

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

BRUNA DONIDA

**MARKETING EDUCACIONAL: PROPOSTA DE
WEBJORNAL PARA O COLÉGIO ENGLER**

BAURU
2017

BRUNA DONIDA

**MARKETING EDUCACIONAL: PROPOSTA DE
WEBJORNAL PARA O COLÉGIO ENGLER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Especialista em Marketing Digital sob orientação do Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo.

BAURU
2017

**MARKETING EDUCACIONAL:
PROPOSTA DE WEBJORNAL PARA O COLÉGIO ENGLER**

Bruna DONIDA¹
Lucas Silveira de AZEVEDO²

Universidade do Sagrado Coração

RESUMO

Os avanços tecnológicos fazem com que computadores, *tablets* e *smartphones* estejam cada vez mais presentes na vida de crianças e adultos contribuindo na relação e comunicação familiar e pedagógica. Neste sentido, o presente estudo aborda as questões de marketing educacional e o audiovisual em tempos de internet, como forma de ampliar o relacionamento entre a escola e a família, beneficiando, sobretudo, aos alunos. Assim, apresenta-se o processo de produção de um webjornal piloto para o Colégio Engler, seguido de uma análise e discussão acerca da audiência e engajamento da proposta e suas contribuições no relacionamento entre o colégio, pais e alunos.

Palavras-chave: Marketing Educacional; Marketing Digital; Audiovisual; Webjornal; Colégio Engler.

ABSTRACT

Technological advances make computers, tablets and smartphones increasingly present in the lives of children and adults, contributing to a family and pedagogical relationship and communication. In this sense, the present study approaches as educational and audiovisual marketing issues in times of the internet, as a way to broaden the relationship between a school and a family, benefiting, above all, the students. Thus, the process of producing a web journal for Engler College is presented, followed by an analysis and discussion about the audience and engagement of the proposal and its contributions without relationship between the college, parents and students.

Key-words: Educational Marketing; Digital marketing; Audio-visual; Webjournal; Engler School.

¹ Pós-graduanda no curso de especialização em Marketing Digital pela Universidade do Sagrado Coração, Bauru - SP, graduada em Publicidade e Propaganda. E-mail: brudonida@gmail.com.

² Orientador da pesquisa. Doutorando em Design e Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Paulista, graduado em Marketing. Docente do curso de especialização em Marketing Digital da Universidade do Sagrado Coração, Bauru-SP. E-mail: lucasazevedo.tv@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Com a necessidade de aumento da renda familiar, a mulher passou a trabalhar fora e, então, com os pais saindo de casa para exercerem suas atividades profissionais, as crianças passaram a ir para a escola cada vez mais cedo, muitas vezes passando mais tempo nas atividades escolares do que com a própria família (HINTZ, 2001). O afã das atividades diárias muitas vezes impede os pais de dar a atenção necessária aos filhos. Seja pelos afazeres da casa, pelos estudos, ou por terem tido um dia estressante no trabalho.

A escola precisa alertar os pais sobre a importância de sua participação, pois o interesse em acompanhar os estudos dos filhos é um dos principais estímulos para que eles estudem. O importante é a presença deles, e quando os pais participam, os filhos se sentem valorizados. (TIBA, 1998 *apud* DANELUZ, 2008, p.5).

A escola e a família, assim como outras instituições, vêm passando por profundas transformações ao longo da história. Estas mudanças acabam por interferir na estrutura familiar e na dinâmica escolar de forma que a família, em vista das circunstâncias, entre elas o fato de as mães e/ou responsáveis terem de trabalhar para ajudar no sustento da casa, tem transferido para a escola algumas tarefas educativas que deveriam ser suas. (SOUZA, 2009, p.5).

A família deve acompanhar de perto o que acontece na sala de aula. É imprescindível a integração e interesse da família junto à escola do seu filho. O sucesso ou insucesso no processo de ensino aprendizagem depende efetivamente da integração da família, pois ela desempenha um papel decisivo na condução e evolução do sujeito. (MARCOLAN; FRIGHETTO; SANTOS, 2013, P.4).

A invasão de elementos ou objetos resultantes do avanço tecnológico, que fazem parte do cotidiano das famílias é intensa. Computadores, *tablets*, *smartphones* entre outros dispositivos conectados à internet, contribuem para desafiar e modificar o relacionamento e a comunicação familiar, além de se mostrarem fortes aliados no estreitamento da relação entre as famílias e instituições de ensino. A proliferação de tais tecnologias digitais criou uma cultura em que as pessoas participam mais da criação e do compartilhamento de conteúdo, alterando profundamente a maneira como as pessoas se comunicam e interagem.

Muitos estudiosos defendem que na sociedade contemporânea – lugar marcado pela intensa midiáticação da comunicação – as representações de mundo são essencialmente imagéticas e sonoras. Considerando este cenário, faz-se

urgente a implementação de políticas públicas escolares que visem a construção e difusão de conteúdo audiovisual, já que a disseminação de conhecimentos consiste em um dos principais desafios impostos pela comunicação à educação do nosso tempo e esse tipo de linguagem vem se mostrando como uma possibilidade com alto potencial. (BARBERO, 2009, *apud* RIOS; KAMENSKY, 2014).

O Colégio Engler, atua há 35 anos na cidade de Bauru e recentemente passou por grande reestruturação, conquistando assim, muitos novos alunos. Com isso, se fez necessário expandir sua comunicação com os pais e responsáveis.

Neste contexto, o presente estudo busca compreender como é possível ampliar o relacionamento entre o Colégio Engler e os familiares de alunos utilizando a linguagem audiovisual como ferramenta de comunicação e marketing educacional em ambiente digital por meio da elaboração de um webjornal piloto³, ou seja, um vídeo em formato jornalístico apresentado pelos alunos com informações sobre as atividades da instituição.

Além disso, o artigo identifica as especificidades da comunicação e marketing educacional, sobretudo em ambiente digital, interpreta de que forma a linguagem audiovisual pode ser utilizada como ferramenta estratégica nesse contexto e apresenta reflexões sobre como a proposta ajuda no estreitamento das relações entre os familiares, alunos e o colégio, a partir da análise dos resultados de engajamento obtidos com o webjornal piloto veiculado nas redes sociais do colégio.

O percurso metodológico se inicia com um levantamento exploratório bibliográfico desenvolvido com base em documentos e publicações de diferentes áreas do conhecimento que contextualizam e embasam as etapas subsequentes.

Exploratórios são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.188)

Em seguida, a pesquisa se apresenta como descritiva ao demonstrar o processo de produção, veiculação e análise do webjornal piloto que ilustra a proposta.

³ Piloto: que serve de modelo ou experiência. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/piloto/> Acesso em 14 mar 2017.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador. (RAMPAZZO, 2005, p.53)

Assim, inicialmente o artigo define o marketing educacional e o relaciona com o marketing digital, evidenciando as possibilidades e especificidades no ambiente digital. Em seguida, os estudos sobre a linguagem audiovisual e a internet embasam a criação da proposta do webjornal piloto. Proposta essa que tem a descrição das fases de pré-produção, produção e pós-produção apresentadas na sequência. Ao final, é realizada uma análise, seguida de uma discussão e reflexão dos resultados obtidos com a veiculação do piloto nas redes sociais.

2. MARKETING EDUCACIONAL DIGITAL

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (CHURCHILL; PETER, 2012, p.4). O marketing educacional consiste em aplicar os processos do marketing em escolas. Las Casas (2008) define marketing educacional a partir do significado de Marketing apontando que é:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos, necessidades e criação de valor para os consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos por meio de construção de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2008, p.24)

O Marketing educacional é uma ferramenta importante para o setor de ensino, visto que, a região Sudeste é a que possui maior concentração de matrículas em escolas privadas.⁴ Atualmente em Bauru, cidade onde está localizado o Colégio Engler, conta com em torno de 60 escolas particulares de ensino infantil e fundamental (anos iniciais), segundo dados da Diretoria de Ensino⁵, ou seja, um

⁴Números do ensino privado Brasileiro. Disponível em: <<http://www.fenep.org.br/wp-content/uploads/2014/08/Numeros-do-ensino-privado-20131.pdf>> Acesso em: 03 fev. 2017.

