

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**Mestrado em Comunicação**

**A ESCOLA DE CARA NOVA:**  
Caminhos e Possibilidades na Implementação de um Programa de Influência Digital

**FLÁVIA PAES DO AMARAL CASSEMIRO**

São Paulo  
2023

**FLÁVIA PAES DO AMARAL CASSEMIRO**

**A ESCOLA DE CARA NOVA:**

Caminhos e Possibilidades na Implementação de um Programa de Influência Digital

Dissertação apresentada para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação na Área de Concentração “Comunicação na Contemporaneidade” e Linha de Pesquisa em Tecnologia, Organizações e Poder pela Faculdade Casper Líbero.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

São Paulo  
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Casemiro, Flávia Paes do Amaral

A escola de cara nova : caminhos e possibilidades na implementação de um programa de influência digital. / Flávia Paes do Amaral Casemiro. -- São Paulo, 2023.

103 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2023.

Orientador: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

1. Comunicação 2. Educação 3. Influenciadores digitais 4. interação I. Terra, Carolina Frazon. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 302.23

*Bibliotecária responsável: Cláudia Luísa Siqueira - CRB 8/10260*

## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AUTORA: FLÁVIA PAES DO AMARAL CASSEMIRO**

### "A ESCOLA DE CARA NOVA: CAMINHOS E POSSIBILIDADES NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INFLUÊNCIA DIGITAL"

BIANCA  
MARDER  
DREYER:80768  
814049

Assinado de forma  
digital por BIANCA  
MARDER  
DREYER:80768814049  
Data: 2023.07.03  
13:55:36 -03'00'

---

**Profa. Dra. Bianca Marder Dreyer**  
**Universidade de São Paulo - USP**



Documento assinado digitalmente  
LUIZ MAURO SÁ MARTINO  
Data: 24/06/2023 13:01:56 -0300  
Verifique em <https://validar.id.gov.br/>

---

**Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino**  
**Faculdade Cásper Libero - FCL**



Documento assinado digitalmente  
CAROLINA FRAZON TERRA  
Data: 24/06/2023 12:07:11 -0300  
Verifique em <https://validar.id.gov.br/>

---

**Profa. Dra. Carolina Frazon Terra**  
**Faculdade Cásper Libero - FCL**

**Data da Defesa: 22 de junho de 2023**

Para Sérgio e Vani, pais amorosos e dedicados que nos ensinaram o valor transformador da educação.

## AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente ao Alex Casseiro, meu companheiro de jornada que me incentiva a ser sempre melhor. Aos meus meninos Iago, Ernesto e Daniel por todo apoio, paciência e cumplicidade. A minha linda Nina, por dividir seu espaço de estudos, partilhar seus desenhos e aguçar constantemente sua curiosidade com livros que ainda não fazem tanto sentido ou não são recheados de poesias, rimas e ilustrações. Desde que vocês chegaram, tudo que eu faço é por nós.

Aos meus irmãos. Fernando e Fernanda, minha cunhada Angela e meu cunhado Cristian, por estarem sempre dispostos a estenderem as mãos. Meus sobrinhos, Diego, Gabriel e Apolo e a minha sobrinha Ana Carolina, vocês são alegria em minha vida.

Agradeço meu amigo, Clayton Barone, pela parceria na vida, na educação e na missão de reverberar Freire por nossas andanças. As minhas amigas de infância Aline, Bruna, Carla, Hellen, Juliana e Paula, se somos quem somos hoje é porque nos encontramos um dia.

À minha orientadora, Carolina Terra, por ser luz e direção. Professora apaixonada por compartilhar, sempre atenta e disposta a nos levar mais longe. Em muitos momentos você acreditou em mim, no meu trabalho quando eu mesmo estava repleta de dúvidas e medos.

Agradeço a Bianca Dreyer e Luís Mauro Sá Martino, contar com vocês na composição da banca é, ao mesmo tempo, honra e aprendizado.

Aos professores e professoras, Carol Terra, Liráucio Girardi, Luís Mauro, Marli dos Santos e Michelle Prazeres, vocês são o que há de melhor na Cásper e impactaram profundamente minha vida.

Agradeço aos amigos e amigas do mestrado, vocês colaboraram imensamente para que nosso caminhar fosse mais leve, mesmo nos momentos mais desafiadores.

Aos estudantes, Emily, Gabriel, Kauã, Larissa, Tiffany e Yasmin, sem vocês essa pesquisa não aconteceria. E aos demais docentes que transitaram e transitam pelos mesmos caminhos que os meus, saibam que eu aprendo todos os dias com cada um, vocês são sementes da minha curiosidade.

Por fim, agradeço às pessoas que fazem o Centro Paula Souza e contribuíram em todas as etapas necessárias para a concretização desta pesquisa, bem como para a efetivação do afastamento parcial das aulas.

Uma vez, no início das minhas viagens pelo mundo, alguém me perguntou, não lembro onde, “Paulo, o que nós podemos fazer para segui-lo? Para seguir as suas ideias?” E eu respondi: “Se você me seguir, você me destrói. O melhor caminho para você me entender é me reinventar, e não tentar se adaptar a mim.” Paulo Freire

## RESUMO

Em uma sociedade hiperconectada, plataformizada e volátil, comunicar em ambientes escolares pode ser um imenso desafio, porém tencionamos, a partir do entrelaçamento entre comunicação e educação, exibir elementos comunicacionais que possam auxiliar neste processo. Nesse sentido, este estudo propõe a utilização das mídias digitais, como ferramenta interacional que informa, comunica, gera participação e vínculo. Ademais, percebe-se que a influência digital, mais especificamente a figura do(a) influenciador(a) digital é essencial, pois atualmente este performa como um agente influenciador, um ser que inspira e motiva pessoas. Portanto, observamos a possibilidade do desenvolvimento de estudantes para atuarem como influenciadores(a) em suas escolas, da mesma maneira que a instituição pode valer-se do compartilhamento de conhecimentos e saberes. Frente a estas considerações, esta pesquisa tem o intuito de compreender se um programa de influência interno pode fortalecer as relações já estabelecidas, bem como amplificar a audiência. Logo, apoiou-se na metodologia da pesquisa-ação para implementar o programa de influência interno em uma Escola Técnica Estadual, localizada na zona leste de São Paulo. Além disso, esta investigação contou com o aparato teórico reflexivo, bem como com materiais de cunho jornalístico e midiático. Assim, os resultados encontrados apontam que fomentar a formação de educandos(as) influenciadores(as) pode ser um caminho viável no alongamento da interação junto aos demais integrantes da escola, do mesmo modo que vislumbramos a aplicabilidade do Ecossistema da influência para ambientes escolares, como possível instrumento de infiltração da influência digital nas escolas.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Interação. Comunicação. Educação



## **ABSTRACT**

In a hyperconnected, platformized and volatile society, communicating in school environments can be an immense challenge, but we intend, from the intertwining between communication and education, to display communicational elements that can assist in this process. In this sense, this study proposes the use of digital media as an interactional tool that informs, communicates, generates participation and bonding. Moreover, it is perceived that digital influence, more specifically the figure of the digital influencer is essential, because currently it performs as an influencing agent, a being that inspires and motivates people. Therefore, we observe the possibility of developing students to act as influencers in their schools, in the same way that the institution can take advantage of the sharing of knowledge and knowledge. In view of these considerations, this research aims to understand whether an internal influence program can strengthen the relationships already established, as well as amplify the audience. Therefore, it relied on the action research methodology to implement the internal influence program in a State Technical School, located in the east zone of São Paulo. In addition, this investigation relied on the reflective theoretical apparatus, as well as journalistic and media materials. Thus, the results found point out that fostering the formation of influential students can be a viable way to lengthen the interaction with the other members of the school, in the same way that we envision the applicability of the Ecosystem of influence for school environments, as a possible instrument of infiltration of digital influence in schools.

Keywords: Digital influencers. Interaction. Communication. Education

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1–	Esquema do capítulo 1 – Comunicação e educação.....	18
Figura 2–	Composição dos ambientes.....	29
Figura 3–	Perfil do Centro Paula Souza no Instagram informando sobre o Dia Mundial da Saúde.....	30
Figura 4–	Perfil do Centro Paula Souza no Instagram comunicando sobre a prorrogação das inscrições do Vestibulinho 2º semestre 2023.....	31
Figura 5–	Perfil do Centro Paula Souza no Instagram convidando docentes das Etecs e das Fatecs para participarem de workshop de Robocode.....	32
Figura 6–	Perfil do Centro Paula Souza no Instagram convidando promovendo informações de interesse público, a partir da sua base de conhecimento.....	33
Figura 7–	Perfil do Centro Paula Souza no Instagram convidando promovendo informações de interesse público, a partir da sua base de conhecimento.....	34
Figura 8–	As diretrizes práticas para relações públicas: os quatro níveis de interação.....	35
Figura 9–	Esquema do capítulo 2 – Influência digital e brand publishing.....	37
Figura 10–	Pirâmide de influência digital.....	44
Figura 11–	Ecossistema da influência digital.....	47
Figura 12–	Ecossistema da influência digital em ambientes escolares.....	51
Figura 13–	Questão de Português do app Base.....	58
Figura 14–	Músicas para festa junina.....	59
Figura 15–	Esquema do capítulo 3 – Escola e Estudantes Influenciadores(as).....	60
Figura 16–	Página Inicial do Inluetec.....	69
Figura 17–	Fale conosco Inluetec.....	74

Figura 18–	Divulgação das inscrições.....	75
Figura 19–	Encontro 1 - Integração e apresentação.....	76
Figura 20–	Encontro 2 - Influenciadores digitais.....	76
Figura 21–	Encontro 3 – Planejamento e produção de vídeo.....	77
Figura 22–	Encontros 4 e 5 - Produção de conteúdo e Vestibulinho.....	78
Figura 23–	Exemplificação do arquivo inicial no LibreOffice Writer do pacote LibreOffice.org.....	80
Figura 24–	Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: estatísticas textuais.....	81
Figura 25–	Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: Dendograma.....	81
Figura 26–	Perfil dos dados do CHD – <i>Classificação Hierárquica Descendente</i> .....	82
Figura 27–	Dendograma das sete classes lexicais obtidas a partir da classificação hierárquica descendente dos vocábulos advindas dos corpus das entrevistas dos seis participantes.....	83
Figura 28–	Análise de Similitude entre as palavras sobre os corpora na sua totalidade das respostas da entrevista.....	85
Figura 29–	Análise fatorial de correspondência das palavras ativas mais frequentes em cada uma das classes lexicais.....	86

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1–	Sete tipos de influenciadores, com base na análise dos seguintes fatores: alcance, ressonância e relevância.....	42
Tabela 2–	Ecosistema da influência digital, proposto por Carolina Terra (2021).....	47
Tabela 3–	Competências ligadas à comunicação digital, propostas por Issaaf Karhawi (2020).....	50
Tabela 4–	Pilares do Instituto Vini Jr.....	57
Tabela 5–	Linha do tempo Centro Paula Souza.....	64
Tabela 6–	Organização dos cursos.....	67
Tabela 7–	Demanda do curso.....	68

## **LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS**

APM	Associação de Pais e Mestres
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CETEC	Unidade do Ensino Médio e Técnico
ETEC	Escolas Técnicas
FATEC	Faculdades de Tecnologia
IC	Interação que comunica
IGP	Interação que gera participação
IGV	Interação que gera vínculo
II	Interação que informa
POLI-USP	Escola Politécnica da Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>1 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO</b> .....	18
1.1 Diálogo: encontros entre comunicação e educação.....	18
1.2 Interação e participação: o elo comunicacional em ambientes escolares.....	27
<b>2 INFLUÊNCIA DIGITAL E BRAND PUBLISHING</b> .....	37
2.1 Influenciadores digitais: um agente da informação.....	37
2.2 Escolas influenciadoras: o conhecimento como protagonista.....	53
<b>3 ESCOLA E ESTUDANTES INFLUENCIADORES</b> .....	60
3.1 Influetec: a escola de cara nova.....	60
3.2 Influetecanos(as): estudante em relação no mundo e com o mundo.....	79
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	89
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	93
<b>APÊNDICE A</b> .....	97
<b>APÊNDICE B</b> .....	98
<b>APÊNDICE C</b> .....	99

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida tendo em mente a interseção entre dois campos de saber levando em conta que, enquanto práticas sociais, comunicação e educação não são apenas atividades de transmissão de informação bem como, reconhecendo o poder e a transversalidade que ambas exercem na atualidade, ou seja, em uma sociedade que se encontra a postos para a interação e, conseqüentemente, para a geração de dados. Atualmente, tudo pode ser compartilhado prontamente nas redes sociais digitais, estabelecendo uma nova metodologia ao exercício do diálogo.

Neste ponto, faz-se necessário compreender que o não comunicar é algo impossível, pois até no silêncio ou na ausência de interação nas plataformas digitais emitimos um sinal, uma mensagem, bem como sugere a própria epistemologia da palavra comunicação, um termo derivado do latim *communicare*, que demonstra o partilhar, o participar, o tornar comum.

Neste cenário, nos deparamos com os atuais desafios comunicativos também nas unidades de ensino, que ligadas a sociedade ao qual está inserida e que inserida nesse ambiente precisa se portar como um espaço de relações sociais e humanas que possam contribuir para as transformações sociais, buscando constantemente por fortalecimento do diálogo. Isto posto, acreditamos que as escolas podem encontrar na comunicação contemporânea possíveis caminhos e possibilidades para expandir informações, bem como conhecimento.

Portanto, busca-se reunir dados com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: “Como em uma instituição de ensino a implantação de um programa de influência pode aproximar os públicos de interesse às suas audiências?”

Nesse sentido, objetivamos estimular as relações de uma instituição de ensino com seus públicos, no qual estudantes podem ser agentes de difusão da personalidade da unidade de ensino, fortalecendo vínculos, bem como contribuindo para o seu próprio crescimento, tendo em vista que uma das funções da escola está no encorajar as pessoas, melhor dizendo, os(as) estudantes a dizerem sua própria palavra, se tornando protagonistas da sua história.

Essa proposta de pesquisa torna-se pertinente no que concerne a possibilidade de que as escolas técnicas estejam inseridas, de alguma forma, em um processo de mudança de consciência em relação à comunicação e suas possibilidades de atuação. Além disso, visamos analisar a importância da implementação de estratégias de comunicação em instituições de Ensino Médio e Técnico do Centro Paula Souza, que buscam o engajamento de estudantes e egressos, bem como a consolidação de suas diretrizes, ou seja, o fortalecimento de sua

identidade e a consolidação de sua filosofia. Neste contexto, cada unidade de ensino fica responsável por organizar e mediar a comunicação integrada da organização.

Em vista disso, a escola precisa ser pensada e repensada como um lugar de presença com o mundo e apresenta-se como instrumento na trajetória da formação de cidadãos do mundo, ou seja, um espaço de relações sociais e humanas, que contribui tanto para a manutenção da sociedade, bem como para suas transformações.

Consequentemente, vislumbramos estudantes como protagonistas no estabelecimento de diálogo, no compartilhamento de conhecimentos, na divulgação de conteúdos, entre as diversas possibilidades comunicativas existentes no espaço escolar. Logo, trabalhamos com a premissa de que precisamos encontrar, entre os(as) educandos(as) estudantes influenciadores(as) digitais, ou seja, alunos e alunas comprometidos com a organização escolar, conectados com o digital e cientes de que são cidadãos que podem intervir no mundo. Para isso, acreditamos na implementação de um programa de influência digital como ferramenta que pode potencializar as redes sociais digitais e metodizar ambientes de debates sadios e plurais.

Diante do exposto, este trabalho é composto por três capítulos que buscam refletir: a comunicação e a educação, a influência digital e brand publishing e, por fim, a escola e estudantes influenciadores(as).

Sendo assim, o primeiro capítulo busca tecer uma reflexão teórica entre comunicação e educação. Além disso, pretendemos apresentar ferramentas da comunicação que possam fomentar o diálogo em ambientes escolares.

O capítulo dois, discorre sobre os influenciadores(as) digitais, *creator economy* e *brand publishing*, observando seu valor na sociedade atual, como também a viabilidade de estudantes se tornarem de influenciadores(as) digitais em ambientes escolares.

O terceiro e último capítulo, compreende a escola como ambiência de relações sociais, bem como o(a) estudante como protagonista. Portanto, busca ampliar o alcance em relação à comunicação em organizações escolares, por meio da participação e, consequentemente, da formação de estudantes influenciadores(as) digitais. Ademais, apresenta as vivências promovidas pela pesquisa ação realizada em uma Escola Técnica Estadual, bem como o olhar dos(as) participantes da pesquisa.

Ao final deste trabalho, nossa hipótese é de que a comunicação desenvolvida a partir de estudantes influenciadores(as) digitais pode se tornar uma linguagem facilitadora para o compartilhamento de informações/conhecimentos entre jovens e adolescentes, da mesma maneira para os demais públicos que compõem uma instituição de ensino, inicialmente por se



realizar nas plataformas sociais digitais, ou seja, podem ser acessadas por qualquer pessoa, em qualquer horário e lugar na palma de suas mãos.

## 1- COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (FREIRE, 2022, p. 86)

**Figura 1:** Esquema do capítulo 1 – Comunicação e educação



**Fonte:** Autora (2023)

Este capítulo propõe uma abordagem teórico reflexiva sobre o encontro das áreas de conhecimento da comunicação e da educação. Tendo presente que ambas não são apenas transmissoras de informação/conhecimento, mas também reconhecendo o poder e a transversalidade que exercem no mundo. Para isso, buscamos estabelecer um diálogo entre autores e autoras, dos campos de saberes, da comunicação e da educação, apontando suas possíveis convergências.

Na sequência, tencionamos exibir elementos da área da comunicação que podem se entrelaçar com o campo da educação em busca de potencializar o comunicar em ambientes escolares. À vista disto, apresentamos os quatro níveis de interação: a interação que informa, a interação que comunica, a interação que gera participação e a interação que gera vínculo e suas possíveis aplicabilidades nos ambientes físico, online e híbrido.

### 1.1 - Diálogo: encontros entre comunicação e educação

Entendemos que existe uma gama de possibilidades para observarmos as conexões entre comunicação e educação, porém propomos esta reflexão com base no entendimento, enquanto práticas sociais, comunicação e educação não são apenas atividades de transmissão de informação ou de conhecimento. Assim sendo, testemunhamos a diversidade e a pluralidade

presentes em “[...] como a informação e o conhecimento são elaborados, distribuídos e socialmente intercambiados [...]” (CITELLI, 2010, p.16).

Ao tratar de comunicação e de educação, na atualidade, faz-se necessário compreender que em uma sociedade cada vez mais hiperconectada<sup>1</sup>, plataformizada<sup>2</sup> e volátil, na qual

A cibercultura reconfigura a educação e converte valores do universo tech em sentidos e efeitos práticos para os processos de socialização. À medida que conformam um fenômeno cultural, as tecnologias adentram os espaços educativos como instrumentos, ambiências e conteúdos que compõem determinados repertórios e situações que, por sua vez, demandam habilidades e competências específicas. (PRAZERES, 2022, p. 46).

Neste cenário, a educação pode se encontrar em um enfrentamento aos novos e diversos desafios para a consolidação das aprendizagens, dos saberes e, principalmente, no estabelecimento de ambientes dialógicos.

Ademais, podemos perceber que ao encontro entre comunicação e educação não é algo novo, porém com a promoção da educação midiática, ou seja “o tema da educação “sobre” e “com” a mídia” (SOARES, 2014, p.16), este debate vem ganhando cada vez mais visibilidade e força na sociedade. Portanto, a princípio, buscamos apontar possíveis aproximações entre os campos, a partir das seguintes reflexões: de que modo pode ser estabelecidos encontros entre comunicação e educação? Como elementos de um campo pode entrelaçar-se com o outro? Qual a importância do diálogo na relação entre comunicação e educação? Para isso, procuramos examinar cada um dos campos de saber, buscando tecer algumas considerações sobre ambos os conceitos, bem como, observarmos suas convergências.

Posto isto, iniciemos pela definição da palavra *comunicação*, que em acordo com o *Dicionário da Comunicação*, é um substantivo feminino e tem sua origem no latim *communicatio* que significa: “estabelecer uma relação com alguém, mas também com um objeto cultural” (MARCONDES, 2014, p.124).

Corroborando com esse pensamento, de comunicar como forma de relacionamento entre pessoas, considerando sua cultura, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e Vanda Cunha Albieri descrevem comunicação como a:

---

<sup>1</sup> Pensar em uma sociedade hiperconectada é um fenômeno recente, pois reflete a necessidade daquele(a) que possui a necessidade de estar conectado(a) o tempo todo, de estar prontamente acessível, de não conseguir se desligar de equipamentos eletrônicos, como por exemplo celulares e notebooks.

<sup>2</sup> A plataformização é um acontecimento novo em nossa sociedade, pois trata de uma reorganização na maneira de agir e pensar coletivamente, onde as plataformas digitais adentram os processos estruturais em diversos setores e esferas da vida.

Capacidade humana cuja aquisição remonta as origens do desenvolvimento humano e da própria sociedade. No decorrer da sua história, o homem vem desenvolvendo técnicas e tecnologias, que vêm ampliando seu poder e dimensão, transformando profundamente sua forma de relacionamento com sua cultura e estrutura social. (NERY, 2004, p 10)

Para Vera França, a contemporaneidade nos leva a “[...] necessidade de um paradigma mais consistente e complexo para consolidar a área da comunicação [...]” (FRANÇA, 2001, p.14), em outros termos:

[...] reflexões contemporâneas, assim como o resgate de trabalhos e autores mais antigos não apenas atestam – pelo seu alcance – a insuficiência do paradigma clássico (emissor/receptor), como trazem os elementos e abrem os caminhos que indicam uma outra forma de tratar a comunicação:

[...] um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens;

[...] atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores;

[...] identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente mensagens;

[...] apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sócio-cultural de uma sociedade - em lugar do recorte de situações isoladas. (FRANÇA, 2001, p.14)

Assim sendo, conseguimos perceber que a comunicação não se concretiza na passividade, no simples compartilhamento de ideias. Funda-se na realidade vivida, nos saberes e conhecimento de um povo, que, em constante mudança renova-se e refazendo o comunicar, por isso, possuem: “[...] a capacidade de nos desarranjar, de nos desestabilizar, de provocar e, através disso, nos levar a pensar, nos incomodar” (MARCONDES, 2019, p.19). Dessa maneira, temos potencial para compreender a comunicação para além daquilo que é estabelecido pelo senso comum, como a transmissão de informações ou dados, ou ainda, o mero alinhamento aos meios de comunicação, em outras palavras:

Comunicação, no sentido convencional (passar, transmitir, transferir), não existe. Nada que está dentro de mim pode ser transferido a outro: nem sentimentos, nem ideias, nem afetos, nem vivências [...]. Portanto, comunicação de algo, no sentido transitivo indireto do verbo, é uma ilusão (MARCONDES FILHO, 2018, p. 75).

A esse respeito Freire elucidada:

A comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente. (FREIRE, 2022, p.90)

Desta forma, “[...] se o objeto do pensamento fosse um puro comunicado, não seria um significado significante mediador dos sujeitos [...]” (FREIRE, 2022, p.86), em outros termos, comunicar é tornar algo comum a todos, processo esse, que legitimando-se, à partir do diálogo, da interação e da participação entre sujeitos em relação, pois “somente na comunicação tem sentido a vida humana” (FREIRE, 2005, p.74).

A partir das reflexões propostas, alguns apontamentos solidificam as ponderações a respeito do campo de saber da comunicação, haja visto as palavras de Temer e Nery: “Comunicação, portanto, é mais do que informar: é partilhar, tornar comum, romper o isolamento. É o produto do encontro social, um tipo de relação intencional exercida sobre outro indivíduo ou indivíduos, que exige reciprocidade” (TEMER; NERY, 2004, p. 16).

Comunicação, na perspectiva de França, compreende:

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos. (FRANÇA, 2001, p.14)

Marcondes Filho, complementa esta nota concebendo:

A comunicação é isso e apenas isso: a capacidade de romper a redoma de nós mesmos, o círculo fechado de nossa autossuficiência, e buscar o outro, reconhecer sua alteridade, sua especificidade, sua diferença em relação a mim, sua estranheza. (Marcondes Filho, 2013, p. 36).

Portanto, a comunicação acontece nas relações estabelecidas com outros elementos (pessoas ou coisas), porém materializando-se de maneira muito individual, particular, intrínseca, pois, realiza-se no momento do entre, no encontro, nessa sutil “transformação no sujeito, que se torna outro, diferente de si mesmo, a partir da comunicação” (MARTINO; MARQUES, 2022, p.9), conseqüentemente, o processo de comunicar, de entrar em contato com o outro, nos leva para dentro de si, nos leva a reverberar em nossa própria companhia.

Em razão disso, não devemos limitar a explanação sobre comunicação relacionando-a apenas a mensagem, a informação ou as mídias, uma vez que, não podemos programar, medir

ou prever o momento da modificação do ser, ou seja, a fazedura da comunicação acontece nos elos entre a atenção, o digerir e a metamorfose.

Ponderada a temática acerca do campo de saber da comunicação, na sequência, destacamos o campo da educação procurando considerar alguns pontos que contribuam em sua compreensão, para além da associação estabelecida não cientificamente, onde “[...] educação é normalmente associada a ensino” (PARO, 2014, p.20).

A esse respeito, é possível dizer, de modo geral, que existe uma unanimidade de opiniões em relação à função e o papel das escolas na atualidade, vigorando uma concepção limitada sobre a educação. Embora, desde 1996, a legislação declare que a educação: “tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (BRASIL, 1996, Art. 2) constantemente, nos deparamos com o restringimento do conjunto de ideias em relação com o “pleno desenvolvimento”, pela simples concepção de transferência do conhecimento. De outra maneira,

Para a imensa maioria das pessoas a aparência da relação entre dois indivíduos que se comunicam é que acaba por prevalecer, e se acredita que educação (ou ensino) é a simples “passagem” de conhecimentos e informações de quem sabe para quem não sabe. Mesmo quando se trata de desenvolvimento de condutas e de aquisição de valores, a forma de educar consiste predominantemente na “passagem” verbalizada (oral ou escrita) de conhecimentos e de informações de quem educa para quem é educado. (PARO, 2014, p.21).

