



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

E SE EU "VENDESSE" CONTEÚDO? Proposta de Uso de Técnicas de Comunicação Social para Melhorar o Engajamento Estudantil¹

Daniel Costa de Paiva²
Vanessa Moreira Nunes de Paiva³

Departamento de Educação Matemática,
Instituto do Noroeste Fluminense de Educação, Superior (INFES),
Universidade Federal Fluminense (UFF),
Santo Antônio de Pádua, RJ

RESUMO

Neste trabalho é abordada fundamentação nas áreas de publicidade, marketing e vendas para identificar técnicas que podem contribuir para a melhoria no processo de exposição de conteúdos nas práticas educativas. São apresentadas experiências e alternativas em cada um dos ramos que indicam um caminho promissor. Próximos passos sugerem a preparação de material de apoio aos professores com instruções a respeito de técnicas de venda, formas de atendimento e fidelização que ao serem aplicadas no dia a dia em sala de aula busquem tornar o processo de ensino-aprendizagem mais proveitoso e agradável.

PALAVRAS-CHAVE: atividades didáticas, técnicas de vendas, publicidade e marketing, aspectos cognitivos, tecnologia.

INTRODUÇÃO

Escolas e universidades são as instituições nas quais se espera que a formação seja encaminhada, através de ações dos professores. Ele tem como tarefa propiciar condições e orientar os alunos de modo a alcançar a aprendizagem do conteúdo em estudo.

¹ Trabalho apresentado no **GT 1** : Comunicação, Tecnologias Digitais Conectadas e Cognição, evento componente do II Encontro Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva.

² Doutor em Engenharia de Sistemas Eletrônicos pela Universidade de São Paulo. Professor no Departamento de Educação Matemática no Instituto do Noroeste Fluminense de Educação Superior, da Universidade Federal Fluminense, Santo Antônio de Pádua, RJ. Email: profdanielpaiva@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9425925721844499>.

³ Farmacêutica pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: vanmn18@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6383041255495656>.

O engajamento existe na relação do indivíduo com a atividade, no contexto do qual ela ocorre e é impactado diretamente pela falta de interesse, características dos conteúdo e da maneira de exposição [JULIO, VAZ, FAGUNDES, 2011].

No cenário atual altos índices de reprovação, retenção e abandono possuem como razões "o modelo passivo de aprendizado fomentado nos ambientes tradicionais de ensino em que alunos raramente interagem produtivamente e onde o estímulo é a nota e não o conhecimento. Neste modelo, os estudantes demonstram seu aprendizado resolvendo problemas padrões, mas frequentemente não mudam a maneira como entendem o mundo ao seu redor" [BARROS et. al., 2004].

Este problema fica ainda mais evidente quando se constata que "a escola tradicional já não atende às necessidades das novas gerações. É preciso inovar, incorporar os recursos tecnológicos e levar em conta os interesses e o ritmo de cada aluno" [SIQUEIRA, 2015]. O desafio é que os professores experimentem modos diferentes e novos para trabalhar.

Enquanto professores em seus dia a dia têm problemas com engajamento, percebem-se profissionais de áreas como marketing e vendas conseguindo convencer seus clientes a comprarem produtos, por vezes desnecessários e com altos preços.

Surge então a proposta deste trabalho de buscar as técnicas utilizadas na formação destes profissionais a fim de aplicá-las no processo de ensino-aprendizagem na busca por facilitar o engajamento e melhor aproveitamento do conteúdo por parte dos alunos.

A hipótese neste estudo é de que a forma de abordar o conteúdo interfere diretamente nos resultados obtidos e o uso de técnicas de publicidade, marketing e a "venda" do conteúdo facilitam o aprendizado e aumentam o interesse e engajamento dos alunos.

A motivação se dá a partir de relatos como o de Portes [2003], que ressalta que "sempre com sorriso, apesar da situação desesperada em que estava, fui vendendo minha mercadoria. Ouvi muitos, muitos não. (...) Na minha cabeça, ninguém tinha obrigação de comprar nada. (...) Eu sabia que tinha empatia com o público".