⁵Dados das escolas particulares de Bauru/SP. Disponível em: <http://debauru.edunet.sp.gov.br/pages_arquivos/RELACAO%20ESCOLAS%20TRES%20REDES/END.ESCOLAS%20PART..pdf> Acesso em: 09 ago. 2016.

mercado em ascensão, que faz, segundo Las Casas (2008), as escolas se esforçarem para diferenciar suas ofertas.

De acordo com Barbosa (2013), a partir do visível crescimento das novas tecnologias, o surgimento das mídias sociais e a virtualização do consumo, os indivíduos começaram a utilizar as técnicas da internet para criar e estreitar vínculos. Dessa forma, as empresas precisaram sair do comodismo da relação face a face, voltando-se também para o público internauta, reformulando um novo modelo de anunciar, através do marketing digital. Somente um site já não é suficiente como estratégia digital para as escolas. Atualmente, as pessoas buscam não só informação, mas interação e união por meio de mídias sociais.

A internet vem revolucionando a forma de acesso a informação. Ela é um meio privilegiado para as escolas se comunicarem com os seus diversos públicos. E tornou-se uma ferramenta de marketing prioritária para a divulgação dos serviços prestados pelas escolas, dando grande importância na disponibilização de informações que ajudam na tomada de decisão de um candidato ao ensino particular. (OLIVEIRA, 2016).

De acordo com Barbosa (2013 *apud* SOUZA, 2012), atrelado ao desenvolvimento e poder da internet, as tendências de marketing começaram a mudar para se adaptar. Nessa medida, as empresas passaram a utilizar a web para espalhar e propagar suas marcas, atingindo mais rápido seus públicos. Atualmente a internet é a ferramenta de publicidade mais poderosa que qualquer empresa tem à sua disposição. As empresas devem estar em constante movimento e buscando inovação e, nesse sentido, a internet é uma excelente ferramenta para fornecer os valores que as tornam diferentes. Nas escolas, o serviço prestado é o ensino, porém cada escola pode ter um método diferente para isso. Divulgar a maneira como esse serviço é prestado é uma maneira de mostrar aos pais o que os filhos aprendem e como aprendem, além de ser uma forma de prospectar novos clientes.

Segundo pesquisa realizada pelo TIC Domicílios 2015⁶, 58% da população brasileira usa internet, sendo que esse dado representa a quantia de 102 milhões de pessoas. A região Sudeste é a que tem o maior número de pessoas que utilizam internet, sendo 17,4 milhões de domicílios conectados.

6 Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

Com estes números significativos, o marketing teve suas possibilidades ampliadas, sendo que para o marketing educacional, podem ser utilizadas diversas ferramentas de grande uso pela população⁷, muito interessantes e que podem gerar um ótimo retorno para a escola. Dentre essas ferramentas, podemos citar algumas redes sociais como o Facebook, Instagram e YouTube.

Essas ferramentas estão em grande destaque no momento, mas o mundo virtual e a sociedade estão em constante mudança, sendo que num futuro próximo essas redes sociais podem não estar mais em evidência. Outras podem surgir, como aconteceu com o Orkut, que depois de 10 anos e muito sucesso, foi sendo substituído pelos usuários brasileiros pelo Facebook e teve seu fim em 2014. Todas as redes sociais estão sujeitas a isso, esses avanços impactam quem produz e quem consome a informação, por isso que o marketing precisa estar sempre atualizado.

Prova de que o meio virtual está em constante mudança é o YouTube, que existe desde 2005 e, de 2010 até os dias atuais, não para de crescer em audiência, anúncios e receita. No YouTube as pessoas podem fazer o seu próprio conteúdo de entretenimento e alcançar grandes audiências, competindo de igual para igual com grandes produtores de conteúdo.

Segundo dados da pesquisa ComScore, realizada pela agência IMS e divulgada pelo Dia! Estúdio⁸, o consumo de vídeos sob demanda vem aumentando consideravelmente. O número de pessoas que assistem vídeos em plataformas online superou o de espectadores das emissoras de TV na América Latina. A perspectiva é que este público aumente ainda mais devido a popularização cada vez maior dos *smartphones* e ampliação das telas dos dispositivos móveis.

Os avanços da internet, da mobilidade e das redes sociais são importantes para a história do marketing, pois o fazem avançar. De acordo com KOTLER, Kartajaya e Setiawan (2010) sempre que o comportamento do consumidor muda, o marketing precisa ser mudado. No marketing 3.0 a abordagem das empresas é alterada, dando foco no cliente, seus valores e questões humanas. A tabela 1.1 compara os três tipos de marketing e demonstra o quanto esta evolução é importante para relacionamento com o consumidor.

⁷ Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

⁸YouTube: dados que provam que vale a pena investir. Disponível em: <<http://diaestudio.com/noticias/dados-youtube/>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

Tabela 1.1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as marcas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptada de KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWANI. (2010, pg.6)

Conforme demonstra a tabela 1.1, o Marketing 2.0 apresenta o conceito de marketing de diferenciação com o objetivo de satisfazer e reter os consumidores. Apesar de a proposta deste estudo se apresentar como uma maneira de diferenciar os serviços prestados pela escola, oferecendo maior contato com a família e mostrando atividades que vão além do ensino básico obrigatório, ela apresenta como foco não apenas o consumidor, mas também os valores que devem ser transmitidos a este consumidor.

O marketing 3.0 é voltado para os valores e ocorre quando os profissionais de marketing tratam as pessoas como seres dotados de mente, coração e espírito, pois cada vez mais os consumidores buscam soluções para satisfazer sua ambição de transformar o mundo em um lugar melhor. (KOTLER, 2012).

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

Essa é a era em que os *marketers* precisam considerar aspectos emotivos das pessoas. No Colégio Engler a relação emocional entre escola e família é trabalhada através de atividades e apresentações dos alunos, como por exemplo, festa de dia das mães, dos pais, festa da família e a festa de encerramento em que os familiares podem comparar e perceber a evolução dos seus filhos. Estes momentos são registrados através de fotos e vídeos, que se tornam recordações para a vida inteira. O marketing de relacionamento defende o estabelecimento de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa, assumindo que deste relacionamento muitas trocas serão naturalmente decorrentes. O longo relacionamento por sua vez, aumenta a eficiência destas trocas resultando em benefícios mútuos. (PACHECO, 2001, p.11).

Assim, além de ser apenas uma estratégia de envolvimento longo com benefícios que vão além do ambiente de sala de aula e que expandem o engajamento dos pais com as atividades dos filhos, a proposta trazida por este estudo busca uma interação colaborativa entre alunos, pais e o Colégio Engler, traços estes da terceira geração do marketing e que somente se tornam possíveis no ambiente digital.

As novas tecnologias e os avanços do marketing permitem ampliar o relacionamento entre pais e a escola, além de torná-lo mais eficiente. Aproveitar a alta das redes sociais e da linguagem audiovisual é uma chance de trazer benefícios para a escola e também para a família.

3. AUDIOVISUAL E INTERNET

As linguagens audiovisuais têm muitas origens, pois é muito difícil estabelecer onde tudo começou. Muitos fatores concorreram para que a linguagem audiovisual se tornasse o que é nos dias atuais. A linguagem audiovisual, como a própria palavra expressa, é feita da junção de elementos de duas naturezas: os sonoros e

os visuais. Portanto, estamos falando de artefatos da cultura que afetam esses dois sentidos do homem, a visão e a audição. (COUTINHO, 2006, p.46)

Segundo Affini e Burini (2009), a internet é um canal de comunicação que oferece inúmeros recursos que podem ser explorados no sentido de dar acesso à imensa quantidade de informações existentes no interior dos conteúdos audiovisuais. A internet possui todas as características como interação, respostas mensuráveis e um alto nível de segmentação e personalização, para funcionar como uma poderosa ferramenta de comunicação.

A internet se configura como um grande espaço para o audiovisual, o que tem refletido na possibilidade do desenvolvimento de outras linguagens e formatos e consolidação da cultura do vídeo. O fato principal é que a rede quebrou o monopólio de exibição e fez surgir uma gama de produções que antes não conseguiriam atingir um público maior. A tecnologia digital reduziu o custo dos equipamentos, o que fez com que um maior número de pessoas passasse a produzir. Com isso, o audiovisual se tornou plural e agora é possível oferecer outras visões de mundo e perspectivas, desvinculadas do processo tradicional de produção da televisão e do cinema. A abertura de um outro mercado beneficia o público e os produtores de conteúdo, entre eles, os profissionais de Comunicação Social. (NUNES, 2015, p. 1)

O vídeo se tornou um dos principais meios de obter informações. O que teve início com a televisão atualmente se consolida com a internet e a busca por informações.

