle e estrutura social. Interespaço – Revista de Geografia e interdisciplinariedade. Maranhão, v. 2, n.4. 2016

SILVA, FS.; SERAFIM, ML. Redes sociais no processo de ensino e aprendizagem: com

a palavra o adolescente. In: SOUSA, RP., et al., orgs. Teorias e práticas em tecnologias educacionais [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2016, pp. 67-98.

SIMMEL, Georg. Questões fundamentais da sociologia: o indivíduo e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006

STREET, Bryan V. Understanding and defining literacy. Unesco, 2006 – disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001461/146186e.pdf> - acesso em 11/05/2018 às 21h39min