
Ensino-técnico em comunicação: as experiências com a metodologia por projeto¹

Aline Ferreira PÁDUA²
Senac São Paulo, São José do Rio Preto, SP

RESUMO

Entendendo, como Delors et al (1998), a educação como um processo em que estão presentes os pilares “aprender a aprender”, “aprender a fazer”, “aprender a conviver” e “aprender a ser” e partindo da metodologia por projeto adotada pelo Senac São Paulo discutiremos, neste artigo, experiências da prática de sala de aula no ensino técnico em comunicação. Com base nos documentos pedagógicos do Senac São Paulo – Proposta Pedagógica e Modelo Pedagógico Nacional –, refletiremos as experimentações da metodologia por projetos em duas turmas do curso Técnico em Publicidade, desenvolvidas entre 2017 e 2018, na unidade de São José do Rio Preto – São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Educação; Comunicação; Metodologia por projeto; Ensino-técnico, Senac.

Introdução

Aprendizagem com autonomia, conexão com o mercado, escolha formativa, conexão com o mundo. Essas são as marcas distintivas da Proposta Pedagógica do Senac São Paulo (2005) que, conectadas ao ideal aprender a aprender (DELORS ET AL, 1998), guiam o trabalho docente voltado para a educação profissional.

Promover pessoas, organizações, comunidades e desenvolver as competências para o trabalho e para a melhoria da qualidade de vida é o foco deste modelo pedagógico. Atento as novas exigências profissionais, a Proposta Pedagógica do Senac São Paulo desloca-se do paradigma tradicional de educação, centrado na transmissão de conhecimento do professor para o aluno, para uma versão nova, centrada no aluno, com foco na construção de conhecimento pelo aluno, ou seja, que permita o desenvolvimento do aprender a aprender (PROPOSTA PEDAGÓGICA, 2005). Essa premissa conecta-se aos quatro pilares da educação propostos por Delors et al (1998), na obra “Educação um

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Educação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente de Comunicação e Artes do Senac São Paulo, unidade São José do Rio Preto. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio, de Mesquita Filho” – FAAC, UNESP. Email: aline.fpadua@sp.senac.br.

tesouro a descobrir”: saber fazer, saber conhecer, saber ser e saber conviver. Fazer e conhecer estão relacionados ao conhecimento técnico, à teoria; ser e conviver ligam-se a dimensão do social, às atitudes e valores.

Nessa visão, o aluno é ativo, protagonista, torna-se perguntador, crítico e reflexivo. Ao professor cabe o papel de mediador do processo de aprendizagem. Entendendo, assim, o aprender como processo o modelo adotado dá ênfase a competência, ou seja, propõe que os conteúdos sejam insumos para a ação; possibilidades para a construção de saberes de forma articulada e contextualizada; pautados na interdisciplinaridade e no currículo integrado.

Fazer educação profissional alinhada às propostas apresentadas é o desafio colocado ao docente. Como transformar os ideais registrados na Proposta Pedagógica do Senac São Paulo em práticas para a sala de aula? Como ser docente em um cenário de ensino-aprendizagem dinâmico e colaborativo tendo como formação e referência estruturas tradicionais e hierarquizadas? Como “aprender a aprender” e “aprender a ensinar” tendo agora o papel de mediador do processo de aprendizagem? São algumas das reflexões que acompanham o trabalho docente. As respostas são/serão construídas por professores, funcionários, alunos e comunidade por meio da experimentação de possibilidades do aprender e do ensinar. Possibilidades que derivam do entendimento e da assimilação dos documentos educacionais institucionais do Senac São Paulo, da compreensão das necessidades de cada turma, do planejamento coletivo de trabalho docente.

Discutiremos neste artigo experiências da prática docente no Ensino Técnico em Comunicação Social, no Senac São Paulo, unidade de São José do Rio Preto, buscando responder aos questionamentos anteriormente levantados e compartilhar alternativas para a ação em sala de aula.

Para tanto, trataremos, inicialmente, da Metodologia da Educação Profissional adotada pela instituição, a metodologia por projeto. Utilizaremos como base documental a Proposta Pedagógica do Senac São Paulo (2005) e o Modelo Pedagógico Nacional do Senac (2014). Abordaremos, em um segundo momento, o processo/resultado de dois projetos experimentais realizados no/pelo curso Técnico em Publicidade (turmas seis e turma oito). Os projetos apresentados foram orientados pela autora deste artigo em parceria com o professor convidado da área de Comunicação e Artes, Gustavo Pitwak.

