INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
RIO DE JANEIRO

PROJETO SUBMETIDO AO EDITAL INTEGRADO DE ENSINO, DE PESQUISA, DE INOVAÇÃO E DE EXTENSÃO

EIXO DO PROJETO

	PESQUISA		INOVAÇÃO	X	EXTENSÃO

SUBMISSÃO AO PROCESSO SELETIVO DO:

		SITUAÇÃO		BOLSA(S) SOLICITADA(S) no máximo duas (2)	
X	Edital N.º 01/2020 - Programas Institucionais de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC, PIBIC Jr e PIBIC EM), de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI e PIBITI Jr), e de Incentivo às Atividades de Extensão (PIBIEX e PIBIEX Jr).	X	NOVO		PIBIC
			RENOVAÇÃO		PIBIC Jr
					PIBIC EM
					PIBITI
					PIBITI Jr
					PIBIEX
				X	PIBIEX Jr

		SITUAÇÃO		AUXÍLIO SOLICITADO apenas uma (1)	
X	Edital N.º 02/2020 – Programas Institucionais de Incentivo a Projetos de Pesquisa (PROCIÊNCIA), de Inovação (PROINOVA), e de Extensão (PROEXTENSÃO)	X	NOVO		PROCIÊNCIA
			RENOVAÇÃO		PROINOVA
				X	PROEXTENSÃO

GRANDE ÁREA TEMÁTICA referente à atuação do PROPONENTE:

	Ciências Agrárias (CA)		Ciências Exatas e da Terra (CET)		Engenharias (ENG)
	Ciências Biológicas (CB)		Ciências Humanas (CH)		Ensino (E)
	Ciências da Saúde (CS)	X	Ciências Sociais Aplicadas (CSA)		Linguística, Letras e Artes (LLA)

GRANDE ÁREA TEMÁTICA referente ao PROJETO:

	Ciências Agrárias (CA)		Ciências Exatas e da Terra (CET)		Engenharias (ENG)
	Ciências Biológicas (CB)		Ciências Humanas (CH)		Ensino (E)
	Ciências da Saúde (CS)	X	Ciências Sociais Aplicadas (CSA)		Linguística, Letras e Artes (LLA)

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
RIO DE JANEIRO

PROJETO DE INICIAÇÃO EM TECNOLOGIAS APLICÁVEIS A MARKETING DIGITAL

1. RESUMO

Sabe-se que as transformações socioeconômicas operadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) impactaram diretamente as relações de consumo e, consequentemente, as estratégias de marketing das organizações. Tais transformações tendem a tornar-se ainda mais drásticas a partir do atual cenário de pandemia e, subsequentemente, no pós-pandemia. No entanto, promover mudanças estruturais nos processos comunicacionais, que gerem resultados efetivos em termos de engajamento e conversão de *leadings*, não é uma tarefa simples para microempreendedores e profissionais autônomos. Embora, a princípio, o universo *online* pareça ser mais acessível a negócios de diferentes portes, é preciso um certo grau de profissionalismo nas ações de marketing digital e *expertise* em seu monitoramento, para que, de fato, valha a pena investir nesse tipo de promoção. Este trabalho parte de uma das premissas do Projeto Pedagógico Institucional do IFRJ de se incentivar as relações entre educação, inovação tecnológica e mundo produtivo, ligando-se duas pontas fundamentais para o *campus*: os alunos e a comunidade. Nossa proposta é oferecer aos alunos iniciação em tecnologias aplicáveis a marketing digital, a partir da prestação de serviços nesse setor para empreendimentos que não tenham recursos para este fim.

Palavras-chave: marketing digital; desenvolvimento local; região de Pendotiba.

2. INTRODUÇÃO

Os adolescentes do início do século XXI sabem o quanto era comum ouvir dos pais que "saíssem da internet", expressão rara nos dias de hoje. Certamente isso não se deve a uma menor participação da *web* em nossa vida. Já não nos sentamos em frente ao computador e fazemos uma discagem para entrar no mundo digital: ele permeia nosso cotidiano de tal forma que não faz mais sentido dizer que "entramos" ou "saímos" dele.