De acordo com Susan Wojcicki, CEO do YouTube, a versão *mobile* do YouTube já alcança mais pessoas entre 18 e 49 anos do que qualquer outra rede de televisão — seja aberta ou por assinatura.⁹ Esse é um número significativo e que corrobora ao pensamento de Affini e Burini (2009), onde os recursos oferecidos pela internet fazem com que as redes sociais envolvidas com o audiovisual tenham um grande alcance de público.

De acordo com UOL¹⁰, cerca de 80% do tráfego da internet em 2019 será gerado por vídeos, o que coloca em evidência a importância de as empresas desenvolverem estratégias no segmento.

⁹YouTube revela que sua audiência é maior do que a de qualquer emissora de TV. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/noticia/youtube/youtube-revela-que-sua-audiencia-e-maior-do-que-qualquer-emissora-de-tv-65171/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

¹⁰YouTube diz que 80% do tráfego da internet será gerado por vídeos em 2019. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/efe/2016/04/05/youtube-diz-que-80-do-trafego-da-internet-sera-gerado-por-videos-em-2019.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

Nesse sentido, torna-se imprescindível a construção de novas metodologias que permitam a introdução de professores e alunos no universo da produção de mensagens por meio da linguagem audiovisual, processo que alguns autores chamam de alfabetização audiovisual. Assim, os meios audiovisuais deixam de ser apenas mais um instrumento didático, um auxiliar, um complemento, exigindo uma interação que permita, mais do que olhar imagens, decodificá-las, analisá-las e reconstruí-las visando à produção de novas mensagens e informações. (SEED - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 1998, p.44).

Utilizar o audiovisual como estratégia de marketing digital não só contribui com as ideias do Colégio Engler em ampliar o relacionamento com os familiares como também desperta a curiosidade dos alunos e permite que os mesmos aprendam sobre as técnicas de produção audiovisual e os motivem a estudar e fazer algo novo.

4. DA ESCOLA ABELHINHA FELIZ AO COLÉGIO ENGLER

A Escola de Educação Infantil Abelhinha Feliz foi fundada em 1981, pela professora Margarida Negrão Nicoletti. Esta instituição possui este nome em homenagem a um livro paradidático de mesmo nome, escrito por Ivan Engler de Almeida, escritor bauruense. No ano de 1986, Margarida passa a direção para sua filha Margareth Negrão Nicoletti que assume por completo a escola, como professora e diretora.

Em 1992 a escola inaugura sua sede própria com 600 m², como forma de melhorar a qualidade dos serviços oferecidos. Com isso, a escola foi crescendo e apresentando muito sucesso na fase alfabetizadora e com objetivo de melhorar a qualidade do serviço prestado e ampliar ainda mais as oportunidades de acesso a esta educação, em 1997 o sonho de implantação do Ensino Fundamental 1 é realizado, passando-se então a denominar-se Colégio Engler.

A escola oferece ensino infantil desde o mini-maternal (1 ano) até o 5º ano do Ensino Fundamental. Em sua grade curricular a escola oferece também aulas de *ballet*, *street dance*, natação, futebol e inglês.

Em 2013 um novo sonho começa a ser realizado, o Colégio passa por uma grande reestruturação, com ampliação do seu prédio, garantindo mais conforto aos seus alunos. Nesta reestruturação o colégio ganhou um segundo andar com mais

salas de aula, sala de dança, quadra esportiva. Nessa reestruturação, a presença no ambiente digital se tornou mais forte. Em 2014 o colégio passou a se dedicar mais as redes sociais e em 2017 implantou um aplicativo desenvolvido para a escola, com informações sobre a escola, eventos, atividades, recados diversos.

Nos últimos anos a escola tem atingido a capacidade máxima de alunos, e esse resultado foi possível com a reestruturação em que passou e também pelo clássico marketing boca a boca, on-line e off-line, feito pelos pais satisfeitos com o serviço prestado, um ensino de qualidade e tradição no bairro.

Com essa grande reestruturação e maior presença no ambiente digital a escola precisa estar sempre atualizada e inovar nas estratégias para ampliar o relacionamento com os pais e alunos.

5. PROPOSTA DE WEBJORNAL INFANTIL

A proposta deste trabalho consiste em apresentar ao colégio Engler um webjornal piloto com o objetivo de ampliar o relacionamento entre a escola e a família, além de estimular os alunos para a prática de uma comunicação participativa e informativa. Esta é também uma oportunidade de mostrar aos pais e familiares um pouco mais do que acontece dentro do ambiente escolar e também uma forma dos alunos aprenderem mais sobre o ambiente jornalístico, produção audiovisual, ambiente digital, postura, desenvoltura, etc.

Os assuntos abordados fazem referência aos conteúdos estudados pelos alunos, datas comemorativas, passeios, eventos realizados pela escola, ou seja, informações acerca do cotidiano dos alunos e da instituição.

O jornalismo é uma prática que divulga informações do interesse público e um jornal infantil na internet pode unir o interesse e a vivência dessa geração com a mídia digital e necessidade informacional, comunicacional e educativa das crianças. A veiculação de notícias pode ser utilizada de modo a contribuir no contato desse público com a realidade. Além disso, as potencialidades interativas do meio, ao serem atreladas ao jornalismo, podem favorecer a prática de uma comunicação participativa e, conseqüentemente, de uma comunicação educativa. (FERREIRA, 2011).

Nesse processo de aprendizado no ambiente digital, os produtos midiáticos não podem ser ignorados e, como a mídia possui um potencial de educadora, tais produtos apresentam potencialidades educacionais, principalmente devido ao seu papel interativo.

Assim, as crianças ao interagirem entre si, e até mesmo com adultos, no ambiente virtual, fazem uso de uma práxis comunicativa, na qual o diálogo se faz presente. (FERREIRA, 2011, p.5)

Este processo faz com que os alunos despertem o interesse para a área jornalística e também aprendam, de maneira mais simples, como é produzido um telejornal. Essa interação, experiência e vivência são marcantes para as crianças.

5.1. Pré-produção

No piloto foram abordadas duas pautas sobre a festa de encerramento do ano letivo de 2016 do Colégio Engler, os preparativos e o dia da festa. Esta é uma festa tradicional do colégio onde os alunos realizam apresentações, como por exemplo, de dança. Um momento de integração das famílias e que marca o término das atividades do ano letivo, além de possibilitar observar o quanto as crianças se desenvolveram durante o ano.

A cada ano a festa tem um tema diferente, as apresentações passadas já abordaram temas como o cinema, a volta ao mundo, o amor, os contos de fadas, o circo, entre outros. No ano de 2016 a festa teve como tema os sonhos a fim de lembrar o público dos sonhos esquecidos e incentivá-lo a buscá-los.

Quando éramos crianças não havia limites para sonhar. Pensávamos ter os poderes dos super-heróis, e que alcançaríamos as nuvens. Sonhávamos que um dia poderíamos fazer todo mundo feliz. Eram muitos sonhos. Mas as crianças crescem e se tornam adultas. E, quase sempre se esquecem dos seus sonhos quando passam a ter contato com a realidade. Talvez encontrem muitos adultos desencantados que as façam acreditar que não podem perseguir e concretizar os seus sonhos.¹¹

Com as pautas em mãos, foram gravadas pelos alunos duas reportagens roteirizadas pelos autores. As pautas e os roteiros, bem como o espelho do telejornal podem ser encontrados nos apêndices deste trabalho.

A escolha partiu de um teste realizado com diversos alunos para analisar a postura, comportamento e desenvoltura em frente à câmera. De acordo com a

¹¹ TEXTO MOTIVACIONAL – NUNCA DESISTA DOS SEUS SONHOS. Disponível em: <<http://sucesso.powerminas.com/sucesso-texto-motivacional-nunca-abandone-sonhos/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

proposta, eram necessários dois apresentadores, além de dois repórteres. Assim, após os testes, foram definidos para composição da bancada os alunos Guilherme e Isabela, e para as reportagens as alunas Sofia e Izabela, todos com idade entre 9 e 10 anos cursando o 4º ou 5º ano. Outros alunos e professores foram incluídos enquanto entrevistados.