Fazer um paralelo deste contexto com o dia a dia dos professores é algo direto, pois todos os dias eles lidam com desmotivação, novidades e precisam cumprir suas atividades, sendo cobrados por resultados comprovados através das mais diversas formas de avaliação. Conseguir o interesse dos alunos e efetiva aprendizagem do conteúdo apresentado é ainda mais importante considerando os níveis fundamental e

médio de ensino, quando são construídas as bases para as etapas letivas seguintes e para o futuro de cada um dos alunos.

A opção pelas técnicas da publicidade, marketing e técnicas de vendas se dá pois os profissionais destas áreas investem grande montante de tempo e dinheiro para investigar estratégias de comunicação, formas de atendimento e fidelização de clientes a fim de obterem os melhores resultados no menor prazo. Afinal, "todo empreendedor sabe que precisa inovar e propor soluções criativas e relevantes para a sociedade. No entanto, as pessoas são cada vez mais exigentes, críticas e carentes de atitudes surpreendentes, comportamento muito natural diante da realidade tecnológica e competitiva que vivemos" [DAMASCENO, 2015].

Aspectos cognitivos e fatores emocionais relacionados à aprendizagem estão abordados na próxima seção. A seguir é caracterizado o ambiente educacional onde as interações são constantes na relação professor-aluno. O cenário atual da tecnologia é discutido em seguida, uma vez que gerações diferentes convivem nas salas de aula e precisam tornar as experiências o mais proveitosas possível. Conceitos e práticas da área de comunicação social configuram uma alternativa para melhorar o processo de ensino-aprendizagem e estão discutidos antes da proposta de vínculo das áreas e algumas dicas identificadas, as quais dão continuidade ao texto que tem ainda as considerações finais e os trabalhos em aberto.

COGNIÇÃO E APRENDIZAGEM

Na relação ensino aprendizagem é fundamental levar em consideração fatores individuais que interferem diretamente na boa convivência, na forma de apresentar os conteúdos e no aproveitamento adequado de cada assunto.

Fatores sensoriais atuam como a porta de entrada para toda e qualquer informação e os sistemas de percepção estimulam o cérebro a interagir com o mundo, modelá-lo, qualificá-lo e compreendê-lo.

A aprendizagem se dá de forma progressiva e com interação com o meio [MEDNICK, 1973]. Processos neurais facilitam ou dificultam a internalização ou associação de experiências adquiridas e processos de memorização ajudam no desenvolvimento do indivíduo [GARCIA, SANTOS, 2005].

Vários fatores afetam de forma direta ou indireta a eficiência do aprendizado, sejam eles internos ou externos, sensoriais, motivacionais, emocionais ou intelectuais (Figura 1).

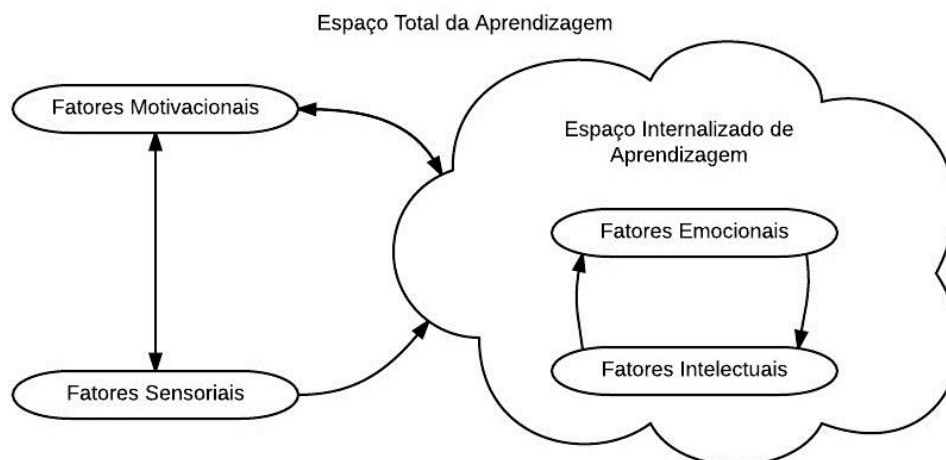


Figura 1 Espaço total da aprendizagem.

Fonte: [SCREMIN, 2014]

Nos fatores emocionais os estados de humor desempenham funções específicas diante de diversas circunstâncias. Neto (2010) descreve alguns dos sentimentos e como eles podem afetar o corpo do aluno.