O que se observa, em especial, na última década, é um estado de hiperconexão: estamos sempre próximos a dispositivos (muitas vezes, com funções redundantes) permanentemente ligados ou conectados à rede. Dentre algumas das funcionalidades de tais aparatos estão o acesso à informação; contato social; compartilhamento de dados; entretenimento; localização; cumprimento de agendas de trabalho; dentre outros. (GOMES, 2018, p. 80)

Por esse motivo, é intenso o consumo e a produção de conteúdo digital. Mais do que isso: os "ambientes digitais cumprem funções de referência intelectual, afetiva, política, ideológica, identitária etc. de acordo com a clivagem que cada um considerar importante e usar como critério para selecionar as conexões que manterá online." (Ibidem, p. 81)

A mutação nas tecnologias comunicacionais e nas dinâmicas sociais impactou também os ecossistemas de mídia. Há alguns anos, os fluxos de informação eram organizados de forma mais estável, tendo bem delineados os espaços de entretenimento, notícia, publicidade, sociabilização, etc. Com o avanço do meio digital, essas esferas se interpenetram ou até mesmo se fundem no ambiente híbrido da mídia, moldado por aquilo que Andrew Chadwick chamou de "forças complexas e multifacetadas". (CHADWICK, 2013, p. 18)

O autor observa que se torna cada vez mais tênue a fronteira entre o que pertence ou não à esfera midiática, uma vez que "o tratamento da mídia dado aos esportes, à religião, à política e ao terrorismo, por exemplo, ao longo do tempo moldaram as práticas dos atores em seus respectivos campos, transformando aspectos-chave de seu comportamento." (Ibidem, p. 19) Nesse contexto, o poder tende para aqueles capazes de enquadrar suas estratégias de comunicação aos formatos prevalecentes na lógica da mídia.

O mesmo acontece com o marketing. O chamado marketing tradicional trabalhava com locatários de atenção, isto é, modos "de alugar o tempo e a atenção do cliente conquistados de outra forma" (ROCKCONTENT, 2020, p. 6). Intervalos televisivos e radiofônicos, *outdoors*, anúncios em jornais e revistas são exemplos de como a publicidade apresentava suas ideias aos consumidores em espaços já frequentados por eles.

As mudanças começaram a acontecer quando todo esse arranjo passou a ser desorganizado pelas tecnologias digitais. A lógica do amplo acesso à informação, do compartilhamento ilimitado e, portanto, de uma seleção mais ativa por parte do indivíduo sobre o conteúdo consumido invadiu os diferentes ambientes

de mídia. O rádio e a TV (tanto aberta quanto a cabo) vêm adotando um padrão de armazenamento das programações, em que não há espaço para publicidade. Dados referentes ao uso de televisores no Brasil, coletados no curto intervalo entre os anos de 2016 e 2017, já apontam que essas transformações estão em curso em nosso país. Embora tenha crescido o número de aparelhos nos lares – "em 3,3% dos domicílios do país não havia televisão em 2017, enquanto que, em 2016, eram 2,8%" (IBGE, 2020) –, o "crescimento na utilização de TVs para o acesso à internet foi rápido: em 2016, 13,1 milhões (11,3% da população) utilizaram a função no aparelho, enquanto o número passou para 20,6 milhões em 2017 (16,3%), um acréscimo de mais de 7 milhões de usuários". (Ibidem)

Já os portais de notícia migraram, em grande medida, para sítios na internet, cujo acesso se dá por navegadores com bloqueadores de anúncio. E até meios como o telefone têm-se tornado obsoletos na venda em domicílio frente à praticidade dos *apps*, que, num mesmo dispositivo, trazem menu de opções, descontos e acompanhamento em tempo real do pedido.

Nota-se, com isso, que fazer do marketing digital uma ferramenta eficiente para os negócios não é tarefa para amadores. Por outro lado, há como uma empresa ou microempreendedor prescindir desse artifício no mundo de hoje, especialmente com o cenário que se desenha no pós-pandemia?

Tal questionamento partiu de pesquisadores do Laboratório de Cultura Digital, grupo do IFRJ-CNIT, que há mais de dois anos faz análises sistemáticas sobre processos de criação, produção, transmissão e consumo de informação, à luz das dinâmicas estabelecidas pelo avanço das TICs. Hoje, o Laboratório conta com 10 pesquisadores associados, 2 pesquisadores colaboradores, 17 bolsistas e 5 alunos voluntários, trabalhando em diferentes frentes. Contamos ainda com o auxílio de pesquisadores do LAGEC (Laboratório de Análises de Gestão e Economia) para análises estatísticas de caráter socioeconômico.

Interessa a este projeto algumas percepções que se formaram a partir principalmente de duas iniciativas de pesquisadores do Laboratório de Cultura Digital: estudos teóricos sobre as articulações entre marketing e tecnologias digitais; e acompanhamento do diagnóstico sobre a região em que o *campus* Niterói se insere (o bairro do Sapê e suas adjacências), formulado por uma comissão própria da qual a proponente deste projeto faz parte.

