

## **A educomunicação como marketing social: uma proposta de aplicação a partir da experiência na comunidade "rio fábrica"<sup>1</sup>**

Jonas BARBOSA<sup>2</sup>

Heliana SANTOS<sup>3</sup>

Mariana LIMA<sup>4</sup>

Danilo CAETANO<sup>5</sup>

Faculdade Paraense de Ensino, Belém, PA

### **RESUMO**

Este artigo surge a partir de uma pesquisa realizada na comunidade Rio Fábrica, localizada no arquipélago do Marajó que teve por objetivo levantar questões relacionadas a prática educacional utilizadas naquele lugar. Parte da ideia de que é possível lançar estratégias de marketing social aliadas a metodologias educacionais, para tentar auxiliar nos problemas pedagógicos e estrutural daquela comunidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Educomunicação; Marketing social; comunidade; educação.

### **Introdução**

A pesquisa que deu origem a este artigo nasceu do contato com outro projeto desenvolvido na comunidade Furo do Palheta, localizada no município de Muaná (no arquipélago do Marajó), no estado do Pará.

O projeto fora dirigido por Marilene Valente, licenciada em História pela Universidade Federal do Pará, fazia parte do SOME – Sistema Modular de Ensino. Nesta comunidade, as atividades simples e tradicionais do povo ribeirinho foram

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT81 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.

<sup>2</sup> Aluno líder. Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: jonaslinus20@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da FAPEN, email: helianarodrigues22@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: maryanavalentelima@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho, professor do curso de Comunicação Social da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). Email: nilocaetano@yahoo.com.br

registradas com o auxílio da professora e dos exercícios aplicados durante a visita, em que abordamos questões relacionadas às pessoas escravizadas no Brasil e na Amazônia, especificamente na região do Marajó.

A partir desta abordagem surgiram questionamentos dos alunos que residem na região e não tinham conhecimento acerca da cultura quilombola marajoara, que ainda é pouco discutida naquela região, mesmo essa sendo a descendência da comunidade; percebeu-se então certo desconhecimento da população local pelo próprio percurso de sua história e cultura.

Com base nas experiências coletadas na comunidade Furo do Palheta sentiu-se a carência tanto estrutural quanto pedagógica das escolas da região. Iniciamos então uma pesquisa de campo, baseada no método de coleta, observação e contato (Malhotra, 2008). Para detectar as práticas pedagógicas que vinham sendo utilizadas naquelas localidades, assim partimos a outra comunidade ribeirinha próxima, para saber se encontraríamos traços de deficiência educacional parecidos, visitamos uma comunidade localizada na cidade de Ponta de Pedras, chamada “Rio Fábrica”. Presenciamos uma série de dificuldades semelhantes enfrentadas pelos moradores das comunidades, algumas relacionadas à forma de deslocamento dos alunos até a sala de aula, outras relacionadas à insuficiência de recursos estruturais que acabaram por desmotivar os estudantes. Diante das dificuldades expostas e da falta de interesse dos alunos em classe, pensamos na possibilidade de construir algum tipo de atividade capaz de contribuir para a formação e aprendizado dos alunos das referidas comunidades.

Iniciamos uma busca por metodologias educacionais que tivessem potencial transformador para comunidades da região, tendo como base de estudo a situação encontrada no Rio Fábrica. Durante essa busca encontramos com o INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) de 2016, evento que teve como tema principal a “Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação”. A proposta deste congresso foi discutir a relação conceitual entre educação e comunicação, colocando em análise e reflexão a melhoria da educação em todo o Brasil, o que representaria um novo caminho para a construção da cidadania e resistência às desigualdades.

Dessa forma fechando o conceito que possibilitaria ser uma possível solução para a problemática encontrada na nossa pesquisa, que tinha como objetivo identificar os problemas pedagógicos e estruturais da educação naquela comunidade. A metodologia educacional poderia ser aplicada como um caminho, a fim de consertar as deficiências educacionais encontradas, e para tal fim sugeriu a associação da comunidade a uma iniciativa de marketing social, realizada por uma instituição privada de ensino da capital que tenha como foco trabalhar práticas educacionais juntamente com o corpo educacional da área atendida. Em contra partida para tal instituição, a proposta educacional pode ser usada como ferramenta de Marketing Social, onde o foco da estratégia não se converte precisamente em números, mas em uma associação positiva entre uma empresa e uma comunidade com ensino deficiente, dando reposicionamento e ganho a marca, um dos muitos retornos positivos por tal iniciativa.