Apesar de todo planejamento, algumas complexidades foram encontradas durante este projeto. Inicialmente houve certa dificuldade na definição das pautas, pois havia a necessidade de ser algo relevante para o colégio, pais e alunos. Após a definição da festa de final de ano como sendo a pauta para o piloto, outra complicação surgiu, conciliar as gravações com as atividades de aula, ensaios para a festa de encerramento e formatura, avaliações e outras atividades dos alunos. Foi necessário muito planejamento.

Além disso, foi uma tarefa árdua a escolha entre os alunos, sobretudo por não haver espaço para a participação de todos que se dedicaram ao estudo do roteiro e se prepararam para o dia do teste. De certa forma criaram expectativas quanto à participação. Todos estavam ansiosos e empolgados com a proposta e ficaram bastante nervosos no momento da gravação, fazendo com que em alguns casos errassem ou se esquecessem das falas.

5.2. Produção

A gravação dos alunos na bancada do jornal e a primeira reportagem ocorreram no próprio colégio no dia 27 de novembro de 2016. Além dos autores, o responsável pela captação das imagens foi Alexsandro Belote, profissional da J & A Fotografia que cedeu seus equipamentos, sendo eles fundo infinito, iluminação, microfones e câmeras.

Apesar do cuidado com a escolha da sala de gravação mais afastada e que simulasse condições próximas a um estúdio, o barulho externo dos outros alunos em atividades escolares acabou atrapalhando em determinados momentos. Como maneira de amenizar os barulhos externos durante a gravação, o ideal seria gravar as imagens de bancada em um dia em que não há aula, como nos finais de semana, por exemplo, para não constar os ruídos no vídeo. Investimentos em cenografia também são importantes.

O nervosismo do Guilherme fez com que ele errasse algumas vezes durante a gravação, o que ocasionou certo atraso diante ao prazo previsto. Entretanto, a

Isabela sabia não apenas a sua fala, mas também a do Guilherme, ajudando-o em alguns casos. Isso facilitou nos momentos de nervosismo.

Figura 1: Bastidores da gravação do telejornal.



Fonte: elaborado pela autora.

Na escola não havia uma bancada para a gravação dos apresentadores, por este motivo foi improvisado o uso de duas carteiras escolares que sofreram melhorias na pós-produção por meio de videografismo.

Figura 2: Antes e depois da pós-produção.



Fonte: elaborado pela autora.

A gravação da primeira reportagem também foi realizada no dia 28 de novembro de 2016 no próprio colégio e a captação das imagens feita pelo Alexandro Belote. Esta gravação foi realizada em sala de aula com alunos em atividade, produzindo filtros dos sonhos para decoração da festa. Nesta gravação não tivemos nenhuma dificuldade, pois a aluna Sofia apresentou ótima desenvoltura como repórter e facilidade nas ações necessárias, o que favoreceu o bom andamento da gravação.

Figura 3: Bastidores da reportagem e gravação da locução em Off.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os alunos entrevistados foram escolhidos no momento da reportagem e demonstraram completo domínio do conteúdo questionado, sem necessidade de decorar textos, pois já haviam estudado o assunto abordado na entrevista em sala de aula como parte da disciplina de Arte.

O segundo dia de gravação ocorreu no dia da festa em 3 de dezembro de 2016 no Anfiteatro Guilherme R. Ferraz, mais conhecido como “Guilhermão da Unesp”, com captação de imagens dos preparativos e bastidores, de acordo com a segunda pauta. Entretanto, desta vez contou com a presença apenas da autora que fez uso de equipamentos do próprio colégio, estes mais simples do que aqueles utilizados nas primeiras gravações. Isso fez com que as imagens não mantivessem o mesmo padrão daquelas captadas com a equipe completa e equipamentos profissionais. Assim, observou-se que, para dar segmento ao projeto em outras oportunidades, é necessário que o colégio invista em melhores instrumentos e na qualificação dos profissionais para esta atividade específica.

Figura 4: entrevista realizada durante a reportagem sobre o dia da festa.



Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda reportagem também foi gravada no dia da festa, em 3 de dezembro de 2016, no Anfiteatro Guilherme R. Ferraz. Esta gravação aconteceu

durante o dia e foi sobre os preparativos para a festa, decoração e organização do local. Ela transcorreu tranquilamente, pois a aluna Izabela, repórter, teve ótimo desempenho durante a gravação. A professora ficou um pouco mais nervosa do que a aluna, mas se saiu bem. A qualidade da imagem e som não foram de ótima qualidade devido ao equipamento utilizado, já citado anteriormente.

5.3. Pós-produção

Realizadas as captações de imagens e roteirização das matérias, partiu-se para a fase de edição e sonorização do telejornal por completo. A princípio esta etapa ficaria a cargo da autora, contudo, observando o curto *dead-line* e a complexidade das atividades nesse processo, decidiu-se que o piloto seria editado pelo professor orientador que posteriormente daria as orientações para realização autônoma da atividade pela aluna em futuras produções.

Além da edição e tratamento das imagens e sons realizados no aplicativo Adobe Premiere, criou-se uma identidade visual para o telejornal com vinhetas e tarja de caracteres em consonância com a identidade utilizada pelo Colégio Engler a partir dos aplicativos Adobe Photoshop e After Effects. Ainda com estes softwares simulou-se uma bancada para os apresentadores como demonstrado anteriormente.

Figura 5: Imagem da publicação realizada no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora.

Depois de concluído, o vídeo piloto foi finalmente postado no Facebook, entretanto com dias de atraso a partir da previsão inicial de realizar a publicação em até três dias após o evento de final de ano. A socialização do vídeo ocorreu uma semana após a festa, no dia 10 de dezembro de 2016. O atraso foi ocasionado pela estrutura frágil de produção, ou seja, carência de profissionais com dedicação exclusiva ao projeto.

Todavia um dos objetivos de elaboração deste produto piloto é verificar a viabilidade de produção em série, seja semanal, quinzenal ou mensal, pelo Colégio Engler. Estes e outros percalços servem para orientar processos futuros, caso sejam levados adiante pela escola.

5.4. Análise

O resultado obtido após a publicação do vídeo foi percebido pelo Colégio Engler como positivo. Nas primeiras quinze horas a publicação teve grande repercussão motivando o impulsionamento na tentativa de atingir mais pessoas. Foram investidos R\$ 50,00 na impulsão da postagem por uma semana.

Figura 6: Dados quinze horas iniciais da publicação fornecidos pelo Facebook.



Fonte: Elaborado pela autora.

Com quinze horas no ar o vídeo alcançou 2060 pessoas, convertendo 537 visualizações e 212 reações, comentários e compartilhamento. Tendo em vista que a publicação ocorreu em um sábado, dia em que a audiência é menor se comparado aos dias da semana tendo como base outras publicações da escola, o resultado foi bastante profícuo. Além disso, nenhum comentário ou reação negativa foram registrados nestas primeiras quinze horas.

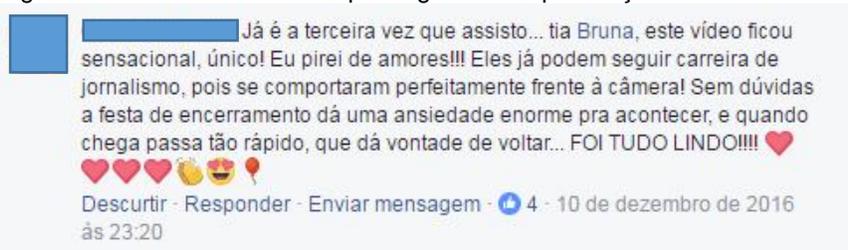
A publicação ficou impulsionada por sete dias, após este período o vídeo continuou sendo monitorado para análise até o dia 22 de janeiro de 2017. Neste ínterim o vídeo alcançou 14.032 pessoas que geraram 4.914 visualizações. Houve um aumento de 179% no número de reações, comentários e compartilhamentos em relação às primeiras quinze horas. Novamente não foram registrados quaisquer comentários ou reações negativas.

Durante todo este período foram analisados os alcances orgânicos¹² e pagos, sendo que os orgânicos alcançaram 4052 pessoas e os pagos 10.250 pessoas.