Grosso modo, compreendemos que aqueles que se lançam numa jornada empreendedora devem ser capazes de dimensionar o alcance do universo virtual e criar estratégias para inserir-se nele, mesmo os que se veem mais apartados de tal dinâmica. Por isso, almejamos contribuir para que possam aderir a esse movimento pequenas empresas e profissionais autônomos da região de Pendotiba, Niterói (RJ) – que corresponde ao entorno do IFRJ *campus* Niterói e regiões subjacentes –, que, por falta de recursos, não tenham condições de fazê-lo.

Para tanto, são necessárias premissas teóricas e dados empíricos capazes de orientar a metodologia a ser adotada. O primeiro conceito que mobilizamos com este fim é o de "Marketing de Permissão", criado por Seth Godin, em 1999, em contraposição ao que o autor chamou de "'anúncios de interrupção' em revistas, mala direta, rádio e televisão" (ROCKCONTENT, 2020). Nessa modalidade inovadora, a empresa precisa cativar seu público com conteúdo útil e de qualidade, para então promover seus produtos.

Assim, o esforço deve ser contínuo para se gerar engajamento do público e divulgação orgânica da marca. Negócios ou microempreendedores que não contem com um setor ou profissional de marketing à sua disposição precisam habilitar-se para assumir permanentemente funções como criação de conteúdo e monitoramento de redes sociais. Desta forma, como trataremos no item dedicado à metodologia, é nosso intuito não apenas prestar um serviço de consultoria, com entrega de determinados produtos, mas oferecer cursos e oficinas, fortalecendo a cultura *maker* na região.

O segundo aspecto relevante para este projeto é a centralidade das plataformas digitais no uso da *web*. Disponíveis por aplicativos simples e gratuitos para *smartphones*, redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, ou *apps* de mensagem instantânea, como Whatsapp, ganham espaço à medida que o acesso à internet migra do computador para o telefone móvel. Segundo o IBGE, no ano de 2017, em "98,7% dos domicílios em que havia acesso à Internet, o telefone móvel celular era utilizado para este fim. Em seguida, estava o microcomputador (52,3%)". (IBGE, 2020)

Segundo a mesma pesquisa, dentre "as finalidades do acesso à Internet investigadas, a que mais se destacou foi a de enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens, indicada por 95,5% das pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a rede" (Ibidem), o que torna ainda mais imperativa a habilidade de se criar engajamento orgânico, para que os próprios consumidores se tornem embaixadores da marca, tendo em vista que o maior fluxo de informação na internet corresponde à comunicação entre clientes.

Outro ponto de extrema relevância é o ambiente híbrido de mídia oferecido pelas tecnologias digitais, em que se pode, a um só tempo, conversar, compartilhar e baixar conteúdo, trabalhar, ler, entreter-se... Um

exemplo deste hibridismo é a notícia de que, em breve, os usuários do Whatsapp poderão fazer pagamentos pela plataforma, uma experiência que já foi testada na Índia e agora se expande para todos os países em que a empresa atua. (BONAFACIC, 2020)

Como se pode observar, embora hoje sejam variados os canais para criação de campanhas de marketing digital, o caminho para o uso bem-sucedido das plataformas com fins comerciais pode ser mais complexo do que a mera criação de uma *fanpage* ou o disparo de *mail marketing*. O acesso sem precedentes a informação sobre clientes fez com que a dinâmica de promoção de bens e serviços se aprimorasse, gerando processos de personalização, com anúncios que respondem às expectativas, interesses ou mesmo buscas recentes dos consumidores.

Mogaji, Olaleye e Ukpabi apontam que, nesse contexto, não se deve desprezar as possibilidades abertas pela inteligência artificial (IA) de extração e mineração de dados de consumo, com vistas à promoção de marcas. "Essa possibilidade se distancia da personalização apenas por nomes (Tran, 2017) ou por experiências passadas (Bleier e Eisenbeiss, 2015), mas com características de apelo emocional como sons, imagens e cores que possam gerar engajamento em um nível pessoal". (MOGAJI; OLALEYE; UKPABI, 2000, p. 143) Para tanto, os tipos de dados trabalhados vão além do histórico de busca, referindo-se também à intensidade e combinação das informações. (Ibidem, p. 144)

Para que este projeto possa, portanto, explorar todas as possibilidades do marketing digital, ele fará parte de um *hub* tecnológico em constituição no *campus* Niterói, juntando-se a iniciativas de outros grupos de pesquisa, que vêm estruturando uma oficina *maker* e um projeto de iniciação tecnológica em análise de *big data*. O objetivo do *hub* é funcionar como uma primeira experiência para a criação posterior de uma Empresa Júnior de Marketing Digital.