No primeiro tópico apresentamos resultados da pesquisa exploratória, feita na comunidade Rio Fábrica no Marajó em Outubro de 2016, período este de poucas chuvas. Descrevendo os caminhos para se chegar, a recepção dos estudantes e os problemas encontrados na comunidade que dificultam a prática educacional.

No segundo tópico se discute como a relação da metodologia educacional pode ser aliada ao marketing social, para a solução da deficiência pedagógica da comunidade. Por fim, introduziremos práticas educacionais que poderiam ser utilizadas na comunidade, levadas por instituições privadas da capital.

## **Comunidade**

A ilha do Marajó é vista como a maior ilha fluvial marinha do planeta, pois tem o encontro direto do Rio Amazonas com o mar. Não existem épocas ideais para visitar a região, já que esse encontro causa grandes convulsões nos rios, se tornando a maior ameaça natural, pois de janeiro à julho os rios estão agitados por conta das chuvas e de agosto à dezembro é a época da estiagem deixando os rios completamente agitados. A experiência que tivemos com a realidade na locomoção foi decisiva para a percepção das sérias dificuldades em ter acesso a comunidade.

A viagem de Belém até Ponta de Pedras é feita através do rio Marajó-Açu e tem duração de aproximadamente 2 horas com um percurso de 42 km. Após chegar ao

---

município é necessário ainda seguir viagem por um período de 30 à 40 minutos até a comunidade Rio Fábrica, local onde a pesquisa foi feita. Os transportes mais utilizados

para chegar à comunidade são navios e monomotores, mas não existem embarcações fixas para este fim. O que normalmente ocorre é a ida para a comunidade através das embarcações dos próprios moradores da localidade, as quais geralmente são barcos pequenos ou rabetas<sup>3</sup>.

Grande parte das famílias da comunidade vivem da extração do açaí; entre outras atividades extrativistas e muitos tem suas casas à beira do rio. Possuindo aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos. Entre estes, meios de comunicação como televisores e rádios que recebem energia através de motores a gasolina, instalados nas residências com funcionamento em horários alternados do dia por conta do alto preço da gasolina, possuem aparelhos celulares que capturam sinal em pontos estratégicos, já que o mesmo é escasso. Mesmo que não possuam acesso a câmeras sofisticadas, por exemplo, eles sabem o que tal material pode lhes proporcionar. Foi desenvolvido o tema audiovisual em conversa com alunos da comunidade e se percebeu a latente curiosidade sobre o tema.

A falta de energia elétrica, o péssimo saneamento básico, o escasso acesso à educação, a falta de políticas públicas adequadas para que se possa garantir uma boa educação são alguns dos fatores que colaboram para que cada vez mais o rendimento dos alunos seja baixo, o que acarreta muitos outros problemas sociais. Esta realidade precisa ser alterada de modo que os alunos possam alcançar melhores resultados. A comunidade, segundo os resultados da Prova Brasil para a região de Ponta de Pedras apresentam índices baixíssimos, levando-se em consideração a educação que seria ideal no país, já que apenas 4% dos alunos estão aptos em disciplinas básicas como Português e Matemática.

Nesse sentido, vê-se que a Prova Brasil serviu como mecanismo para comprovar uma realidade já perceptível no local, a educação da comunidade em questão tem um péssimo desempenho. Tal dado nos leva a refletir no tipo de formação que está sendo repassada aos alunos, pois se verifica a inabilidade da unidade escolar. Há uma ineficácia nesse aspecto e é preciso saná-la. Sendo assim, há a necessidade de prover soluções que amenizem a má situação da educação, as quais podem consistir na realização de novas práticas e metodologias no ambiente escolar.

Os professores do SOME que trabalham na região por vezes exercem outras funções nas escolas, tais como: organizar o espaço, cuidar da limpeza e também da

---

merenda. Tudo isso acaba impedindo com que estes profissionais possam dedicar-se exclusivamente à sua função de transmitir conhecimentos.