Apesar de entendermos que existe uma grande variedade para conceituar educação, neste estudo nos alinhamos ao pensamento freireano no qual

[...] “não existe a educação, mas educações, ou seja, formas diferentes de os seres humanos partirem do que são para o que querem ser. Basicamente, as várias “educações” se resumem a duas: uma, que ele chamou de “bancária”, que torna as pessoas menos humanas, porque alienadas, dominadas e oprimidas; e outra, libertadora, que faz com que elas deixem de ser o que são, para serem mais conscientes, mas livres e mais humanas. (STRECK; REDIN; ZITKOSKI, 2018, p.159).

Em outras palavras, compreendemos a educação para além da simples percepção de que o conhecimento passa de quem sabe para quem não sabe, pois instruções podem ser facilmente encontradas em livros, em computadores e até mesmo em celulares, estejam estes conectados a uma rede, a uma plataforma digital ou não. Desse modo, educação:

[...] ... não pode restringir-se a conhecimentos e informações, mas precisa, em igual medida, abarcar os valores, as técnicas, a ciência, a arte, o esporte, as crenças, o direito, a filosofia, enfim, tudo aquilo que compõem a cultura produzida historicamente e necessária para a formação do ser humano-histórico em seu sentido pleno. (PARO, 2015, p. 48)

Neste cenário, em que “[...] a educação como prática da liberdade – suas abordagens transbordaram-se para outros campos do conhecimento, criando raízes nos mais variados solos...” (GADOTTI, 2007, p.28), somos capazes de observar que as ações educacionais são próprias da natureza humana e vão concretizando-se a partir da conscientização que, assim como os demais seres da natureza, homens e mulheres são incompletos, e a lucidez de sua incompletude que impulsiona homens e mulheres à educação, isto significa que:

É na inconclusão do ser, que se sabe como tal, que se funda a educação como processo permanente. Mulheres e homens se tornam educáveis na medida em que se reconhecem inacabados, não foi a educação que fez mulheres e homens educáveis, mas a consciência de sua inconclusão é que gerou sua educabilidade. (FREIRE, 1996, p.58).

Além do mais, na perspectiva do educador pernambucano, a educação pode ser reconhecida por um conjunto de elementos que vão concebendo o ato educacional, termos como “esperança”, “relação dodiscência”, “leitura de mundo”, “práxis” e “diálogo”, entre outros, vão tecendo a inter-relação dos processos de aprendizagens. Antes de prosseguirmos na especificidade do assunto, é recomendado que realizemos uma breve explicação sobre as palavras citadas.

Esperança, para Freire, se entrelaça a outros conceitos como utopia, que será discutido mais à frente. Para ele, a esperança acontece como ambiente para o diálogo. Além disso, esperança se faz verbo, “esperançar”, no qual a esperança se torna viva, se movimenta, se coloca a luta, corre atrás e não desiste. Em suas palavras: “Não é, porém, a esperança um cruzar de braços e esperar. Movo-me na esperança enquanto luto e se luto com esperança, espero” (FREIRE, 2005, p.95).

As ações educativas acontecem por meio de relações de "dodiscência", neologismo concebido por Paulo Freire, que diz respeito a interação entre professores(as) e estudantes no processo constante de ensinar, aprender, ensinar, ou melhor “desde os começos do processo vá ficando mais claro que, embora diferentes entre si, quem forma se forma e reforma ao formar e quem é formado forma-se e forma ao ser formado” (FREIRE, 1996, p.23). Nesta concepção, educadores(as) e educandos(as) são indispensáveis no processo de aprendizagem, no qual “quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender” (FREIRE, 1996, p.23).

Freire, apresenta a importância da leitura para além da leitura de palavras. O autor acredita que “a leitura do mundo precede a leitura da palavra” (FREIRE, 1989, p.9), ou seja, antes da leitura de palavras, faz-se necessário a leitura do mundo, isto é, o estabelecimento dos saberes precisa estar fundamentado na realidade, só assim as pessoas poderão transformar o mundo.

A práxis é uma das definições que atravessam as obras redigidas por Freire e possui profunda conexão com o diálogo, com a educação libertadora, com a docência, entre outros. Este é um conceito que confronta a alienação, despertando a conscientização e a ação perante o mundo. Além disso, “práxis pode ser compreendida como a estreita relação que se estabelece entre um modo de interpretar a realidade e a vida e a consequente prática que decorre desta compreensão, levando a uma ação transformadora” (STRECK; REDIN; ZITKOSKI, 2018, p.380).

Diante do exposto, podemos observar que tanto o campo da comunicação, bem como o campo da educação se concretizam na troca, na partilha, na participação, na interação, na intervenção crítica sobre a realidade vivida. Isto posto, vislumbramos o diálogo como fio condutor entre comunicação e educação, o que nos leva a uma sucinta descrição do termo, bem como conceber o exercício de relacionar possíveis convergências entre os campos de saber.

Em concordância com o dicionário da comunicação Marcondes Filho (2014), diálogo é um substantivo masculino que tem sua origem no grego *dia-* + *logos*, e compreende os seguintes significados: “palavra, fala, discurso que atravessa, que perpassa”, e prossegue, “conversa entre duas ou mais pessoas visando objetivos diversos”. Refletindo filosoficamente<sup>3</sup>, “procedimento de busca da verdade obtida através de perguntas e respostas”.

De acordo com Marcondes Filho,

Diálogo é a primeira forma de comunicação humana. O termo significa “palavra que atravessa”, que liga as pessoas envolvidas numa conversação. É um fio, uma instância invisível, mera sensação, um fluxo de energias que circunda duas ou mais pessoas. Para ter efeito, é preciso que no instante preciso do seu acontecimento haja imersão total dos agentes na relação. O diálogo (...) é aquilo que dá condições à comunicabilidade, algo que ocorre entre as pessoas, é o tecido comum da interação. (MARCONDES FILHO, 2013, p. 37)

Para Freire, uma proposta de educação libertária, encontra no diálogo a força que desperta a curiosidade, o pensamento crítico e a concepção de que somos seres inacabados, ou seja, estamos em um processo contínuo de desenvolvimento, estamos sempre nos refazendo.

---

<sup>3</sup> Sócrates, Platão.



Assim sendo, “a dialogicidade é uma exigência da natureza humana” (FREIRE, 2013, p.130), que se encontra “cheia de curiosidade, de inquietação, de procura. De respeito, igualmente, de um pelo outro, os sujeitos que dialogam. A dialogicidade supõe maturidade, aventura do espírito, segurança ao perguntar, seriedade na resposta” (FREIRE, 2013, p.140).

Gadotti (2007, p.35) compreende a educação libertária, problematizadora, como processo de conscientização, no qual:

[...] ... educador e educando são sujeitos em diálogo na construção do conhecimento. A educação conscientizadora é problematizadora, crítica e prioriza o diálogo, o respeito, o amor, o ato de criação e recriação, partindo do estudo “em círculo cultural”, das situações-problema retiradas da realidade do educando. (GADOTTI, 2007, p. 35)

De outro modo, o autor acredita que ensinar “exige disponibilidade para o diálogo e, finalmente, exige querer bem aos educandos” (GADOTTI, 2007, p.43), ou seja, educar é um exercício contínuo do saber ouvir, do saber partilhar.

Por outro prisma, podemos considerar que, a partir do diálogo inauguramos o processo de comunicação entre pessoas e, tendo em vista, que para ocorrer diálogo é necessário estabelecer uma relação de interação e partilha, que pode ser ou não mediada por perguntas e respostas, que nos leve à reflexão, a criticidade e ao despertar para o conhecimento. Neste sentido, precisamos nos comprometer em fomentar espaços, que promovam condições para o diálogo, ou seja:

Mais do que a arte, a comunicação realiza-se no plano da interação entre duas pessoas, nos diálogos coletivos onde esse novo tem chance de aparecer, onde o acontecimento provoca o pensamento, força-o, onde a incomunicabilidade é trincada e criam-se espaços de interpenetração. (MARCONDES FILHO, 2010, p. 23).

Nesse cenário, em que dizer sua palavra, contar histórias, propor trocas, dar passagem para pensar e repensar individualidades e relações coletivas, o diálogo se faz e se refaz como elemento central da comunicação, bem como da educação, ou seja, é por meio do diálogo que nos percebemos em constante transformação, portanto “o diálogo é encontro amoroso dos homens que mediatizados pelo mundo, o “pronunciam”, isto é, o transformam, e, o transformando-o, o humanizam para a humanização de todos” (FREIRE, 2022, p.51).

Portanto, o diálogo é um acontecimento social que produz fala, conversa, vivências, a partir da criticidade e reciprocidade, onde pensamentos e sentimentos se conectam por meio da abertura de um indivíduo para com o outro, numa ação de desfazer-se de mim, aceitando os

sujeitos e seus saberes, por essa razão “não há que considerar perdido o tempo do diálogo que, problematizando, crítica e, criticando, insere o homem em sua realidade como verdadeiro sujeito da transformação” (FREIRE, 2022, p.63).

À vista disto, podemos a partir deste ponto, refletir a centralidade, o poder e a transversalidade que a comunicação, como também, a educação exercem no mundo, no que tange a configuração de uma sociedade plural, múltipla, hiperconectada, plataformizada, uma sociedade imersa na cibercultura, que romantiza a produtividade.

Diante do exposto, acreditamos que comunicação e educação podem ser parceiras, no impulsionamento do diálogo, no estímulo à participação e na instauração da interação. Entendemos que a promoção deste encontro é possível, quando consideramos os aspectos interdisciplinares de ambos os campos. Sendo assim, podemos observar que:

Os estudos da comunicação claramente se originaram do aporte de diversas disciplinas; as práticas comunicativas suscitaram o olhar – e se transformaram em objeto de estudo das várias ciências. Sua natureza interdisciplinar, fundada no cruzamento de diferentes contribuições, é indiscutível. (FRANÇA, 2021)

No que tange ao campo teórico da educação podemos considerar a compatibilidade dialógica, como fenômeno que “trata-se de não só delimitar e consolidar o corpo de conhecimentos específicos, relativos ao campo educacional, como também estabelecer um diálogo fecundo com outras áreas de conhecimento” (XAVIER, 1997, p.10)

Nesta direção, podemos perceber as possíveis intersecções, os possíveis ambientes comuns entre comunicação e educação, ponderando que a “comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações.” (KUNSCH, 2018, p. 14), da mesma maneira que, “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção” (FREIRE, 1996, p. 22).

Retomando a ideia de que comunicação e educação, enquanto práticas sociais, não se configuram apenas como transmissoras de informação ou de conhecimento, reconhecendo o carácter interdisciplinar de ambos os campos, bem como natureza sociocultural guiada por uma conduta pautada na criticidade, na intervenção e transformação da sociedade, de que modo saberes e conhecimentos do campo da comunicação podem se enlaçar com saberes e conhecimentos do campo da educação? Talvez no fortalecimento de ações, que corroborem em uma educação conectada à esperança, de quem descruza os braços e coloca-se em movimento? Ou ainda, possivelmente em um ambiente de interação no qual ensinar e aprender acontece em

simultaneidade entre quem aprende e quem ensina, despertando assim uma leitura crítica do mundo, a partir da práxis e do diálogo?

## **1.2 - Interação e participação: o elo comunicacional em ambientes escolares**

Ao tratar os entremeios dos campos de saber da comunicação e da educação, vislumbramos a interação e a participação como elementos que podem potencializar o comunicar em ambientes escolares. Nesse sentido, concebemos que “a interação é o princípio do movimento” (DREYER, 2001, p.33), ao mesmo passo que “a participação, enquanto exercício de voz, de ter voz, de ingerir, de decidir em certos níveis de poder, enquanto direito de cidadania se acha em relação direta, necessária, com a prática educativa-progressista” (FREIRE, 2003, p.73).

Sendo assim, em consonância com Marcondes Filho (2014), começamos por definir o vocábulo interação, um substantivo feminino, oriundo do latim que em geral pode ser estabelecido “como toda ação entre dois ou mais entes (pessoas, máquinas, organizações etc.)”, ou ainda, “poderia ser apenas considerado uma simples reação”, bem como, uma “reação mecânica (como o deslocamento de uma pedra chutada) é um tipo de interação.”. Em outras palavras, “a ideia de interação também traz a dimensão prática do agir de um indivíduo, que é movido pela orientação do outro, mas enfatiza, ainda mais, o seu aspecto compartilhado” (FRANÇA; SILVA; VAZ, 2014, p.168).

Nesse sentido, “um indivíduo afeta o outro na interação que estabelecem, ao mesmo tempo que se vê afetado nesse processo, coloca-se no lugar do outro, tenta antecipar a conduta dele e pode transformar a sua própria atuação” (FRANÇA; SILVA; VAZ, 2014, p.170). Portanto, a interação é “a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p.30).

Além disso, Primo (2003) propõe uma interpelação no que tange os estudos relacionados a interação por computadores, partindo da contemplação estabelecida entre interagentes, ou seja, para o autor há dois tipos de interação:

[...] a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p.62)

Diante do exposto, ressaltamos que nesta pesquisa, não pretendemos investigar profundamente os tipos de interação, visto que “acreditamos que além dos tipos, as interações apresentam níveis que evoluem de acordo com a intensidade da relação entre os atores sociais e seus públicos” (DREYER, 2019, p.125), conseqüentemente, não podemos deixar de evidenciar que os quatro níveis de interação acontecem nos seguintes ambientes: físico, online e híbrido.

No ambiente físico, nos deparamos com os relacionamentos que podem ser considerados tradicionais, pois geralmente se constitui de encontros entre pessoas que compõem uma família, que compartilham as mesmas crenças e valores, ou ainda, que se encontram fisicamente no mesmo ambiente, em outras palavras, “é aquele em que os indivíduos se encontram no mesmo intervalo de tempo e têm a possibilidade de fazer trocas presenciais.” (DREYER, 2021, p.34). Além do mais, as relações e os relacionamentos que ocorrem no ambiente físico podem se desenvolver, também, no ambiente online.

Logo, o ambiente online é composto pelas relações estabelecidas em ambientes virtuais, em espaços coletivos na internet, que podem acontecer por meio de comunidades, fóruns, redes sociais, entre outros. Assim sendo, o ambiente online “é o que abarca com mais facilidade interações a distância, pois os indivíduos “encontram-se virtualmente” no mesmo período ou, ainda, em períodos diferentes” (DREYER, 2021, p.35). Além disso, no momento em que:

“nos referimos ao ambiente online, estamos falando de interações de diferentes intensidades que ocorrem pela mediação das relações entre atores sociais, isto é, interações que dependem de plataformas digitais e dispositivos para a interação.” (DREYER, 2021, p.36)

Neste cenário, midiaticizado<sup>4</sup> e platformizado, nos deparamos com mais um fator condicionante a algoritmização<sup>5</sup>, isto é:

[...] o resultado da interação entre atores sociais no ambiente online não depende apenas de dispositivos e plataformas digitais nem de quem planeja a comunicação; depende fundamentalmente dos algoritmos que compõem cada mídia, porque estes dão o direcionamento das mensagens (DREYER, 2021, p.36-37)

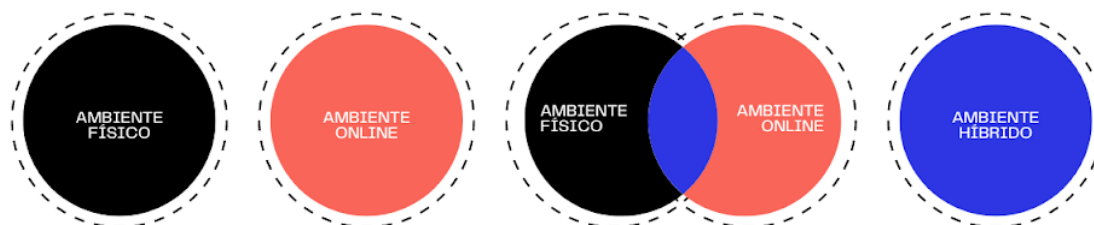
---

<sup>4</sup> Mediação é um conceito que se encontra em desenvolvimento, que abarca diversas correntes teóricas e compõe as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e, conseqüentemente, na comunicação. Usualmente, entende-se como o processo que busca explicar o processo de difusão de diferentes ambientes tecnológicos e como estes impactam os diversos setores da sociedade.

<sup>5</sup> Considerando que, um algoritmo é uma seqüência de comandos computacionais que objetiva resolver problemas, executar tarefas, entre outros. A algoritmização pode ser entendida como um conjunto de sugestões propostas pelos algoritmos a partir do nosso comportamento em ambientes online.

A vista disto, é concebido o ambiente híbrido, conseqüentemente, ele “é a junção do ambiente físico e do ambiente online” (DREYER, 2021, p.37), ou seja, “o ambiente híbrido já “nasce digital”, mas suas ações de comunicação são planejadas para acontecer de forma compartilhada com o ambiente físico” (DREYER, 2021, p.37). Assim sendo, a figura 2 apresenta um breve resumo acerca dos três ambientes descritos, pois estes constituem o alicerce dos quatro níveis de interação: a interação que informa, a interação que comunica, a interação que gera participação e, por fim a interação que gera vínculo, que explicitaremos na sequência.

**Figura 2:** Composição dos ambientes



**Fonte:** Autora (2023)

Com base na explanação sobre os ambientes físico, online e híbrido, rememorando que a interação é o ponta pé inicial para a ação, levando em consideração que vivemos em uma sociedade diversa, plural mergulhada na tecnologia, acreditando que o diálogo continua sendo a ligação que efetiva a comunicação e conseqüentemente a interação entre pessoas, como oportunizar a participação em ambientes escolares? Do mesmo modo, sabemos que, hoje em dia, é crescente a percepção da população em relação ao direito à transparência, o que leva à constante busca por organizações, sejam elas públicas ou privadas, que prezam pelo compartilhamento de informações relevantes sobre as atividades por elas desempenhadas.

Sendo assim, não tencionamos determinar quais ideias, métodos ou teorias, possam vir a contribuir no estabelecimento de conexões comunicacionais nas escolas, mas propor possíveis direções que possam (re)estabelecer os laços entre sujeitos que abarcam uma comunidade escolar, portanto discorreremos sobre os quatro níveis de interação.

Dreyer (2021) apresenta o primeiro nível de interação, a interação que informa (II). Este nível tem por objetivo tornar algo público, conhecido, ele ocorre nos três ambientes (físico,

online e híbrido) e não se dedica ao diálogo. A autora segue afirmando que, “embora o objetivo da II seja apenas informar algo a alguém, a interação aparece pela presença física ou virtual dos públicos no espaço em que se dá a ação de informar”. Assim sendo, ela exemplifica:

uma empresa pode informar sobre seus produtos, serviços e assuntos institucionais ou, ainda, posicionar-se sobre temas de interesse geral. Independente do conteúdo da informação, do formato utilizado e do ambiente, ela está apenas informando” (DREYER, 2021, p.41)

Para ilustrar o nível I, observe o post realizado em 07 de abril de 2023, no Instagram do Centro Paula Souza, que objetiva avisar a audiência sobre o Dia Mundial da Saúde.

**Figura 3:** Perfil do Centro Paula Souza no Instagram informando sobre o Dia Mundial da Saúde



**Fonte:** Disponível em [https://www.instagram.com/p/Cqu\\_DqhIf8Q/](https://www.instagram.com/p/Cqu_DqhIf8Q/). Acesso em 18 de maio de 2023.

De acordo com Dreyer (2021), o segundo nível versa sobre a interação que comunica (IC), ou seja, “destina-se a informar e comunicar”, e prossegue “há uma diferença entre informar e comunicar, principalmente no que diz respeito ao comportamento do ser humano ante as tecnologias de comunicação”. Neste ponto, faz-se necessário compreender que “quando falamos em comunicação, estamos levando em consideração os públicos para os quais desejamos que ocorra semelhança e, relação a determinado conteúdo”. Portanto, “a comunicação por tratar da relação com o outro, abrange questões como convivência, aceitação e negociação”.

Sendo assim, quando “falamos em interação que comunica (IC), referimo-nos ao ato de informar e propor algum tipo de interação que seja reconhecido pelo público nos ambientes físico, online e híbrido”. A título de exemplo, a autora retrata: “uma empresa pode divulgar uma receita de bolo, mas nesse conteúdo haverá “acesse nosso blogue para conhecer outras receitas” ou, ainda, “clique aqui e conte o que você achou do nosso bolo, entre muitas outras possibilidades”.

A figura 4, apresenta uma publicação que representa um modelo de interação que comunica. O post foi realizado no dia 05 de maio de 2023, no Instagram do Centro Paula Souza, buscando informar e comunicar, cidadãos, no que tange às inscrições para o processo seletivo das Escolas Técnicas (Etec), para o segundo semestre de 2023, bem como, caracterizar que haviam prorrogado suas inscrições. Além disso, comunicava que as inscrições deveriam ser realizadas até 15 de maio no site [www.vestibulinhoetec.com.br](http://www.vestibulinhoetec.com.br) e convidava a audiência interessada em obter mais informações a clicar no link da bio ou no destaque “news”.

**Figura 4:** Perfil do Centro Paula Souza no Instagram comunicando sobre a prorrogação das inscrições do Vestibulinho 2º semestre 2023

Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cr3S82GNghy/>. Acesso em 18 de maio de 2023.

Até este momento, descrevemos os dois primeiros níveis de interação, que levam em consideração a informação e a comunicação e que “tratam justamente de processos de informação e comunicação baseados em vínculos mais dinâmicos e mais pontuais entre os atores sociais” (DREYER, 2021, p.47). Na sequência, vamos contemplar o terceiro e o quarto nível, que olham com atenção para a participação e o vínculo, sucessivamente, e buscam “evoluir para relações mais sólidas” (DREYER, 2021, p.47).

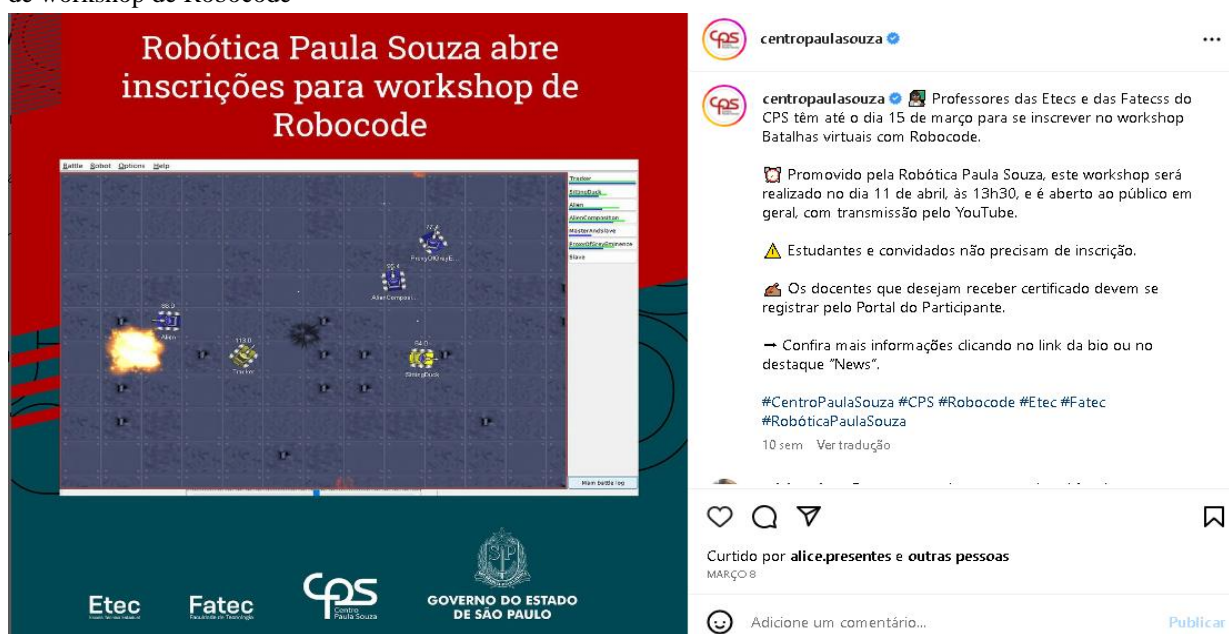
Isto posto, Dreyer (2021, p.44) apresenta o terceiro nível, a interação que gera participação (IGP). Este nível, “busca mais do que o reconhecimento do público; seus objetivos

são informar, comunicar e gerar oportunidades de participação”. Por isso, “faz-se necessário criar oportunidades que despertem o desejo de participar”. Veja o exemplo descrito pela autora:

uma empresa pode elaborar ações que contem com prêmios, concursos, games, encontros, convites para iniciativas sociais, eventos, etc. Nesse nível, é importante que os indivíduos que se envolveram nas ações demonstrem suas experiências com a marca, produto ou serviço publicamente (DREYER, 2021, p.46)

Na figura 5, podemos contemplar uma publicação que oportuniza, aos estudantes, bem como aos professores e professoras das Etecs e das Fatecs, a participação em um workshop de batalhas virtuais com Robocode, que fornecerá certificado aos docentes que assim desejarem e efetuarem sua inscrição no evento.

**Figura 5:** Perfil do Centro Paula Souza no Instagram convidando docentes das Etecs e das Fatecs para participarem de workshop de Robocode



Fonte: Disponível em [https://www.instagram.com/p/Cpihu7DN\\_c1/](https://www.instagram.com/p/Cpihu7DN_c1/). Acesso em 18 de maio de 2023.