3. JUSTIFICATIVA

Este projeto se justifica por envolver duas frentes e articulá-las: a comunidade interna e a comunidade externa do *campus* Niterói.

O Projeto Pedagógico Institucional então vigente (2014-2018) estabelece que, em todos os níveis e modalidades de ensino, é objetivo do IFRJ consolidar as "relações entre educação, inovação tecnológica e mundo produtivo" (PPI-IFRJ, 2015, p. 47), articulando-se a educação a seu contexto, tanto local quanto global. Ainda segundo o PPI, é fundamental que os educadores levem em consideração que hoje nos reconhecemos como uma "sociedade técnico-informacional". Assim, parecem-nos necessárias iniciativas que deem a nossos alunos oportunidades de se aprimorar no uso de ferramentas técnicas e conceituais no universo da comunicação digital, habilitando-os a novas frentes de trabalho.

Nossa proposta vai nesse sentido na medida em que, ao agir em favor dos arranjos produtivos locais, torna acessíveis ferramentas indispensáveis para que os alunos sejam bem sucedidos em sua prática profissional. O projeto almeja igualmente provê-los com um instrumental teórico que os torne capazes de analisar diferentes segmentos do mercado, de modo a compreender seu próprio contexto socioeconômico e nele intervir.

No que tange à comunidade externa, seguimos igualmente a orientação do PPI, que vê no compromisso comunitário "um princípio orientador das ações articuladas em cada campus, de forma a ampliar a relação com seu entorno e contribuir para a melhoria da qualidade de vida da comunidade na qual está inserido, numa perspectiva emancipatória". (Ibidem, p. 46) Tal esforço alinha-se igualmente às finalidades dos Institutos Federais, enumeradas no artigo 6º da lei no 11.892, de 29 de dezembro de 2008, que institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Tal lei compreende que as iniciativas do IFRJ no campo da educação devem constituir-se em um "processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais" (BRASIL, 2008, não paginado). Ainda segundo a lei, os institutos devem "orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural".

Para tanto, precisamos compreender melhor a circunvizinhança do *campus*. O IFRJ Niterói está localizado no Sapê, um dos nove bairros da região de Pendotiba. Esta compreende "uma população de 55.593 habitantes, cerca de 18 mil domicílios e uma área geográfica de 17,35 Km²." (NITERÓI, 2015, p. 2) Até a década de 1940, era uma região produtora de hortigranjeiros, com características de ocupação familiar. Somente a partir da década de 1970, iniciou-se um processo de ocupação desordenada, envolvendo diversos empreendimentos imobiliários, que expandiram sua área urbana, mas também foram responsáveis pelo grande contraste socioeconômico que hoje é uma marca do lugar. (Ibidem, p. 50)

A dissertação de mestrado de Marcelo Fonseca, intitulada *Reestruturação e segregação espacial em Pendotiba: a luta por um lugar*, de 1974, ratifica o crescimento da região na década 70, formando-se o que o autor chamou de "guetos de privilegiados" e "guetos de excluídos". Os primeiros, formados por uma classe média proveniente de Icaraí, Ingá e outros bairros nobres de Niterói, já saturados pela expansão urbana, além de pessoas vindas do Rio de Janeiro, devido à recém-construída ponte Rio-Niterói. Os segundos, com "moradores antigos do bairro, pessoas de classes econômicas menos favorecidas, a maior parte vivendo de agricultura de subsistência." (FONSECA apud SOUZA, 2009, p. 55)

O bairro do Sapê especificamente, onde se situa o *campus*, tem características majoritariamente rurais, a despeito de sua localização vizinha a concentrações urbanas, o que se deve à "predominância de pequenos sítios, com cultura de subsistência, e muitas áreas verdes, remanescentes da Mata Atlântica" (SOUZA, 2009, p. 14). Em 2009, em relação à taxa de alfabetização, o bairro estava na 36ª posição dentre os 48 da cidade de Niterói. Nota-se, no mesmo estudo, que o Sapê conta com uma população, em sua maioria, de baixa renda, dado revelado tanto pelo rendimento médio de salários, quanto pela condição de ocupação dos domicílios. (Ibidem)

O bairro tem uma população de aproximadamente 7.194 habitantes, sendo as faixas etárias de 0 a 14 anos (22%) e de 25 a 34 anos (18%) sua população mais numerosa, ou seja, o Sapê tem moradores, em sua maioria, jovens. (IBGE, 2010) E, segundo a pesquisadora Patrícia Souza, esses jovens não têm interesse em perpetuar a tradição rural de seus pais e avós, optando por referências de mundo mais urbanas, como aquelas trazidas pela própria escola, por exemplo. (SOUZA, 2009)

De fato, essa transição tem sido observada em transformações na própria região de Pendotiba, que, embora ainda mantenha suas extensas áreas verdes, tem-se modificado paulatinamente no que diz respeito aos produtos e serviços oferecidos. Numa primeira pesquisa exploratória com 150 moradores da região, de diferentes bairros e classes sociais, buscamos mapear preliminarmente seu acesso a internet e perfil de consumo *online.* Em termos quantitativos, a amostragem não é representativa (aproximadamente 0,002% da população de Pendotiba), mas nos deu a oportunidade de nos familiarizar com alguns aspectos da realidade local.