Metodologia e processo de ensino-aprendizagem

Tratar de experimentações oriundas da metodologia por projeto do Senac São Paulo requer, de início, compreender que significados a instituição atribui ao termo metodologia. De acordo com o Modelo Pedagógico Nacional do Senac – MPN (2014), metodologia se define por:

Conjunto de métodos e ações que devem orientar e favorecer práticas pedagógicas ativas, inovadoras, inclusivas, multiculturais, integradoras, participativas e colaborativas, com ênfase na metodologia de projetos, considerando ambientes de aprendizagem diversificados e valorizando a simulação ou a realização de situações concretas de trabalho;

Investigação epistemológica que deve buscar vincular as propostas pedagógicas dos cursos ao mundo do trabalho e à prática social de seus educandos, garantindo, assim, a indissociabilidade entre teoria e prática ao integrar e articular a vivência do aluno, com o conhecimento teórico e a prática profissional, com o objetivo, por fim, de desenvolver competências;

Caminho rigorosamente estudado e planejado que deve visar à aprendizagem significativa, tendo a pesquisa como princípio pedagógico, voltado para o desenvolvimento da iniciativa, da criatividade e da autonomia, proporcionando o desenvolvimento da atitude científica, estimulando práticas de estudo independentes e incorporando recursos e tecnologias que favorecem a aprendizagem de forma que o estudante seja capaz de resolver problemas, comunicar ideias e tomar decisões. (MODELO PEDAGÓGICO NACIONAL – SÍNTESE, p. 8, 2014).

Por sua vez, ao tratar da Metodologia da Educação Profissional, a Proposta Pedagógica do Senac São Paulo (2005) propõe que as práticas pedagógicas sejam inovadoras, estimulem o aluno a construir o conhecimento e a desenvolver competências³. Assim, privilegia-se o uso de “metodologias participativas, estruturadas na prática, baseadas em situações reais de trabalho, através de estudos de caso, pesquisas, solução de problemas, projetos e outras estratégias” (PROPOSTA PEDAGÓGICA SENAC SÃO PAULO, p. 13, 2005). A metodologia deve ainda, segundo o documento, fortalecer a autonomia do aluno, desenvolver a capacidade crítica, a criatividade e a iniciativa.

No âmbito da prática pedagógica proposta pelos documentos educacionais do Senac, a metodologia de educação profissional é baseada em projetos, estudos do meio e

³Competência é compreendida, no âmbito dos documentos educacionais do Senac, como ação ou fazer profissional observável, potencialmente criativo(a), que articula conhecimentos, habilidades e valores e permite desenvolvimento contínuo (PROPOSTA PEDAGÓGICA SENAC SÃO PAULO, 2015; MODELO PEDAGÓGICO NACIONAL – SÍNTESE, 2014).

atividades de solução de problemas, a partir da pesquisa, da busca das informações, da ação criativa e transformadora. Nesta perspectiva, o entendimento do papel de aluno e de docente, bem como sua interação, enquanto sujeitos da construção do conhecimento, torna-se complexa. Segundo o Modelo Pedagógico Nacional do Senac – MPN (2014):

Compreende-se o aluno como:

Ser humano complexo, com valores, crenças, atitudes e conhecimentos prévios, que deve assumir um papel ativo e autônomo na construção do conhecimento, ocupando o centro dos processos de aprendizagem;

Sujeito em constante interação com docentes, colegas e objetos de aprendizagem, assumindo posição reflexiva, crítica, responsável, autônoma e atuante em relação aos processos de aprendizagem voltados para o desenvolvimento pessoal, social e profissional.

Compreende-se o docente como:

Sujeito crítico-reflexivo, consciente de seu papel educacional e social, comprometido com a sua formação permanente, com a inovação e reinvenção de suas práticas pedagógicas;

Profissional que faz a mediação e facilita o processo de aprendizagem, valorizando a aprendizagem significativa, criando ambientes e situações para que o aluno atue e aprenda como protagonista do processo de aprendizagem ao promover a reflexão e estimular a pesquisa, incentivando os alunos a buscarem soluções criativas de problemas, com o uso do conhecimento científico articulado com os saberes das experiências de vida dos alunos.