Por último, porém não menos importante, Dreyer (2021) expõe o nível quatro, ou seja, a interação que gera vínculo (IGV). A IGV “tem os objetivos de informar, comunicar, gerar oportunidades de participação e criar vínculos com os públicos”. Logo, ela “tenta tecer uma relação contínua e mais próxima com os indivíduos”, bem como, “procura desenvolver laços sociais, mesmo em ambientes digitais” e “trata da interação mútua, do tipo de laço que é dialógico e forte”. A esse respeito a autora, prossegue:

[...] propomos a interação que gera vínculo como nível 4 de interações porque acreditamos ser necessário percorrer um caminho para poder de fato, construir



vínculos assíduos, afetuosos, de médio e longo prazo, que se caracterizam como relacionamentos nos ambientes físico, online e híbrido (DREYER, 2021, p.48)

E descreve,

Para ilustrar, a IGV ocorre no momento que uma empresa cria projetos de forma colaborativa com voluntários. A interação se dá em ciclos, isto é, a participação acontece mais de uma vez até que o objetivo seja atingido. Na IGV, a intenção de inovar é clara e há o entendimento de que as iniciativas que têm foco em inovação resultam também na base de conhecimento coletiva acumulada por informações de interesse público (DREYER, 2021, p.48)

Neste cenário, as figuras 6 e 7 ilustram ações de voluntariado entre estudantes e docentes das Etecs e Fatecs, que prestam consultoria gratuita para quem possui dificuldades no preenchimento do Imposto de Renda da Pessoa Física (IRPF). Os atendimentos podem ocorrer tanto presencialmente, quanto remotamente. Em algumas unidades é necessário realizar um agendamento prévio e em outras é solicitado a doação de alimentos para que sejam distribuídos a instituições beneficentes. As postagens que promovem informações de interesse público foram realizadas no dia 21 de março de 2023 e no dia 27 de abril de 2023.

**Figura 6:** Perfil do Centro Paula Souza no Instagram convidando promovendo informações de interesse público, a partir da sua base de conhecimento



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/p/CqEAH6RN2pe/>. Acesso em 18 de maio de 2023.

**Figura 7:** Perfil do Centro Paula Souza no Instagram convidando promovendo informações de interesse público, a partir da sua base de conhecimento



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/p/CrjULyItGCb/>. Acesso em 18 de maio de 2023.

Diante do exposto, é recomendado nos atentar as finalidades dos níveis de interação, melhor dizendo:

Cada um dos níveis de interação apresenta um grau de dificuldade. Há atores sociais que necessitam iniciar uma relação no nível I, porém existem outros que, por já terem certa experiência, sentem-se seguros de começar pelos níveis 2 e 3. Independente do nível em que se encontram as empresas, todas almejam ganhar visibilidade e obter confiança de seus públicos de interesse. (DREYER, 2021, p.49)

Nesse sentido, tanto a visibilidade como a confiança podem ser realizadas no ambiente físico, no ambiente online e no ambiente híbrido. Além disso, Dreyer (2021, p.49) relata que “os quatro processos de interação são processos interconectados”. Portanto, “a visibilidade pode ser também recíproca quando conseguimos ver os outros e eles conseguem nos ver”.

De acordo com Raquel Recuero,

a visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. (RECUERO, 2011, p.108)

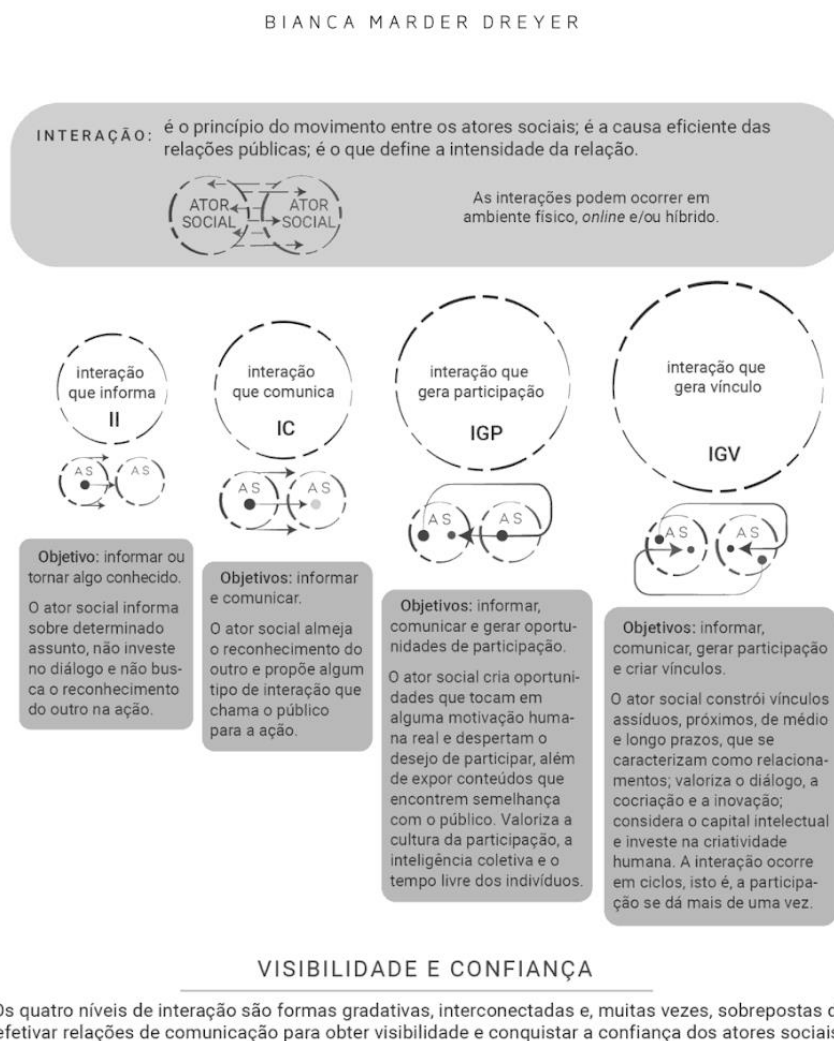
Conseqüentemente, “a visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros

valores” Recuero (2011, p.109). Entretanto, uma das finalidades dos níveis de interação tem a intenção de colaborar na conquista pela confiança das pessoas.

Em Dreyer (2021), observamos que “a confiança é um sentimento que pauta relações, ou seja, trocas de aspectos comuns entre dois ou mais agentes”. Além do mais, “entendemos a confiança como uma finalidade a ser alcançada”.

Buscando resumir as possíveis aplicações das diretrizes acima descritas, a figura 8 demonstra como desenvolver os níveis de interação.

**Figura 8:** As diretrizes práticas para relações públicas: os quatro níveis de interação



**Fonte:** DREYER (2021, p.52)

Compreendemos que os relacionamentos, principalmente os estabelecidos em ambientes digitais, têm provocado grandes transformações na sociedade e, conseqüentemente exigindo das organizações escolares, bem como das demais áreas, uma nova postura ao se comunicar com pessoas cada vez mais atentas, exigentes e vigilantes.

Ponderando que vivemos em uma sociedade hiperconectada, plataformizada e volátil, podemos observar que as relações estabelecidas por nós estão cada vez mais pautadas pelo uso da tecnologia. “As mídias digitais, e o ambiente criado a partir de suas conexões, estão articulados com a vida humana – no que ela tem de mais sublime e mais complexo.” (MARTINO, 2015, p. 9).

Neste contexto, (a) Por acaso nossas escolas se apresentam atentas às atuais premissas em relação às novas dinâmicas de comunicação? (b) Será que conseguem dialogar com suas comunidades potencializando a participação daquele(a) que se coloca disposto(a) a “descruza os braços, renuncia a ser simples espectador e exige participação. Já não se satisfaz em assistir; quer participar; quer decidir”? (FREIRE, 1983, p.66). Isto posto, por que não estabelecer e estimular a participação por meio das plataformas da escola?

Diante do exposto, encontramos na união entre comunicação e educação, nos quatro níveis de interação, e como veremos a diante na influência digital o elo comunicacional que pode favorecer o diálogo e o compartilhamento de saberes em ambientes escolares.

## 2- INFLUÊNCIA DIGITAL E BRAND PUBLISHING

A leitura do mundo precede a leitura da palavra.  
(FREIRE, 1981, p. 9)

**Figura 9:** Esquema do capítulo 2 – Influência digital e brand publishing



**Fonte:** Autora (2023)

No segundo capítulo da dissertação, prosseguimos a pesquisa por meio das aproximações teórico reflexivas que compõem a tríade: os influenciadores(as) digitais, *creator economy* e *brand publishing*. Para esse fim, entendemos ser necessário tecer inter-relações entre os pesquisadores e pesquisadores da área, da mesma forma que investigar materiais de cunho jornalístico e midiático.

Logo, intentamos descrever a relação dialógica estabelecida entre influenciadores(as) digitais e sua audiência, além de observar sua importância na sociedade atual, bem como a possibilidade de desenvolvimento de influenciadores(as) digitais em ambientes escolares.

Consequentemente, apresentamos a *creator economy*, que pode proporcionar, entre outros pontos, receita para influenciadores(as) digitais. Por fim, miramos o conceito de mercado *brand publishing* como possibilidade de compartilhamento dos conhecimentos e saberes realizados nas escolas.

### 2.1 Influenciadores digitais: um agente da informação

Levando em consideração, que a influência digital é um fenômeno que reflete o poder da tecnologia e das plataformas digitais na sociedade atual, bem como:

[...] analisando de maneira bastante fria, uma boa parte da vida contemporânea é gasta olhando para telas. Outra parte, igualmente considerável, é usada apertando botões - em boa medida para interagir com o que está acontecendo na tela. (MARTINO, 2015, p.226),

. Observamos a relevância do(a) influenciador(a) digital, como ser capaz de persuadir, motivar e até mesmo inspirar outras pessoas. Neste cenário, podemos ponderar que “na geração anterior, a influência vinha de fontes confiáveis, fossem elas o jornalismo, acadêmicos, economistas. Agora, temos uma geração que confia mais em pessoas que são iguais a elas, em redes sociais” (ARCOVERDE, 2017, p.?), ou seja, a influência digital também desempenha um papel importante na disseminação de informações, assim como na conscientização sobre questões sociais, assuntos do cotidiano, entre outros. Portanto, “a influência é a ação ou efeito de influir ou a ação que uma pessoa ou objeto exerce sobre outra(s)” (TERRA, 2021, p. 30), além disso, “a influência pode ser considerada um processo cotidiano, fluído e atualizado constantemente” (PIZZA, 2017, p. 12). Logo,

Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo. (TERRA, 2021, p. 27)

À vista disso, faz-se necessário apresentar, a partir de um arcabouço teórico, as possíveis definições acerca do vocábulo influenciador digital, ou seja, “o termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”. (DA SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5), assim como:

Influenciador digital (e sua variante em inglês, digital influencer), formador de opinião on-line, produtor de conteúdo, creator, youtuber, blogueiro, vlogueiro. Esses são alguns dos termos usados para designar o usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de mídias sociais ou em suas propriedades digitais (site, blog), podendo ou não ganhar dinheiro com tal produto. (TERRA, 2021, p. 33)

A esse respeito, Issaaf Karhawi afirma que:

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos

aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2017, p. 53)

Diante disso, a construção de uma presença online significativa, bem como a consolidação de um número substancial de seguidores e/ou fãs requer dos(as) influenciadores(as) digitais, além de muito trabalho e dedicação, a constante criação de conteúdo significativo, o compromisso ao relacionar-se com sua audiência, como também, estar atento(a), vigilante e atualizado(a) com as tendências e tecnologias digitais. Sendo assim, a influência digital pode abarcar uma variedade possível de atuação, entre elas áreas como moda, beleza, tecnologia, *games*, culinária, entre outros. Por isso, “ser influenciador digital, de qualquer tipo, de qualquer campo, implica deter algum tipo de habilidade, conhecimento, saber, experiência” (KARHAWI, 2020, p.102).

Por conseguinte, os(as) influenciadores(as) digitais possuem a capacidade de criar tendências, promover marcas, produtos e serviços, fomentar estilos de vida, ou ainda, causas em que acreditam e até mesmo, modelar a opinião pública sobre determinados assuntos. Em outras palavras, “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates e agenda pautas, quanto aquele que influencia na compra de um produto” (KARHAWI, 2020, p.210). Ou seja, eles(as) têm um impacto significativo sobre seus seguidores, que muitas vezes confiam em suas opiniões e recomendações. Por essa razão,

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes. (SAAD CORRÊA, 2017, p. 31)

Assim sendo, os(as) influenciadores(as) digitais produzem conteúdo regularmente como fotos, vídeos, textos, podcasts e até mesmo eventos ao vivo, pretendendo se aproximar de sua audiência, que por muitas vezes sentem-se conectadas a eles(as) como se fossem amigos(as). Além disso, compartilham vivências, experiências, proporcionam conselhos, fazem recomendações de produtos e serviços, que impactam nas suas respectivas comunidades virtuais. Desse modo, autenticidade e transparência são indispensáveis na construção de uma base com seguidores(as) leais, que interagem por meio de comentários, mensagens, entre outros, levando o(a) influenciador(a) a alcançar credibilidade e, conseqüentemente, popularidade.

De acordo com Karhawi,

[...] tornar-se um influenciador digital é percorrer uma “jornada de influência” que prevê: 1) produção de conteúdo; 2) consistência temática e temporal dessa produção; 3) manutenção de relacionamentos por meio de trocas na rede; 4) destaque e/ou autoridade em uma comunidade (KARHAWI, 2020, p. 210)

Nesse sentido, a produção de conteúdo é uma condição indispensável e essencial, por isso:

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição sine qua non para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados etc. (KARHAWI, 2017, p. 53)

Em outro momento, a autora ainda pontua que toda e qualquer cidadão pode produzir conteúdo, porém destaca os motivos que fazem do(a) influenciador(a) deixar de ser só mais um(a) internauta:

[...] todo mundo pode ser produtor de conteúdo. Um post no Facebook é produção de conteúdo digital. Comentar uma notícia divulgada por um grande jornal também é produzir conteúdo. Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca. Mas como os influenciadores alcançam esse status em um ambiente, teoricamente, de igualdade e horizontalidade?

São dois os motivos principais:

- 1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes;
  - 2) Eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio.
- (KARHAWI, 2016, p. 42-43)

Diante do exposto, é preciso colocar à vista os tipos de influenciadores(as) digitais, pois “grandes ou pequenos, influenciadores são resultados de uma geração conectada e, para quem pesquisa estratégias de comunicação, sua importância no atual panorama da sociedade é unânime” (CRISCUOLO, MONTEIRO E NAVARRO, 2017, p.24), além do mais “o que distingue um influenciador de um microinfluenciador é, em tese, a quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro ou a sua especialização temática, o nicho que explora” (TERRA, 2021, p. 40).



Em publicação realizada no jornal Meio e Mensagem Isaque Criscuolo, Thaís Monteiro e Victória Navarro (2017), apresentam um infográfico que demonstra as principais características e diferenças entre microinfluenciadores, influenciadores e celebridades. Segundo Karhawi,

A definição é regida por aspectos quantitativos como número de seguidores, no entanto, independente do tamanho da audiência do influenciador digital em questão, a personalidade é imperativa e definidora da relação dos influenciadores com seus próprios públicos. (KARHAWI, 2021, p. 212)

**Figura 9:** Infográfico elaborado por Criscuolo, Monteiro e Navarro (2017, p23)



**Fonte:** Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/microinfluenciadores-quem-sao>. Acesso em: 28/05/2020

A respeito da Figura 9, Carolina Terra aponta que:

[...] os microinfluenciadores são aqueles que geram maior engajamento, proporcionalmente, do que influenciadores e celebridades. Os influenciadores têm um número maior de seguidores e falam mais sobre temas genéricos, do cotidiano e produzem conteúdo junto às marcas. Já as celebridades são personagens famosos e notórios que estão em outras plataformas para além, apenas, do universo digital (TERRA, 2021, p.44)

Também no ano de 2017, a consultoria de negócios para *creator economy* Youpix<sup>6</sup> reconheceu que há um universo imenso e diversificado de influenciadores(as). Diante disso, elaborou uma classificação, acerca dos tipos de influenciadores(as), ressaltando que esse não é um grupo uniforme. Deste modo, estes apontamentos, podem ser dispostos em uma tabela:

**Tabela 1** - Sete tipos de influenciadores, com base na análise dos seguintes fatores: alcance, ressonância e relevância.

<b>Tipos de Influenciadores</b>	<b>Alcance</b>	<b>Ressonância</b>	<b>Relevância</b>
Top Celeb	★★★★★	★★★★★	★☆☆☆☆
Fit Celeb	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Autoridade	★★☆☆☆	★★★★★	★★★★★
Ecosistema	★☆☆☆☆	★★★★☆☆	★★★★★
Trendsetter	★★☆☆☆	★★★★★	★☆☆☆☆
Jornalistas	★★★★★	*	**
Público Interno	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★★★

\* Depende, já que geralmente eles cobrem muitas pautas ao mesmo tempo.

\*\* Depende.

**Fonte:** Youpix (2017) - adaptada pela autora

Perante o exposto, vale ressaltar que por alcance compreendemos o tamanho da audiência, a ressonância enuncia à repercussão e a capacidade de engajamento junto aos seguidores(as) e a relevância versa sobre a afinidade do(a) influenciador(a) com o assunto ou valores da marca.

Terra (2021, p.40-41) sintetiza, assim, as sete possibilidades de influência digital:

<sup>6</sup> A Youpix é uma plataforma digital, que se apresenta como uma consultoria de negócios, especializada na *creator economy*, que apoia e potencializa influenciadores(as) digitais. Saiba mais em: <https://youpix.com.br/>

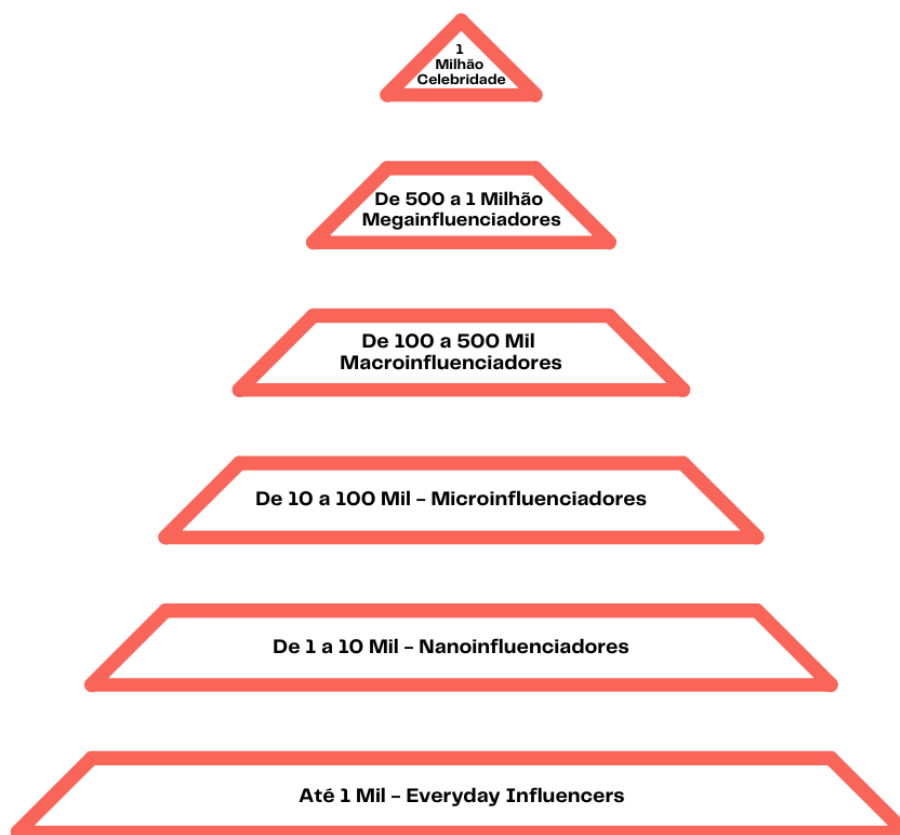
1. **Top Celeb:** são pessoas famosas, nativas ou não digitais, sem afinidade com o tema ou audiência da empresa.
2. **Fit Celeb:** pessoas famosas nativas ou não digitais, com afinidade e relevância com assuntos da marca.
3. **Autoridade:** figuras respeitadas dentro de determinado segmento ou região com afinidade e ressonância sobre o tema ou audiência.
4. **Ecosistema:** muitos pequenos influenciadores dentro de um tema que, juntos, podem fazer a diferença.
5. **Trendsetters:** especialistas em seus campos de atuação e respeitados por serem *early adopters*, embaixadores ou lideranças de causas ou temas.
6. **Jornalistas:** trabalham na mídia tradicional e têm grande alcance, podendo ou não ter relevância direta com o tema.
7. **Público Interno:** microinfluenciadores da marca por estarem dentro das organizações.

A autora, também explica a pirâmide evolutiva, apresentada pela consultoria digital Kuak<sup>7</sup> (2018). Sendo assim, a figura 10 aponta no que tange a quantidade de usuários vai aumentando da base ao topo da pirâmide, ou seja, o fator numérico serve de referência para classificar os(as) influenciadores(as).

---

<sup>7</sup> A Kuak é uma plataforma de marketing, que une influenciadores(as) digitais às organizações. Entenda mais em <https://www.kuak.com/home.html>

**Figura 10:** Pirâmide de influência digital



**Fonte:** Kuak (2018) apud Terra (2021)

Podemos observar que a classificação inicia com até 100 seguidores (as) e segue até aqueles(as), que possuem mais de um milhão de seguidores, em outras palavras:

- everyday influencers, isto é, nos influenciadores do dia a dia aqueles que em nossa rede de contatos, contam com até 1.000 seguidores;
- a seguir, vem os nanoinfluenciadores, com 1.000 a 10 mil seguidores;
- na sequência, vem os microinfluenciadores, com 10 mil a 100 mil seguidores;
- depois, os macroinfluenciadores, de 100 mil a 500 mil seguidores;
- a partir deles, os megainfluenciadores, com 500 mil a 1 milhão de seguidores; e, por fim;
- as celebridades que possuem acima de um milhão de seguidores e são artistas, atletas, cantores e afins. (TERRA, 2021, p.41)

Ademais, sabendo que:

Ao nosso ver, os influenciadores assim se subdividem:

- as **celebridades digitais**, que são os atletas, atores, atrizes, músicos, jornalistas e apresentadores, todos oriundos da mídia tradicional, mas que cultivam uma presença e entenderam a dinâmica do ambiente digital;
- os **influenciadores digitais**, originários das mídias sociais, que construíram sua fama e sua base de seguidores e fãs a partir do ambiente digital;
- os **embaixadores e fãs de marca**, que, por participarem ativamente das propriedades digitais das marcas que admiram, acabam defendendo-as, recomendando-as, podendo ser considerados um tipo de microinfluenciador. Fazem, muitas vezes, propaganda espontânea dos produtos/ serviços/ marcas de que gostam;
- os **funcionários** das organizações em que trabalham. São o primeiro exército de divulgação de uma marca e, se bem estimulados, podem ser um valioso ativo nas divisões de conteúdo. Também são considerados como um subtipo de micro influenciador. (TERRA, 2021, p. 49)

Diante do exposto, compreendemos a necessidade refletir por meio de uma categorização especialmente pensada para ambientes escolares. Por isso, da importância proporcionar aos estudantes a visão de que podem vir a desempenhar o papel de influenciadores(as) digitais, assim sendo:

- **os(as) educandos(as)** das escolas em que estudam. Altamente interessados e comprometidos com a organização escolar, bem como, compartilhamento de saberes e conhecimentos, se incentivados, tornam-se excelentes divulgadores de conteúdos e principalmente cidadãos conscientes de seu poder de intervenção no mundo.

Neste ponto, faz-se necessário enfatizar nossa proposta não esgota a temática no que referenda a influência digital e nem possui tal pretensão, apenas busca corroborar para a amplificação do debate. Compreendemos que ao incentivar educandos(as) a serem estudantes influenciadores(as) possamos possibilitar às escolas uma participação significativa, neste novo ambiente comunicacional, pois

É quase um exercício de imaginação pensar o cotidiano sem a presença das mídias digitais. Das atividades mais simples, como marcar um jantar com os amigos, aos complexos meandros da política internacional, boa parte da vida humana está ligada às relações articuladas com mídias digitais. (MARTINO, 2015, p. 9)

Levando em conta o crescimento das mídias digitais, o aumento da acessibilidade à internet, assim como, “a questão da pandemia e sua conseqüente aceleração dos processos de transformação digital” (TERRA, 2021, p. 1), porque as escolas não fomentam as competências<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Considerando as Base Nacional Comum Curricular (BNCC), competência é definida como a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos). Saiba mais em <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>

e as habilidades<sup>9</sup> aos estudantes, pois em sua maioria, são nativos digitais<sup>10</sup> e encontram-se conectados e habituados às mídias digitais?

Acreditamos que estudantes podem vir a se tornar potenciais condutores(as) de informações, bem como chamar a atenção para os conhecimentos e saberes concebidos no interior das escolas. Portanto, concebemos que um caminho, uma possibilidade, para o desenvolvimento do(a) estudante influenciador(a) digital, aconteça com a implementação de um programa de influência interno (do qual detalharemos no próximo capítulo), ou seja, faz-se necessário o planejamento, a organização, o desenvolvimento e a preparação tanto para educadores(as), do mesmo modo aos educandos(as).

Com isso, objetivamos desenvolver o conhecimento e a multiplicidade da influência digital, entre estudantes influenciadores(as) digitais, que conseqüentemente, se incentivados(as) ao diálogo e a construção coletiva, podem aprender desde a produção de conteúdo, orçamento, até mesmo potencializar competências e habilidades relacionadas a autonomia, a responsabilidade, a empatia, a cooperação, entre outras, além do mais estudantes influenciadores(as) digitais, podem experimentar um novo e crescente campo profissional, a “*Creator Economy*”, quer dizer:

Por *Creator Economy*, entendemos como a economia dos criadores ou produtores de conteúdo. Estende-se não apenas aos influenciadores digitais ditos profissionalizados, mas também aos profissionais liberais, autônomos, empreendedores e outros pequenos produtores de conteúdo que usam as plataformas de mídias sociais para divulgar o que fazem/vendem/pregam com fins de influência, relacionamento, exposição e consumo. (TERRA, 2022, p. 12)

Com a ampliação das possibilidades de atuação dos(as) influenciadores(as) digitais, tal como o surgimento da economia dos criadores, faz-se necessário observarmos o ecossistema da influência das organizações no âmbito digital, proposto por Carolina Terra (2022):

---

<sup>9</sup> Em concordância com a BNCC, habilidades são práticas, cognitivas e socioemocionais. Para saber mais acesse <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>

<sup>10</sup> Termo cunhado por Marc Prensky, para identificar pessoas que nasceram com a presença das tecnologias digitais



Fonte: Carolina Terra (2021)

Na figura 11, podemos observar as possibilidades relacionadas ao “conjunto de agentes, grupos e indivíduos que influenciam e impactam nos relacionamentos, percepções, opiniões e decisões de uma organização com seus mais diversos públicos, comunidades e audiências” (TERRA, 2022, p.3). Nesse sentido, a tabela 2, com o risco de qualquer resumo, apresenta um apanhado da descrição do ecossistema da influência digital.