A pesquisa teve respondentes em todos os nove bairros, ainda que contasse majoritariamente com habitantes do Sapê (27%), Maria Paula (24%), Largo da Batalha (16,9%) e Badu (16,9%). As faixas etárias predominantes foram de 40 a 65 anos (40,5%) e 26 a 40 anos (36,5%). Houve respondentes em diferentes camadas sociais, estando a maioria deles em seus extremos: 23,6% de pessoas apontavam renda média familiar de R$ 1.000 a R$ 3.000 reais e 19,6%, de mais de R$ 15.000. O contraste talvez não reflita apenas o abismo socioeconômico inerente à própria região, mas o meio de difusão da pesquisa: associação de moradores, colégios locais e membros de comunidade carentes de um lado, e grupos de condomínios e escolas particulares da região de outro.

Mesmo sendo um questionário transmitido via formulário do Google, é importante ressaltar que 4,1% dos entrevistados afirmaram não ter internet em casa, sendo estes pertencentes a categorias de baixa renda.[1] A variável renda parece ter sido determinante para a falta de acesso à rede e, portanto, ao baixo consumo *online,* embora este último dado tenha também um componente geracional – o que ratifica as tendências apontadas em estudos de grande abrangência, como o PNAD do IBGE.

O mesmo se pode dizer sobre o tipo de acesso. A grande maioria (72,6%) disse usar o *smartphone* para navegar na internet, acompanhando a tendência de migração do computador para telefones móveis celulares.[2] Esse aspecto é fundamental, pois impacta no planejamento de marketing de uma forma geral, desde os formatos até as ferramentas disponíveis.

Nosso maior interesse, no entanto, estava em cruzar os seguintes dados: os tipos de bens e serviços que os respondentes adquirem *online*, os bens e serviços que adquirem na região de Pendotiba e os que adquirem na região de Pendotiba via internet. De antemão, podemos dizer que, de uma forma geral, os respondentes mostram-se bastante familiarizados com o consumo de produtos na internet e com o consumo em negócios locais, mas não no uso da internet para negócios locais.

---

[1] O índice nos pareceu alto não apenas devido ao fato de a pesquisa ter sido divulgada via internet, mas porque está acima da média nacional. Segundo o IBGE, já em 2017, a Internet estava presente em 74,9% dos domicílios do país, aproximando-se de 100% nas Grandes Regiões (IBGE, 2020).

[2] A percentagem de pessoas que possuíam, em 2017, telefone móvel celular no Brasil foi de 78,2%. É importante considerar ainda a inclusão de camadas mais pobres da população nessa estatística, ao se observar o dado segmentado segundo o nível de instrução: 41,8% de pessoas sem qualquer grau de instrução tinham aparelhos celulares, 63,5% dentre as que têm o ensino Fundamental incompleto e 81,8% daqueles com o Fundamental completo. (Ibidem).

Serviços relacionados a alimentação, por exemplo, aparecem de forma expressiva nos três casos. 51,4% dos respondentes consomem comida via internet, sendo que 59% têm aplicativos como Uber Eats ou Ifood. Já quando a pergunta é "Que tipo de produtos você costuma consumir em negócios locais (da região de Pendotiba)?", 88,5% respondem mercado e 58,8% restaurante ou lanchonete. No entanto, ao se questionar "Quais produtos ou serviços locais você consome/ tem acesso ou consulta cardápio/ estoque via internet?", este índice cai drasticamente: 0,28%, o que pode apontar para uma oportunidade dos negócios do ramo alimentício expandirem ainda mais suas vendas em âmbito local.
Por sua vez, setores de serviço, como o de entretenimento, ou setores de venda a varejo, como o de objetos para o lar e o de itens tecnológicos, podem ser melhor explorados pelos comerciantes locais, já que contam com um alto consumo via internet (59,5%, 54,7% e 45,3%, respectivamente) e baixo consumo local (3,4%, 12,2% e nenhum respondente, respectivamente).
Como dito anteriormente, a pesquisa tem caráter preliminar, sendo seu único intuito construir algumas percepções para que se possa, posteriormente, estruturar uma pesquisa numa escala maior.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Geral do Trabalho

Inserir pequenas empresas e profissionais autônomos da região de Pendotiba, Niterói-RJ, no contexto da economia 4.0, prestando-lhes serviços gratuitos de marketing digital, bem como oferecendo oficinas e minicursos sobre o tema, de forma a desenvolver a economia local e a capacitar os empreendedores da região para a gestão de marketing de seu próprio negócio.