(MODELO PEDAGÓGICO NACIONAL – SÍNTESE, p. 8, 2014).

Como vimos, ambos documentos dão ênfase ao processo de ensino-aprendizagem pautado pelas metodologias ativas de educação, optando como estratégia, pelo uso da metodologia por projeto. Esta por sua vez, pauta-se no desenvolvimento de competências – tanto as ligadas ao domínio técnico-científico, quanto as relacionadas à gestão e as genéricas que assegurem a compreensão desse fazer –, na relação com o mundo do trabalho, na proposição de problemas e soluções, e no contato com situações-problema. A abordagem tem como objetivo oferecer ao aluno instrumentos para a autonomia, ou seja, para que este seja sujeito da ação de ensinar e aprender. Para que o trabalho por projeto ocorra alguns aspectos são fundamentais: planejamento coletivo; definição de papéis e responsabilidades; problematização, desenvolvimento e síntese.

A metodologia de projetos sustenta-se, ainda, nas marcas da Proposta Pedagógica do Senac São Paulo (2005), a saber, aprendizagem com autonomia, conexão com o mercado, escolha formativa, conexão com o mundo. Essas são as marcas distintivas; e nas marcas formativas propostas pelo Modelo Pedagógico Nacional do Senac (2014):

domínio técnico-científico, atitude empreendedora, visão crítica, atitude sustentável e atitude colaborativa.

As experiências com a metodologia por projetos

Apresentaremos agora o planejamento, desenvolvimento e resultado de dois projetos experimentais realizados em cursos de nível médio na área de Comunicação e Artes do Senac São José do Rio Preto, relatos de experimentações realizadas no curso Técnico em Publicidade. O projeto “Criar, comunicar, impactar: uma experiência de aprendizagem utilizando Marketing de Guerrilha” foi desenvolvido pela turma 6, entre maio e junho de 2017, já o projeto “Ações de Marketing para a Semana Senac de Leitura 2018” foi realizado pela turma 8, entre março e abril de 2018.

A Habilitação Técnica de Nível Médio em Publicidade atualmente ofertado pelo Senac São Paulo é composto por cinco unidades modulares: I. Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário, II. Assistente de Criação Publicitária, III. Assistente de Produção Publicitária, IV. Assistente de Mídia e V. Agência. O módulo Assistente de Mídia, de acordo com o Plano de Orientação para Oferta, tem como proposta desenvolver o aluno para:

“(...) estruturar um plano de mídia e veiculação das peças criadas na campanha através da escolha e seleção dos veículos adequados para a disseminação das mensagens e acesso ao público consumidor. O aluno também poderá desenvolver ou identificar novas possibilidades de canais e mídias alternativas que cumpram com o objetivo de pulverização das mensagens” (PLANO DE ORIENTAÇÃO PARA OFERTA, CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE, p.93, 2015).

Com temas como “Planejamento de Mídia”, “Pesquisa de Mídia”, “Veículos e Execução de mídia”, “Meios e Mídias Alternativas” e “Publicidade on-line”, contando com carga horária de 160h este módulo possui alta carga teórica. O desafio é trabalhar os conteúdos propostos com aulas dinâmicas, atividades interativas, criando um ambiente de experimentação. Para desenvolver os conteúdos e competências, convidamos os alunos turma seis do Técnico em Publicidade para a construção de um projeto que integrasse planejamento, pesquisa e veiculação em mídia. Da proposta nasceu o projeto “Criar,

comunicar, impactar: uma experiência de aprendizagem utilizando Marketing de Guerrilha” desenvolvido entre maio e junho de 2017.

Partindo do *briefing* de um cliente real, as equipes, organizadas em Agência de Publicidade Experimental, teriam como meta organizar uma campanha com peças/ações envolvendo as estratégias do Marketing de Guerrilha. Os alunos deveriam planejar, elaborar, criar e veicular peças que comporiam uma ação de meios e mídias alternativas. As peças seriam expostas/ veiculadas durante sete dias, período em que os alunos deveriam observar o impacto atingido pelas peças. Ao final do período, cada equipe organizaria uma ação/ evento em que deveria esclarecer o público quanto aos objetivos da campanha e, ao mesmo tempo, mensurar os resultados obtidos.