**Tabela 2** - Ecosistema da influência digital, proposto por Carolina Terra (2021)

<b>Agentes, grupos e indivíduos</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Influenciadores internos	Pessoas que atuam em uma organização e gostam ou são recrutadas para disseminar a marca junto a sua audiência.	A KLM (2021), escolheu funcionários para representar a empresa em suas mídias, bem como para produzir conteúdo.
Influenciadores próprios	A empresa com uma pessoa que representa exclusivamente sua marca ou ainda avatares concebidos para esse fim.	Lu, da Magazine Luiza e seu concorrente CB das Casas Bahia, ilustram a diversidade de influenciadores virtuais.
Marcas influenciadores digitais	Organizações que produzem conteúdos relevantes, de maneira estruturada e	A Netflix se apresenta em diversas mídias sociais, cultiva sua mídia própria e se posiciona

	sistemática, buscando ser um agente influenciador.	em relação a pautas sociais, racionais e de gênero.
Influenciadores como os donos e/ou sócios da marca, ou em funções corporativas, em posição gerencial ou executiva	Influenciadores(as) que alcançam sucesso, visibilidade e relevância e criam suas próprias marcas.	A influenciadora Bianca Andrade, lançou uma linha de produtos em parceria com a marca Payot.
Influenciadores externos de qualquer porte	Ações de postagens pagas, permuta, co-criação, entre outros.	A empresa paga pela publicação do(a) influenciador(a)
Usuário-mídia (TERRA, 2011):	Profissionais autônomos, liberais e usuários comuns que participam ativamente das redes.	Empresas que estimulam a produção de conteúdo espontâneo sobre seus produtos e serviços.
Comunidades de marcas criadas tanto por organizações quanto por públicos de interesse	Empresas ou usuários fiéis a uma marca, produto ou serviços, se reúnem em comunidades.	A GoPro, criou um prêmio para as melhores imagens e vídeos produzidos pelos usuários.
Embaixadores de marca*	Aqueles(as) que gostam e/ou defendem uma empresa de maneira espontânea.	A Shein, criou a #SheinGals, unindo pessoas que produzem conteúdo com modelos de remuneração como recibos e cupons de desconto.
Programa de afiliados e parceiros	Pessoas que comercializam e/ou representam os produtos e serviços de uma empresa.	A Amazon, dispõe tanto de um programa voltado à vendedores(as), para que possam comercializar seus itens na plataforma; quanto para afiliados, que desejam expor os itens da varejista em seus ambientes digitais.
Jornalistas e imprensa/mídia:	Profissionais que mantêm sua relevância, importância e credibilidade junto à sociedade e à opinião pública.	Veículos de mídias que possuem perfis em mídias sociais com formatos e linguagens distintas do jornalismo tradicional.
Sites de reclamação, opinião e ranqueamento	Maneiras que os usuários têm para expor suas insatisfações, opiniões e afins.	O Reclame Aqui reúne reclamações, críticas e experiências dos usuários. Petições e movimentos com o uso de <i>hashtag</i> (#) também servem como instrumento de pressão.

---



---

\* Neste ponto, o entendimento por embaixador de marca se assemelha a advogado de marca, isto é, um sujeito que gosta, defende e promove a marca de maneira deliberada e espontânea.

---

**Fonte:** Terra (2022) - adaptado pela autora

Ao se referir ao Ecossistema da influência, a autora elucida que complementar a economia dos criadores, podemos perceber que “ao falarmos sobre os influenciadores digitais há uma sensação de que nos referimos apenas à camada daqueles que têm milhares ou milhões de seguidores de audiência e que vivem, profissionalmente” (TERRA, 2022, p.13), porém essa reflexão acontece para além disso, ou seja,

muitas outras possibilidades se viabilizam, como, por exemplo, acionar funcionários e lideranças para que sirvam de agentes influenciadores, bem como estimular consumidores, fãs e clientes a gerarem conteúdo positivo para marcas, produtos, serviços, campanhas e situações (TERRA, 2022, p.13)

Neste escopo, nota-se que

A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. (KARHAWI, 2017, p. 55)

Em consideração a isso, entendemos que a influência digital deva ser encarada como profissão, portanto

Um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. (KARHAWI, 2017, p.60).

Conseqüentemente, “para além de competências e habilidades que se referem ao bom texto e edição, boa captação de imagens e vídeos e conhecimento básico de linguagem web” (KARHAWI, 2020, p. 210), influenciadores(as) precisam estar atentos em um conjunto de competências e habilidades que se relacionam com a ambiência digital. A esse respeito, Karhawi (2020), indica cinco pontos de atenção: curadoria da informação, conhecimento de

nicho, expertise transmidiática, identificação de tendências e gestão de visibilidade, ao qual sintetizamos na tabela 3.

**Tabela 3** - Competências ligadas à comunicação digital, propostas por Issaaf Karhawi (2020)

<b>Competências</b>	<b>Descrição</b>
Curadoria da informação	Habilidade de curadoria da informação, filtrando conteúdos que contribuam na escola da audiência.
Conhecimento de nicho	Reconhecimento e administração das comunidades de interesse.
Expertise transmidiática	Conhecimento das diversas mídias digitais e habilidade na elaboração de narrativas transmidiáticas.
Identificação de tendências	Perceber aquilo que estará em alta nas próximas semanas, meses.
Gestão de visibilidade	Construção da presença digital, a partir de saberes relacionados ao posicionamento, reputação e visibilidade.

**Fonte:** Karhawi (2022) - adaptado pela autora

Além disso, a autora relata as seguintes competências, que constantemente foram apresentadas por quem já atua na área, e que podem servir de dicas para quem está iniciando sua jornada no campo digital: *criatividade, ética e atualização*, ou seja “é preciso ser criativo nesse mercado e, ao mesmo tempo, atualizar-se” (KARHAWI, 2020, p. 217), da mesma forma que. “a ética surge no discurso das blogueiras como necessidade e obrigação para a perduração da atividade e para uma percepção positiva dos públicos” (KARHAWI, 2020, p. 217).

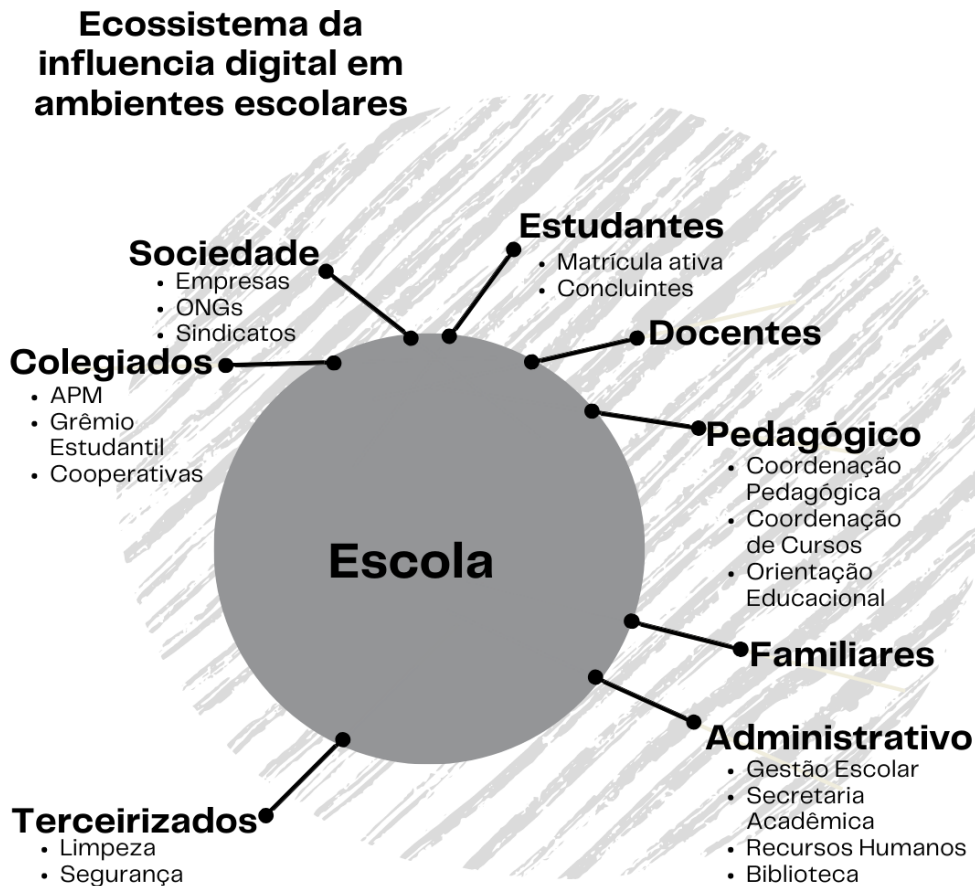
Até aqui, podemos entender a influência digital como espírito de um tempo, que deságua em diversas possibilidades, seja na presença do(a) influenciador(a) digital que é visto por sua audiência, como alguém próximo, como se fosse um(a) amigo(a) que inspira e motiva, e por isso, produzem conteúdos relevantes, se encarregam de executarem curadoria de informação, entre as demais habilidades e competências. Pode-se dizer que tal contexto leva a um novo e crescente campo profissional, a economia dos criadores ou produtores de conteúdo, ao qual o ecossistema da influência digital indica as múltiplas oportunidades que se viabilizam para esse campo de atuação.

Pensar a influência digital em ambientes escolares e ao mesmo tempo, refletir inicialmente, a implementação de uma nova categoria de influenciadores(as), que abarca os educandos e educandas, potencializando o compartilhamento de assuntos de interesse da escola,

da mesma forma, que fortalece a criticidade. Além disso, fomentamos a participação das escolas neste novo ambiente comunicacional, pois, caminha entrelaçado com as mídias digitais.

Em consequência, nos propomos a considerar a simulação de um Ecossistema da influência digital para ambientes escolares, conforme apresenta a figura 12.

**Figura 12:** Ecossistema da influência digital em ambientes escolares



**Fonte:** Autora (2023) baseada em TERRA, 2021

Diante do exposto, concebemos que a influência digital em ambientes escolares pode vir a ocorrer mediante a participação dos seguintes agentes:

1. **Estudantes:** são os(as) educandos(as) que possuem matrícula ativa ou que concluíram o curso na instituição de ensino e possuem potencial para agir como influenciadores(as), compartilhando as informações, os saberes e aprendizagens, que circulam no interior da escola, entre outros assuntos de interesse comum.

2. Docentes: a maneira como os(as) professores(as) podem utilizar seus conhecimentos e saberes para propor conteúdos educativos a audiência das mídias digitais da escola.
3. Pedagógico: os(as) agentes que compõem a coordenação pedagógica, a coordenação de cursos, a orientação educacional, entre outros, são capazes de realizar a curadoria de conteúdos, que auxiliem na formação continuada dos(as) docentes, bem como no compartilhamento de dicas para estudantes e seus familiares.
4. Familiares: pessoas que constituem o núcleo familiar de estudantes, participam ativamente da vida escolar do(a) filho(a) e conseguem, por meio da participação nas atividades da escola, de ações de voluntariado, entre outros, construir laços entre a família e a escola.
5. Administrativo: os(as) funcionários(as) que concebem a organização administrativa da escola, ou seja, diretores(as), auxiliares administrativos, bibliotecários(as), entre outros que, muitas vezes, são o primeiro contato na instituição de ensino e podem ser multiplicadores dos trâmites e demais assuntos de interesse coletivo. Desse modo repercutindo a cultura organizacional, bem como promovendo ações pontuais como por exemplo: o período de matrícula.
6. Terceirizados: os(as) funcionários(as), que atuam nas áreas de limpeza e segurança, e criam conteúdos de maneira espontânea. Assim, contribuindo na manutenção das boas relações entre a escola e a empresa, que realiza a prestação de serviços, bem como, entre as pessoas da escola.
7. Colegiados: pessoas que compõem as instituições auxiliares sem fins lucrativos, como por exemplo o Grêmio Estudantil e a Associação de Pais e Mestres (APM), que têm por objetivo colaborar com os processos educacionais, assistir aos estudantes e demais integrantes da comunidade escolar, entre outros, e podem utilizar de mídias próprias para aguçar a participação de estudantes, docentes, familiares, entre outras.

8. Sociedade: empresas, organizações não governamentais, sindicatos, entre outros, têm potencial para instituir convênios e parcerias com as escolas, e conseqüentemente, potencializar as suas próprias marcas.

Considerando que as mídias digitais e os smartphones fazem parte da nossa vida, ter em vista um Ecosistema para ambientes escolares pode ser uma maneira na busca por manter a comunidade escolar informada e conectada. Além disso, ao contar com influenciadores(as) digitais vislumbramos potencializar as interações, pois sabemos, que os indivíduos gostam de se comunicar com iguais, tecendo comunidades, estabelecendo relações, que trazem espontaneidade e transparência. Para que isso aconteça, concebemos na importância de que as escolas pensem em programas de formação, reconheçam e certifiquem os(as) participantes.

Neste prisma, engendramos que essas ações possam contribuir na seleção e organização das informações proporcionadas pelas mídias digitais. Assim, propiciando às instituições escolares o protagonismo no compartilhamento de conhecimento junto à sociedade/comunidade e, conseqüentemente, tornam-se protagonistas na produção e compartilhamento de conteúdo.

## **2.2 Escolas influenciadoras: o conhecimento como protagonista**

No início da influência digital, ser blogueiro(a), ser youtuber era considerado, por parte da sociedade, como algo amador, como uma brincadeira ou distração. Neste momento, “havia pouco ou nenhum espaço para o protagonismo das pessoas comuns, no sentido de difusão e compartilhamento de suas ideias e pensamentos” (TERRA, 2021, p.23-24), isto significa que pensar em influenciadores(as) digitais como referência era algo improvável, porém “atualmente, vários usuários têm a oportunidade, por meio das ferramentas de mídias sociais, de se expressarem e constituírem diálogos”. (TERRA, 2021, p.24).

À vista disto, sabemos que “tal tipo de interação sempre existiu, porém sua amplitude, velocidade e durabilidade são inéditas com as potencialidades oferecidas pela rede”. (TERRA, 2021, p.24). Como podemos observar anteriormente, no Ecosistema da influência digital, as marcas também atuam como agente influenciador, ou seja, as organizações produzem conteúdos relevantes, de maneira estruturada e sistemática.

Neste cenário, se torna essencial que empresas sejam referência para seu público, ou melhor, não devem se limitar aos anúncios publicitários tradicionais, isto é, “as marcas agora

também precisam pensar como *publisher*<sup>11</sup>, não mais exclusivamente como anunciantes” (FERREIRA, 2023), em outros termos é necessário se converter em “...uma referência de conteúdo para seus seguidores. De agendar assuntos, de ensinar a fazer, de ser relevante, de prestar serviço, de entender o contexto e ser útil, entre outras funções”. (TERRA, 2021, p.25).

Diante do exposto, percebemos que o *Brand Publishing*, que em tradução livre significa publicação de marca, vem ganhando destaque no mundo corporativo. O termo *brand publishing* se refere à prática das empresas em criar e distribuir conteúdo relevante e de qualidade como parte de sua estratégia de comunicação. Seu principal objetivo é estabelecer a marca como uma autoridade em sua área, construindo um relacionamento mais profundo e significativo com seu público. Em outras palavras, *brand publishing* é “conjunto de ações que tornam uma marca em um *publisher* legítimo, tem ajudado marcas relevantes a expandir sua visão em relação aos processos de produção e distribuição de conteúdo digital proprietário” (FERREIRA, 2020).

Nesse sentido, “o *brand publishing* ajuda a marca a pensar como um veículo de mídia” (FERREIRA, 2020). Sendo assim, ao aderir o *brand publishing*, se faz necessário ser autêntico, relevante e estar em comunhão aos interesses e necessidades da sua audiência, com isso, as empresas podem se posicionar como líderes na elaboração de ideias, demonstrando confiança e construindo uma comunidade engajada em torno de sua marca.

O *brand publishing* envolve a criação e distribuição de conteúdo em vários formatos, como por exemplo: artigos, blogs, vídeos, podcasts, infográficos e até mesmo publicações em mídias sociais. A ideia é fornecer informações úteis, educar, entreter ou até mesmo inspirar cidadãos, ao mesmo tempo em que a empresa promove sua a marca e seus valores. Sua essência está em oferecer valor, no lugar de apenas promover a marca de forma direta, “não dá mais para viver de ideias esparsas, ou ainda pior, sair produzindo conteúdo a torto e a direito, sem saber ao certo o que está fazendo” (FERREIRA, 2023).

Neste contexto, é notável abordar temas relacionados aos interesses da marca e, conseqüentemente, aos interesses da sua audiência, oferecendo informações úteis, insights, dicas, tendências e entretenimento para o público. Com isso, a empresa “...pelo menos no seu setor, ela tem a oportunidade de assumir o compromisso com a sua indústria, seu consumidor e a sociedade; de prestar um serviço de informação qualificado. E contribuir para o combate às fake news” (FERREIRA, 2023).

Em consequência, “há a necessidade de ocupar o espaço de oportunistas e produtores de fake news” (FERREIRA, 2023), portanto as marcas utilizam o *brand publishing* para

---

<sup>11</sup> Por *publisher* entendemos as atividades desempenhadas por uma pessoa ou por uma empresa para se tornar proprietária de sua própria mídia.

estabelecer sua autoridade, por meio do compartilhamento de conhecimentos, haja visto a dedicação em criar conteúdo de qualidade para educar, entreter e engajar o público, que busca construir uma conexão mais profunda e duradoura com os públicos, fortalecendo a percepção da marca como uma referência em seu mercado. “Daqui para frente, as marcas relevantes são cada vez mais necessárias para compor a oferta de serviços de conteúdo e informação com procedência, chancela, com respaldo técnico e muito bem fundamentada” (FERREIRA, 2023). Sendo assim, acreditamos ser importante, mais uma vez, levantar a seguinte questão: O que as escolas têm a ver com isso?

Para pensar de que modo uma escola pode atuar como *brand publishing*, é necessário compreender que a escola, como instituição social, desempenha um papel fundamental na vida dos sujeitos. Nela, estudantes têm a oportunidade de desenvolver habilidades, conquistar conhecimentos e explorar uma variedade de possibilidades das áreas de saber. Além disso, é proporcionado aos educandos e educandas a oportunidade de desenvolver habilidades sociais, emocionais e práticas, tais como: resolução de problemas, pensamento crítico, trabalho em equipe, comunicação, competências digitais, entre outras. Nesse sentido, “ensinar não é transferir a inteligência do objeto ao educando, mas instigá-lo no sentido de que, como sujeito cognoscente, se torne capaz de entender e comunicar o entendido” (FREIRE, 1996, p.119)

Ademais, a escola é um espaço de interação e troca de conhecimentos. Sendo assim, professores(as) são essenciais na mediação do processo de aprendizagem, fornecendo orientação, apoio, estímulo para que estudantes possam explorar, questionar e construir conhecimentos de forma significativa, podendo tornarem-se cidadãos e cidadãs conscientes e engajados. Neste cenário, a escola é ambiência para o conhecimento, ou seja, a escola é um espaço de encontro entre aqueles(as) que são chamados(as) a construir o processo de ensino e aqueles(as) que se dispõem a aprender a aprender no espaço em que se acolhe o(a) estudante como sujeitos do processo de construção do conhecimento.

Para exemplificar o que estamos propondo, faz-se necessário rememorar o Ecossistema da influência digital em ambientes escolares, mais especificamente, os tópicos Estudantes, em que educando(as) com matrícula ativa, ou até mesmo concluintes agem como influenciadores(as) e Sociedade, no qual as escolas possam contar com a realização de convênios e parcerias para potencializar as aprendizagens e os saberes de estudantes, enquanto, em contrapartida, as empresas, as organizações não governamentais, os sindicatos, entre outros, podem potencializar as suas próprias marcas.

Neste prisma, encontramos o jogador de futebol masculino Vinicius Junior, ex-aluno da Escola Municipal Paulo Reglus Neves Freire, localizada no município de São Gonçalo, no Rio

de Janeiro e seu Instituto, que se apresenta como uma organização não governamental, que acredita no uso da tecnologia e do esporte na busca por uma educação transformadora.

Em 2022, a Prefeitura de São Gonçalo publicou uma matéria sobre a convocação para a Copa do Mundo no Qatar, no qual contava com os depoimentos da diretora da Escola Municipal Paulo Reglus Neves Freire, bem como do diretor do Instituto Vinicius Jr. Para Alessandra Cordeiro, “É muito importante que os alunos saibam que também podem chegar aonde o Vini chegou. A sala é toda repleta de fotos dele e as crianças passam bastante tempo lá, interagindo com os equipamentos e com os espaços. É maravilhoso!”. Enquanto para Victor Ladeira

Ter o Vini na Copa do Mundo, que estudou na escola deles, é uma inspiração para eles. A escola tem novos métodos de ensino, e, de fato, ele é um ídolo para além do campo. É um momento muito importante de celebração (PREFEITURA DE SÃO GONÇALO, 2022)

Diante das declarações, conseguimos perceber que o futebolista se coloca como sujeito que inspira, que motiva e impacta, ou seja, alguém que influencia as próximas gerações.

Consequentemente, o Instituto Vini Jr, tem por missão:

Apoiar as escolas públicas brasileiras na construção de novos modelos de ensino-aprendizagem, utilizando a tecnologia como ferramenta e o esporte como linguagem, a fim de aumentar a confiança dos professores, tornar a escola um lugar atrativo para os educandos e valorizar as potências e interesses das novas gerações (INSTITUTO VINI JR, 2023)

Logo, o instituto concebe seu projeto por meio da tríade: educação como base, tecnologia como ferramenta e esporte como linguagem, conforme descrevemos, em sua íntegra, na tabela 3:



Tabela 4 - Pilares do Instituto Vini Jr

Pilares	Descrição
Educação como base	<p>Acreditamos que a educação transforma, mas para tanto ela precisa ser uma via de mão dupla, onde os interesses e repertórios dos alunos são tão importantes quanto as disciplinas escolares e as experiências dos professores. Ao mesmo tempo, é necessário oportunizar a capacidade dos educandos se reconhecerem como indivíduos autônomos e responsáveis, capazes de interagir com o mundo e gerar suas próprias trilhas de desenvolvimento. Neste sentido, atuamos como facilitadores do processo ensino-aprendizagem, propondo uma prática pedagógica que valoriza as experiências e histórias de cada criança, respeitando suas individualidades e visões de mundo e construindo, assim, <b>autonomia para o desenvolvimento.</b></p>
Tecnologia como ferramenta	<p>Entendemos que as crianças e adolescentes são os principais protagonistas de uma nova <b>Cultura Digital</b>, mas elas precisam se apropriar das novas tecnologias da informação e comunicação de maneira consciente, responsável e crítica. Mais do que manusear equipamentos, jogar games e navegar em redes sociais, os estudantes precisam perceber a tecnologia como aliada estratégica em seu desenvolvimento pessoal. A tecnologia é uma ferramenta poderosa que apoia o processo de construção de autonomia no estudante, visto que, por meio dela, podemos criar experiências que garantam liberdade para tomada de decisões e capacidade de fazer escolhas, <b>levando o indivíduo a conduzir suas próprias ações.</b></p>
Esporte como linguagem	<p>Definimos o esporte, no contexto educacional, não apenas como uma prática, mas como uma <b>linguagem universal e atemporal</b>, capaz de atrair e conduzir os estudantes em processos de ensino e aprendizagem. O tema esporte oferece uma gama de conexões com os saberes empíricos dos estudantes e, somado ao jogo digital ou à chamada “gamificação”, tem o poder de facilitar e estimular o aprendizado.</p>

Fonte: Instituto Vini Jr (2023)<sup>12</sup>

Em concordância com o Instituto Vini Jr, o tripé metodológico proposto só funciona se estiver ligado ao cotidiano escolar e, sobretudo, se agregar real valor aos professores(as) em sua prática de sala de aula. Portanto, são realizados reuniões e encontros com docentes das escolas, oportunizando o diálogo sobre novas tecnologias, potenciais inovações no ensino das disciplinas escolares e, acima de tudo, criando espaço para a troca de conhecimentos e experiências, com o objetivo principal de melhorar a qualidade do ensino nas escolas públicas.

Nesse contexto, se estabelece uma relação próxima e dialógica com as escolas, se realiza um diagnóstico na estrutura das escolas, na busca por identificar e eliminar as possíveis barreiras tecnológicas, como por exemplo a existência e a qualidade da internet, a

<sup>12</sup> Disponível em <https://institutovinijr.org.br/>. Acesso em 03/06/2023

disponibilização de equipamentos, a montagem de espaços de experimentação de novas tecnologias para estudantes e docentes.

Diante do exposto, o Instituto Vini Jr. em parceria com a Escola Municipal Paulo Reglus Neves Freire, desenvolveu o Base, uma ferramenta tecnológica aliada do(a) professor(a) que contribui para estimular o aprendizado de maneira dinâmica. O aplicativo educativo atua a partir da gamificação, foi elaborado junto com os(as) professores(as), está de acordo com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e utiliza do esporte e da tecnologia para manter a atenção das crianças. Com isso, estudantes aprendem jogando, passando por desafios divididos em temporadas e competições, que possuem diferentes quantidades e níveis de perguntas e recompensa os(as) estudantes com moedas, pontos e troféus.

Até aqui, podemos refletir a importância de um agente influenciador no ambiente escolar, na sequência, buscaremos demonstrar como uma escola, ou melhor dizendo, como uma instituição parceira da escola pode vir a consolidar o *brand publishing* no dia a dia.

A figura 13, apresenta um recorte do aplicativo Base, multiplicando junto a sua audiência o trabalho realizado em companhia com as escolas. Além disso, o post no Instagram convida a interação do público.