A Raiva atua como um acelerador e pode contribuir para uma atuação vigorosa porém descontrolada. O medo propõe que a atenção se fixe na ameaça imediata para apresentar a melhor reação. A felicidade incrementa a atividade cerebral inibindo sentimentos negativos e, como consequência o indivíduo fica mais disposto e com mais entusiasmo. A surpresa, o sentimento de contato com o inesperado e desconhecido torna o indivíduo mais atento para receber a informação para conceber o plano de ação. A repugnância ou desgosto sugere a necessidade de afastamento. Já a tristeza reduz a habilidade e a motivação do indivíduo tornando-o mais vulnerável a estímulos negativos.

Essa diversidade emocional retrata que mediante diferentes sentimentos e situações o processo de aprendizagem pode ser otimizado ou dificultado, ponderados também por características individuais. Cada pessoa tem suas necessidades e expectativas e precisa ser vista e abordada de forma única, para isto é necessário conhecê-la [GOLEMAN, 1999; LABNEC, 2009].

O aprendiz deve ter sua motivação estimulada constantemente para que seu desempenho se torne superior. Sinais verbais e não verbais são constantemente emitidos e percebidos, sejam gesto, discurso, imagem, escrita, etc, e, se coordenados e equilibrados

tendem a proporcionar melhores resultados. Neste sentido, a orientação de um indivíduo de mais experiência aliada à uma boa preparação facilita o processo de aquisição de habilidades e conhecimentos [MEUNIER, PERAYA, 2008].

Estas características se tornam ainda mais importantes em ambientes onde ocorrem os processos educativos, ou seja, na relação professor aluno.

PRÁTICA EDUCATIVA

Os processos educativos são complexos e obedecem múltiplos determinantes, sejam da instituição, metodologias de ensino, meios e condições existentes ou das próprias características e capacidades dos professores. A prática educativa é algo que envolve a seqüência de atividades, o papel dos professores e alunos, a forma de estruturar de cada uma das partes envolvidas, a utilização dos espaços e do tempo, a maneira de organizar os conteúdos, o uso de materiais e outros recursos didáticos e, finalmente, o sentido e o papel da avaliação [ZABALA, 1998].

Outros fatores relevantes indicados pelo mesmo autor dizem respeito à organização da sala de aula, dos conteúdos, dos materiais curriculares, dos recursos didáticos e a avaliação.

Cabe ao professor sempre a busca pelo melhor jeito de ensinar, neste sentido, dicas, sugestões de especialistas e profissionais com vivência na profissão são importantes. Conquistar a confiança dos colegas e alunos é um desafio, afinal, uma dinâmica eficiente em sala de aula e o conhecimento de todos os envolvidos impacta diretamente no aprendizado e nos índices e avaliações [NOVA ESCOLA, 2014].

Iniciativas que buscam alternativas para a sala de aula são inúmeras, desde imersão em ambientes para estudar física, biologia, química, até o uso de brinquedos e brincadeiras, da tecnologia (como lousa digital, software, jogos e livros eletrônicos, robôs, computador, tablet, celular, etc) e de atividades lúdicas como músicas, teatro, pinturas, literatura. Existem ainda atividades esportivas, gincanas, feiras de ciências, produção de jornal e muitas outras [ICLOC, 2015].

É possível perceber a carga de responsabilidade que se coloca em cada professor e, apesar da busca constante por alternativas, muitas das vezes se esbarra na falta de formação e treinamento, aliada à falta de tempo para acompanhar os avanços tecnológicos levados para o dia a dia da sala de aula pelos alunos [WPENSAR2, 2015].

TECNOLOGIA

"Há cerca de vinte anos, as principais plataformas de comunicação e os aparatos tecnológicos eram bem diferentes" [DAMASCENO, 2015]. Neste mundo cada vez mais conectado existem diversas alternativas para equipar os ambientes escolares através da inclusão da tecnologia nas aulas [PROINFO, 2015]. O inverso também é observado com a opção pela proibição do uso da tecnologia, principalmente celulares e dispositivos pessoais [LEI, 2014].