A agência Ghama Criativa⁴ atendendo a Associação Anjo da Guarda de São José do Rio Preto, instituição do Jardim Nazareth, zona leste, que acolhe crianças de classe baixa no contra turno escolar, criou uma peça interativa em que o público poderia tirar fotos e compartilhar nas redes sociais, marcando a hashtag criada para a campanha (#SEJUMANJO). A equipe desenvolveu uma arte composta por um par de asas em adesivo (20 cm de largura x 35 cm de altura) que foi fixada em um espelho vertical no pátio da unidade escolar. Os alunos organizaram uma estrutura com tapete vermelho para atrair o olhar dos passantes. Para promover a ação foram distribuídos folhetos com os dizeres: Ache as asas do anjo. Tire uma foto. Poste usando #SEJUMANJO.

A AMICC - Associação dos Amigos da Criança com Câncer ou Cardiopatia de São José do Rio Preto foi o cliente atendido pela agência Look⁵. A instituição tem como missão dar apoio e suporte ao infante-juvenil portador de câncer e cardiopata, usuário do Sistema Único de Saúde – SUS, e objetiva dar dignidade a crianças e adolescentes doentes e de baixa renda durante o período de tratamento. Para tanto, oferece hospedagem na casa-abrigo, localizada no Jd. Francisco Fernandes, próximo ao Hospital de Base, alimentação, transporte e suporte psicológico e odontológico. Também proporciona aos usuários aulas de música, informática, leitura, passeios e atividades de entretenimento.

Para dar visão a causa, os alunos organizaram uma ação de Marketing de Guerrilha que consistia em confeccionar e distribuir pela unidade escolar e entornos máscaras cirúrgicas que convidavam o público a dirigir-se ao Senac e conhecer, por meio de uma

⁴Participaram deste projeto os alunos Jaine Pimentel, Mariana Vieira, Pedro Brambatti, Tatiane Junior e William Nascimento.

⁵Participaram deste projeto os alunos Jonilson Gasparelli, Lara Camilo, Maísa Granville, Paulo Mendonça e Thais Bertollo.

exposição fotográfica, histórias de crianças assistidas pelo cliente. Cada quadro narrava a história de uma criança ou adolescente atendido pela AMICC Rio Preto. Com base nos direitos da criança e do adolescente, preservaram nome, idade e outros dados que pudessem expor os personagens, utilizando, para a narrativa, nomes fictícios.

Por sua vez, a agência Alt Comunicação⁶, com o cliente Ampa – Associação Mirassolense de Proteção aos Animais, da cidade de Mirassol – SP, que ampara e resgata animais em situação de rua, elaborou uma intervenção artística, instalada no pátio do Senac, simulando um ambiente que retrata o abandono de animais.

A instalação convidava o público a refletir sobre a causa e, ao mesmo tempo, conhecer e contribuir com a Ampa. Ao final de sete dias de intervenção, os alunos organizaram uma ação no espaço, trazendo um animal para o local. A proposta era atrair os olhares para o animal saudável e ativo, gerar interação entre cenário, animal e público para, assim, atrair parceiros para o cliente.



Figura 1. Ação Marketing de Guerrilha Agência Ghama Criativa



Figura 2. Ação Marketing de Guerrilha Agência Ghama Criativa

⁶ Participaram do projeto os alunos Beatriz Moraes, Danielle Molina, Igor Nicoletti, Mayara Mendes.