**Figura 13:** Questão de Português do app Base

**Fonte:** Disponível em, <https://www.instagram.com/p/CSebFWHr29u/>. Acesso em 03/06/2023

Em outra publicação, o Instituto Vini Jr. compartilha uma dica para as festividades juninas, com dicas de músicas que podem compor a playlist de educadores(as), familiares e demais interessados no assunto, conforme ilustra a Figura 14:

**Figura 14:** Músicas para festa junina

**5 MÚSICAS DE FESTA JUNINA PARA ENSAIAR SUA TURMINHA**

- ASA BRANCA  
LUIZ GONZAGA
- O BALÃO VAI SUBINDO  
ELIANA
- XOTE DA ALEGRIA  
FALAMANSA
- ISSO AQUI TÁ BOM DEMAIS  
DOMINGUINHOS
- CHEGOU A HORA DA FOGUEIRA  
LAMARTINE BABO

institutovinijr

institutovinijr Curtiu as dicas? Já dançou alguma dessas na escola? Conta pra gente aqui nos comentários! 🥳🎶

51 sem Ver tradução

adenilson\_allves Isso sim q é música do São João a cultura tem q continua @institutovinijr 🥳🎶

51 sem Responder Ver tradução

Ver respostas (1)

oneofakindboo51\_wallace 🥳🎶❤️👍

51 sem Responder

Ver respostas (1)

Curtido por q\_u\_e\_e\_n\_s\_h\_20 e outras pessoas  
JUNHO 6, 2022

Adicione um comentário... Publicar

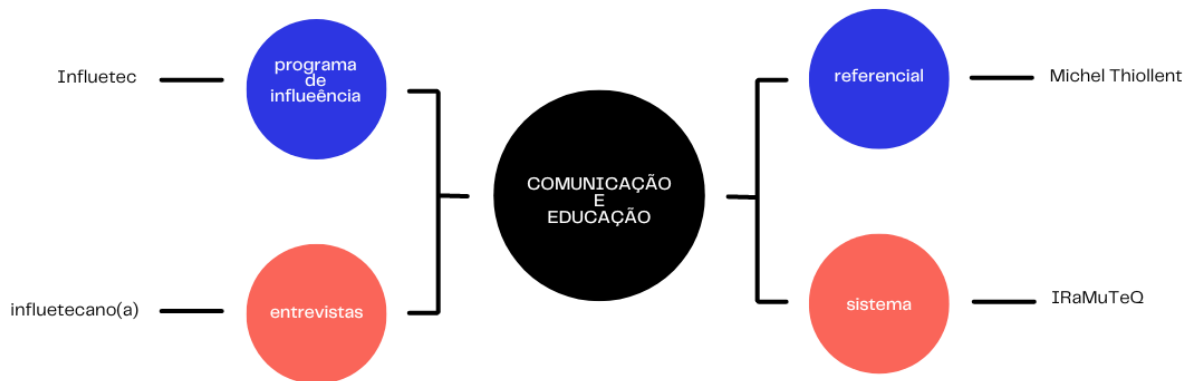
**Fonte:** Disponível em, <https://www.instagram.com/p/CeeksMgubRX/>. Acesso em 03/06/2023

Além do Instagram, o Instituto Vini Jr. conta com site, blog e Facebook, nos quais podemos perceber a dialogicidade e a tecnologia como parceiras da educação. Logo, acreditamos que as escolas, podem despertar, inicialmente, nos educandos e nas educandas o compromisso em atuar como influenciador(a) digital, multiplicando as informações e os saberes concebidos no interior das instituições de ensino. Com isso, buscando tornar as escolas em *brand publishing*, quer dizer, produtoras e reprodutoras de conhecimentos para além de seus muros, reverberando as aprendizagens com sua audiência entre outros públicos. Desta forma, o conhecimento como protagonista.

### 3- ESCOLA E ESTUDANTES INFLUENCIADORES(AS)

Educação não transforma o mundo. Educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo. (FREIRE 1979, p.84)

**Figura 15:** Esquema do capítulo 3 – Escola e Estudantes Influenciadores(as)



**Fonte:** Autora (2023)

O último capítulo desta dissertação, apresenta-se em dois blocos: a escola de cara nova e estudante em relação no mundo e com o mundo. Neste ponto, vislumbramos a amplitude do alcance em relação a comunicação em organizações escolares, estimulando a participação da comunidade escolar por meio da formação de estudantes influenciadores(as) digitais.

A princípio, realizamos um breve resgate histórico sobre o Centro Paula Souza, autarquia estadual que administra as Escolas Técnicas (ETEC) e as Faculdades de Tecnologia (FATEC) no estado de São Paulo, apresentamos a Escola Técnica Estadual de Sapopemba, instituição de ensino, localizada na zona leste da cidade de São Paulo, onde foi realizada esta pesquisa e, por fim, o Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing, curso frequentado por estudantes participantes do trabalho.

Para terminar, apresentamos o arcabouço teórico-metodológico, os educandos e as educandas participantes deste estudo, que proporcionaram a viabilidade do programa de influência interno para estudantes, nomeado *Influetec*. Além disso, exporemos as etapas, os desafios, as descobertas e as impressões advindas durante o processo de pesquisa.

#### 3.1 Influetec: a escola de cara nova

Considerando que “o diálogo é a força que impulsiona o pensar crítico-problematizador em relação à condição humana no mundo” (STRECK; REDIN; ZITKOSKI, 2018, p.140), ao

mesmo tempo que, ainda que as conexões estejam se estabelecendo em ambientes digitais, conseguimos perceber que as pessoas buscam vínculos mais sólidas, encontrando na participação a maneira de deixar sua marca no mundo, de dizer sua opinião. Nesse sentido, entendemos que as escolas possam alcançar o espaço dialógico, também, em suas mídias digitais, proporcionando aos estudantes uma nova postura ao qual é preciso ensinar e aprender a fazedura de dizer sua palavra na ambiência digital, reverberando saberes e conhecimentos.

Portanto, como podemos perceber nos capítulos anteriores, o objeto de pesquisa realiza-se a partir do entrelaçamento entre comunicação e educação. Conseqüentemente, inicialmente, utilizamos a metodologia bibliográfica, ou seja, realizamos o levantamento das obras em busca de autoras e autores que compartilham saberes pertinentes às temáticas presentes no estudo, como por exemplo, a conceituação dos campos de saber da comunicação, bem como da educação, além disso os apontamentos acerca do diálogo, da interação e da participação. Da mesma forma que, observamos os assuntos relacionados ao escopo da influência, como a *creator economy* e o *brand publishing*.

A atenção investida nesta fase é de suma importância na viabilidade e execução do trabalho, proporcionando observar as trajetórias empreendidas por pesquisadores e pesquisadoras da área ou de áreas correlacionadas, porém esta é uma etapa que percorre e permanece durante todas as etapas desta longa jornada. Como forma de permitir possíveis ajustes, melhorias ou até mesmo adequações, que, se fizerem necessárias.

Na sequência, iniciamos o processo relacionado à pesquisa de ação, na qual a investigação de campo acontece a partir da participação conjunta entre pesquisador e a comunidade, pois, a intervenção acontece, em outras palavras:

o método de pesquisa-ação consiste essencialmente em elucidar problemas sociais e técnicos, cientificamente relevantes, por intermédio de grupos em que encontram-se reunidos pesquisadores, membros da situação-problema e outros atores parceiros interessados na resolução dos problemas levantados ou, pelo menos, no avanço a ser dado para que sejam formuladas adequadas respostas sociais, educacionais, técnicas e/ou políticas. (THIOLENT, 2011, p.07)

Portanto, aproximei-me do objeto de pesquisa por meio de métodos distintos: vivenciei as etapas da pesquisa-ação e realizei entrevistas com os(as) estudantes que participaram do processo de investigação, conseqüentemente recorreremos à análise de conteúdo para mensurar a entrevista realizada com os(as) participantes influenciadores(as). Para isso, contamos como o apoio do Iramuteq, versão 0.7 alpha 2, um software livre, fixado no ambiente estatístico do software R e na linguagem Python, que fornece uma análise estatística de diferentes tipos de

dados qualitativos, que são processados e convertidos em corpora de texto e que será devidamente descrito ao decorrer do capítulo.

A vista disso, reforçamos que:

[...] toda pesquisa ação é do tipo participativo: a participação das pessoas implicadas nos problemas investigados é absolutamente necessária. No entanto, tudo o que é chamado de pesquisa participante não é pesquisa-ação. Isso porque pesquisa participante é, em alguns casos, um tipo de pesquisa baseado numa metodologia de observação participante na qual os pesquisadores estabelecem relações comunicativas com pessoas ou grupos da situação investigada com o intuito de serem melhor aceitos. Nesse caso, a participação é sobretudo participação dos pesquisadores e consiste em aparente identificação com os valores e comportamentos que são necessários para a sua aceitação pelo grupo considerado. (THIOLLENT, 2011, p.21)

Diante do exposto, consideramos ser necessário contextualizar a ambiência do nosso trabalho, logo nos colocamos a realizar uma breve apresentação das instituições que acolheram nossa pesquisa, iniciando pelo Centro Paula Souza e fechando este tópico com a Escola Técnica Estadual de Sapopemba.

Sendo assim, no dia 06 de outubro de 1969, durante a gestão do então governador de São Paulo Roberto Costa de Abreu Sodré<sup>13</sup>, foi decretada a criação do Centro Estadual de Educação Tecnológica de São Paulo, porém apenas em 1970 concretiza-se o seu funcionamento com a inauguração das Faculdades de Tecnologia do Estado, implantadas nos municípios de São Paulo e Sorocaba, ofertando três cursos na área de Construção Civil (Movimento de Terra e Pavimentação, Construção de Obras Hidráulicas e Construção de Edifícios) e dois na área de Mecânica (Desenhista Projetista e Oficinas).

Em 1973, a instituição passou a se chamar Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, em homenagem a Antonio Francisco de Paula Souza (1843 – 1917), engenheiro e professor, trabalhou projetando obras e estradas de ferro, colaborando rigorosamente com o desenvolvimento da infraestrutura do país. Além disso, atuou politicamente como deputado, presidente da câmara estadual e ministro das Relações Exteriores e da Agricultura, durante o mandato presidente Floriano Peixoto.

O patrono da instituição, Paula Souza nasceu em Itu, município localizado no interior do estado de São Paulo, em uma família de estadistas. Formou-se em engenharia, estudando na Alemanha e na Suíça, apresentava-se como um liberal, a favor da República e do fim da escravatura. Além do mais, fundou a Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (POLI-

---

<sup>13</sup> Advogado, formado na Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, em 1942, foi Governador do Estado de São Paulo no quadriênio 1967/1971.

USP), que há mais de 100 anos dedica-se à formação de engenheiros, que destacam-se em suas especialidades, assim como, na vida política do país. Atualmente, a Poli-USP é uma instituição de referência nacional e considerada a mais completa faculdade de Engenharia da América Latina.

Atualmente, o Centro Paula Souza (CPS), está presente em 365 dos 645 municípios do estado de São Paulo, administrando 224 Escolas Técnicas (Etecs) e 75 Faculdades de Tecnologia (Fatecs), contando com mais de 323 mil alunos em cursos distribuídos entre os cursos técnicos de nível médio e os cursos superior tecnológicos. Além disso, a instituição promove cursos de pós-graduação, atualização tecnológica e extensão.

Para sintetizar sua história com mais de 50 anos, a tabela 5 busca organizar a linha do tempo publicada em seu site institucional.

**Tabela 5** – Linha do tempo Centro Paula Souza

<b>Acontecimento</b>	<b>Ano</b>	<b>Descrição</b>
Início	1969	Decreto-lei cria uma autarquia para articular e desenvolver a formação de tecnólogos: o Centro Estadual de Educação Tecnológica de São Paulo (CEET).
Instalação do CEET	1970	Instalação do CEET, com cursos nas áreas de construção civil e mecânica. Criação da Fatec Sorocaba.
Novo nome	1973	Início das atividades da Fatec São Paulo. A instituição recebe novo nome: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.
Ensino Técnico	1980	Início do Ensino Técnico no Centro Paula Souza, com a incorporação de seis escolas técnicas que faziam parte de um convênio firmado entre os governos federal, estadual e municipal, integram-se outras seis escolas.
Primeiras escolas técnicas	1988	O Centro Paula Souza cria as duas primeiras escolas técnicas: na capital, a Escola Técnica São Paulo (Etesp) e, em Taquaritinga, a Etec Dr. Adail Nunes da Silva.
Programa Internacional	1988	Tem início um programa para levar cerca de 50 professores de Fatecs e Etecs à França, Alemanha e Bélgica para estágios em instituições de ensino técnico e tecnológico.
Pioneirismo	1990	A unidade de Jaú cria dois cursos tecnológicos de navegação fluvial, pioneiros na América Latina.
85 Escolas	1994	A partir deste ano até 2004, a instituição integra outras 85 escolas técnicas da Secretaria Estadual de Educação.
SAI	1997	Entra em vigor o Sistema de Avaliação Institucional (SAI), dedicado ao contínuo aprimoramento pedagógico a partir da mensuração do desempenho e do atendimento de expectativas.
Ferramentas de Planejamento	1997	Outras ferramentas são criadas para nortear o planejamento da instituição: o Observatório Escolar e o Banco de Dados.
Modalidades	1998	Implantação, pelo Governo Federal, de uma reforma no ensino profissional separando o Ensino Técnico do Médio. O Centro Paula Souza passa a oferecer as duas modalidades separadamente.



Laboratório de Currículo	1998	A instituição cria o Laboratório de Currículo, grupo que reúne especialistas em educação e do setor produtivo para elaborar e reformular regularmente os cursos do Centro Paula Souza.
Pós Graduação	2002	Início das turmas de pós-graduação lato sensu (especialização) na Fatec São Paulo. Parcerias com prefeituras e empresas são formadas para a ampliação de vagas e a de definição de cursos. Governo inicia a ampliação do número de Fatecs, partindo de 10 para 26 unidades no final de 2006.
Prêmio Mário Covas	2005	Sistema de auto avaliação das escolas, elaborado pelo Observatório Escolar, ganha o prêmio Mário Covas de Gestão.
Pontuação Acrescida	2006	Entra em vigor a pontuação acrescida no processo seletivo, ou seja, bônus para afrodescendentes e alunos vindos de escolas públicas. O Centro Paula Souza encerra o ano com 77 mil alunos matriculados nas 126 Etecs e 26 Fatecs.
Expansão de Ensino Profissional	2007	O Governo de São Paulo lança o Plano de Expansão do Ensino Profissional, implantando, já nesse ano, 7 Fatecs e 12 Etecs. A meta é dobrar o número de Fatecs (de 26 para 52) e criar 100 mil novas matrículas no Ensino Técnico até 2010.
Telecurso TEC	2007	Tem início o Telecurso TEC, curso técnico a distância. Ocorre a 1ª Feira Tecnológica do Centro Paula Souza. Fatec é a primeira a ter curso de Autotrônica no Brasil. A ciência do SAI é reconhecida com o prêmio Mário Covas.
Abertura de cargos	2008	É instituído o Plano de Carreiras do Centro Paula Souza, permitindo o planejamento e o reajuste dos salários. A iniciativa resultou na abertura de 22 mil cargos públicos para docentes, auxiliares de magistério e técnicos administrativos.
Ampliação do Telecurso TEC	2008	Ocorre a Ampliação do Telecurso TEC para o atendimento de alunos da Secretaria Estadual de Educação de São Paulo e do Estado de Goiás. Aberto curso tecnológico pioneiro em Silvicultura, em Capão Bonito. São criadas mais 12 Fatecs e 13 Etecs.
Idetec	2009	Criado o Índice de Desenvolvimento do Ensino Técnico e Tecnológico do Estado de São Paulo (Idetec), para avaliar a qualidade do ensino profissional oferecido.

Univesp	2009	O convênio com a Universidade Virtual do Estado de São Paulo (Univesp) permite a criação de cursos tecnológicos a distância. O Centro Paula Souza comemora 40 anos em meio ao maior plano de expansão da sua história.
Expansão	2010	Está entre os anos de maior expansão no número de Etecs: foram criadas 19 unidades, sendo 7 na Capital e 12 nos municípios de Embu das Artes, Francisco Morato, Itararé, Ituverava, Lorena, Mairinque, Nova Odessa, Olímpia, Osasco (Dr. Celso Giglio), Registro, Santa Rosa de Viterbo e São Pedro.
Nova Sede	2013	Inauguração da nova sede do CPS e Etec Santa Ifigênia, na Capital.
Novas Unidades	2014	Grande expansão no número de Fatecs: foram implantadas 7 faculdades, nos municípios de Assis, Bebedouro, Campinas, Cotia, Itapira, São Carlos e São Paulo (Sebrae – Campos Elíseos).
50 anos	2019	CPS comemora aniversário de 50 anos na Assembleia Legislativa.
Reconhecimento Científico	2021	A instituição é reconhecida como Instituto de Ciência e Tecnologia (ICT) pelo Conselho das Instituições de Pesquisa do Estado de São Paulo (Consip), vinculado à Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico.
Concurso Público	2022	CPS abre concurso para contratação de 993 docentes de Ensino Médio e Técnico e 594 de Ensino Superior, além de 1.120 servidores administrativos.

---

**Fonte** - Centro Paula Souza (2023)<sup>14</sup>

Como podemos perceber, a história do Centro Paula Souza se mescla com a história do ensino profissionalizante público e gratuito do Estado de São Paulo. Além disso, tem por missão: “Promover a educação pública profissional e tecnológica dentro de referenciais de excelência, visando o desenvolvimento tecnológico, econômico e social do Estado de São Paulo” (CENTRO PAULA SOUZA, 2023).

Neste contexto, a pesquisa-ação proposta neste estudo se encontra com a Escola Técnica Estadual de Sapopemba, que inicia seu funcionamento no segundo semestre de 2017 como

---

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.cps.sp.gov.br/sobre-o-centro-paula-souza/>. Acesso em 04/06/2023

classe descentralizada da Etec José Rocha Mendes, sendo oficialmente criada em 18 de setembro de 2007. A unidade, localizada na Zona Leste da cidade de São Paulo, mais especificamente, no bairro Fazenda da Juta, tem à sua disposição salas de aula, equipadas com computadores e televisores, laboratórios de informática, maker, microbiologia, panificação, físico-química e processamentos. Além da sala de audiovisual, biblioteca, cantina e refeitório.

Em conformidade com o Banco de Dados da Unidade do Ensino Médio e Técnico do Centro Paula Souza (CETEC) <sup>15</sup> no início de suas atividades a escola ofertava a sua comunidade três cursos, Assessoria Empresarial, Informática e Marketing e Vendas, computando 120 estudantes nos períodos da tarde e da noite. No ano seguinte, o número de vagas dobrou e, nos dias de hoje, a unidade atende mais de 1000 educandos(as), disponibilizando os cursos apresentados na tabela 6:

**Tabela 6 - Organização dos cursos**

<b>Curso</b>	<b>Período</b>
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração - MTec	Manhã e Tarde
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Alimentos - MTec	Manhã e Tarde
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Desenvolvimento de Sistemas - MTec	Manhã
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing - MTec	Tarde
Administração (Semipresencial)	Sábados pela Manhã
Administração	Noite
Desenvolvimento de Sistemas	Tarde
Marketing	Noite
Alimentos	Noite

**Fonte** - Etec de Sapopemba (2023)<sup>16</sup>

Além disso, a escola conta com três classes descentralizadas, instaladas na Escola Estadual Stefan Zweig e nos Centros de Educação Unificado Sapopemba e São Rafael, facilitando o acesso ao ensino técnico para o(a) estudante trabalhador(a).

<sup>15</sup> Disponível em <http://bdcetec.cpsctec.com.br/index.php?page=index>. Acesso em 04/06/2023

<sup>16</sup> Disponível em [http://www.etcdesapopemba.com.br/cursos\\_tecnicos.html](http://www.etcdesapopemba.com.br/cursos_tecnicos.html). Acesso em 04/06/2023

Neste cenário, vamos aproximando-se do curso e, conseqüentemente, dos(as) estudantes que compõem o objeto deste estudo. Sendo assim, faz-se necessário expor as características do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing - MTec, que iniciou suas atividades no primeiro semestre de 2019, e suas aulas acontecem no período da tarde.

De acordo com o Plano de Curso, o ingresso no curso acontecerá por meio de processo seletivo, popularmente conhecido como Vestibulinho, para estudantes que tenham concluído o Ensino Fundamental. O curso é composto por três séries e contempla componentes curriculares da Base Nacional Comum Curricular, como por exemplo Língua Portuguesa, Matemática entre outras, e Componentes Curriculares da Base Técnica Profissional, entre elas Introdução ao Marketing e Comunicação Integrada, Estratégias de Marketing e Modelos de Negócios. Neste curso, a carga horária total são 3000 horas, acrescidas 120 horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso. Ao concluir o primeiro ano, o(a) educando(a) fará jus a certificação de Auxiliar de Marketing, finalizando o segundo ano, terá direito a certificação de Assistente de Marketing e, ao contemplar a terceira série receberá a certificação de Técnico em Marketing e a possibilidade de continuar o nível superior.

Com base nos estudos apresentados pelo Banco de Dados CETEC, a tabela 7 exprime a procura por este curso nos processos seletivos desde 2019.

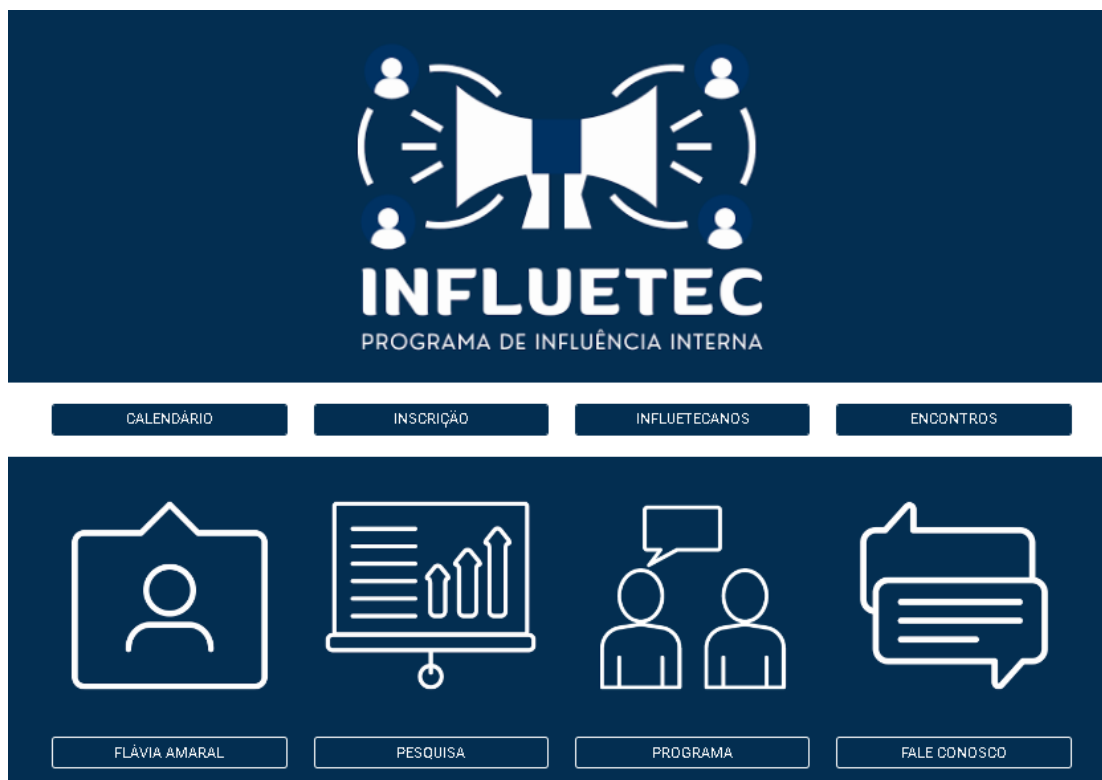
**Tabela 7 - Demanda do curso**

<b>Ano</b>	<b>Inscritos</b>	<b>Vagas</b>	<b>Demanda</b>
2019	69	40	1,72
2020	80	40	2,0
2021	58	40	1,45
2022	109	40	2,72
2023	111	40	2,77

**Fonte** - Autora (2023), sustentada pelo Banco de Dados Cetec

Neste prisma, no segundo semestre de 2022, iniciamos o desenvolvimento do programa de influência interno para estudantes. Para a organização, sistematização e divulgação da parte prática da pesquisa, elaboramos um site e batizamos essa vivência de Influetec. Na página inicial, é possível encontrar ícones que proporcionam o(a) visitante a ter informações sobre a pesquisa, a pesquisadora, o programa, o período de inscrições, o calendário, os encontros, os(as) influetecanos(as), e por fim, a opção fale conosco. Na figura 16, podemos observar a estrutura do site.

**Figura 16:** Página Inicial do Inluetec



**Fonte:** Autora (2023)

Ao selecionar os botões Calendário, Inscrição, Inluetecanos e encontros o(a) usuário(a) encontrará informações sobre a vivência da proposta, da qual detalharemos mais adiante. Porém, ao clicar nos ícones Flávia Amaral, Pesquisa, Programa e Fale conosco, é possível navegar pela proposta da pesquisa. Nesse sentido, o primeiro ícone Flávia Amaral apresenta brevemente a professora pesquisadora:

Flávia Paes do Amaral Casseiro, mestranda em Comunicação, na Faculdade Cásper Líbero, orientada pela professora Dra. Carolina Terra. Especialista em Gestão Escolar, Licenciada em Pedagogia e Tecnóloga em Marketing. Já atuou como Diretora de Serviços Acadêmicos e Coordenadora de Curso, na Escola Técnica Estadual de Sapopemba. Atualmente, é professora titular na área de gestão e negócios no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza e pesquisadora do grupo de pesquisa InluCom.  
 Contato: fp.amaral86@gmail.com  
 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9454644732027876> (INFLUETEC, 2023)

Em Pesquisa, são encontradas informações relacionadas a estrutura da pesquisa naquele momento, como o título provisório, problema de pesquisa, objetivos geral e específicos, bem como a justificativa resumida. Na sequência, o ícone Programa, pelos seguintes subtópicos:

- **Introdução**

O INFLUETEC - PROGRAMA DE INFLUÊNCIA INTERNA, compõe a pesquisa inicialmente intitulada "Comunicação Organizacional: A importância da tríade comunicação, marketing e educação no encantamento de estudantes e conversão de matrículas", sendo desenvolvido pela professora Flávia Paes do Amaral Casemiro, mestranda em Comunicação, na Faculdade Cásper Líbero, sob orientação da professora Dra. Carolina Terra.