Este procedimento é comum, uma vez que gerações diferentes atuam no mesmo ambiente e a maioria dos diretores e professores conviveu por todo o tempo de sua formação, até a graduação, em um cenário sem tecnologias e agora precisam instruir, dar aulas, para nativos digitais [WPENSAR1; WPENSAR2, 2015]. O “aprendizado diário (...) depende da transmissão dos conhecimentos de uma geração para outra, ou seja, de uma cultura base para as transformações internas e para as adequações que o mundo exterior necessita” [BROUGÈRE, 2000].

Logo, não é suficiente apenas equipar os ambientes escolares. É preciso formar os professores para que aprendam a lidar com as tecnologias a favor da melhoria da qualidade do ensino e da aprendizagem [PLACIDO 2009; JORDAO, 2009]. No atual contexto é preciso saber orientar os alunos sobre onde buscar as informações, como tratá-las e como utilizá-las. O processo de aquisição de informações exige profissionais críticos, criativos, com capacidade de pensar e trabalhar em grupo [MERCADO, 2002]. O uso inovador da tecnologia aplicada à educação deve estar apoiado em uma filosofia de aprendizagem que proporcione aos estudantes efetiva interação no processo de ensino-aprendizagem [MEC, 2007].

Além destes, "o problema (dos professores) é criar identidades próprias, acompanhar as novas plataformas, entender as maneiras de uso da tecnologia e dos canais de comunicação e, principalmente falar a linguagem daquele que queremos tocar" [DAMASCENO, 2015].

O conhecimento em tecnologia é desejável, muito importante e alvo de iniciativas como o ProInfo e o TV Escola [PROINFO, 2015]. O Programa Nacional de Informática na Educação, ProInfo, do Ministério da Educação, se dedica à formação de professores para a inserção das tecnologias na prática pedagógica, na interação e construção do

conhecimento. Além deste, o programa TV Escola realiza projetos que integram diferentes tecnologias na formação de educadores, na prática pedagógica e na gestão escolar, apontando uma tendência de convergência entre as mídias.

Certamente leva tempo para que os professores, diretores e demais profissionais sejam treinados para que consigam incorporar tecnologias em salas de aula de modo que elas contribuam para o melhor aprendizado e engajamento dos alunos.

Em paralelo ao processo de treinamento para incorporação das novas tecnologias, se sugere neste trabalho a aplicação de técnicas de comunicação social, discutidas na próxima seção, a fim de obter interesse de todos os envolvidos colocando em prática a "venda" inicial do conteúdo.

COMUNICAÇÃO SOCIAL

Nesta seção são abordadas três áreas: a publicidade, o marketing e técnicas de vendas.

Segundo Malanga (1979) "Publicidade e venda são fatores intimamente ligados. (...) É fácil verificar que a publicidade contribui para a elevação do padrão de vida dos povos, criando novos hábitos e novas necessidades que se traduzem em maior conforto. (...) Antes da segunda guerra mundial, a publicidade era apenas considerada reclame, não era atividade prestigiada". Logo após, surgiu como força econômica e financeira e cresceu extraordinariamente desde então, não só no Brasil.

Além disto, o mesmo autor aponta que "os homens de negócios não ignoram que a publicidade exerce grande atração sobre o público. Há anúncios que prendem a atenção do leitor e despertam sentimentos e ideias agradáveis e emotivas. (...) Publicidade é a arte de despertar, no público, o desejo de compra, levando-o à ação" [MALANGA, 1979].

As empresas investem muito para entender o comportamento dos consumidores e também para trabalhar comunicação, marketing, imagem, reputação e visibilidade" [DAMASCENO, 2015].

Em um cenário de relacionamento entre marketing e questões sociais, Wilkie e Moore (2003) apresentam os avanços que ocorreram dia após dia.

"Muita gente pensa em marketing apenas como vendas e propaganda. Não é de se admirar, pois todos os dias somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios

em jornais, malas diretas e telemarketing ativo. Alguém está sempre tentando nos vender alguma coisa" [KOTLER, 1999].

Duas vertentes do marketing possuem relação com o presente estudo: educacional e social. O primeiro se caracteriza por estratégias para captação, retenção e fidelização de alunos [COLOMBO, 2005; SCAGLIONE, 2011], enquanto o segundo tem como objetivo a mudança social, como adoção de hábitos mais saudáveis, proteção à natureza e desenvolvimento de comunidades [ANDREASEN, 1994; KOTLER, ZALTMAN, 1971].