Figura 3. Ação Marketing de Guerrilha Agência Look



Figura 4. Ação Marketing de Guerrilha Agência Look



Figura 5. Ação Marketing de Guerrilha Agência Look



Figura 6. Ação Marketing de Guerrilha Agência Atl Comunicação

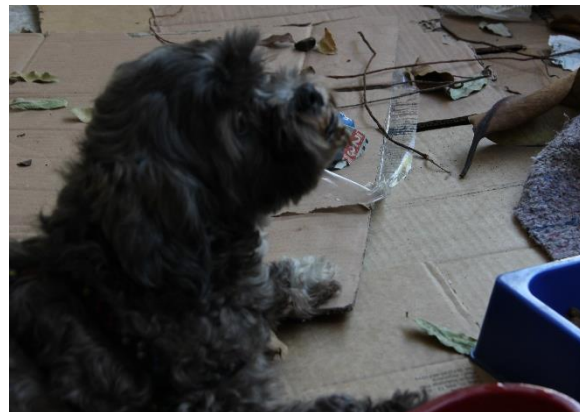


Figura 7. Ação Marketing de Guerrilha Agência Alt Comunicação

As três campanhas desenvolvidas alcançaram os resultados projetados junto ao público-alvo. Foram compartilhadas fotos nas páginas das redes sociais das agências e nos perfis dos participantes; os alunos ainda colheram depoimentos do público durante as ações, que revelaram que estas foram satisfatórias. Para além dos resultados ligados à aplicação de técnicas e de estratégias da comunicação, destacaram-se, sobretudo, os

resultados ligados à experiência de ensino-aprendizagem vivenciada por alunos e professores, bem como as relações aluno/aluno e aluno/cliente real.

O projeto inseriu os alunos em um ciclo de aprendizagem que 1) incentiva a tomada de decisões em equipe, 2) promove o planejamento coletivo, 3) promove a criatividade, 4) promove a colaboração, 5) estimula o compartilhamento de conhecimento, 6) insere o aluno em um ambiente de aprendizado que tem como objetivo vivenciar o processo, não apenas os resultados finais e 7) promove a autonomia do aluno.

O diálogo aluno/professor, aluno/aluno e aluno/cliente possibilitaram, na execução deste projeto, a experimentação de um ambiente de aprendizagem em que os envolvidos se tornaram protagonistas do processo educativo. É o diálogo, como expressa Freire (1983), que constitui a essência da educação para a liberdade. A educação libertadora, problematizadora e criativa implica a superação da dicotomia educador/educando, de modo que ambos sejam, aos mesmo tempo, educadores e educandos, sendo todos sujeitos de ensino-aprendizagem (FREIRE, 1983).

Ainda no âmbito da Habilitação Técnica de Nível Médio em Publicidade situa-se a segunda experiência a ser relatada. Para a unidade curricular Assistente de Atendimento e Planejamento Publicitário, o Plano de Orientação para a Oferta (2015), assinala:

Neste módulo o aluno desenvolve competências que o habilitam a atender e planejar as contas e demandas dos *jobs* (trabalhos) criados para os clientes e a administrar internamente as tarefas de cada campanha. Também propõe ao aluno a vivência do processo de produção intelectual decorrente do desenvolvimento de um planejamento completo de uma campanha de comunicação publicitária, passando pelas etapas de pesquisas primárias e secundárias e elaboração de um plano que atenderá às necessidades e objetivos de comunicação do cliente (PLANO DE ORIENTAÇÃO PARA OFERTA, CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE, p.24, 2015).

Para tanto alguns conteúdos devem ser trabalhados, tais como, Ética, Legislação, Marketing, Psicologia da Comunicação, Comportamento do Consumidor, Atendimento e Mercado Publicitário, Ferramentas de Atendimento, Pesquisa Publicitária, Comunicação Integrada de Marketing, Aplicação de Briefing, Planejamento. Como competências a serem desenvolvidas temos, por exemplo: trabalho em grupo, colaboração, senso crítico, argumentação, proposição de questionamentos, proposição de estratégias, proposição de soluções, participação, busca por informações em fontes bibliográficas (online e off-line).

Com o início da oitava turma do Técnico em Publicidade, em março de 2018, e diante dos desafios indicados pela Proposta Pedagógica do Senac São Paulo (2005) e pelo Plano de Orientação para a oferta (2015), como já expresso, buscamos desenvolver os conteúdos de Marketing, Pesquisa Publicitária, Atendimento e Planejamento Publicitário na elaboração do projeto “Ações de Marketing para a Semana Senac de Leitura 2018”.

Os alunos recém-ingressos foram convidados a colaborar com a divulgação do evento Semana Senac de Leitura realizado pelas bibliotecas da rede. Em âmbito local, estabelecemos parceria com a equipe da biblioteca Senac SJR, responsável pela organização e desenvolvimento do evento, e recebemos, como demanda inicial, pensar e desenvolver ações que gerassem interesse pelo evento e levassem o público da unidade (alunos, professores, funcionários, comunidade) a conhecer e explorar o acervo literário da biblioteca.