Com este estudo, objetivamos pesquisar meios de divulgação e conversão de matrículas, tencionando detectar ações de comunicação institucional, que evoquem o/a educando a ser agente de difusão da personalidade da instituição. Neste momento, a pesquisa encontra-se na fase de implementação de um programa de influência interna, esboçado para instituições de ensino que desejam conceber o estudante influenciador digital, ou seja, encontrar pessoas que possuem habilidades, competências e “poder de colocar discussões em circulação” (KARHAWI, 2017, p. 48).

Para o desenvolvimento deste estudo, a participação de estudantes de Ensino Médio com Habilitação em Marketing é de extrema importância para a continuidade da pesquisa, mas a decisão em participar deve ser sua, com anuência de seus responsáveis, caso seja menor.

Portanto, leia atentamente as informações, acesse o site <https://sites.google.com/view/INFLUETEC/p%C3%A1gina-inicial> e não se apresse em decidir. Se você não concordar em participar ou quiser desistir em qualquer momento, isso não causará nenhum prejuízo, a você.

Para participar você deverá, inicialmente, realizar sua inscrição entre os dias 29/07/2022 à 14/08/2022, acessando o link <https://forms.gle/qf2zy6vqXqzqG9NH9>. Serão ofertadas, 3 (três) vagas para estudantes influenciadores(as) digitais e 3 (três) vagas para estudantes influenciadores(as) digitais especiais\*, sendo uma vaga destinada para cada série/turma.

Caso seja selecionado(a), você participará de momentos de formação, planejamento e execução de conteúdo para as mídias sociais da escola. Sendo assim, realizaremos encontros online e presenciais, de acordo com o calendário disponível em <https://sites.google.com/view/INFLUETEC/calend%C3%A1rio> e outros momentos que se fizerem necessários. Os encontros online, previamente agendados em calendário, acontecem das 9h às 10h.

Por fim, você deverá concordar que todo material produzido possa ser analisado pela pesquisadora. A não participação na pesquisa não afetará em nenhum aspecto seu desenvolvimento escolar, bem como em nenhuma outra atividade de ensino.

\* Entende-se por estudante influenciador(a) digital especial, alunos(as) inscritos e selecionados no Inluetec que aceitem participar dos encontros e colaborar a etapas a serem desenvolvidas pelo grupo.

- **Inscrição**

Para participar do INFLUETEC - PROGRAMA DE INFLUÊNCIA INTERNA, existem alguns pré-requisitos, que são:

- Ser matriculado(a) no curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba, no ano letivo de 2022;
- Cumprir rigorosamente os horários das reuniões formativas;
- Não faltar a nenhum compromisso, exceto por motivos de força maior;
- Acatar as decisões da professora pesquisadora;
- Cumprir todos os compromissos que exijam sua presença, os quais poderão incluir criação de conteúdo;
- Não serão permitidas pessoas estranhas nos encontros;
- No caso do não cumprimento de qualquer dos itens, o(a) estudante selecionado(a), poderá ser desclassificado.
- Menores de 18 anos, poderão participar apenas com autorização dos pais ou responsáveis.
- Não serão aceitas as inscrições que não atendam aos requisitos acima citados.
- Período de inscrições: de 29/07/2022 à 14/08/2022, acessando o link <https://forms.gle/qf2zy6vqXqzqG9NH9>.
- É necessário o preenchimento correto do formulário.
- Todos os(as) estudantes, no ato da inscrição, firmam compromisso formal com a professora mestranda em Comunicação, na Faculdade Cásper Líbero, orientada pela professora Dra. Carolina Terra e cedem os direitos de imagem relativos à realização da pesquisa inicialmente intitulada "Comunicação Organizacional: A importância da tríade comunicação, marketing e educação no encantamento de estudantes e conversão de matrículas".
- Os(as) estudantes selecionados e seus pais ou responsáveis, autorizam a divulgação e publicidade nas plataformas digitais da instituição de ensino e da professora pesquisadora, bem como em fóruns, congressos, entre outros eventos por tempo indeterminado e sem ônus.

- As inscrições que apresentarem dados incorretos, incompletos ou inverídicos serão automaticamente desclassificadas, durante o processo de triagem.

- **Seleção**

Levando em consideração a quantidade de vagas, ou seja 3 (três) vagas para influenciadores(as) digitais e 3 (três) vagas para influenciadores(as) digitais especiais, sendo uma vaga destinada para cada série/turma, faz-se necessário o estabelecimento de critérios para seleção, que são:

- Maior número de curtidas em 24 horas, ou seja, estudantes com inscrições válidas, receberão no endereço de e-mail cadastrado, um link com o vídeo dos(as) participantes e aqueles(as) que obtiverem mais votos, da comunidade escolar em um único dia, serão selecionados(as), em caso de empate verificaremos a:
- Frequência, isto significa que estudantes com maior porcentagem de presença, registrada no sistema NSA, serão selecionados(as). Mantendo o empate realizaremos:
- Sorteio, melhor dizendo efetuaremos o sorteio em plataforma digital e posteriormente será disponibilizado o vídeo no site da pesquisa/projeto.

- **Compromissos**

É indispensável aos selecionados participar dos encontros online e/ou presencial programados pela professora pesquisadora durante o 2º semestre de 2022, conforme calendário disponível em <https://sites.google.com/view/INFLUETEC/calend%C3%A1rio>, bem como no 2º semestre de 2022, se necessário. Caso, por motivo de força maior, não possam comparecer a algum dos encontros, os(as) estudantes comprometem-se a acessar o site da pesquisa e consultar os encaminhamentos firmados pelo grupo, assim como contatar a professora pesquisadora para elucidar eventuais dúvidas. O ato de inscrição nesta pesquisa implica no total conhecimento e aceitação de todos os itens do INFLUETEC - PROGRAMA DE INFLUÊNCIA INTERNA, da mesma forma que na cessão de uso e dos direitos autorais dos trabalhos à professora pesquisadora Flávia Paes do Amaral Cassemiro e a Escola Técnica Estadual de Sapopemba, sem qualquer tipo de ônus, tendo em vista os objetivos desta pesquisa.

- **Direito de uso de imagem**

Para a participação nesta pesquisa/projeto tenho o dever de autorizar, ou solicitar a autorização dos meus pais/responsáveis, em documento personalizado a ser retirado com a professora pesquisadora em momento oportuno, o uso de minha imagem e voz em todo e



qualquer material entre fotos, vídeos e documentos, em caráter definitivo e gratuito. Este material poderá ser reproduzido parcial ou totalmente em apresentações, fóruns, congressos, entre outros eventos por tempo indeterminado e sem ônus.

- **Resultados Esperados**

Espera-se que o INFLUETEC - PROGRAMA DE INFLUÊNCIA INTERNA seja uma ferramenta estratégica de comunicação organizacional que proporcione o envolvimento e a interação de toda a comunidade escolar. Inicialmente, contamos com a participação de estudantes do Ensino Médio com Habilitação Profissional em Marketing, bem como a análise do respectivo curso, porém tencionamos, futuramente, ampliar a presença dos demais atores da instituição de ensino, bem como da comunidade que a cerca.

- **Autorização**

Posterior a apresentação da proposta, à direção da Escola Técnica Estadual de Sapopemba, o ilustríssimo senhor diretor Wagner Aparecido Pereira, autoriza a realização da pesquisa/projeto junto aos estudantes do Ensino Médio com Habilitação Profissional em Marketing, ciente que o planejamento, organização e execução será de inteira responsabilidade da professora pesquisadora e não participação, de estudantes, na pesquisa não afetará em nenhum aspecto seu desenvolvimento escolar, bem como em nenhuma outra atividade de ensino.

- **Responsável**

Diante do exposto, reforçamos que a pesquisa inicialmente intitulada "Comunicação Organizacional: A importância da tríade comunicação, marketing e educação no encantamento de estudantes e conversão de matrículas", que tem por objetivo principal pesquisar meios de divulgação e conversão de matrículas, tencionando detectar ações de comunicação institucional, que evoquem o/a educando a ser agente de difusão da personalidade da instituição está em desenvolvimento pela professora Flávia Paes do Amaral Casseiro mestranda em Comunicação, na Faculdade Cásper Líbero, orientada pela professora Dra. Carolina Terra. Caso você possua dúvidas sobre o estudo, entre em contato a qualquer hora com a professora e pesquisadora Flávia Paes do Amaral Casseiro através do e-mail: [fp.amaral86@gmail.com](mailto:fp.amaral86@gmail.com)

- **Referências**

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Comunicare, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

Na sequência, a figura 17, ilustra o formulário referente ao ícone Fale Conosco:

**Figura 17:** Fale conosco Inluetec

**INFLUETEC - FALE CONOSCO**

fp.amara86@gmail.com [Mudar de conta](#)

📧 Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

**Nome Completo \***

À sua resposta

**E-mail \***

À sua resposta

**Assunto \***

À sua resposta

**Mensagem \***

À sua resposta

**Fonte:** Autora (2023)

Adiante, navegamos pelo calendário que pode ser visualizado mês a mês ou ainda transferido em versão PDF o formulário para efetivar a inscrição, os(as) educandos(as) influenciadores e seus respectivos @ no Instagram e, por fim, os slides compartilhados nos encontros.

Apresentado o site, seguiremos relatando as etapas da pesquisa. Primeiramente, o programa de influência foi apresentado e divulgado em sala de aula, na sequência encaminhamos, por meio dos(as) representantes de sala, um banner digital via WhatsApp incentivando a realização da inscrição. Conforme podemos visualizar na figura 18.

**Figura 18:** Divulgação das inscrições

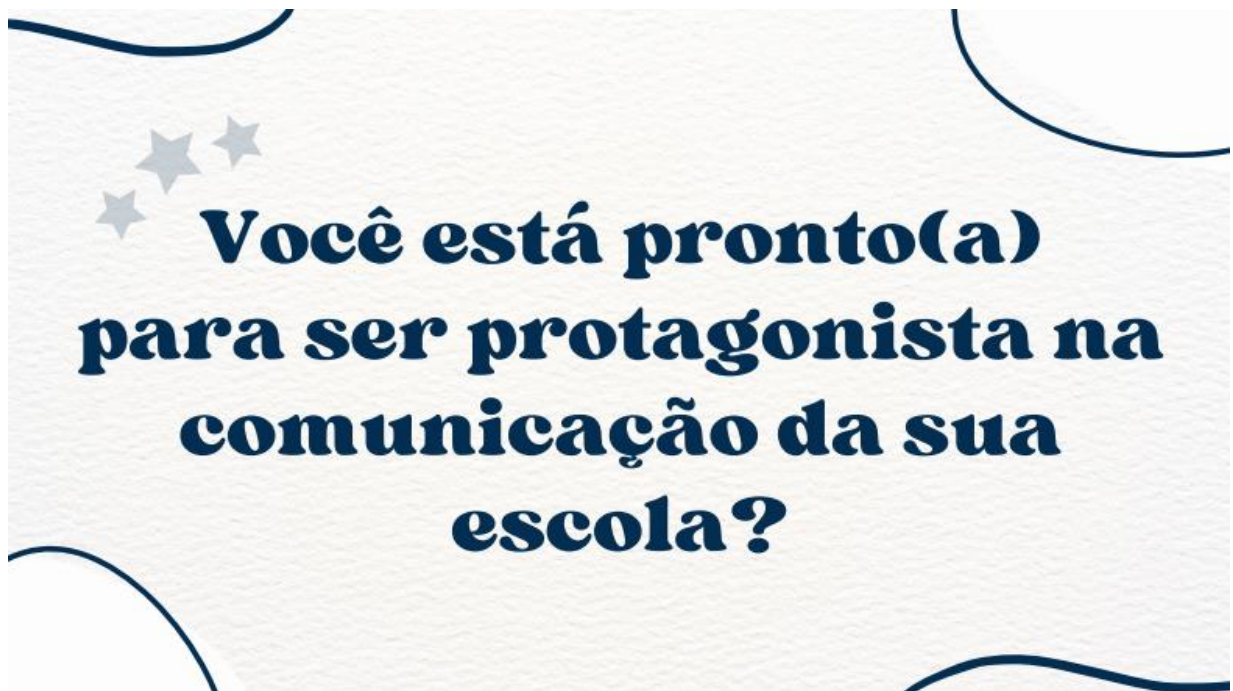


**Fonte:** Autora (2022)

Posto isto, definiu-se um primeiro período de inscrição de 29/07/2022 a 14/08/2022, neste tempo estudantes demonstraram curiosidade em participar, porém não foi efetivada nenhuma inscrição. Na semana seguinte, as inscrições foram prorrogadas, para que fosse possível conversar com aqueles(as) que manifestaram interesse. Com isso, ocorreu o registro de quatro, dos seis participantes, sendo um matriculado na segunda série e os demais na terceira série. Encerrada a etapa de inscrições, deu-se início aos encontros que ocorriam no contraturno do horário das aulas, às sextas-feiras das 9h às 10h de maneira online.

O primeiro encontro, tem por objetivo a integração entre os participantes, a apresentação da pesquisa e o chamamento para colaborar com o estudo. Na figura 19, contemplamos um dos slides compartilhados.

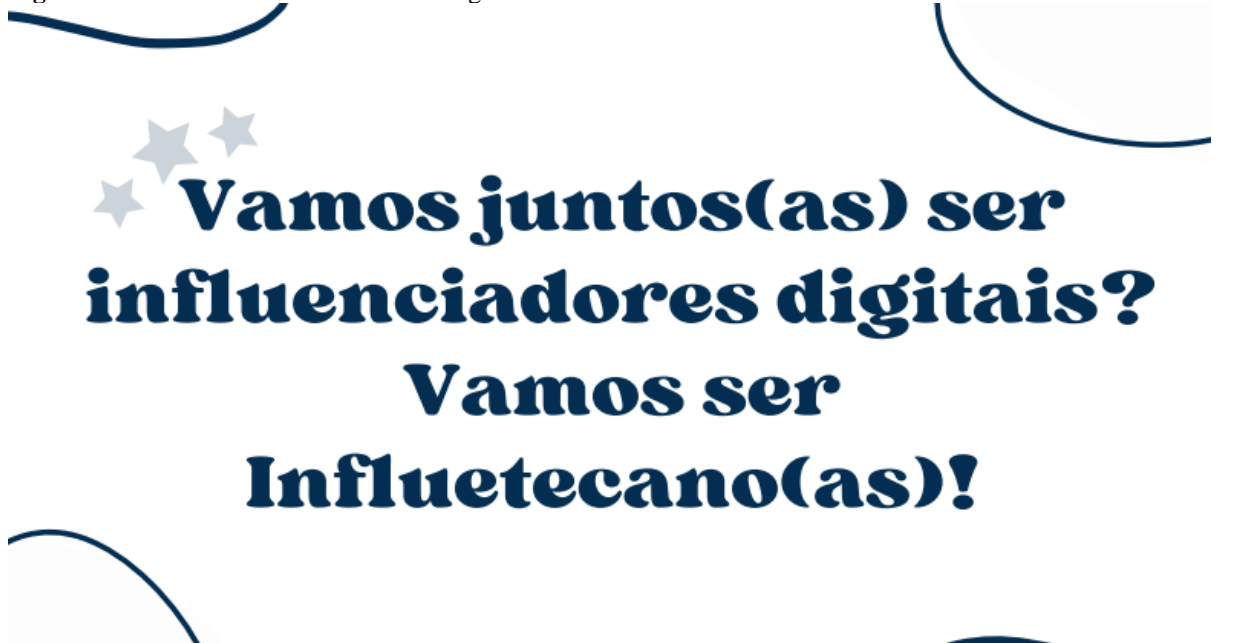
**Figura 19:** Encontro 1 - Integração e apresentação



**Fonte:** Autora (2023)

No encontro número dois, faz-se necessário retomar os assuntos abordados anteriormente, para na sequência conversarmos sobre influenciadore(as) digitais. A figura 18 apresenta um recorte da discussão.

**Figura 20:** Encontro 2 - Influenciadores digitais



**Fonte:** Autora (2023)

Para dar início ao terceiro encontro é necessário rememorar o encontro anterior, antes de continuar a abordar temas relacionados às mídias digitais, da mesma forma que observa os dados do Vestibulinho. A figura 19 ilustra o primeiro compromisso firmado pelo grupo de elaborar um vídeo de apresentação do programa de influência e seus influenciadores.

**Figura 21:** Encontro 3 – Planejamento e produção de vídeo



**Fonte:** Autora (2023)

Os encontros 4 e 5, objetivam estimular o planejamento de ações como influenciadores(as) digitais, melhor dizendo como influetecano(a). Sendo assim, os(as) estudantes elaboram uma lista de possíveis conteúdo a serem desenvolvidos, conforme podemos observar na figura 20.

**Figura 22:** Encontros 4 e 5 - Produção de conteúdo e Vestibulinho



**Fonte:** Autora (2023)

A partir disso, os encontros devem concentrar-se no desenvolvimento de conteúdos que deverão ser publicados nas mídias sociais da escola.

Isto posto, é necessário recordar que a pesquisa ocorreu de julho a dezembro de 2022 e contou com três etapas:

- formação: períodos dos encontros
- execução: elaboração de conteúdo
- avaliação: entrevista com os(as) estudantes influenciadores(as)

Portanto, o próximo tópico deste capítulo se destina a tratar as impressões dos(as) educandos(as) que participaram da pesquisa, como influenciadores(as) digitais.

### **3.2 Inluetecanos(as): estudante em relação no mundo e com o mundo**

Na busca por avaliar o programa de influência interno, Inluetec definimos como maneira de avaliação a realização de uma entrevista junto aos participantes.

Em consequência, para a realização da análise dos dados, utilizamos o Iramuteq, versão 0.7 alpha 2, um software livre, fixado no ambiente estatístico do software R e na linguagem Python, que fornece análise estatística de diferentes tipos de dados qualitativos, que são processados e convertidos em corpora de texto. Os resultados deste estudo se baseiam nas ferramentas fornecidas pelo Iramuteq para facilitar a interpretação de dados de descrições mais

amplas de palavras em corpora de texto. Primeiramente é necessário instalar o software R, que também é gratuito, pois ele realiza o tratamento estatístico dos dados durante a geração das análises realizadas pelo Iramuteq. Quando devidamente ajustados, investigam a interpretação com base no *corpus*, que é:

[...] construído pelo pesquisador. É o conjunto texto que se pretende analisar. Por exemplo, numa pesquisa documental se um pesquisador decide analisar os artigos que saíram na sessão de saúde de um jornal, em um determinado período temporal, o corpus seria o conjunto destes artigos. Outro exemplo seria um conjunto de 40 transcrições de entrevistas não diretivas sobre um tema, feitas por um pesquisador no âmbito de um estudo de casos. E ainda podemos ter, por exemplo, um *corpus* composto de 200 respostas a uma questão aberta, que faz parte de um questionário empregado como instrumento de uma pesquisa do tipo enquete. (CAMARGO & JUSTO, 2013).

Sendo assim, recorreremos à análise de conteúdo para mensurar a entrevista com os educandos(as) influenciadores(as), pois são os corpus de texto utilizados nesta pesquisa.

Na coleta das informações, três fases foram seguidas para realizar o CHD – (Classificação Hierárquica Descendente), a preparação e compilação do texto inicial, a classificação hierárquica degradada realizada pelo processamento de dados e a interpretação das entrevistas.

Um objetivo específico é criar um corpus textual que apresente determinada característica (por exemplo, trata de um ou mais assuntos públicos) do total de textos, utilizando para isso um método que independa da subjetividade do pesquisador ou de categorizações prévias ao texto. Para isso, a primeira parte da qualificação é por classificação pelo método de Reinert (1990), conhecida por Classificação Hierárquica Descendente (CHD). (CERVI, 2018, p. 8)

Assim, a primeira fase é a elaboração de textos iniciais que em pesquisas qualitativas significa a transcrição das entrevistas, ou seja, o conjunto de textos que constitui o corpus para análise, sendo recomendado que esse corpus seja de no mínimo 20 textos/segmentos para que o software Iramuteq, versão 0.7 alpha 2 possa interpretar os dados de forma fidedigna. Assim, foram realizadas entrevistas com os 06 (seis) participantes do projeto Influetec. A preparação/compilação textual foi composta por 04 questões: 1 – Como estudantes de ensino médio com habilitação técnica em marketing, como vocês avaliam a comunicação na escola? (com os estudantes/futuros estudantes). 2 – Refletindo sobre o processo, as etapas do Influetec, quais aprendizagens ou apontamentos vocês gostariam de compartilhar? (O que vocês já sabiam/ o que vocês aprenderam/ O que vocês gostariam de aprofundar ainda mais). 3 –

Olhando para sua participação no Inluetec, como você avalia a formação de estudantes influenciadores pensando pelas perspectivas de Competências, Habilidades e Atitudes descritas na BNCC. 4 – Após sua participação no Inluetec, você acredita que um programa de influência interno pode aproximar as pessoas de uma instituição de ensino?

Para tanto, além de transcritas e organizadas em um arquivo único, corrigido os erros tipográficos. Cada entrevistado(a) foi separado(a) por uma linha de comando, compreendendo somente quatro variáveis no que tange as questões: (\*\*\*\* \*per\_01), (\*\*\*\* \*per\_02), (\*\*\*\* \*per\_03), (\*\*\*\* \*per\_04) e inseridos no LibreOffice Writer do pacote LibreOffice.org, para posteriormente ser acrescentado e processado pelo Iramuteq. A partir da organização das questões de pesquisa, foram organizados sub segmentações textuais no que referenda às respostas dos 06 (seis) – por isso, as perguntas foram suprimidas, mas mantendo-se o discurso dos participantes na sua completude – (\*\*\*\* \*av\_com\_esc \*resp\_entrevistado\_01). Dessa maneira, podemos constatar na Figura 23:

**Figura 23** – Exemplificação do arquivo inicial no LibreOffice Writer do pacote LibreOffice.org

```

**** *per_01
**** *av_com_esc *resp_emi_01
A comunicação da escola é ruim tanto presencial como na rede social e...
**** *av_com_esc *resp_gabri_02
A princípio eu avaliaria a comunicação na escola feita de uma forma nã...
**** *av_com_esc *resp_kau_03
Como estudante de ensino médio com habilitação técnica em marketing eu...
**** *av_com_esc *resp_lar_04
Bom se for a comunicação inteira eu daria um 7 em uma média de 0 a 10...
**** *av_com_esc *resp_tif_05
Ruim, na minha opinião, mas entre aluno e aluna até que é boa, acho qu...
**** *av_com_esc *resp_yas_06

**** *per_03
**** *av_inluet_particip_bccc *resp_emi_01
Eu acho muito importante, eu acho que todas as escolas tinham que...
**** *av_inluet_particip_bccc *resp_gabri_02
Falando dentro de uma perspectiva de desenvolvimento pessoal do...
**** *av_inluet_particip_bccc *resp_kau_03
Eu avalio de uma maneira muito positiva a formação de alunos em i...
**** *av_inluet_particip_bccc *resp_lar_04
Ao meu ver eu acho que nos ajudou muito, por quanto que a gente t...
**** *av_inluet_particip_bccc *resp_tif_05
Vou dar um exemplo, eu ter contato direto com a coordenação, isso...
**** *av_inluet_particip_bccc *resp_yas_06
Eu daria nota 10 porque é muito bom a gente também ter um diálogo

**** *per_02
**** *av_inluet_proces *resp_emi_01
Eu coloco em prática nas reuniões e tudo mais conhecimentos que eu...
**** *av_inluet_proces *resp_gabri_02
Uma coisa que eu achei que você felizmente conseguiu trazer bastante...
**** *av_inluet_proces *resp_kau_03
Eu achei muito interessante a proposta do inluetec que é um meio de...
**** *av_inluet_proces *resp_lar_04
Quando eu soube sobre esse processo né se esse estudo esta pesquisa q...
**** *av_inluet_proces *resp_tif_05
Eu sempre gostei muito desse negócio de comunicação de escola, market...
**** *av_inluet_proces *resp_yas_06

**** *per_04
**** *av_inluet_intern_aproxim *resp_emi_01
Com certeza, porque a gente muitas vezes a gente estuda com alunos conhe...
**** *av_inluet_intern_aproxim *resp_gabri_02
As instituições de ensino geralmente buscam um público-alvo muito especifi...
**** *av_inluet_intern_aproxim *resp_kau_03
Sim o programa inluetec pode sim Aproximar as pessoas da instituição porqu...
**** *av_inluet_intern_aproxim *resp_lar_04
Sim com certeza, com certeza, tanto interno quanto externo porque nesse gru...
**** *av_inluet_intern_aproxim *resp_tif_05
Fev gente de outro curso que me perguntou se podia participar, essas coisa...
**** *av_inluet_intern_aproxim *resp_yas_06
Sim com toda certeza, apesar que a gente pegou uma data que não favoreceu t...

```

**Fonte:** Autora (2023)

Assim, o Software Iramuteq executou todo o tratamento dos dados (estatística textual). Em vista disso, obtivemos o resultado no CHD sobre as segmentações textuais dos corpora da

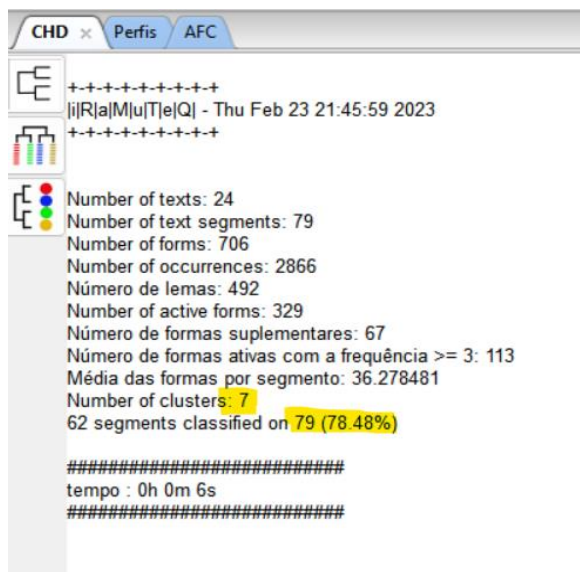


entrevista. Na aba CHD, Figura 24, o sistema apresentou uma listagem de cálculos contabilizados pelo Método de Reinert, é um método:

[...] que apresenta uma classificação hierárquica descendente das ocorrências dos termos em um segmento específico do texto. Assim, são feitas duas coisas ao mesmo tempo: a primeira é identificar coocorrências de termos nos mesmos segmentos, distribuindo textos em classes por proximidade; a segunda é hierarquizar a presença relativa de cada termo nas classes de palavras criadas. (CERVI, 2018, p. 8).