A diferença entre os números é grande, pois, segundo o Facebook¹³, as páginas estão tendo menor alcance orgânico devido ao grande aumento no número de páginas que as pessoas curtem e a quantidade de postagens dos amigos, pois com este número crescente, há uma disputa para o que irá aparecer no *feed* de notícias. Isso faz com que os conteúdos das páginas tenham um alcance menor quando orgânicos, fazendo com que uma publicação só tenha um grande retorno se for impulsionada.

O vídeo apresentou muitos comentários, na própria publicação e no compartilhamento das pessoas. Todos positivos, com elogios às crianças e à escola. A figura a seguir ilustra um dos tantos comentários significativos.

Figura 7: Comentário realizado por seguidora na publicação.



Fonte: Elaborado pela autora.

¹² O Facebook define Alcance Orgânico para uma publicação como: "O número de pessoas que viram a publicação em sua Página em feeds de notícias ou ticker, ou na linha do tempo de sua Página." Em termos mais simples, qualquer pessoa que tenha visto seu conteúdo, sendo que aquela exposição não tenha sido consequência de publicidade paga. Disponível em: <<http://www.ogilvy.com.br/files/report-facebook-zero.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

¹³ Guia Facebook para empresas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

O vídeo obteve 4914 visualizações e 3370 visualizadores únicos. Apesar do grande número de visualizadores únicos e visualização total, o tempo médio assistido do vídeo não é muito animador. Para um vídeo com pouco mais de quatro minutos, o tempo médio de visualização foi de apenas nove segundos, um ponto negativo e que leva a crer que as pessoas se engajaram com a ação sobre o final de ano, mas não com o conteúdo.

Como já observado anteriormente, a publicação tem maior alcance quando é paga, e como consequência disso, o número de visualizações é maior quando ela é paga. Sendo que ocorreram 1.800 visualizações orgânicas e 3.000 pagas.

O Facebook permite analisar uma série de dados da publicação, entre eles um resultado alarmante surgiu acerca da quantidade de pessoas que visualizaram o vídeo sem áudio, sendo que 80% daqueles que assistiram ao vídeo o fizeram com o som desligado, corroborando ao fato supracitado de que o público engajou com a ação, mas não com o conteúdo.

Como resumo total da publicação pode-se considerar o número de 14.302 pessoas alcançadas bom e a quantidade de pessoas envolvidas, ou seja, que interagiram por meio de curtidas ou comentários, também positivas. O público foi majoritariamente constituído por mulheres entre 25 e 34 localizadas em Bauru, interior de São Paulo. Consistem em mães de alunos, as que mais acompanham e compartilham as publicações feitas na página da escola.

A publicação foi compartilhada 42 vezes, obteve 94 reações “amei” e 76 comentários. A partir destes dados é possível concluir que os resultados foram positivos e o vídeo foi muito bem aceito por todos, ainda que alguns aspectos inconvenientes tenham surgido como foram relatados há pouco.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados obtidos e analisados no capítulo precedente mostram que o objetivo proposto ao elaborar um vídeo piloto em formato de telejornal foi atingido ao se constatar a ampliação da relação entre familiares e o Colégio Engler a partir da publicação na rede social Facebook, além do comprometimento e realização dos alunos com a execução do projeto.

Contudo, o resultado final do produto oferecido não é suficiente para viabilizar a continuação do projeto no Colégio Engler. O resultado obtido pelo vídeo poderia ter sido muito melhor e são muitas as causas a serem discutidas a respeito disso.

Inicialmente é preciso apontar que o longo espaço de uma semana na postagem do vídeo pode ter afetado sua repercussão uma vez que é possível o assunto ter perdido um pouco de seu 'auge' após a festa. Talvez se tivesse sido postado na segunda-feira seguinte à festa, dia 5 de dezembro, o resultado tivesse sido diferente, pois percebe-se que, no geral, as publicações na página no colégio durante a semana, principalmente às segundas, terças e quartas-feira, têm alcance e envolvimento maiores e o assunto estaria mais 'quente'.

Assim, o assunto já estar há muito tempo na mente do público – houveram inúmeras postagens de fotos durante a semana – ou ainda, por ser fim de ano, época em que as pessoas normalmente possuem muitos compromissos, formaturas, confraternizações e talvez permaneçam menos tempo nas redes sociais. Enfim, são aspectos percebidos na etapa de análise e que podem ter interferido no engajamento.

Para futuras edições seguindo os padrões e formatos utilizados no piloto seria necessário tomar uma série de medidas, entre elas manter uma equipe especializada para produção, gravação, edição e publicação deste tipo de conteúdo munida de equipamentos superiores aos disponíveis no colégio, a fim de se obter melhor qualidade e agilidade. No entanto, tais investimentos são elevados e tornam-se inviáveis diante aos planos da escola e confronto com os resultados obtidos com a presente proposta.

Observando ações passadas realizadas pelo Colégio Engler em linguagem audiovisual, percebeu-se que mesmo com qualidade inferior, os vídeos tiveram um bom resultado a custos moderados. Portanto, talvez não seja necessária uma 'super produção' ou até mesmo o uso do formato de webjornal – que se mostrou trabalhoso – para atrair e envolver pais e familiares. Acredita-se que produções mais simples aproximem o público da mesma forma.

A exemplo disso, um vídeo de 23 segundos postado organicamente em agosto de 2016 (figura 8) teve um total de 593 reações e um número expressivo de pessoas alcançadas, se comparado à proposta aqui descrita, que apesar de ter tido um alcance maior não gerou tantas reações, comentários e compartilhamentos como o simples e curto vídeo da Abertura das Olimpíadas.

Figura 8: Publicação de agosto de 2016 sobre a Abertura das Olimpíadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Outro exemplo é o de um vídeo de 40 segundos postado em maio de 2016 que mostra experiências realizadas em sala de aula. O vídeo obteve 8.124 pessoas alcançadas sem impulsionamento.

Figura 9: publicação de maio de 2016 sobre a Experiência do Vulcão.



Fonte: Elaborado pela autora.

Estes exemplos comparados aos resultados obtidos com o piloto do webjornal proposto geram novas indagações acerca de custos, formatos de produção e distribuição. Cada uma das experiências possui um diferencial, seja no número de visualizações, no maior alcance, ou ainda nas reações, comentários e compartilhamentos.

Não é possível afirmar que o formato jornalístico foi a causa do vídeo piloto proposto não ter o engajamento esperado. A espera baseou-se nas publicações anteriores do colégio e nos investimentos despendidos no piloto nunca antes presentes nas ações do colégio.

Questões acerca de sua maior duração, o dia e horário da postagem, o não envolvimento daqueles que não apareceram no piloto, entre outros, podem também ser apontadas como possíveis causas do não alcance esperado de engajamento e visualizações.

Independente de tais discussões e incertezas, a proposta desta pesquisa evidencia que a linguagem audiovisual é uma ferramenta imprescindível para o marketing escolar no ambiente digital no que tange ao fortalecimento e ampliação do relacionamento com os familiares e responsáveis pelos alunos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços tecnológicos, os diferentes meios de comunicação que utilizam internet estão cada vez mais presentes na vida de adultos e crianças. O marketing educacional deve beneficiar-se desta presença para realizar ações em ambiente digital com características da terceira geração do marketing, ou seja, ações de diferenciação que contemplam valores da marca e do consumidor e que o compreendam como um ser dotado de mente, coração e espírito.

A interatividade trazida pela digitalização dos meios estabelece benefícios mútuos que possibilitam a ampliação do relacionamento e o tornam duradouro. A linguagem audiovisual apresenta-se como uma importante ferramenta neste processo como evidencia este estudo.

Porém, diferente do que se pensava inicialmente a definição de um formato baseado em formatos tradicionais televisivos e a utilização de uma estrutura produtiva similar a de TV se mostraram ineficientes em dois aspectos. Além de

tornar o processo mais oneroso e complexo, necessitando de equipamentos e pessoal qualificado, o formato jornalístico não se mostrou tão atrativo como esperado quando o projeto foi iniciado.

Apesar do alto engajamento obtido e das variáveis relatadas anteriormente, o webjornal piloto se mostrou pouco eficiente quando comparado com outras produções mais simples publicadas pelo Colégio Engler, produzidas muitas vezes com equipamentos mais acessíveis, como smartphones, por exemplo.