A primeira etapa do projeto consistiu na realização do *briefing* com o cliente. Para tanto, por se tratar de uma turma nova, que ainda conhecia pouco sobre conceitos e estratégias de *briefing*, optamos por partir do que chamamos do não-*briefing*, ou não-roteiro, levando cada aluno a refletir sobre quais perguntas/respostas seriam necessárias para o início do processo. Cada grupo, formada por até seis integrantes, organizou, a partir do conhecimento prévio sobre objetivo, estratégias, ações, programação e resultados esperados para o evento, um esboço com perguntas e pontos-chave que serviram de apoio para a realização do *briefing*. A proposta do não-*briefing* tem como objetivo desenvolver junto aos alunos o olhar atento para as necessidades/possibilidades de comunicação variáveis para cada cliente/cenário. Nossa experiência anterior trabalhando com modelos e roteiros indicou que os alunos tendem limitar-se pela rigidez dos modelos de *briefing*.

Do processo de *briefing* surgiu a necessidade de compreender o público-alvo da Semana Senac de Leitura, assim, deu-se início a fase de pesquisas, compondo a segunda etapa do projeto. Cada grupo, após construir a hipótese inicial de trabalho, selecionou um ou mais públicos para a aplicação da pesquisa de campo. Foram aplicados questionários nos três períodos de funcionamento da unidade, abrangendo alunos, professores, funcionários e comunidade, de modo a captar informações gerais da comunidade escolar e, ao mesmo tempo, conhecer os indivíduos que frequentam o espaço a cada dia e período, observando seus interesses quanto ao evento, a biblioteca e, por fim, a prática da leitura.

Os resultados conduziram ao desenvolvimento de quatro ações de marketing. A primeira ação⁷ teve como foco o público interno do Senac São José do Rio Preto, ou seja, alunos, professores e funcionários e partiu de duas frentes de trabalho: uma delas teve como foco a atividade “Feira de troca de livros”, para a qual foi desenvolvido um cartaz, em formato A3, com foto de livros disponíveis para troca e referência a elementos do universo do tema escolhido para o evento (Livros que viraram filme); a outra baseou-se no tema do evento e no título de livro escolhido como inspiração para a ambientação do mesmo (Harry Potter) e teve como foco atingir o público que, pela pesquisa, demonstrou ser atraído pela temática do universo Harry Potter. Assim, foi desenvolvido pelo grupo um espaço, no hall da biblioteca, em que os interessados poderiam tirar fotos, interagindo com elementos lúdicos que faziam menção ao livro e ao filme “Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban”.

A segunda ação⁸ também abarcou o público interno, porém, com recorte mais específico, teve como foco atingir os alunos de 14 a 24 alunos que frequentam o Programa de Aprendizagem Profissional Comercial no período da manhã. Com a pesquisa de campo, os alunos identificaram que apenas 51,8% dos alunos do Programa de Aprendizagem Profissional Comercial, entrevistados as terças-feiras e quintas-feiras, durante o período da manhã, costumam visitar a biblioteca com frequência. Esse dado levou a equipe do Técnico em Publicidade a elaborar uma ação de marketing que conduzisse os alunos citados para a biblioteca e propiciasse o contato dos mesmos com o acervo. Considerando, ainda, outros dados da pesquisa, oriundos de perguntas como: “conhece o universo Harry Potter?”, “qual sua categoria de livros preferida?” “você participaria de uma gincana no Senac?” foi desenvolvida a atividade “Torneio tri-bruxo”.

Inspirada no universo Harry Potter, a atividade, em formato de gincana, fazia referência ao torneio de mesmo nome presente na narrativa do livro e do filme “Harry Potter e o Cálice de Fogo”. Divididos em quatro grupos, em referência às quatro casas de bruxos da história de J. K. Rowling, os participantes deveriam organizar-se para cumprir as três etapas da gincana: decifrar pistas, encontrar livros no acervo do Senac SJR e decifrar uma frase escrita em élfico – linguagem utilizada na trilogia literária “O Senhor dos Anéis”.

⁷ Participaram desta ação os alunos Cleone Miranda, Jorge Vinicius, Ray Assis, Rayssa Assis e Renata Freitas.