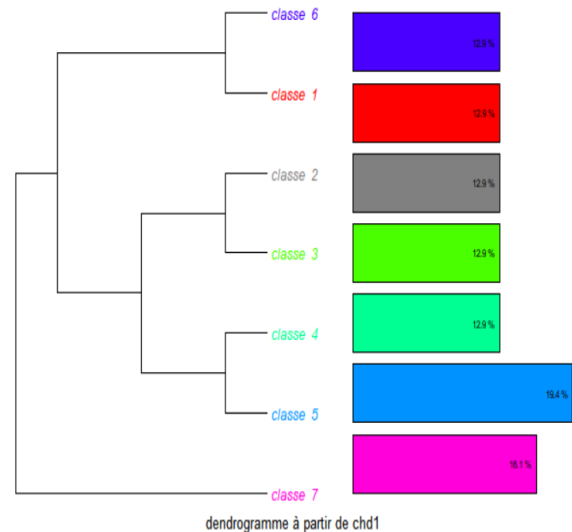
Desta maneira, o número de segmentos classificados no estudo presente, foi de 78,48% dos corpora. Estes foram classificados devido a escolha das categorias das palavras, que, resultaram em 7 números de classes (categorias de análise de conteúdo) – Figura 25, essa etapa é constituída pelo Dendograma que apresenta a partição do corpus e a indicação do tamanho de cada classe em relação aos corpus, aos quais se ressaltam:

**Figura 24** – Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: estatísticas textuais



Fonte: Autora (2023)

**Figura 25** – Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: Dendograma



Após, o processamento dos dados, bem como, o agrupamento quanto à ocorrência das classes. A CHD cria o dendograma das classes de palavras – Figura 25 – apresentando a ligação entre elas, pois estão associadas entre si. Desse modo, a leitura do dendograma é realizada da esquerda para a direita. Na primeira classe obteve-se a classe 07 com 16,13%, observamos uma subdivisão em duas ramificações, que se organizaram em subcorpus. A classe 05 corresponde

a 19,35% e a classe 06 no que tange ao valor de 12,09%. O outro subgrupo referenda a classe 03 e 02, ambos com 12,9%. Por último, temos outras segmentações que são a classe 01 e a classe 06 com os mesmos resultados de 12,9%. Os dados acima foram extraídos do perfil do CHD, conforme a figura 26:

**Figura 26** – Perfil dos dados do CHD – *Classificação Hierárquica Descendente*

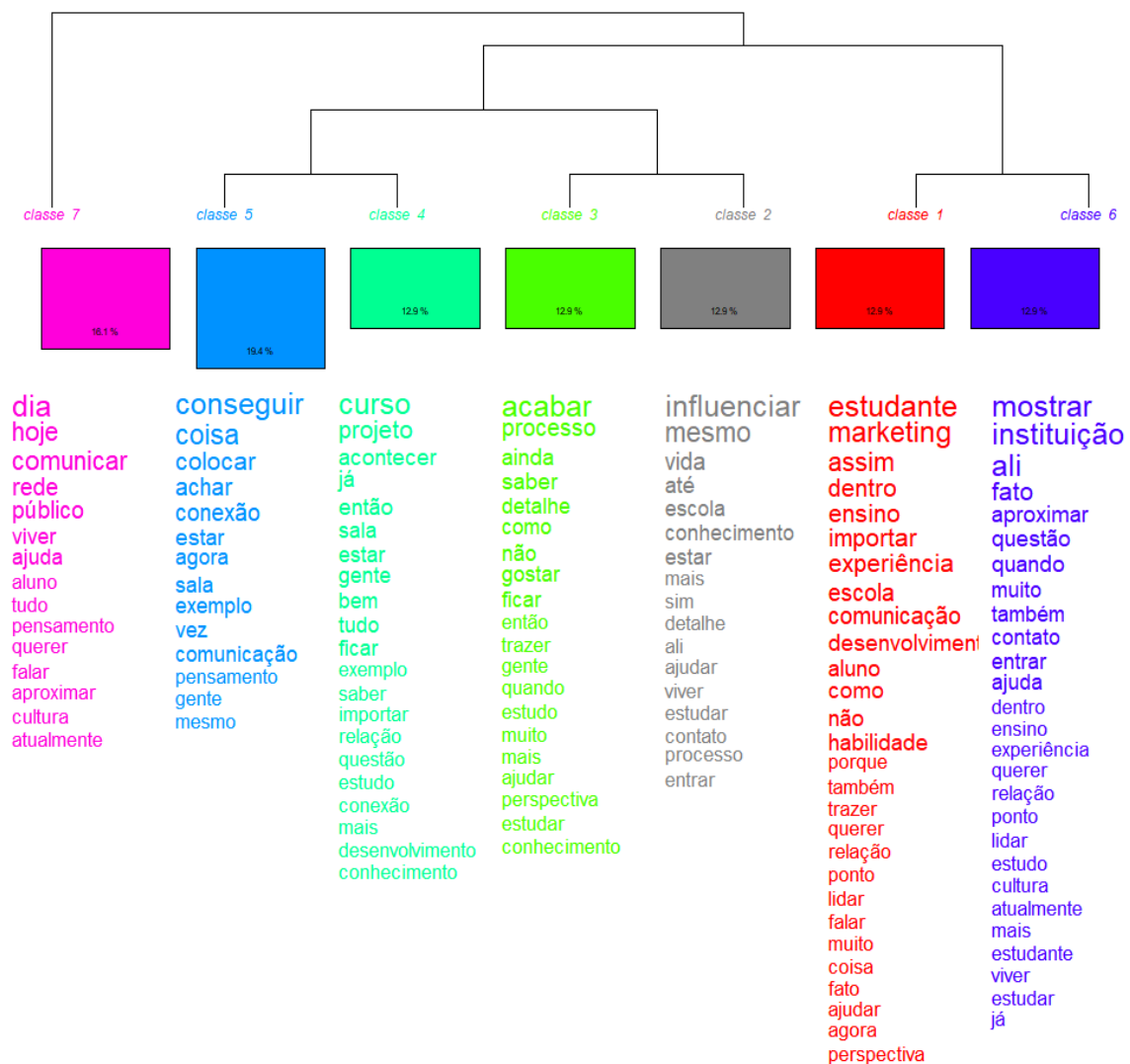
CHD		Perfis x		AFC			
1 Classe 1	2 Classe 2	3 Classe 3	4 Classe 4	5 Classe 5	6 Classe 6	7 Classe 7	
8/62	8/62	8/62	8/62	12/62	8/62	10/62	
12.9%	12.9%	12.9%	12.9%	19.35%	12.9%	16.13%	
n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	
0	3	4	75.0	14.67	nom	estudante	
1	5	11	45.45	12.61	nom	marketing	
2	4	9	44.44	9.32	adv	assim	
3	3	6	50.0	8.13	adv	dentro	
4	2	3	66.67	8.11	nom	ensino	
5	2	3	66.67	8.11	ver	importar	
6	2	3	66.67	8.11	nom	experiência	
7	5	16	31.25	6.46	nom	escola	
8	4	12	33.33	5.53	nom	comunicação	
9	2	4	50.0	5.24	nom	desenvolvimento	
10	3	8	37.5	4.94	nom	aluno	
11	4	13	30.77	4.67	adv	como	
12	5	20	25.0	3.84	adv	não	
13	2	5	40.0	3.55	nom	habilidade	
14	2	3	66.67	8.11	adj	ruim	
15	3	7	42.86	6.3		*av_com_esc	

**Fonte:** Autora (2023)

Além das relações das classes com as respectivas porcentagens para compreender as possíveis interpretações que podemos realizar, temos agora a figura 05 com a estrutura do dendograma, mas com as palavras-chave pois o “[...] dendograma foi possível visualizar as palavras que obtiveram maior porcentagem quanto à frequência média entre si e diferente entre elas”. (SOUZA, 2018, p. 04). Assim, as características das palavras que se apresentam mais no topo da lista possuem maior influência na classe. Essa seria a segunda fase de análise que é

intitulada de classificação hierárquica realizada pelo processamento de dados dos 79 segmentos de corpus textual extraídos da entrevista, que evidenciaram total de 07 classes. De acordo com a figura abaixo:

**Figura 27** – Dendograma das sete classes lexicais obtidas a partir da classificação hierárquica descendente dos vocábulos advindas dos corpora das entrevistas dos seis participantes.



Fonte: Autora (2023)

O dendograma da figura 27 constata que a classe 07 apresenta-se como raiz primária, dado que, o restante dos corpos ramificaram-se. Em seguida, podemos observar que ocorreram duas grandes segmentações, a primeira está subdividida em dois subgrupos, que se inter-relacionam: classe 05 e 04, bem como, classe 03 e 02. Na outra ponta temos uma ramificação organizada entre si nas classes 01 e 06. Pela leitura das palavras em realce, foi

possível alcançar os objetivos da pesquisa, voltada a investigar: “Como em uma instituição de ensino a implantação de um programa de influência pode aproximar os públicos de interesse às suas audiências?”. Nesse sentido, os termos comunicar, influenciar, estudante e instituição vão ao encontro dos estudos apresentados nos capítulos anteriores, ou seja, a presença do(a) educando influenciador(a) contribui para o comunicar em ambientes escolares.

Na classe 07, explicitou-se a relevância do ato comunicativo acerca da importância sobre o contexto escolar e a cultura nesse território do diálogo da comunidade e educandos(as) nas seguintes categorias: dia, hoje, comunicar, rede, público, viver, ajuda, aluno, tudo, pensamento, querer, falar, aproximar, cultura e atualmente. Quanto às ramificações temos dois grandes subgrupos e suas intersecções. A primeira intersecção referenda as classes 05 e 04 apresentaram os seguintes termos: classe 05: conseguir, coisa, colocar, achar, conexão, estar, agora, sala exemplo, vez, comunicação, pensamento, gente e mesmo e a classe 04: curso, projeto, acontecer, já, então, sala, estar, gente, bem, tudo, ficar, exemplo, saber, importar, relação, questão, estudo, conexão, mais, desenvolvimento e conhecimento. Nota-se que a classe 05 possui a maior intensidade nas sentenças no que tange a percentagem, pois esse dado evidencia-se pelo sentido semântico da importância da figura do(a) estudante como porta-voz (no sentido de influenciar) para conseguir ações no ato comunicativo e na interação entre comunidade e instituição escolar. Sendo que a classe 04 no processo de intersecção gera uma complementação dos termos da classe 05, como podemos demonstrar em: conseguir – curso, coisa – projeto, colocar – acontecer. Assim, evidenciando a importância do(a) influenciador(a) no território escola.

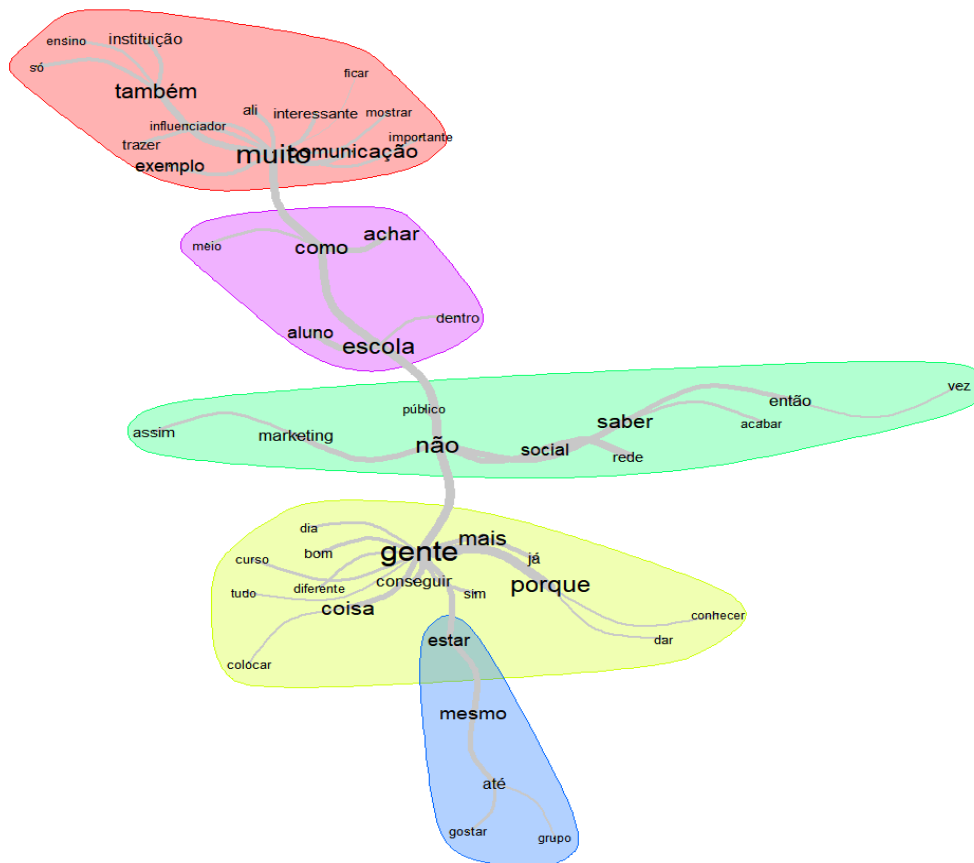
A segunda intersecção é composta pela classe 03 e classe 02. Os vocábulos que emergiram da classe 03 são: acabar, processo, ainda, saber, detalhe, como, não, gostar, ficar, então, trazer, gente, quando, estudo, muito, mais, ajudar, perspectiva, estudar e conhecimento. A classe 02 apresentou as seguintes expressões: influenciar, mesmo, vida, até escola, conhecimento, estar, mais, sim, detalhe, ali, ajudar, viver, estudar, contato, processo e entrar, pois, esses termos corroboram diretamente para o resultado da pesquisa e interconecta as classes anteriores. Enfim, além do dendograma das sete classes lexicais, podemos realizar uma análise pelo gráfico de similitude em cada classe apresentada pela figura 25. Desse modo, temos agora na figura 26 no que tange as intensidades de algumas palavras e suas relações exemplificadas pelo gráfico de similitude, que em sua análise

[...] permite entender a estrutura de construção do texto e temas de relativa importância, mostra as palavras próximas e distantes umas das outras, ou seja,

forma uma árvore de palavras com suas ramificações a partir das relações guardadas entre si nos textos. (KLANT; SANTOS, 2021, P. 09)

Portanto, as ramificações das árvores do gráfico de similitude constata as maiores relações de força entre os termos principais. Assim, as concorrências entre as palavras e seus resultados apresenta indicações da conexidade, por meio, das palavras e suas estruturas de representação no que referenda significados e intensidade das conexões nas linhas cinzas mais espessas ou finas. Logo, a figura 28 – evidência 05 comunidades, sendo que as palavras mais expressivas geram uma forte relação entre os vocábulos principais e conectando os cinco halos. Nessa perspectiva temos os seguintes vocábulos: gente, escola, saberes, comunicação, exemplo, influenciador, se destacam e se conectam com esta pesquisa, pois até aqui refletimos questões relacionadas à comunicação em ambientes escolares, no que tange a ambiência digital, sendo assim, encontramos na figura do(a) educando(a) influenciador(a) digital um caminho possível para amplificar a interação junto aos demais integrantes da escola.

**Figura 28**– Análise de Similitude entre as palavras sobre os corpora na sua totalidade das respostas da entrevista.

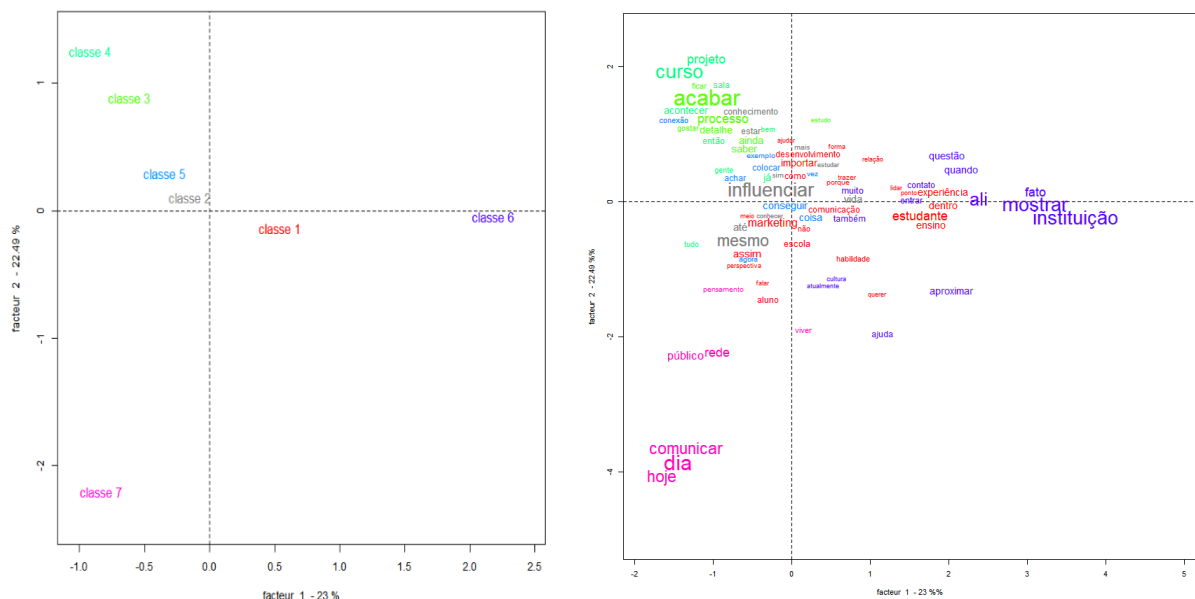


Fonte: Autora (2023)

Para tanto, seguindo o processo da análise e suas possíveis conexões podemos enfatizar a análise fatorial de correspondência dos léxicos mais frequentes no contexto das classes já mencionadas anteriormente. A figura 29 organiza-se em quadrantes, de um lado temos as representações das classes e do outros proximidades e distanciamentos dos vocábulos. Dessa forma, as classes 4, 3, 5 e 2 aparecem enquadradas no espaço do quadrante, demonstrando um único campo lexical, ou seja, existem palavras comuns nessas classes, que evidenciam maior afinidade contextual. Tais classes de palavras são evidenciadas na ideia de que é possível pensar em um Ecossistema de Influência Digital para ambientes escolares, já que termos como influenciadores e comunicação se aproximam.

Em contrapartida temos um quadrante que apresentou as classes 01 e 06 com distanciamentos, significando que existem elementos de características próprias, mas com um certo distanciamento de sentidos, porém dentro do mesmo contexto. Assim, observando o quadrante de léxicos encontramos o termo instituição afastado dos termos influenciar e comunicação, bem como os vocábulos que compõem o quadrante inferior, ou seja, a classe 07: comunicar, hoje e dia, o que nos leva a entender que a escola se coloca distante da maneira como os(as) estudantes se comunicam na atualidade, desconsiderando a potência do digital para além da transmissão de informações.

**Figura 29** – Análise fatorial de correspondência das palavras ativas mais frequentes em cada uma das classes lexicais



Fonte: Autora (2023)

Finalmente, não temos a pretensão de apresentar receitas ou encontrar respostas prontas, mas apresentar caminhos e possibilidades, a partir do entrelaçamento entre comunicação e educação, utilizando dos conceitos de influência digital, bem como da economia do(a) criador(a), acreditando que se bem aplicados, seja por meio de um programa de influência, ou ainda vislumbrando o Ecossistema da influência para ambientes escolares, possam vir contribuir para aproximar estudantes, docentes, e demais pessoas, que acreditam na educação como processo permanente e na escola como espaço de relações sociais e humanas, ou seja, na escola como ambiente de interação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Rememorando o seguinte questionamento: “Como em uma instituição de ensino a implantação de um programa de influência pode aproximar os públicos de interesse às suas audiências?”, intentamos encontrar caminhos e possibilidades por meio das conexões entre comunicação e educação, tendo em vista que ambas não são apenas transmissoras de informação/conhecimento e reconhecendo o poder e a transversalidade que exercem na atualidade.

Conseqüentemente, procuramos estabelecer um diálogo entre pensadores, como Marcondes Filho, Vera França, Paulo Freire, Vitor Paro, entre outros, buscando encontrar possíveis convergências entre os campos de saber, da comunicação e da educação. Nesta busca, deparamos com uma sociedade imersa no digital, impactando, também, as relações estabelecidas em ambientes escolares.

Neste cenário, percebemos o quão desafiante pode ser a construção de ambientes dialógicos, logo

Famílias, escolas, universidades e organizações sociais disputam a narrativa construída, buscando pautar a necessidade de se formar indivíduos capazes de exercer cidadania digital, e não apenas de manejar instrumentos e ser “bons consumidores” neste novo ambiente.(Prazeres, 2022, p. 46).

Com isso, acreditamos que comunicação e educação, caminham no mesmo sentido do partilhar, do tornar comum seja uma informação, seja um conhecimento que rompe a barreira do isolamento, levando a interação entre sujeitos. Portanto entendemos que a escola é o cenário provocativo para que os(as) estudantes possam pensar e repensar assuntos individuais e coletivos, aprendendo a dizer sua palavra e a contar histórias. Enquanto a comunicação pode proporcionar ferramentas que auxiliem neste processo dialógico.

À vista disso, vislumbramos a interação, que age como princípio e ação e a participação, que é ao mesmo tempo, ação e colaboração, como elementos que podem estabelecer o elo comunicacional em ambientes escolares, contribuindo no fortalecimento das relações nos ambientes físico, online e híbrido. Sendo assim, apresentamos os quatro níveis de interação: a



interação que informa, ou seja, aquela que tem por objetivo tornar algo conhecido, a interação que comunica, quer dizer, aquela que busca reconhecimento e propõe uma ação, a interação que gera participação, isto é, aquele que desperta o desejo de participar e por fim, a interação que gera vínculo, isto significa a valorização o diálogo, a cocriação e a inovação.

Dessa maneira, reconhecemos a importância das plataformas digitais e, conseqüentemente da influência digital, mais especificamente da figura do(a) influenciador(a) digital que atua como sujeito que inspira e motiva pessoas, o que nos leva a economia do criador e ao conceito de *brand publishing*. Portanto, intentamos descrever a relação dialógica estabelecida entre influenciadores(as) digitais e sua audiência, bem como avistar a possibilidade de desenvolvimento de influenciadores(as) digitais nas escolas. Para isso, contamos com as autoras Carolina Terra e Issaaf Karhawi, além de tecer investigações em materiais de cunho jornalístico e midiático.

Influenciadores(as) digitais, também podem ser reconhecidos por blogueiros, youtubers, criadores de conteúdo, entre outros. Na busca por construir uma presença online significativa, eles(as) dedicam bastante tempo para a produção de conteúdo que seja significativo para a sua audiência. Além disso, precisam estar sempre atentos e vigilantes em relação às novas plataformas e tecnologias, por isso é necessário dispor de conhecimentos, habilidades e saberes. Entre fotos, vídeos, eventos e todas as demais possibilidades de geração de conteúdo, eles(elas) vão construindo sua base de fãs e ficando cada vez mais próximos das gerações que já nasceram conectadas.

Considerando este ambiente múltiplo e diversificado, seja em relação às temáticas, ao alcance e, até mesmo a relevância do que está sendo proposto pelo(a) influenciador(a), a *creator economy*, ou seja, a economia do criador surge como um novo campo profissional, ampliando as possibilidades de atuação, bem como de formação para contemplar o Ecossistema da influência digital, contudo, o que as escolas têm a ver com isso?

[...] dois colegas de classe possuem as mesmas condições dentro de uma escala hierárquica social e de renda. No entanto, um é conhecido por ser mais estudioso pois tira sempre boas notas, enquanto o outro colega constantemente não se importa com as aulas e lidera um grupo de colegas que costuma transgredir as regras escolares pois encaram esse posicionamento como uma filosofia de vida. Ambos podem ser considerados influenciadores se forem colocados em seus devidos contextos. Caso algum colega esteja com dificuldades em alguma matéria, é mais provável que ele vá procurar o estudante que tenha boas notas para pedir referências de como estudar o conteúdo e obter um melhor aproveitamento nas provas. Agora, se há um colega que sempre teve dificuldades de se encaixar socialmente e através da observação do comportamento do grupo transgressor ele se identificar com

aquela filosofia, o colega que lidera será considerado uma fonte influenciadora. (PIZZA, 2017, p. 12)

Diante do exposto, miramos a possibilidade de tornar estudantes em protagonistas no estabelecimento de diálogo, inspirando, motivando e influenciando colegas, portanto trabalhamos com a premissa de que é preciso encontrar, entre os(as) estudantes, educandos(as) influenciadores(as) digitais, bem como possibilitar o desenvolvimento de competências e habilidades para atuação no digital. Além disso, vislumbramos o Ecossistema da influência digital em ambientes escolares, e conseqüentemente, a amplitude do alcance em relação a comunicação em organizações escolares, estimulando a participação da comunidade escolar por meio da formação de estudantes influenciadores(as) digitais.

Em vista disso, desenvolvemos um programa de influência interno em parceria com o Centro Paula Souza, mais especificamente com a Escola Técnica Estadual de Sapopemba. Neste ponto, iniciou-se o processo relacionado à pesquisa de ação, ou seja a investigação de campo acontece de forma colaborativa entre pesquisador e a comunidade na qual a intervenção acontece, portanto contamos com o suporte de seis estudantes do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing.

No segundo semestre de 2022, os(as) educandos(as) influenciadores digitais participaram de encontros, planejaram e elaboraram conteúdos para as mídias da escola e responderam a uma entrevista, buscando consolidar as vivências do Influetec. Para a realização da análise de dados utilizamos o Iramuteq, um software livre fixado no ambiente estatístico do software R e na linguagem Python, que fornece análise estatística de diferentes tipos de dados qualitativos.