Assim, observa-se que no relacionamento entre pais e escola o conteúdo das mensagens tem mais valor do que a qualidade técnica ou o formato utilizado. O que importa nesta relação é a participação efetiva dos pais, de forma que acompanhem e participem do dia a dia dos filhos no colégio e os estimulem nos estudos.

REFERÊNCIAS

AFFINI, L. P.; BURINI, D. **Era digital: o texto audiovisual na web**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2734-1.pdf> Acesso em: 11 abr. 2017.

AMÉRICO, M.; YONEZAWA, W.M. **Edutretenimento: uma abordagem histórica e conceitual**. FaacUnesp, 2009. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecotec2009/anais/1072-1087AMERICOYONEZAWA.pdf>> Acesso em: 3 maio 2016.

BARBOSA, M. N. D. **Marketing educacional: estudo de caso das estratégias utilizadas pelo Convesti para competir no mercado como um colégio completo**. Disponível em: http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producaodiscente/arquivos/0301marketing_educacional_estudo_de_caso_das_estrategias_utilizadas_pelo_convesti_para_competir_no_mercado_como_um_colegio_completo.pdf Acesso em: 15 nov 2016

BERNARDES, D. B.; ALVES, H. S.; SIQUEIRA, I. P. L. D.; ALVES, N. C.; SPANNENBERG, A. C. M. **Infância e jornalismo**. Intercom Sudeste, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0180-1.pdf>> Acesso em 3 maio 2016.

BOLSARIN, R. S. **Clubinho das meninas: Uma experiência em jornalismo digital infantil**. Unesp, Bauru, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118342/000792854.pdf?sequence=1>> Acesso em 3 maio 2016.

BRASIL. Ministério da educação e desporto/Secretaria da educação a distância. **Salto para o futuro: TV e informática na educação**. Brasília, DF, 1998.

CARLOS, L.; FUCKS H. **Professores e aprendizes na web: a educação na era da internet**. Clube do Futuro. Rio de Janeiro, 2000.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por) : Imprensa Nacional, 2005.

CATHARINA, F. S. **Um estudo sobre os podcasts na educação infantil**. 2015. 42 f. Dissertação (Especialização em mídias na educação) Univesidade federal do Rio Grande do Sul, Serafina Corrêa, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUTINHO, L.M. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

DANELUZ, M. **Escola e família – duas realidades, um mesmo objetivo**. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/cursos/cascavel/pedagogia/eventos/2008/1/Artigo%2011.pdf>> Acesso em 19 nov 2016.

FERREIRA, M. F. **Jornalismo para crianças: perspectivas da infância digital**. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/91-Jornalismo%20para%20ciran%C3%A7as_MayraFerreira.pdf> Acesso em 3 maio 2016.

FERREIRA, M. F. **Potencialidades Educomunicativas do Jornalismo para Crianças**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0379-1.pdf>> Acesso em 15 nov 2016

FERRÉS, J. **Vídeo e educação**. Artes médicas. Porto Alegre, 1996.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Novatec Editora. São Paulo, 2010.

HINTZ, H.C. **Novos tempos, novas famílias? Da modernidade à pós-modernidade**. Disponível em: <<http://www.domusterapia.com.br/site/files/PF3HelenaHintz.pdf>> Acesso em 9ago 2016.

JOAQUIM, S. A. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez. São Paulo, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos da tecnologia científica**. Atlas. São Paulo, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. Editora Saint Paul. São Paulo, 2008.

LEMOS, E. A. **A geração digital segundo Dan Tapscott: ascensão das redes de influência e dos prosumers**. Escola de comunicação e artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MARCOLAN, M. L. P.; FRIGHETTO, A. M.; SANTOS, J. C. **A Importância da Família no Processo de Aprendizagem da criança**. Disponível em: < <http://revistanativa.com/index.php/revistanativa/article/viewFile/83/pdf> > Acesso em 15 nov 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

NUNES, A. H. **Audiovisual na internet: uma outra história**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0755-1.pdf>> Acesso em 11 abr. 2017

OLIVEIRA, G. **GO Comunicações**. Disponível em: < http://www.gocomunicacoes.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=24 >. Acesso em: 19 nov. 2016.

PACHECO, E. L. Z. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf?sequence=1> Acesso em: 3 maio 2016.

PEREIRA, A. M. A.; ALMEIDA, J. F. F. **Nativos digitais na educação infantil: os desafios Pedagógicos de lidar com as tecnologias dentro e fora da Escola**. Tecnologias na educação, 2014. Disponível em: <<http://tecnologiasnaeducacao.pro.br/wp-content/uploads/2015/07/Art13-ano6-vol11-dez2014.pdf>> Acesso em: 3 maio 2016.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós- graduação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RIOS, A.; KAMENSKY, A. P. S. O. **EDUCAÇÃO AUDIOVISUAL NA ERA DA CIBERCULTURA: uma análise sobre o projeto Oficinas Tela Brasil**. Disponível em: <https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/alessandra_rios_116.pdf> Acesso em: 19 nov 2016.

SANTOS, P. S. N. **A importância da família no processo de aprendizagem de criança**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/aimportancia-da-familia-no-processo-de-aprendizagem-da-crianca/86034/>> Acesso 15 nov 2016.

SOUZA, M. E. P. **Família/escola: a importância dessa relação no desempenho escolar**. Disponível em: < <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1764-8.pdf> > Acesso em 15 nov 2016.

VEIGA, V. **Entenda o comportamento do consumidor online**. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/comportamento-do-consumidor-online/>> Acesso em 19 nov 2016.

SEED - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Salto para o Futuro: TV e Informática na Educação. Brasília: SEED, 1998.

APÊNDICE 01 – PAUTA DA PRIMEIRA REPORTAGEM

Redator: Bruna Donida

Data: 28/11/2016

Tema: Produção de filtros dos sonhos

Repórter: Sofia Pereira

Enfoque: Os alunos e professora irão mostrar o processo de desenvolvimento do filtro dos sonhos e seu significado. Estes filtros dos sonhos fazem parte da decoração da festa. Entrevistar alunos presentes.

Questões: Você sabe o que significa o filtro dos sonhos? Quais são os materiais utilizados e qual é o processo de desenvolvimento?

Título		Tempo	Data de entrega
Produção de Filtro dos Sonhos			
Repórter Sofia Pereira			1
vídeo	tec	áudio	
Imagens das apresentações anteriores.	OFF	EM CADA ANO O COLÉGIO PREPARA UM TEMA DIFERENTE PARA ESTA GRANDE FESTA. JÁ TIVEMOS A MAGIA DO CINEMA, ONDE ESTÁ O AMOR, VOLTA AO MUNDO E NATAL BRASILEIRO.	
Passagem GC: Sofia Pereira - repórter	VIVO	PARA A FESTA DE 2016 QUE TEM COMO TEMA SONHOS, OS ALUNOS ESTÃO PREPARANDO FILTROS DOS SONHOS PARA DECORAR A FESTA.	
	VIVO	VOCÊ SABE QUAL O SIGNIFICADO DO FILTRO DOS SONHOS?	
GC: Gabriela Godoi – aluna do 5º ano	VIVO	<u>RESPOSTA ENTREVISTADA</u>	
	VIVO	E VOCÊ, SABE NOS DIZER COMO SÃO FEITOS OS FILTROS DOS SONHOS?	
GC: Leonardo Mantovan – aluno do 5º ano	VIVO	<u>RESPOSTA ENTREVISTADO</u>	
Repórter e entrevistados seguem fazendo filtros dos sonhos.	BG	<u>SOBE SOM</u>	

APÊNDICE 02 – PAUTA DA SEGUNDA REPORTAGEM

Redator: Bruna Donida

Data: 03/12/2016

Tema: Preparativos para a festa de encerramento

Repórter: Izabela Nicoletti

Enfoque: Iremos mostrar os preparativos para a realização da festa de encerramento no “Guilhermão”. Entrevistar a professora Luciana Nicoletti.

Questões: Qual a visão do professor sobre um dia tão importante para os alunos e para a escola?