4.2. Objetivos Específicos

- Treinar alunos dos cursos técnicos integrados em Administração e em Informática e do curso técnico subsequente em Administração do IFRJ-CNIT em funções específicas da prática do marketing digital, permitindo-lhes acumular conhecimentos sobre o setor enquanto contribuem para o desenvolvimento local;
- Oferecer serviços a microempreendedores e profissionais autônomos, tais como: plano de marketing, desenvolvimento de identidade visual, criação de peças publicitárias, criação de perfis comerciais em plataformas digitais e de estratégias para inserção no universo *online*;
- Oferecer oficinas e minicursos sobre programas de manipulação de imagem; produção e edição de vídeo; extração e mineração de *big data*; impulsionamento e métricas nas redes sociais; etc;
- Produzir materiais didáticos (impressos e audiovisuais) sobre os temas das oficinas e minicursos;
- Contribuir para a consolidação do *hub* tecnológico em constituição no IFRJ-CNIT, de modo a servir como uma experiência prévia para a construção da empresa júnior.

5. METODOLOGIA

Este é um projeto híbrido, que vincula uma iniciativa de extensão a um processo de iniciação tecnológica. Assim, já que temos alunos numa ponta e comunidade em outra, a metodologia que nos parece mais apropriada é aquela de projetos, que "visa à ressignificação do espaço escolar, transformando-o em um espaço vivo." (DEWEY apud RODRIGUES; CARVALHO, 2016) É uma metodologia pensada por Dewey, ainda na década de 20, para quem:

> a educação tem uma função social e deve promover o sujeito de forma integrada. Nesse modelo educacional, cabe ao professor balancear os limites e desafios, auxiliando o aluno para evitar o fracasso. Seu método é centrado nos problemas sociais, nega a divisão disciplinar propagada na escola tradicional e acredita na Educação pela ação. Assim, percebe-se que a escola fundamenta-se na possibilidade de transformação da sociedade pela ação do homem. É neste sentido que a Escola Nova é vista como fator de transformação social e ponto central para a construção das novas condições da vida humana. (Ibidem)

Antes de iniciarmos a oferta de serviços, haverá oficinas formativas para que os alunos engajados no projeto – sejam eles voluntários ou bolsistas – preparem-se para atuar no setor. Haverá um treinamento intensivo nos dois primeiros meses e outras capacitações ao longo do projeto. Os discentes que atuarão

nesse programa serão selecionados via edital, considerando-se aptidões e experiências prévias que os enquadrem no perfil de cada vaga.
Para estruturar nosso trabalho, levaremos em consideração quatro aspectos: as demandas dos clientes; os procedimentos padrões que guiarão os fluxos de trabalho; os processos implicados em cada tarefa; e as ferramentas necessárias.
Como funcionam muitas agências de comunicação, a administração dar-se-á por processos. Isso significa que as equipes serão multifuncionais e montadas conforme as necessidades de cada demanda dos microempreendedores e profissionais autônomos. Assim, os alunos que compõem o grupo fixo de trabalho serão escalados para atender a contas específicas.
A quantidade de alunos envolvidos no projeto foi definida a partir de dois fatores: o mínimo de discentes necessários para que o projeto possa atender uma média de dois clientes por mês e a capacidade de treinamento e supervisão destes pelos docentes vinculados ao projeto.
A distribuição dos alunos por setores e a escolha estratégica de quais deles serão primeiramente contemplados com bolsistas teve como critério a carga de trabalho comumente demandada por cada uma dessas áreas.
Tendo isso em vista, o grupo fixo contará com o seguinte quadro:

Setor	Número de alunos
Atendimento	1 aluno voluntário
Estratégia	2 alunos voluntários
Conteúdo	2 alunos voluntários
Direção de arte	1 aluno bolsista e dois alunos voluntários
Fotografia	1 aluno voluntário
Ilustração	1 aluno voluntário
Mídias digitais	1 aluno bolsista e 2 alunos voluntários