Ao final da análise podemos perceber que a escola se apresenta distante da forma como os(as) estudantes se comunicam na atualidade, também desconsidera a importância do digital para além dos comunicados. Além disso, entendemos que comunicação e educação juntas podem superar barreiras quanto ao uso do digital, bem como a aplicação de conceitos da influência digital, bem como da economia do criador por meio de um programa de influência, ou ainda vislumbrando o Ecossistema da influência para ambientes escolares, possam vir contribuir para aproximar estudantes, docentes, e demais pessoas, (re)estabelecendo os laços entre sujeitos que abarcam uma comunidade escolar.

Portanto, entendemos que a comunicação e a educação podem ser aliadas, no impulsionamento do diálogo, estimulando à participação, criando verdadeiros espaços dialógicos, despertando a curiosidade, e conseqüentemente, o pensamento crítico. Com isso, a leitura de mundo e a práxis se tornam essenciais, na instauração da interação, ou seja, nesta

ação de compartilhar mais que informações, compartilhar saberes, bem como nesta ação de não apenas comunicar, mas proporcionar a participação.

A partir disso, é possível pensar em elementos da comunicação que contribuam no ecoar das aprendizagens, dos saberes, da mesma forma que, proporcionem aos educandos e educandas a protagonizarem suas histórias, dizendo a sua palavra, compartilhando seus ideais, seus saberes e suas vivências, podendo vir a ser mais que um(a) multiplicador(a), um(a) influenciador(a) que inspira gerações futuras, em outras palavras, um(a) educando(a) influenciador(a) digital. Do mesmo modo, as escolas podem vir a ser referência, também, no ambiente digital, desenvolvendo ações que impulsionem a promoção de conteúdos que já são concebidos em seu interior e empreendendo o Ecossistema de influência para ambientes escolares.

Neste prisma, entendemos que talvez seja o momento de começar a pensar em uma Pedagogia da Influência, na busca por encontrar caminhos e possibilidades em um Ecossistema que tende a não parar de pulsar.

## REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, L. “As instituições deixaram de ser confiáveis”, diz pesquisadora, 2017. **Jornal Valor Econômico**. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/mercado-executivo/noticia/2017/05/09/as-instituicoes-deixaram-de-ser-confiaveis-diz-pesquisadora.ghtml>. Acesso em: 26/05/2017.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais**. Temas em Psicologia, v. 21, n. 2, 2013, p. 513-518.

CAMARGO, B.V.; JUSTO, A.M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. [Florianópolis]: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013b. 18p.

CERVI, Emerson U. **Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: uma proposta metodológica**. Anais do, v. 42, 2018.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação: implicações contemporâneas**. Comunicação & Educação, v. 15, n. 2, p. 13-27, 2010.

CRISCUOLO, I; MONTEIRO, T; NAVARRO, V. “Microinfluenciadores, quem são?”, 2017. **Jornal Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/microinfluenciadores-quem-sao>. Acesso em: 30/05/2023.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.

DE OLIVEIRA SOARES, Ismar. **Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação**. Comunicação & educação, v. 19, n. 2, p. 15-26, 2014.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos**. Summus Editorial, 2021.

ESCOLA MUNICIPAL CELEBRA CONVOCAÇÃO DO GONÇALENSE VINÍCIUS JR. PARA A COPA. **Prefeitura de São Gonçalo**, 2022. Disponível em <https://www.saogoncalo.rj.gov.br/escola-municipal-celebra-convocacao-do-goncalense-vinicius-jr-para-a-copa/>

FERREIRA, Paulo Henrique. Brand publishing: para marcas que são fortes em seus segmentos. **Jornal Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/brand-publishing-para-marcas-que-sao-autoridades-em-seus-segmentos>. Acesso em: 30/05/2023.

FERREIRA, Paulo Henrique. **Brand Publishing e Transição Midiática: Como a comunicação editorial das marcas vai mudar a sociedade, os negócios e a sua empresa**. Editora Rebecca & Company, 2023.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 05, 2001.

FRANÇA, Vera Veiga; SILVA, Terezinha; VAZ, Geraldo Frances Fonseca. **Enquadramento. Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**/Organização Vera Veiga França, Bruno Guimarães Martins, André Melo Mendes. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas-PPGCom-UFMG, 2014.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. Editora Paz e Terra, 2022.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**, Paz e Terra, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**, Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**, Paz e Terra, 2005.

FREIRE, Paulo. **Política e educação: ensaios**, Cortez, 2003.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. Cortez editora, 1989.

FREIRE, Paulo. **À sombra desta mangueira**. Editora Paz e Terra, 2013.

GADOTTI, Moacir. **A escola e o professor: Paulo Freire e a paixão de ensinar**. 2007.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Editora Sulina, 2020.

KLANT, Luciana Maria; DOS SANTOS, Vanderley Severino. **O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo-estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e os referenciais do programa**. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 4, p. e8210413786-e8210413786, 2021.

KUNSCH, M. K. K. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. *Revista Media & Jornalismo*. Imprensa da Universidade de Coimbra. N. 33, volume 18, Número 2, 2018. P. 13-24. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_33\\_1/4924](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1/4924). Acesso em, 20/06/2022

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O rosto e a máquina: O fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico -Nova Teoria da Comunicação**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A questão da comunicação**. PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, v. 3, n. 5, p. 17-26, 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicologia ou mediologia? A fundação de um campo científico da comunicação**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2015.

MARTINO, Luis Mauro Sa; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. **Trilhas de leitura para a obra de Ciro Marcondes Filho: proposta de um roteiro didático de aproximação**. *Questões Transversais*, v. 9, n. 18, 2022.

PARO, Vitor Henrique. **Educação como exercício do poder: crítica ao senso comum em educação**. 2016. Editora Cortez, 2014.

PARO, Vitor Henrique. **Diretor escolar: educador ou gerente**. Cortez Editora, 2015.

PRAZERES, Michelle. **Tecnologias, aceleração e educação: aproximações entre as noções de aceleração social do tempo, moderna socialização escolar e cultura slow**. *Comunicação & Educação*, v. 27, n. 1, p. 45-60, 2022.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

SAAD-CORRÊA, E. N. **Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 28-35, 2017.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de et al. **O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas**. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 52, 2018.

STRECK, Danilo R.; REDIN, Euclides; ZITKOSKI, Jaime José (Ed.). **Dicionário Paulo Freire**. Autêntica, 2018.

TERRA, Carolina Frazon. **Ecosistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional**. XVI Congresso Abracorp, 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais**. Difusão Editora, 2021.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação. Uberlândia: Aspectus, 2004.**

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** Cortez editora, 2011.

XAVIER, Libânia Nacif. **O campo educacional: entre a prática social e a legitimidade científica.** EDUCAÇÃO E FILOSOFIA, 11(21/22), 7–23.

7 TIPOS DE INFLUENCIADORES E SUAS PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES PARA AS MARCAS. **Youpix**, 2017. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em 31/05/2023.



## APÊNDICE A – CONVITE PARA OS(AS) EDUCANDOS(AS)

### CONVITE

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa inicialmente intitulada "Comunicação Organizacional: A importância da tríade comunicação, marketing e educação no encantamento de estudantes e conversão de matrículas" que tem por objetivo principal pesquisar meios de divulgação e conversão de matrículas, tencionando detectar ações de comunicação institucional, que evoquem o/a educando a ser agente de difusão da personalidade da instituição. Sua colaboração neste estudo é de extrema importância, mas a decisão em participar deve ser sua, com anuência de seus responsáveis, caso seja menor. Para tanto, leia atentamente as informações, acesse o site <https://sites.google.com/view/influtec/p%C3%A1gina-inicial-e-não-se-apresse-em-decidir>. Se você não concordar em participar ou quiser desistir em qualquer momento, isso não causará nenhum prejuízo a você. Se você concordar em participar, inicialmente, basta assinar essa declaração concordando com a pesquisa. Você participará de momentos de formação, planejamento e execução de conteúdos para as mídias sociais da escola. Você terá também, que concordar que todo material produzido possa ser analisado pela pesquisadora. As etapas serão processadas e analisadas e as pesquisadoras envolvidas no projeto conhecerão esse material para discutir os resultados. A não participação na pesquisa não afetará em nenhum aspecto seu desenvolvimento escolar, bem como em nenhuma outra atividade de ensino. A partir dessas explicações, caso você e/ou seus responsáveis acreditem estarem suficientemente informados (as) a respeito da pesquisa que será realizada e você estudante concorda, de livre e espontânea vontade, em participar como colaborador(a) influenciador(a) desta pesquisa preencha a ficha de inscrição. Caso você possua dúvidas sobre o estudo, entre em contato a qualquer hora com a professora e pesquisadora Flávia Paes do Amaral Cassemiro através do e-mail [fp.amaral86@gmail.com](mailto:fp.amaral86@gmail.com)

**Diante das explicações você acha que está suficientemente informado(a) a respeito da pesquisa que será realizada e concorda de livre e espontânea vontade em participar?**

- ( ) SIM  
( ) NÃO

---

(Assinatura do(a) Estudante - Assinatura do(a) Responsável)

Nome do(a) Estudante:

Nome do(a) Responsável:

**APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM E SOM****TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM E SOM**

Eu, \_\_\_\_\_,  
nacionalidade \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, portador  
da Cédula de identidade RG nº. \_\_\_\_\_, inscrito no CPF/MF sob nº  
\_\_\_\_\_, residente à Av./Rua  
\_\_\_\_\_, nº. \_\_\_\_\_,  
município de \_\_\_\_\_. responsável por  
\_\_\_\_\_.

AUTORIZO o uso da imagem do(a) mesmo(a) em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no **Programa de Influência Interna**, intitulado “**INFLUETEC**” e também nas peças de comunicação que será veiculada nos canais de comunicação da Escola Técnica Estadual de Sapoemba, da Faculdade Cásper Líbero, bem como em outros ambientes científicos/acadêmicos que se fizerem necessário. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros).

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

São Paulo, \_\_\_\_\_ de agosto de 2022.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura)

Nome:

Telefone p/ contato:

## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM OS(AS) ESTUDANTES

### **1-Como estudantes de ensino médio com habilitação técnica em marketing, como vocês avaliam a comunicação na escola? (com os estudantes/futuros estudantes)**

Estudante A - A comunicação da escola é ruim tanto presencial como na rede social eles não sabem lidar, o que salva são os alunos que sabem utilizar as ferramentas tipo instagram, porque muitas vezes o aluno quem responde.

Estudante B - A princípio eu avaliaria a comunicação na escola feita de uma forma não seria ruim a palavra mas seria complicada porque assim é por exemplo isso eu digo dentro da minha experiência enquanto estudante do técnico de marketing uma coisa que eu vejo assim é que parte das vezes o nosso curso fica meio abandonado em relação aos outros sabe então por exemplo já chegou acontecer de ter eventos de sábado letivo e a minha sala por exemplo ficar sabendo uma semana antes sendo que por exemplo outros cursos já estavam sabendo com antecedência de um mês né então isso atrapalha um pouco o nosso desenvolvimento nessas questões por exemplo mas no geral eu acho que a comunicação na etec acontece de forma fluída porque as pessoas se conversam e a direção quando precisa dar algum recado ela traz uma antecedência que no mínimo seja de uma semana por exemplo mas também tem esses eventos à parte que simplesmente tem uma comunicação terrível. né e é isso.

Estudante C - Como estudante de ensino médio com habilitação técnica em marketing eu avalio a comunicação na escola média ela não é péssima mas tem muitos pontos que precisa melhorar em relação à comunicação com a escola entre os alunos e entre os alunos com a escola precisa melhorar ainda.

Estudante D - Bom se for a comunicação inteira eu daria um 7 em uma média de 0 a 10 por quanto que para uma comunicação com os professores é mais fácil mas se for em relação a secretária ou a direção eu confesso que é um pouco mais difícil porque um fica jogando a responsabilidade para o outro e no fim acaba sendo complicado para resolver alguma situação.

Estudante E - Ruim, na minha opinião, mas entre aluno e aluna até que é boa, acho que a rede social ajuda.

Estudante F - A avaliação enquanto a escola eu acho que daria nota 8.

**1-Refletindo sobre o processo, as etapas do Influetec, quais aprendizagens ou apontamentos vocês gostariam de compartilhar? (O que vocês já sabiam/ o que vocês aprenderam/ O que vocês gostariam de aprofundar ainda mais)**

Estudante A - Eu coloquei em prática nas reuniões e tudo mais conhecimentos que eu sabia que eu *tinha* mas que tinha aplicado em um segmento que é de academia e aplicar isso para uma escola me mostrou que eu sei utilizar e me faz perceber que eu consigo ajudar e se eu consigo um emprego eu consigo fazer, colocar o que eu coloquei em prática no Influetec no meu emprego.

Estudante B - Uma coisa que eu achei que você felizmente conseguiu trazer bastante ênfase com essa pesquisa e as etapas que a gente viu especialmente a parte teórica é de como a comunicação verbal e afim todos os outros tipos de comunicação, conseguem trazer essa ênfase né na conexão entre as pessoas e o meio tanto que teve uma vez mesmo que você citou que grande parte das pessoas que acessaram a plataforma viam os vídeos que estavam sendo postados ali grande parte dessas pessoas não convivem não conviviam na etec mas sim eram pessoas de fora né então isso trouxe isso fez ter algumas reflexões de como por exemplo as redes sociais elas abrangem um público muito mais externo do que a gente convive então essa é uma das coisas bem interessantes que eu pensei enquanto a gente estava produzindo e formulando tudo esse projeto

Estudante C - Eu achei muito interessante a proposta do influetec que é um meio de aproximar os estudantes da escola e também promover a imagem da escola tanto internamente como externamente achei muito interessante aprender essas estratégias e acho que é muito interessante para instituição.

Estudante D - Quando eu soube sobre esse processo né se esse estudo essa pesquisa que nós iremos fazer eu fiquei bem agitada digamos assim fiquei com começo assim um pouco de receio de acabar me expondo muito mas depois que eu entendi que seria uma forma de fazer que outras pessoas conheçam a nossa realidade até porque o nosso nicho especialmente seria para pessoas que ainda não estudam na etec e talvez gostariam de saber como é então durante esse processo

eu acabei até mesmo me identificando mais com a escola vendo detalhes que às vezes eu não via detalhes que é super legais interessantes que estava ali o nosso a ver né e nós não percebemos e fazendo esse processo eu vi que poxa a única que a gente tem na mão e gostei de compartilhar aquilo com pessoas que ainda não sabiam daquelas informações como detalhes da nossa escola sobre o processo que a gente tem oportunidade que a gente oferece e eu achei interessante daquilo e eu gostaria de me aprofundar mais sim e estudar como o nosso trabalho pode influenciar na vida e até mesmo na gestão da escola pois a gente se aprofundando a gente conhece até qualidade eles vão ter efeitos que tem ali que a gente nós alunos poderíamos ajudar a escola a melhorar

Estudante E - Eu sempre gostei muito desse negócio de comunicação de escola, marketing escolar, uma coisa que eu coloquei até no meu TCC que eu achei muito legal, tanto que eu entrei no projeto por causa disso e eu tirei a minha vergonha de ficar falando em público, minhas voz essas coisas, eu achava minha voz, com vergonha agora tipo, agora tá valendo alguma coisa. (risos). E outra coisa também, acho que a gente conseguiu ter mais contato direto com nossos seguidores depois de algumas explicações, que eu coloquei no meu Instagram, eu tive mais retorno de alguns seguidores do que de outros.

Estudante F - Então o que foi mais incrível no projeto foi a conexão que a gente teve entre os participantes e também com a professora porque o que a gente já sabia foi o que a gente aprendeu com a senhora em sala de aula então o projeto serviu mais para aprofundar esses estudos, já que era um tempo mais específico pra gente tratar só de um assunto e também o tempo que a gente tinha pra conversar entre a gente, compartilhar conhecimento eu acho que essa foi a parte que eu mais gostei do projeto.

### **3-Olhando para sua participação no Influetec, como você avalia a formação de estudantes influenciadores, pensando pelas perspectivas de Competências, Habilidades e Atitudes descritas na BNCC.**

Estudante A - Eu acho muito importante, eu acho que todas as escolas tinham que ter um aluno da escola para ser uma espécie de embaixador, para ser um influenciador de escola porque querendo ou não a gente vive agora em uma sociedade que atualmente é tecnológica e se comunica por redes sociais e o público se sente seguro de ter uma pessoa que conhece a cara, que sabe um pouco da personalidade, que tem um contato mais íntimo mesmo que seja por meio

de redes sociais como Instagram para entrar na escola então isso atrairia mais pessoas para qualquer escola que fizesse isso e ainda influencia muito na vida da pessoa que está sendo influenciadora, porque se ela aceitou esse cargo é porque ela tem habilidades que ela quer colocar para fora e a escola ajudar no sonho de um aluno mexe muito tanto para propaganda por marketing da escola tanto na vida dos alunos e isso é muito atrativo... e uma coisa legal que para ter um influenciador tem toda uma estrutura de base por trás e essa base por são vários pensamentos, então são as vezes até culturas, criações diferentes que chega em um ponto para colocar em prática. Isso é muito interessante porque, o exemplo que a gente teve foi quatro pessoas do 3º E, que *tava* lá e um do segundo ano de marketing e a gente conseguiu ver a diferença de pensamentos de uma pessoa que já tá quase se formando para uma pessoa que que está no segundo ano e mesmo assim batia muita coisa e os dois conseguiram agregar, mesmo a gente no terceiro ano conseguiu agregar conhecimento e pensamentos que vai influenciar na nossa vida de uma pessoa que está no segundo a gente cria uma estrutura social muito boa, para conseguir um influenciador. E hoje em dia, é o que as pessoas procuram. Nossa, como tem pessoas que ainda valorizam a comunicação na escola, valoriza o estudo e tem a intenção de melhorar isso...teve casos de alunos da Etec que vieram perguntar para a gente, do Influetec, se a gente sabia informações porque a coordenação não dava essas informações.

Estudante B - Falando dentro de uma perspectiva de desenvolvimento pessoal do estudante eu acho que esse tipo de experiência pode trazer o desenvolvimento de algumas habilidades muito básicas assim para comunicação tipo de fato saber expressar alguma ideia ou opinião bem como também ajudar a pessoal a lidar com talvez alguns problemas de comunicação Agora se a gente for levar isso também para uma perspectiva de mercado por exemplo atualmente está sendo muito interessante que as pessoas tenham esse essa conexão mais de influenciador com as redes sociais tanto que muitos Empregos hoje em dia requerem com que a pessoa tenha essa habilidades comunicar pelas redes sociais que é um linguajar totalmente diferente que a gente já consegue comparar com outros meios de comunicação como rádio televisão de jornais assim agora dentro do Meio estudantil assim da comunidade escolar como um todo é muito interessante porque se você consegue trazer essa vivência E tantas outras acontecimentos internos da escola você torna um ambiente um pouco mais humano porque você mostra que as pessoas de fato tem uma vivência ali não é só apenas uma instituição de ensino que ele as pessoas também têm experiências sociais e que também podem se desenvolver dentro dos seus espaços de acordo com as regras pré-estabelecidas com as pessoas que vivem ali desenvolveram

sabendo as coisas também que são muito importantes de se mostrar Quando você vai entrar em algum lugar o que pode ser de grande ajuda por exemplo para alguém que quer conhecer alguma outra instituição não só Etec mas não de fato vai conseguir fazer isso logo quando entrar mas nesse contato anteriormente já ajuda a lidar com uma série de questões

Estudante C - Eu avalio de uma maneira muito positiva A formação de alunos em influenciadores porque isso forma alunos protagonistas Alunos críticos E alunos com autonomia Na instituição de ensino e também transmite Essa visão para fora E isso melhora a imagem Da escola e atrair mais estudantes E mostra que a escola tem um ponto Muito positivo em relação a essa comunicação

Estudante D - A meu ver eu acho que nos ajudou muito, por quanto que a gente teve uma nova perspectiva da nossa realidade, como eu respondi na pergunta anterior, a gente acaba vendo detalhe que a gente não via e tendo uma sede para aquilo continuar, sabe? Por exemplo, me criou habilidade de conseguir enxergar aquilo que pessoas não conseguem ver, de qualidades e até mesmo de defeitos, e uma forma, uma consciência de saber que aquilo que eu posto ou aquilo que eu faço pode influenciar pessoas fora [da escola] ou até mesmo dentro do mundo que a gente está vivendo.

Estudante E - Vou dar um exemplo, eu ter contato direto com a coordenação, isso me tornou um pouco influente com alguns alunos que vinham pedir informação, essas coisas. A importância da rede social, é que hoje em dia tudo é marketing, tudo é rede social, se a gente não tiver uma rede social boa, com pessoas do público alvo... pensando assim um aluno comunicando com outro aluno, ele é o mesmo público alvo, ele sabe se comunicar e sabe dar a informação e fazendo isso na rede social, que é uma coisa que hoje tudo é rede social isso já ajuda não só no marketing da escola, mas na convivência entre si, gestão, escola, aluno, todo mundo...tirando que assim pegar gentes com pensamentos diferentes, visões diferentes, isso é importante, porque que nem a gente fez dois dias com uma influetecana na escola, e o meu dia foi totalmente diferente do dia da Emily, e uma coisa que muda, é uma visão, uma perspectiva, que pode até ser [gravado] no mesmo dia, vai mudar e ter isso de cultura diferentes, de modos de falar diferentes, também impacta cada público e cada que está assistindo o vídeo.

Estudante F - Eu daria nota 10 porque é muito bom a gente também ter um diálogo com alguém que já se formou na área do marketing e já tem maior conhecimento, então muitas vezes aquilo

que a gente já sabe a gente acaba *acaba* aprimorando ainda mais porque por ter alguém que tem mais conhecimento e mais propriedade de certos assuntos.

**4- Após sua participação no Inluetec, você acredita que um programa de influência interno pode aproximar as pessoas de uma instituição de ensino?**

Estudante A - Com certeza, porque a gente muitas vezes a gente estuda com alunos conhecemos de vista mas parar para conversar para conhecer melhor principalmente sendo de outra sala é difícil de isso acontecer e com o Inluetec a gente conseguiu ter essa comunicação maior com por exemplo, com Pepe coisas que eu acho que nunca a gente teria porque a gente é tem muita essa competição de que uma sala tem que ser rival da da outra mesmo sendo do mesmo curso mesmo sendo de cursos diferentes e o Inluetec quebrou muito isso trouxe uma união que a gente não sabia que existia e que poderia ser normal. E o interessante é outros cursos terem um interesse, em vir atrás da gente para saber [sobre o programa de influência interno], porque eles percebem que o marketing é importante não importa em qual área você que esteja

Estudante B - As instituições de ensino geralmente buscam um público-alvo muito específico dentro dos estudantes, então além das questões da qualidade de ensino, graduação e afins toda essas coisas que devem haver dentro de uma instituição educacional também é muito importante que se mostre que ali não é só um local de estudo porque atualmente a gente também tem essas questões de que por exemplo sobre a preservação da saúde mental e tantas outras como o bem-estar social mesmo né Além de que por exemplo o espaço de educação são muito importantes por exemplo para primeira infância conseguir ter o desenvolvimento adequado das suas habilidades sociais já que para muitos é o grande contato social da vida bom também tem o fato de que uma vez que você mostra que ali há pessoas assistindo para além do boletim para além da educação que de fato ali as pessoas têm uma convivência uma cultura própria é muito mais humano você se aproximar desses locais é mais atrativo é isso

Estudante C - Sim o programa inluetec pode sim aproximar as pessoas da instituição Porque ele traz uma proximidade E uma interação mais humanizada Entre a instituição e as pessoas Que estudam ali que pretendem estudar Que trabalham ali Isso aproxima muito de uma forma muito humanizada E é muito interessante Essa comunicação Entre todos.

Estudante D - Sim com certeza, com certeza, tanto interno quanto externo porque nesse grupo de inluetec eu fiz até amizade com pessoas que eu não tinha mas que nós tínhamos a mesma a mesma União, o mesmo pensamento de fazer as pessoas virem aquilo que a gente vive durante



o dia então Acho que sim pode aproximar as pessoas tanto internamente quanto externamente, das pessoas verem que Poxa que legal olha só esse grupo de amigos esse grupo de influencers olha aquilo que eles vivem Eu também quero isso e fazer até mesmo um meio de comunicação no canal das pessoas poderem ter aonde perguntar ou terem como tirar em suas dúvidas e agir ter um grupo específico para poder responder e criar esse laço de comunicação internamente e externamente da instituição eu posso dizer que eu amei participar me surpreendi pois achei que seria o Raso e que era algo muito mais profundo que eu gostaria de levar para o meu mundo no mercado de trabalho pois até em futuras em professor de emprego vou amar dizer que eu participei de um grupo de influência né querendo ou não de influencers na instituição de ensino e Acho super necessário um grupo de influência também numa empresa como também achei uma escola acabei tendo Essa visão de que é necessário para dentro de empresas para dentro de marcas e etc ano também participar amei a oportunidade e quero sim me aprofundar mais sobre esse assunto.

Estudante E - Teve gente de outro curso que me perguntou se podia participar, essas coisas... essa rivalidade de curso que tem em toda etec, por exemplo uma rivalidade desnecessária [com o influetec] fica uma rivalidade mais saudável... ah, isso tipo “vamos ter uma rivalidade, tá bom meu curso pode ser melhor do o seu, marketing é melhor? Sim, mas tudo bem! A gente segue gravando conteúdo e cada um no seu nicho, ou lugar diferente. e não importa só que você não te impede de fazer um marketing por fora, então assim se interessar alguma coisa você pode fazer também. Não importa o que você faz, você faz ensino médio com *adm* [ensino médio com habilitação profissional técnica em administração], isso não impede de fazer um marketing por fora, um *ds* [ensino técnico em desenvolvimento de sistemas] se você se interessar, alguma coisa, você pode fazer também.

Estudante F - Sim com toda certeza, apesar que a gente pegou uma data que não favoreceu bastante por conta das eleições, esse receio todo de utilizar as redes sociais da escola a gente conseguiu desempenhar um bom trabalho e criar bastante vínculo com a instituição e com os alunos.