Título		Tempo	Data de entrega
Preparativos para a festa de encerramento			
Repórter			1
Izabela Nicoletti			
vídeo	tec	áudio	
Imagens dos preparativos para a festa.	BG	<u>SOBE SOM</u>	
GC: Izabela Nicoletti - repórter	VIVO	PROFESSORA LUCIANA, O QUE VOCÊ TEM A NOS DIZER SOBRE ESTE DIA TÃO ESPECIAL PARA A ESCOLA? COMO É ESSA PREPARAÇÃO E DECORAÇÃO NO DIA?	
GC: Luciana Nicoletti - professora	VIVO	<u>RESPOSTA ENTREVISTADA</u>	
Imagens dos preparativos para a festa.	BG	<u>SOBE SOM</u>	

APÊNDICE 03 – Roteiro espelho

Redator: Bruna Donida

Data: 26/11/2016

Tema: Bancada telejornal

Título		Tempo	Data de entrega
Jornal Engler			
Edição			1
1ª edição			
vídeo	tec	áudio	
VINHETA DE ABERTURA	CG		
ISABELA	PG	OLÁ!	
GUILHERME	PG	O JORNAL ENGLER ESTÁ NO AR!	
ISABELA GC: Isabela Santos	PM	HOJE IREMOS FALAR SOBRE A TRADICIONAL FESTA DE ENCERRAMENTO DO ANO LETIVO DE 2016 DO COLÉGIO ENGLER.	
GUILHERME GC: Guilherme Barbosa	PM	OS PREPARATIVOS PARA ESTA GRANDE FESTA COMEÇOU EM AGOSTO, E DE LÁ PARA CÁ FORAM MUITOS ENSAIOS, ATIVIDADES E ESTUDOS SOBRE O ASSUNTO. CONFIRA NA MATÉRIA A SEGUIR.	
VT 01 – Produção de filtros dos sonhos	VT		
ISABELA	PM	MUITO LEGAL ESSA ATIVIDADE.	
GUILHERME	PM	LEGAL TAMBÉM CONHECER O SIGNIFICADO. AGORA VAMOS VER UM POUCO DE COMO FOI OS PREPARATIVOS PARA O GRANDE DIA. ENSAIOS E PREPARAÇÃO DO SALÃO.	
VT 01 – Produção de filtros dos sonhos	VT		

Título		Tempo	Data de entrega
Jornal Engler			
Edição			2
1ª edição			
vídeo	tec	áudio	
ISABELA	PM	ESSA FESTA COM CERTEZA FICARÁ PRA SEMPRE EM NOSSA MEMÓRIA.	
GUILHERME	PM	VAI MESMO. INFELIZMENTE ESTE É O NOSSO ÚLTIMO ANO NA ESCOLA, PORQUE ESTAMOS NOS FORMANDO NO 5º ANO.	
ISABELA	PM	NÃO PODEMOS DEIXAR DE AGRADECER A TODOS QUE PRESTIGIARAM A FESTA, PORQUE É TÃO GOSTOSO VER TANTA GENTE ASSISTINDO A GENTE DANÇAR.	
GUILHERME	PM	OBRIGADA TAMBÉM A TIA MARGARETH E A TODOS OS PROFESSORES QUE TRABALHARAM TANTO PARA DAR O MELHOR PARA NÓS E PARA FAZER ESSA FESTA TÃO LINDA.	
ISABELA	PG	BOM, O JORNAL ENGLER FICA POR AQUI.	
GUILHERME	PG	ATÉ A PRÓXIMA EDIÇÃO. TCHAU!	
SOBE CRÉDITOS			
VINHETA DE ENCERRAMENTO			

APÊNDICE 04 – Autorizações de uso de imagem



Engler COLÉGIO
Abelinha Feliz

COLÉGIO ENGLER – ABELINHA FELIZ
Rua José Maurício de Almeida, 1-84 – Novo Jardim Pagani - CEP 17024-230
Bauru /SP - (14) 3239-3175 - www.colegioengler.com.br

AUTORIZAÇÃO

Eu, (nome completo do responsável) Amélia Loure de Souza
brasileiro(a), RG nº 42.351.479-6 e do CPF/MF 321.135.398-58,
residente e domiciliado à Rua José Maurício de Almeida
nº 4-39, nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, CEP 17 025 - 680,
responsável pelo aluno(a) Gabriela de Souza Perceval Donida
brasileiro(a), menor, portador(a) da cédula de identidade RG nº 53.557.602-X SSP/SP, da
turma 5ª ano, período manhã (manhã ou tarde) regularmente matriculado
no Colégio Engler, com endereço na Rua José Maurício de Almeida, 1-84, Bauru, Estado de São Paulo, CNPJ
51.524.627/0001-82, autorizo que fotos e/ou filmagens de meu filho(a), acima qualificado, conjuntamente com os pais
e/ou responsáveis e familiares, ou isoladamente, para fins de divulgação dos trabalhos da escola, eventos,
confraternizações, festas, datas comemorativas, exemplificando, mas não limitando, para divulgação no site, facebook,
instagram, twitter, jornais, e demais redes sociais e meios de comunicação do Colégio, sem prazo determinado.

A presente autorização é concedida a título gratuito, bem como em nenhuma hipótese poderá a imagem ser
utilizada pelo Colégio de maneira contrária à moral e aos bons costumes ou à ordem pública.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem nada a ser
reclamado a título de direitos relacionados ao uso de fotos e/ou filmagens de meu filho, conjuntamente com pais e/ou
responsáveis e familiares, ou a qualquer outro, assinando a presente autorização.

Bauru, 13 de maio de 2015.

[Assinatura]
Assinatura do Responsável

Margareth N. N. Donida
Diretora escolar

TESTEMUNHAS:

[Assinatura]
BRUNA DONIDA
CPF/MF 372.866.968-74

[Assinatura]
IZABEL CRISTINA DE CARVALHO
CPF/MF 067.795.398-48



COLÉGIO ENGLER – ABELHINHA FELIZ
Rua José Maurício de Almeida, 1-84 – Novo Jardim Pagani - CEP 17024-230
Bauru / SP - (14) 3239-3175 - www.colegioengler.com.br

AUTORIZAÇÃO

Eu, (nome completo do responsável) Fernanda Pereira Baboza
brasileiro(a), RG nº 29.315.864-2 e do CPF/MF 266.429.178-55
residente e domiciliado à Rua João Maciel Ribeiro
nº 2-66, nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, CEP 17024-003
responsável pelo aluno(a) Guilherme Baboza Nazarene
brasileiro(a), menor, portador(a) da cédula de identidade RG nº 54.123.339-7 SSP/SP, da
turma 5º ano, período manhã (manhã ou tarde) regularmente matriculado
no Colégio Engler, com endereço na Rua José Maurício de Almeida, 1-84, Bauru, Estado de São Paulo, CNPJ
51.524.627/0001-82, autorizo que fotos e/ou filmagens de meu filho(a), acima qualificado, conjuntamente com os pais
e/ou responsáveis e familiares, ou isoladamente, para fins de divulgação dos trabalhos da escola, eventos,
confraternizações, festas, datas comemorativas, exemplificando, mas não limitando, para divulgação no site, facebook,
instagram, twitter, jornais, e demais redes sociais e meios de comunicação do Colégio, sem prazo determinado.

A presente autorização é concedida a título gratuito, bem como em nenhuma hipótese poderá a imagem ser
utilizada pelo Colégio de maneira contrária à moral e aos bons costumes ou à ordem pública.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem nada a ser
reclamado a título de direitos relacionados ao uso de fotos e/ou filmagens de meu filho, conjuntamente com pais e/ou
responsáveis e familiares, ou a qualquer outro, assinando a presente autorização.

Bauru, 20 de novembro de 2015

Fernanda P. Baboza
Assinatura do Responsável

Margareth N. N. Donida
Diretora escolar

TESTEMUNHAS:

Brúna Donida

BRUNA DONIDA
CPF/MF 372.866.968-74

Izabel Cristina de Carvalho
IZABEL CRISTINA DE CARVALHO
CPF/MF 067.795.398-48



COLÉGIO ENGLER – ABELHINHA FELIZ
Rua José Maurício de Almeida, 1-84 – Novo Jardim Pagani - CEP 17024-230
Bauru /SP - (14) 3239-3175 - www.colegioengler.com.br

AUTORIZAÇÃO

Eu, (nome completo do responsável) Fabiana Fernanda dos Santos
brasileiro(a), RG nº 32.277.831-1 e do CPF/MF 218.841.018-10,
residente e domiciliado à Rua Thomazia Brito da Conceição
nº 1-79, nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, CEP 17025-321,
responsável pelo aluno(a) Yabela dos Santos Paula,
brasileiro(a), menor, portador(a) da cédula de identidade RG nº 32, SSP/SP, da
turma 5º ano, período manhã (manhã ou tarde) regularmente matriculado

no Colégio Engler, com endereço na Rua José Maurício de Almeida, 1-84, Bauru, Estado de São Paulo, CNPJ 51.524.627/0001-82, autorizo que fotos e/ou filmagens de meu filho(a), acima qualificado, conjuntamente com os pais e/ou responsáveis e familiares, ou isoladamente, para fins de divulgação dos trabalhos da escola, eventos, confraternizações, festas, datas comemorativas, exemplificando, mas não limitando, para divulgação no site, facebook, instagram, twitter, jornais, e demais redes sociais e meios de comunicação do Colégio, sem prazo determinado.