O **atendimento** é responsável por fazer a ponte entre os clientes e a equipe técnica, tendo algumas das seguintes funções: contato com os clientes e catalogação de dados; criação do *briefing* e sua aprovação; mediação das demandas externas com a equipe técnica. Fica a cargo da **estratégia** a pesquisa de mercado, análise da concorrência, elaboração de planos de marketing e concepção de campanhas. O setor de **conteúdo** é aquele que elabora textos com diferentes fins, tais como *mail marketing*, peças publicitárias, além de *slogans* e *posts*. A **direção de arte** cuida da parte gráfica, produzindo comunicação visual, como logos, *posts*, *flyers*, e também tratando fotos. A **fotografia** não apenas faz os cliques, mas pensa em toda parte relativa à composição visual das imagens, além de pesquisa iconográfica. A **ilustração** pode contar com diferentes técnicas, inclusive com desenho vetorial, podendo ser ainda a base para outros trabalhos técnicos a partir de *drafts*. O setor de **mídias digitais** irá direcionar a campanha para os ambientes digitais apropriados, sendo responsável ainda pela criação de perfis comerciais, decisão sobre impulsionamento e análise de métricas.
A inserção deste projeto com o *hub tecnológico* será fundamental para podermos ainda pensar em parcerias que nos levem a processos de automação e em análises mais complexas das métricas, valendo-nos de ferramentas do campo da Inteligência Artificial e dos *big data*. A oficina *maker*, por sua vez, tende a oferecer *expertise* em assuntos relacionados a programação, além de um ambiente apropriado para geração de produtos tecnológicos.
Serão também ofertadas três rodadas de oficinas e minicursos sobre temas afins ao marketing digital, de modo a contribuir, sob uma perspectiva emancipatória, com a geração de conhecimento em áreas que permitam uma visão mais complexa do marketing, como TI, gestão e Direito. Nosso propósito é oferecer aos membros da comunidade não apenas serviços, mas também formação, compreendo que, sem um profissional de marketing contratado, eles próprios precisarão posteriormente gerir as iniciativas estruturadas por este projeto.
A escolha dos clientes será feita em parceria com a Incubadora Tecnológica de Economia Socialidária, projeto de extensão do *campus* Niterói, que abriga iniciativas regionais para formação de redes de parcerias e de enfrentamento à crise socioeconômica. A triagem dos clientes dar-se-á concomitantemente ao treinamento da equipe para que se possa oferecer os serviços antes do Natal, de forma que ao menos dois clientes possam aproveitar esse período de maior volume de vendas para divulgar suas marcas.

Realizar-se-á uma pesquisa com os clientes atendidos para que seja feita a coleta de dados e percepções sobre os impactos do projeto em seus negócios. Tal pesquisa deverá dar-se em dois momentos: primeiro, com vistas a ajustar pontos problemáticos, e, posteriormente, no encerramento do projeto, para uma avaliação geral. Por fim, tais dados serão consolidados para serem publicados em artigos ou apresentados em comunicações acadêmicas.

5.1. Cronograma de execução

ETAPA / META	PERÍODO
Treinamento dos alunos bolsistas e voluntários	08/2020 – 11/2020
Primeira triagem de microempreendedores e profissionais autônomos a serem atendidos	11/2020
Início das atividades extensivas de oferta de serviços de marketing digital	12/2020
Primeira rodada de oficinas e minicursos sobre temas afins ao marketing digital	03/2020
Segunda rodada de oficinas e minicursos sobre temas afins ao marketing digital	05/2020
Contato com os clientes atendidos até o período para coleta de dados e percepções sobre os impactos da atividade de extensão em seus negócios	06/2020
Terceira rodada de oficinas e minicursos sobre temas afins ao marketing digital	07/2020
Contato com os clientes atendidos até o período para coleta de dados e percepções sobre os impactos da atividade de extensão em seus negócios	08/2021
Envio dos relatórios finais	09/2021
Consolidação dos resultados sob a forma de artigo ou palestra	09/2021

6. CONDIÇÕES DE FINANCIAMENTO / EXECUÇÃO DO PROJETO

O projeto valer-se-á de um acordo de cooperação técnica ora firmado entre o IFRJ-CNIT e a Cruzeiro do Sul Virtual Polo Niterói, com vistas a fornecer formação complementar nas áreas anteriormente mencionadas. Assim, eventualmente a Cruzeiro do Sul dará acesso gratuito a cursos livres afins à temática aqui abordada. Haverá ainda parcerias com outros grupos de pesquisa e projetos de extensão, como anteriormente mencionado.
No entanto, este projeto carece ainda de financiamento externo para itens essenciais:

ITEM	*QUANTIDADE*	*VALOR UNITÁRIO (R$)*	*VALOR TOTAL (R$)*
Assinatura anual do Adobe Creative Cloud	*1*	*1.032,00*	*1.032,00*
Impulsionamento inicial em redes sociais para que se teste a estratégia adotada	*16*	*50,00*	*800,00*
1 caixa de papel sulfite A4 com 500 folhas	*1*	*205,00*	*205,00*
Total			*2.037,00*

A execução do projeto visa essencialmente ao atendimento de uma demanda da comunidade externa e, primordialmente, visando minimizar os impactos gerados pela pandemia aos microempreendedores e autônomos considerados público-alvo.