Relacionada às técnicas de vendas, a "promoção de vendas é uma atividade mercadológica em que é ofertado um benefício extra e temporário ao consumidor, para induzir (seduzir) ou incentivar o ato da compra. É a estratégia de comunicação mais diversificada" [MARTINS, SCHVARTZER, RIBEIRO, 2009].

Os mesmos autores ainda indicam que a venda pessoal está inserida em um contexto de personalização. É uma mistura da psicologia, como espaço para ocupar a mente do consumidor, com a tecnologia, como suporte para atingir os indivíduos dentro da massa. A venda é a operacionalização de todas as estratégias de marketing. É passível de avaliação dos resultados e de validação para confirmar que a estratégia foi bem executada e é bem sucedida, afinal a prioridade é o cliente [MARTINS, SCHVARTZER, RIBEIRO, 2009].

É possível identificar que existem estratégias e técnicas de atuação nas áreas de publicidade, marketing e vendas que proporcionam resultados consideráveis e que podem ser utilizadas em outras áreas, propiciando ganhos importantes.

Ao juntar as características indicadas nas seções anteriores e os resultados obtidos dia após dia por profissionais das áreas de publicidade, marketing e vendas, com a necessidade de treinamento e de acompanhar os avanços tecnológicos, vê-se um caminho promissor para os professores em sua busca constante por obter melhor aproveitamento na prática educativa.

PROPOSTA PARA MELHORIA DA PRÁTICA EDUCATIVA

Nesta seção são utilizadas inicialmente informações das áreas relacionadas à comunicação social, onde é possível fazer um paralelo com o ambiente de sala de aula.

A interatividade e a personalização que aparentemente tem custo elevado, podem gerar melhores preços, evitar estoque, encalhe e desperdícios. Assim, um cliente tratado de forma individual pode se tornar mais lucrativo já que pode se tornar um multiplicador da empresa [CASAS, GARCIA, 2007].

Estes mesmos autores indicam que, na relação cliente-vendedor é importante a comunicação constante e que o feedback não se resume à compra ou reclamação. Ao verem sugestões sendo utilizadas os clientes acabam fidelizados por se sentirem respeitados e priorizados. Esta ação transmite credibilidade pois consumidores satisfeitos propagam indicações favoráveis. No Brasil, as empresas buscam, com seus programas de fidelidades, relacionamento mais próximo, criação de diferencial e também aumentar a satisfação dos clientes.

A estratégia para a escolha e ponderação das alternativas que existem envolve as características do problema, da pessoa e o contexto social [LIMA JUNIOR, COELHO, 2010]. Principalmente pois é preciso encontrar "soluções sob medida para atender às demandas dos clientes a curtíssimo prazo" [DAMASCENO, 2015].

Uma indicação importante para que seja utilizada no dia a dia de sala de aula é a emoção que as empresas buscam agregar aos produtos ou serviços de forma a impactar por afeto, confiança, tornando a sensação mais prazerosa, utilizando para isto, estratégias de marketing de relacionamento. Elas usam promoções, brindes, proporcionando experiências marcantes e grandes emoções [CASAS, GARCIA, 2007]. Seguindo neste cenário, foi feito um levantamento de dicas relacionadas ao marketing e ao dia a dia do professor. Elas estão na tabela 1, na coluna do meio, de Portes (2003), e para o dia a dia do professor no lado direito, obtidas da Nova Escola (2014).

Tabela 1: Comparação das diretrizes na Comunicação Social e na Prática Educativa.

Atenção ao Indivíduo	<p>Ter atenção ao sorriso e a sinceridade.</p> <p>Se tratar bem as pessoas for de coração, a pessoa retribui, o cliente se fideliza.</p> <p>Conhecer o cliente e dar importância ao que ele tem a dizer.</p> <p>Quem não acredita, nunca vai chegar a nenhum lugar diferente.</p> <p>Um cliente satisfeito traz vários</p>	<p>Tornar o contato inicial agradável</p> <p>Conversar com os colegas e alunos</p> <p>Ajustar expectativas</p> <p>Não optar por condutas extremas</p> <p>Ser flexível em função da idade e nível de ensino</p> <p>Evitar ociosidade</p>
----------------------	--	---