A presente autorização é concedida a título gratuito, bem como em nenhuma hipótese poderá a imagem ser utilizada pelo Colégio de maneira contrária à moral e aos bons costumes ou à ordem pública.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem nada a ser reclamado a título de direitos relacionados ao uso de fotos e/ou filmagens de meu filho, conjuntamente com pais e/ou responsáveis e familiares, ou a qualquer outro, assinando a presente autorização.

Bauru, 30 de novembro de 2015.

Fabiana Santos
Assinatura do Responsável

Margareth N. N. Donida
Diretora escolar

TESTEMUNHAS:

Bruna Donida
BRUNA DONIDA
CPF/MF 372.866.968-74

Izabel Cristina de Carvalho
IZABEL CRISTINA DE CARVALHO
CPF/MF 067.795.398-48

Table with multiple rows and columns, likely a ledger or record book, with some handwritten entries.



COLÉGIO ENGLER – ABELHINHA FELIZ
Rua José Maurício de Almeida, 1-84 – Novo Jardim Pagani - CEP 17024-230
Bauru /SP - (14) 3239-3175 - www.colegioengler.com.br

AUTORIZAÇÃO

Eu, (nome completo do responsável) Luciana Nicoletto Braga
brasileiro(a), RG nº 29094318-7 e do CPF/MF 276.974.778-80
residente e domiciliado à Rua Claudio Cesar Lourenço
nº 171, nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, CEP 17 031 - 729,
responsável pelo aluno(a) Isabela Nicoletto Braga
brasileiro(a), menor, portador(a) da cédula de identidade RG nº 55.852.002-8 SSP/SP, da
turma 4º ano, período manhã (manhã ou tarde) regularmente matriculado
no Colégio Engler, com endereço na Rua José Maurício de Almeida, 1-84, Bauru, Estado de São Paulo, CNPJ
51.524.627/0001-82, autorizo que fotos e/ou filmagens de meu filho(a), acima qualificado, conjuntamente com os pais
e/ou responsáveis e familiares, ou isoladamente, para fins de divulgação dos trabalhos da escola, eventos,
confraternizações, festas, datas comemorativas, exemplificando, mas não limitando, para divulgação no site, facebook,
instagram, twitter, jornais, e demais redes sociais e meios de comunicação do Colégio, sem prazo determinado.

A presente autorização é concedida a título gratuito, bem como em nenhuma hipótese poderá a imagem ser
utilizada pelo Colégio de maneira contrária à moral e aos bons costumes ou à ordem pública.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem nada a ser
reclamado a título de direitos relacionados ao uso de fotos e/ou filmagens de meu filho, conjuntamente com pais e/ou
responsáveis e familiares, ou a qualquer outro, assinando a presente autorização.

Bauru, 30 de novembro de 2015

Braga
Assinatura do Responsável

Margareth N. N. Donida
Diretora escolar

TESTEMUNHAS:

Donida
BRUNA DONIDA
CPF/MF 372.866.968-74

IZABEL CRISTINA DE CARVALHO
CPF/MF 067.795.398-48



COLÉGIO ENGLER - ABELHINHA FELIZ
Rua José Maurício de Almeida, 1-84 - Novo Jardim Pagani - CEP 17024-230
Bauru /SP - (14) 3239-3175 - www.colegioengler.com.br

AUTORIZAÇÃO

Eu, (nome completo do responsável) Renata monghini alves sauto
brasileiro(a), RG nº 26127254-8 e do CPF/MF 174.251.378-60
residente e domiciliado à Rua Alfredo Rodrigues de Souza
nº 9-25, nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, CEP 17055-200
responsável pelo aluno(a) Leonardo monghini mantovan
brasileiro(a), menor, portador(a) da cédula de identidade RG nº 57.766.172-8 SSP/SP, da
turma 5º ano, período manhã (manhã ou tarde) regularmente matriculado
no Colégio Engler, com endereço na Rua José Maurício de Almeida, 1-84, Bauru, Estado de São Paulo, CNPJ
51.524.627/0001-82, autorizo que fotos e/ou filmagens de meu filho(a), acima qualificado, conjuntamente com os pais
e/ou responsáveis e familiares, ou isoladamente, para fins de divulgação dos trabalhos da escola, eventos,
confraternizações, festas, datas comemorativas, exemplificando, mas não limitando, para divulgação no site, facebook,
instagram, twitter, jornais, e demais redes sociais e meios de comunicação do Colégio, sem prazo determinado.
A presente autorização é concedida a título gratuito, bem como em nenhuma hipótese poderá a imagem ser
utilizada pelo Colégio de maneira contrária à moral e aos bons costumes ou à ordem pública.
Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem nada a ser
reclamado a título de direitos relacionados ao uso de fotos e/ou filmagens de meu filho, conjuntamente com pais e/ou
responsáveis e familiares, ou a qualquer outro, assinando a presente autorização.

Bauru, 03 de dezembro de 2015

[Assinatura]
Assinatura do Responsável

Margareth N. N. Donida
Diretora escolar

TESTEMUNHAS:

[Assinatura]
BRUNA DONIDA
CPF/MF 372.866.968-74

[Assinatura]
IZABEL CRISTINA DE CARVALHO
CPF/MF 067.795.398-48

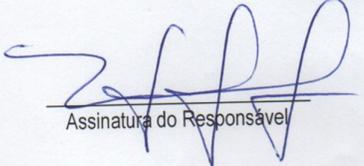


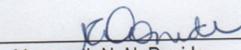
COLÉGIO ENGLER – ABELHINHA FELIZ
Rua José Maurício de Almeida, 1-84 – Novo Jardim Pagani - CEP 17024-230
Bauru /SP - (14) 3239-3175 - www.colegioengler.com.br

AUTORIZAÇÃO

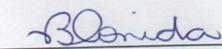
Eu, (nome completo do responsável) Maria Carolina Centurion
brasileiro(a), RG nº 143234407 e do CPF/MF 17045397810,
residente e domiciliado à Rua Canadá
nº 14-27 nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, CEP 17054-676
responsável pelo aluno(a) Sofia Centurion Peres
brasileiro(a), menor, portador(a) da cédula de identidade RG nº _____ SSP/SP, da
turma 3º ano, período manhã (manhã ou tarde) regularmente matriculado
no Colégio Engler, com endereço na Rua José Maurício de Almeida, 1-84, Bauru, Estado de São Paulo, CNPJ
51.524.627/0001-82, autorizo que fotos e/ou filmagens de meu filho(a), acima qualificado, conjuntamente com os pais
e/ou responsáveis e familiares, ou isoladamente, para fins de divulgação dos trabalhos da escola, eventos,
confraternizações, festas, datas comemorativas, exemplificando, mas não limitando, para divulgação no site, facebook,
instagram, twitter, jornais, e demais redes sociais e meios de comunicação do Colégio, sem prazo determinado.
A presente autorização é concedida a título gratuito, bem como em nenhuma hipótese poderá a imagem ser
utilizada pelo Colégio de maneira contrária à moral e aos bons costumes ou à ordem pública.
Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem nada a ser
reclamado a título de direitos relacionados ao uso de fotos e/ou filmagens de meu filho, conjuntamente com pais e/ou
responsáveis e familiares, ou a qualquer outro, assinando a presente autorização.

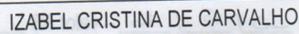
Bauru, 27 de Outubro de 2015.


Assinatura do Responsável


Margareth N. N. Donida
Diretora escolar

TESTEMUNHAS:


BRUNA DONIDA
CPF/MF 372.866.968-74


IZABEL CRISTINA DE CARVALHO
CPF/MF 067.795.398-48