⁸ Participaram desta ação os alunos Bruno Luna Pereira, Luana Lugi, Mayara Trevizan, Natália Fernandes e Vanessa Salvi.

Cada grupo, ao início da gincana, recebeu uma pista contendo uma citação literária. O desafio era descobrir a qual livro pertencia a frase ou trecho para, então, encontrar novas pistas e, ao final, completar e decifrar a frase em élfico que levava ao prêmio. Para compor a atividade, os alunos escolheram títulos de livros que viraram filme, atendendo ao tema do evento; buscando garantir a heterogeneidade de estilos, foram utilizadas citações de obras como: “Harry Potter e o Cálice de Fogo”, “Percy Jackson e os Olimpianos”, “Cinquenta tons de cinza”, “Crepúsculo”, “O auto da compadecida”, “As crônicas de Nárnia”, “A hora da estrela”.

Participaram da gincana alunos de três turmas do Programa de Aprendizagem Profissional Comercial, que frequentam o Senac as quintas-feiras, no período da manhã. A ação atingiu, em média, cinquenta alunos.

Outras duas ações de marketing para a Semana Senac de Leitura atentaram-se ao público externo. Uma delas⁹ voltou-se para alunos do ensino-fundamental e médio da Escola Maria Peregrina e a outra¹⁰ atentou-se ao Instituto Riopretense dos Cegos Trabalhadores. As duas instituições compõem, como visitantes, a comunidade escolar do Senac SJR e usufruem, como consequência, dos serviços e dos eventos da biblioteca. Para os alunos da Escola Maria Peregrina, localizada na região norte de São José do Rio Preto, foi desenvolvida uma tarde de atividades lúdicas, baseadas no tema “Livros que viraram filme”. Foram realizadas, no formato gincana, rodadas de perguntas e respostas sobre obras literárias e cinematográficas. Os participantes também participaram de um bate-papo sobre literatura e puderam trocar experiências com os alunos do Senac. Para o Instituto Riopretense dos Cegos Trabalhadores os alunos elaboraram duas peças publicitárias de divulgação: um marcador de páginas tátil e um podcast. Essa última ação não pode ser veiculada pelos alunos uma vez que, durante sua execução, em diálogo com os responsáveis da instituição, constatou-se que poucas atividades da Semana Senac de Leitura ofereciam acessibilidade e propiciavam a participação de pessoas com deficiência visual.

⁹ Participaram desta ação os alunos Amanda Evaristo, Jamile da Silva Menezes, Lucas Modesto, Luis Henrique Gonçalves Toledo, Micheli Aparecida Zingaro e Monizze Oliveira.

¹⁰ Participaram desta ação os alunos Artur Henrique Veiga Varandas, Gabriel Vieira Silva, Guilherme Lopes de Souza, Karine Conchal Martins da Silva e Wilker David Tosta Pinto.

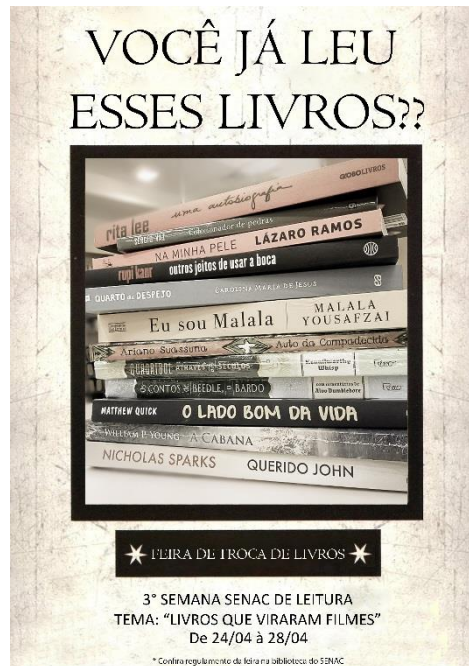


Figura 8. Ação de Marketing Semana Senac de Leitura 2018



Figura 9. Ação de Marketing Semana Senac de Leitura 2018



Figura 10. Ação de Marketing Semana Senac de Leitura 2018



Figura 11. Ação de Marketing Semana Senac de Leitura 2018

Das ações desenvolvidas pela turma oito do Técnico em Publicidade, duas alcançaram os resultados de marketing projetados, sendo elas: cartazes para feira do troca e espaço para interação/ fotos no cenário Harry Potter; torneio tri-bruxo. As demais ações propostas pelos alunos não alcançaram todos os resultados de comunicação esperados. O que queremos destacar, no entanto, são os resultados do projeto enquanto ferramenta metodológica para o desenvolvimento de educandos e de educadores.