Outra problemática é a ida dos alunos até o local de aula, pois mesmo que tenha o barco escola, não é possível chegar aos locais mais distantes, por conta da economia de gasolina fazendo com que os alunos façam “vaquinhas” para pagar o combustível. Porém, tal situação “pesa no bolso” das famílias que vivem basicamente do dinheiro proveniente do trabalho braçal, que ainda se torna pouco para o sustento familiar

Aliado a essas reflexões, é importante pensar sobre a educação formal no ambiente ribeirinho. As difíceis condições sócio-geográficas e econômicas desse ambiente acabam transformando a educação em algo mecânico e distante da realidade do aluno, influenciando no desenvolvimento dos indivíduos.

### **A Educomunicação e o Marketing Social**

Dentro dessa perspectiva da Educomunicação proposta pelo Professor Ismar de Oliveira (2001) este campo implicaria na implementação de políticas de comunicação educativa. A Educomunicação portanto, consiste em campo de relação entre saberes, voltado para intervenções sociais. Um campo bastante cercado de questionamentos que precisa ser constituído por ações múltiplas e no Brasil ainda passa por um processo de reconhecimento que abrange a formação de um campo de estudos e sua consequente aplicação.

O exercício da intervenção social promovido pela Educomunicação pode ser convertido em ações, programas e produtos designados para fortalecer e estimular a questão da presença da comunicação em espaços educativos (tanto de maneira virtual como presencial), partindo da ideia que a ação comunicativa é indispensável para o convívio em sociedade, para produzir saberes e pensamentos críticos, para elaborar e realizar projetos que tenham as mudanças sociais como principal propósito. Sobre a relação entre comunicação e educação, Schaun afirma:

O paradigma da educação no seu estatuto de mobilização, divulgação e sistematização de conhecimento implica em acolher o espaço interdiscursivo e mediático da Comunicação como produção e veiculação de cultura, fundando um novo lócus – o da inter-relação Comunicação/ Educação. (SCHAUN. 2002, p.20)

Sabendo que as intervenções sociais propiciadas pelo educador precisam estar voltadas para as ideias de transformação, inclusão, valorização da cultura, evolução de pensamento crítico, entre outros diversos elementos.

É necessário incluir os sujeitos, não os deixando à margem da comunicação, promovendo a cidadania e fazendo com que estes tenham a habilidade de construir novos pontos de vista. Baseado nessas afirmações, entendemos que a Educomunicação pode criar espaços criativos e mais do que isso, aguçar nos alunos da comunidade sede pelo conhecimento. Aumentando seu campo de mundo, ajudando-os a reproduzir e entender cada vez mais sua própria cultura. Aumentando o rendimento em sala de aula, se tornando uma ferramenta para melhorar o ensino na comunidade, mudando a perspectiva atual de ensino.

Como vimos à interface que envolve a educação e a comunicação tem a possibilidade de estabelecer uma conexão direta com a responsabilidade social; tendo essa ideia em mente, pode-se dizer que, atualmente, as instituições em geral são vistas não apenas como empreendimentos econômicos, mas também como ambientes humanizados e participativos em causas que beneficiam o meio social.

Quando as escolas estão envolvidas em atividades em prol do bem-estar social, passam a ser vistas como empresas comprometidas, mais confiáveis e cooperativas. Dessa maneira, há um conseqüente fortalecimento da imagem organizacional destas empresas ocasionada pelas perspectivas participativas reveladas para a sociedade, trata-se então de um diferencial que se transforma em uma vantagem competitiva no mercado.

A partir de uma pesquisa exploratória dentre as instituições de ensino da capital, conhecemos vários colégios particulares com projetos sociais, mas nenhum ligado a melhorar a educação de uma região distante dos seus muros com uma proposta como a educomunicação, se percebeu então o diferencial que o projeto pode trazer para essas marcas.

De acordo com Kotler (1978), um dos grandes especialistas deste campo, afirma que o marketing social é um processo de criação, implementação e domínio de programas instituídos com a finalidade de influenciar a aceitabilidade das ideias de cunho social. Tudo isso abrange considerações relacionadas ao planejamento de produto, comunicação,

---

distribuição, valor e pesquisa de marketing. Ele considera ainda o marketing social como um dos novos desenvolvimentos mais prósperos, que através

de sua aplicação concretizada é esperado que se possa aumentar a potência dos agentes sociais, que tem a mudança como principal propósito no sentido de ocasionarem as transformações sociais que estão sendo postas como objetivos das organizações.