	outros. A diferença fica por conta do atendimento.	
Organização	O segredo é a transparência.	Ter interesse pelas ideias dos alunos Elaborar tarefas que façam os alunos refletirem Reorganizar o ambiente de acordo com a atividade didática Dar autonomia à classe Defina o que é negociável
Imprevistos	É possível dar um passo para trás, mas depois dar vários pra frente. O segredo não é não errar nunca. O segredo é, quando acontecer o erro, mudar rápido e corrigir.	Preparar-se bem para as tarefas Compartilhar erros e acertos Reconhecer o próprio temor Antecipar as respostas dos alunos Adaptar o currículo à realidade Prever atividades extras Selecionar os recursos adequados Aproveitar o material disponível Avaliar o processo de aprendizagem. Usar a avaliação para ajustar os rumos

Como se pode perceber há preocupações semelhantes e certamente conhecimentos das áreas da comunicação social, principalmente relacionados a marketing, técnicas de vendas, formas de atendimento e fidelização de clientes podem contribuir de forma importante se aplicados aos professores dos mais diversos níveis de ensino a fim de melhorar o dia a dia em sala de aula, a empatia e o melhor aproveitamento por parte dos alunos.

Experiências que indicam nesta direção foram realizadas pelo autor. Ideias como por exemplo a fabricação de brinquedos e brincadeiras usando lixo eletrônico foram "vendidas" para alunos de todos os períodos do curso de graduação em computação. A ideia foi "comprada" e a atividade serviu como incentivo para engajamento e estudo de hardware computacional aliado à conscientização da importância de se reduzir e reaproveitar a quantidade de lixo existente.

Outra atividade proposta foi o uso de gravação de vídeos curtos com legendas para melhorar a postura, a linguagem e a qualidade do conteúdo transmitido. Neste caso, através da "venda" da iniciativa notou-se resultados consideráveis já no terceiro vídeo recebido.

Ao final, se identificou que a vontade e capacidade dos alunos é, em muitas vezes, reduzida em função das alternativas didáticas adotadas, e que, quando incentivados, os resultados surpreendem. Em ambas as dinâmicas houve a "venda" da iniciativa, todos alunos "compraram" a ideia e mesmo aqueles mais tímidos apresentaram sensível avanço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em quaisquer das áreas discutidas neste trabalho, o conhecimento a respeito de todos os envolvidos é fundamental para ações mais adequadas e para ampliação da satisfação. É importante que resultados obtidos com a comunicação efetiva sejam amplamente disseminados entre os profissionais.

Como forma de apoio, as ferramentas tecnológicas devem ser usadas para que haja cada vez mais interação e reciprocidade, aumentando a probabilidade de sucesso e facilitando atividades criativas.

Experiências do autor em situações educacionais com dinâmicas usando vídeos e criação de objetos a partir de lixo eletrônico, demonstram que os alunos, quando incentivados, provocados, cobrados com atividades atreladas a avaliação, são capazes de chegar a resultados que diversas vezes surpreendem positivamente.

Neste trabalho foi apresentado um primeiro levantamento de similaridades das atividades de publicidade, marketing e vendas com aquelas relacionadas às situações educacionais. Pretende-se dar prosseguimento, em colaboração com profissionais da área de Comunicação Social, para que seja preparado um treinamento e material de apoio que visem auxiliar professores com instruções a respeito de oferta de produtos, formas de atendimento e fidelização de clientes, pois certamente ao "vender" os conteúdos o professor aumenta o engajamento dos alunos e o interesse por aquilo que está sendo discutido em sala de aula.

Certamente a inclusão de tecnologias, nas suas mais variadas formas, e a utilização das experiências dos alunos também são importantes para a melhor qualidade das aulas e melhor aproveitamento do tempo e do conteúdo em discussão, independente do nível de ensino e do material teórico utilizado como apoio.

Há de se ressaltar que níveis diferentes de atividades práticas devem ser adequados à realidade de cada conteúdo, professor e instituição, mas a busca por tornar o processo de ensino-aprendizagem mais proveitoso e agradável é uma constante.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 108-114, 1994.

BARROS, J. A., REMOLD, J., SILVA, G. S. F., TAGLIATI, J. R. Engajamento interativo no curso de Física I da UFJF. *Revista Brasileira de Ensino de Física*, v. 26, n. 1, p. 63-69.