As “Ações de Marketing para a Semana Senac de Leitura 2018” propiciaram aos envolvidos 1) conhecer e experienciar a metodologia de projetos do Senac São Paulo, 2) ter acesso aos eixos temáticos, conhecendo os conteúdos de comunicação, por meio de estratégias em que aluno e professor constroem o conhecimento juntos, 3) criar estratégias, modos de fazer, próprios a suas necessidades educacionais, exercendo o senso crítico, 4) trabalhar em equipe, desenvolvendo competências para lidar com conflitos, além do olhar empático, 5) atender um cliente real, criando uma estrutura de *briefing* específica para a necessidade em questão, 6) acessar o público-alvo, por meio da pesquisa de campo e da realização de atividades interativas, 7) propor, elaborar e aplicar uma ação de marketing para um cliente real, enfrentando situações-problema para as quais tiveram que buscar soluções práticas dentro de um prazo estipulado, 8) exercer a criatividade, 9) construir uma relação de proximidade e de confiança entre aluno/aluno e aluno/professor, 10) lidar com acertos/erros oriundos das decisões estratégicas e da aplicação das ações.

Conclusão

Ao abordar as bases da educação para o século XXI, Jacques Delors et al (1998) recomenda que as instituições educativas alterem seu rumo, buscando alternativas e métodos que promovam não apenas o conhecimento técnico, mas que os articule aos relacionados ao desenvolvimento de habilidades de relacionamento ético, humano e político. Os documentos educacionais do Senac São Paulo, como vimos, respondem tal proposição inserindo, como estratégia, a metodologia por projeto.

Educar para autonomia, de forma libertadora, é a problemática que permeia o trabalho docente, como apontamos no início deste artigo. Transformar teoria em prática, ou seja, tornar factíveis os ideais propostos nos documentos institucionais constitui o desafio para o educador. Como também já apontado, as respostas para os questionamentos por nós levantados surgirão, ao longo do tempo, da experimentação de possibilidades do

aprender e do ensinar. Nossa contribuição para esta reflexão está explícita nos relatos das experiências aqui compartilhadas.

Um dos possíveis caminhos, como buscamos evidenciar, parte do diálogo entre aluno e professor, do entendimento deste diálogo como base para a educação para a autonomia. Construir coletivamente o conhecimento requer, de ambos, visão colaborativa, gestão horizontal e compartilhada, construção e manutenção de confiança. Tornar-se, ou melhor, transformar-se em docente que educa para a liberdade, tendo como referenciais estruturas tradicionais e hierarquizadas de educação exige a autocrítica diária, a compreensão do papel de mediador (com limitações, erros e acertos), a postura empática (para lembrar-se que o aluno traz aprendizados e problemas exteriores ao ambiente escolar), a busca constante por novos aprendizados e, por fim, requer ser também um pouco aluno, aplicando a si mesmo o olhar do “aprender a aprender, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser”.

REFERÊNCIAS

- BARROS, L. Comunicação e educação: além de forma e conteúdo. **Revista Ação Midiática**, PPGCOM – UFPR, v.1, n.1, p. 4-19, 2011.
- CITELLI, A. **Comunicação e educação: a linguagem em movimento**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- DELORS, J et al. **Educação um tesouro a descobrir**. Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. São Paulo: Editora Cortez, 1998.
- FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- MORIN, E. **Os sete saberes para a educação do futuro**. Tipografia Tadinense, 2002.
- PLANO DE ORIENTAÇÃO PARA OFERTA**. Curso Técnico em Publicidade. Plano de Curso nº 127. Eixo tecnológico: produção cultural e design. Área de negócios: comunicação e artes. GD1: 2015.
- PROPOSTA PEDAGÓGICA**. Senac São Paulo. São Paulo, 2005.
- MODELO PEDAGÓGICO NACIONAL (SÍNTESE)**. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. Brasil, 2014.