7. EXPECTATIVAS DE GERAÇÃO DE PRODUTOS OU PROCESSOS

Espera-se que este projeto gere produtos e processos capazes de beneficiar não apenas a comunidade interna do *campus*, por processos de iniciação tecnológica, como também a externa, pelas contribuições ao seu desenvolvimento econômico.

No que tange à comunidade interna, alguns de nossos alunos terão a oportunidade de se capacitar para lidar com o mercado de trabalho, especializando-se, ainda, em um setor de ponta em sua área de formação. Destarte, podemos amadurecer determinados processos a partir de um desafio mais modesto, a fim de habilitarmo-nos para os desdobramentos mais complexos requeridos por uma Empresa Júnior.

Alguns dos produtos que se espera gerar para a comunidade e que poderão também servir como uma espécie de vitrine para o nosso projeto serão: logomarcas, identidade visual, *posts*, *flyers*, *sites*, vídeos, tutoriais, dentre outros. Além disso, desejamos estruturar processos de comunicação que sejam posteriormente mantidos pelos próprios empreendedores e contribuir, quando necessário, através da prestação de serviços de Marketing Digital.

Compreendida enquanto uma classificação das ações de extensão, a prestação de serviços será uma primeira experiência da modalidade no *campus*,

8. RELAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA, INOVAÇÃO E EXTENSÃO

- Nascido do grupo de pesquisa Laboratório de Cultura Digital, o projeto de extensão parte do debate prévio sobre as transformações sociais, culturais, científicas e tecnológicas decorrentes da proliferação dos instrumentos, mídias e ambientes digitais na contemporaneidade, contando ainda com a parceria de outros grupos de pesquisa do *campus* Niterói;
- O escopo do projeto é criar soluções inovadoras para os negócios locais, buscando transformar a pesquisa aplicada em ações concretas em benefício da comunidade;
- Os cursos integrados e subsequente do IFRJ-CNIT não trazem em seu currículo o estágio obrigatório, que se caracteriza como uma etapa prática do ensino. Nesse sentido, o projeto aprofunda saberes adquiridos em sala de aula, tornando mais complexo o ciclo de aprendizagem.

9. REFERÊNCIAS

ALCARÁ, Adriana Rosecler et al. As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. **Transinformação**, v. 18, n. 2, agosto, 2006, pp. 143-153, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, Brasil.

BONIFACIC, Igor. WhatsApp adds payments, starting in Brazil. **Engadget.** Disponível em: https://www.engadget.com/whatsapp-payments-brazil-145237179.html. Acesso em 17 jun. 2016.

BRASIL. LEI Nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília, 2008. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm>.

CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System.** Politics and Power. Nova York: Oxford University Press 2013.

IBGE. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. **PNAD Contínua**, 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 09 jun. 2020.

IFRJ CNIT. **Projeto de pesquisa integração IFRJ campus Niterói-Sapê**. 2018, Niterói.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital:** história, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane;
tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.
– 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOGAJI, Emmanuel; OLALEYE, Sunday; UKPABI, Dandison. Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement. In: RANA, Nripendra P et al. (Editors). **Digital and Social Media Marketing.** Swansea: Springer, 2020.

NITERÓI. **PUR Pendotiba.** Estratégias para uso e ocupação do solo na região de Pendotiba. Volume I – Diagnóstico Técnico Secretaria Municipal de Urbanismo e Mobilidade. Janeiro, 2015.

PPI-IFRJ. **Projeto Pedagógico Institucional**. Disponível em: http://www.ifrj.edu.br/webfm_send/491. Acesso em: 09 out. 2017.

ROCKCONTENT. **Inbound Marketing 2.0**: o futuro do marketing já chegou. Disponível em: https://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo. Acesso em: 09 jun. 2020.

RODRIGUES, Maria Helena Quaiati; CARVALHO, Milena Rodrigues. **Práticas de educação ambiental.** Metodologia de projetos. Curitiba: Appris, 2016.

SOUZA, Patrícia Carla de Almeida e. **Memória oral e transmissão de conhecimentos**: a comunidade do Sapê, Niterói, RJ, na voz de mateiros, erveiros e cultivadores de plantas ornamentais da região. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.