BROUGÈRE, Gilles. *Brinquedo e Cultura*. 3ª edição. São Paulo, Cortez, 2000.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. *Informação em Marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing*. São Paulo: Novatec, 2007.

COLOMBO, Sonia Simões et. al. *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

DAMASCENO, Laíze. *Marketing de Gentileza*. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

GARCIA, Célio; SANTOS, Wagner. Fatores no cérebro que contribuem na aprendizagem. A formação dos professores, a licenciatura em foco. IX EnFEFE. Niterói, 2005.

GOLEMAN, Daniel. *Trabalhando com a inteligência emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999

ICLOC. *Práticas na Sala de Aula. 616 projetos para contribuir com seu trabalho*. São Paulo: Moderna, 2015.

JULIO, J., VAZ, A., FAGUNDES, A. Atenção: Alunos engajados - análise de um grupo de aprendizagem em atividade de investigação. *Ciência & Educação*. v. 17, n.1, p.63-81, 2011.

KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July, 1971), pp.3-12.

JORDÃO, Teresa Cristina. Formação de educadores. A formação do professor para a educação em um mundo digital. In: Salto para o futuro. *Tecnologias digitais na educação*. Ano XIX, boletim 19. Nov-dez. 2009.

LABNEC. 1º Curso de Neurociências e Comportamento, Instituto de Biociências, Universidade de São Paulo, 2009.

LIMA JUNIOR, W. T.; COELHO, C. N. P. *Comunicações: diálogos, processos e teorias*. São Paulo: Plêiade, 2010.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade, uma introdução*. Editora Atlas, 3a. ed. 1979.

MARTINS, Carlos Alberto; SCHVARTZER, Arnaldo; RIBEIRO, Pedro Henrique Alves do Couto. Técnicas de Vendas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

MEC: Referenciais de qualidade para educação superior à distância. 2007. Disponível em portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/refead1.pdf. Acesso em 28 set. 2015.

MEDNICK, S.A. Aprendizagem, Curso de Psicologia Moderna Quarta Edição, Zahar Editores 1973.

MERCADO, L. P. L. Formação Docente e Novas Tecnologias. Novas Tecnologias na educação: reflexões sobre a prática. EDUFAL, Maceió, 2002.

MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel. Introdução às teorias da comunicação. Tradução: Giselle Unti. Petrópolis - RJ: Vozes, 2008.

LEI. Disponível em http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=862#lei_18118_2014, acesso dia 10-10-2015.

NETO, A.A.O. IHC e a Engenharia Pedagógica Interação Humano Computador, Visual Books Editora 2010.

NOVA ESCOLA. O dia a dia do professor. Como se preparar para os desafios da sala de aula. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014.

PORTES, David de Mendonça. David Uma lição de vida e de marketing. São Paulo: Futura, 2003.

PLÁCIDO, M. E. S. Formação continuada de professores para a utilização das novas tecnologias. Anais do II seminário educação, comunicação, inclusão e interculturalidade, 2009.

PROINFO. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/proinfo/proinfo>, acesso em 10-10-2015.

SCAGLIONE, V. L. T., PIZA, V. T. Estratégias de Marketing aplicadas a Instituições de Educação Superior Privadas. Rev. GUAL., Florianópolis, v.4, n. 2, p.167-181, mai/ago. 2011

SCREMIN, E. R. Modelagem e Simulação de um Sistema para Apoiar Decisões no Meio Educacional. Trabalho de Conclusão de Curso. Orientado pelo Prof. Daniel Costa de Paiva. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, PR, 2014.

SIQUEIRA, Flávia. Inovações na Prática. Educação. Ed. Segmento. Ano 19, número 221. 2015.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. Journal of Public Policy & Marketing, p. 116-146, 2003.

WPENSAR1. Diretores no Brasil. Disponível em <http://materiais.wpensar.com.br/infografico-gestao-escolar>, acesso em 20/09/2015.

WPENSAR2. Perfil dos professores no Brasil. Disponível em <http://materiais.wpensar.com.br/infografico-perfil-dos-professores>, acesso em 20/09/2015.

ZABALA, Antoni. A prática Educativa - Como ensinar. Tradução Ernani F. da F. Rosa. Porto Alegre: Artmed, 1998.