Essa afirmação nos garante o retorno que uma marca pode ganhar ao se mostrar preocupada e ativa em intervenções sociais, e no quanto a sua proposta pode trazer benefícios para a sociedade. Usando a educomunicação como ferramenta de marketing social pode ser um meio do projeto ser custeado e aplicado.

De acordo com os estudos sobre a metodologia educacional e a estratégia de marketing social já citada, sugerimos a implementação de atividades e estratégias que podem ser introduzidas, considerando também como base para a criação das mesmas o caso de sucesso do colégio privado Dante Alighieri, localizado no Estado de São Paulo, instituição que desenvolve um projeto de Educomunicação chamado “Dante em Foco”, o qual teve origem no ano de 2007. Sua realização é efetivada mediante uma divisão em dois grupos: Dante em Foco Mirim (com alunos a partir do 5º ano do ensino fundamental) e Dante em Foco (com alunos a partir do 8º ano do ensino fundamental até o 2º ano do ensino médio). Trata-se de oficinas de jornalismo onde os alunos podem tirar fotos, fazer entrevistas e realizar a cobertura de diversos eventos que ocorrem na escola.

Os encontros das equipes para o planejamento das atividades contam com a participação de jornalistas, de professores de tecnologia e de estagiários de educomunicação. Esta proposta inovadora conta com a orientação desses profissionais para que haja um bom andamento do projeto. Os alunos produzem textos, fotografam, realizando também atividades na rádio (que conta com o apoio da Rede CBN e da diretoria da escola) e na TV Dante, onde são feitas reportagens, treina-se a fala e aprende-se a operar a câmera.

De acordo com a pesquisa exploratória feita na comunidade, consideramos sugerir atividades de cunho educacional que integrem os alunos e os instiguem a produzir conteúdo mostrando sua cultura. Praticar rodas de conversa em sala de aula para quebrar o clima formal, discutindo nelas sobre temas atuais e relevantes, utilizando as mídias como auxílio nessas atividades.

---

O projeto de referência do colégio Dante nos mostra a importância de oficinas com foco em roteiro, filmagem e direção. Onde busca incentivar os estudantes a

produzir o material, lhes dando autonomia da concepção do roteiro, passando pelas filmagens, entrevistas até sua edição e exibição. Os educadores podem inserir conversas sobre o poder da mídia, mostrando para eles as possibilidades do campo audiovisual.

Realizar a mesma prática educadora com os alunos da escola idealizadora e posteriormente trocar material com os alunos da comunidade, pode ser uma estratégia de ligá-las e fazer com que as duas realidades se comuniquem, estabelecendo entre ambas uma conexão. Logo, entende-se a importância de realizar estratégias que busquem o fortalecimento da cultura local e inserir os estudantes da comunidade como protagonistas da sua própria mudança.

### **Conclusão**

Neste trabalho podemos discutir o grau de deficiência da educação em localidades mais distantes dos centros urbanos. Através da pesquisa realizada nas comunidades, identificamos problemas semelhantes em questão estrutural e no ensino pedagógico ministrado.

Buscando caminhos para auxiliar na melhoria do ensino prestado, sugerimos implantar estratégias educacionais aos alunos da comunidade, aliando a metodologia como estratégia de marketing social realizada por uma marca de Ensino privado, mostrando que instituições desse porte podem contribuir em ações que ultrapassam seus muros, ajudando a mudar realidades de estudantes da rede pública

### **Referências Bibliográficas:**

**Pará: Ideb 2015 por município.** Disponível em: <<http://qedu.org.br/estado/114-para/ideb/ideb-por-municipios>> Acesso em: 09 de abr 2018.

SCHAUN, A. **Educomunicação:** algumas questões sobre cidadania, racismo e mídia ou a inclusão da diferença: negro de corpo e alma. 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/np12schaun.pdf>>. Acesso em 09 out. 2016.



KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

**Colégio Dante Alighieri**. Disponível em: << <http://www.colegiodante.com.br/> >>. Acesso em: 20 nov. 2016.

GONÇALVES, B. **Informativo do Colégio Dante Alighieri – ano XI n. 31**. São Paulo: Colégio Dante, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008: | Vol. único - 30 ex. | 658.83 | M249p.

**Uma Educomunicação para a cidadania**. 2001. Disponível em: << <http://www.usp.br/nce/aeducunicacao/saibamais/textos/> >>. Acesso em 01 out. 2016.