

Educação e *marketing*: experiência de capacitação profissional do IFRJ, *Campus* Engenheiro Paulo de Frontin, no atendimento à vulnerabilidade social

Education and marketing: professional training experience at IFRJ, Campus Engenheiro Paulo de Frontin in addressing social vulnerability
Educación y marketing: experiencia de formación profesional en la IFRJ, Campus Engenheiro Paulo de Frontín en el abordaje de la vulnerabilidad social

Víviam Lacerda de Souza¹
Diones Bernardes dos Santos Motta²

RECEBIDO EM 17/01/2023
ACEITO EM 29/05/2023

RESUMO

A pesquisa apresenta um projeto de extensão de cunho educacional, social e humanitário que capacita gratuitamente por meio do ensino teórico-conceitual de *marketing* e de vendas simultaneamente ao preparo de pratos culinários de baixo custo e com aproveitamento de insumos (alimentos) que outrora seriam descartados. Por meio de pesquisa bibliográfica e de entrevistas semiestruturadas, pretende-se avaliar uma ação extensionista e seu papel educacional no viés da contribuição social a quem necessita de capacitação para mudança de vida e abertura a novas possibilidades e alternativas por meio da confiança em si e do empoderamento. Conclui-se que a educação possui papel fundamental na construção de utopias e mudança de realidades sócio vulneráveis; é capaz de gerar a autoconfiança, o empoderamento e a esperança.

PALAVRAS-CHAVE: capacitação profissional; educação; ação social; marketing; vendas.

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, *Campus* Engenheiro Paulo de Frontin, Rio de Janeiro, Brasil.
viviam.souza@ifrj.edu.br - <https://orcid.org/0000-0002-9483-7033>

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, *Campus* Engenheiro Paulo de Frontin, Rio de Janeiro, Brasil.
diones.motta@ifrj.edu.br - <https://orcid.org/0000-0002-5989-3101>

ABSTRACT

The research presents a free of charge extension project, with an educational, social and humanitarian nature, that capacitates the participants through a theoretical-conceptual teaching of marketing and sales simultaneously, to prepare low-cost culinary dishes using leftovers and foodstuff that would otherwise be discarded. By means of bibliographical research and semi-structured interviews, it is intended to evaluate the actions developed during the project and their educational role as a social contribution to those who need training to change their lives and have new possibilities and alternatives through self-confidence and empowerment. It is concluded that education plays a fundamental role in building utopias and changing socio-vulnerable realities; it is a powerful instrument to generate self-confidence, empowerment and hopes.

KEYWORDS: professional training; education; social action; marketing; sales.

RESUMEN

La investigación presenta un proyecto de extensión de carácter educativo, social y humanitario que capacita gratuitamente a través de la enseñanza teórico-conceptual de marketing y ventas simultáneamente con la elaboración de platos culinarios de bajo costo y con utilización de insumos (alimentos) que antes serían desechado. A través de la investigación bibliográfica y entrevistas semiestructuradas, se pretende evaluar una acción extensionista y su papel educativo en el sesgo de contribución social a quienes necesitan formación para cambiar de vida y apertura a nuevas posibilidades y alternativas a través de la autoconfianza y el empoderamiento. Se concluye que la educación juega un papel fundamental en la construcción de utopías y cambio de realidades vulnerables; es capaz de generar autoconfianza, empoderamiento y esperanza.

PALABRAS CLAVE: capacitación profesional; educación; acción social; marketing; ventas.

1 Introdução

Capacitar profissionalmente, educar de forma inclusiva e cumprir o papel de ação social; são essas as vertentes presentes no projeto extensionista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, *Campus Engenheiro Paulo de Frontin – IFRJ-CEPF, O sabor do marketing e das vendas na cozinha.*

O referido projeto teve seu nascimento no ano de 2017, no *Campus* de Belford Roxo e, desde então, já certificou gratuitamente mais de 300 alunos (Souza; Lee, 2022).

Compreende-se que capacitar não é simplesmente ofertar cursos que instruem acerca do mundo do trabalho, mas entender o discente, sua realidade cotidiana e instruir por meio de troca de vivências, auxiliar nas dificuldades que ele possa ter, empoderar, estimular a construção da autonomia a partir do autoconhecimento. Dar amor em forma de aulas que abraçam, que acolhem sem distinção, sem qualquer julgamento de valor, etnia, classe social, opção sexual ou qualquer outra realidade e, assim, poder incluir pessoas no universo do conhecimento e do acesso à informação.

Quando se fala em ação social, acredita-se que o público-alvo deve ser de homens e mulheres em situação de vulnerabilidade social. Assim, durante dois anos, foram contemplados discentes moradores de comunidades da baixada fluminense, desempregados, mães solteiras e homossexuais. Atualmente também há uma abordagem bastante significativa com mulheres que sofrem violência doméstica, em cumprimento de regime socioeducativo e uma tendência para o atendimento também a ex-detentos.

Compreende-se a necessidade de cada cidadão perceber o seu papel enquanto agente que contribui para a mudança, ou seja, causa impactos socioculturais positivos. Além disso, entende-se que cada um deve colaborar na busca de maneiras criativas de resolver problemas por meio da identificação dos desafios socioculturais, dentre eles, a educação e a injustiça social; selecionar os componentes envolvidos – o público a ser beneficiado e, por fim, “oferecer uma solução transformadora que modifique comportamentos e permita às pessoas melhorarem suas condições de vida” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p.147).

No quesito capacitação, as aulas foram realizadas uma vez por semana numa carga horária que vai de 8 a 21 horas, dependendo do público e da demanda. Teoria e prática aconteceram de forma simultânea, quando conceitos de *marketing*

e vendas foram explanados de uma forma muito simplificada, com abordagens contextualizadas e com associações às suas realidades cotidianas. A prática aconteceu durante o preparo de pratos culinários de baixo custo que são também associados aos conteúdos abordados. Durante duas horas, tempo de cada aula, o aluno pode trocar suas experiências, tirar dúvidas, divertir-se e colocar a mão na massa, literalmente, aprendendo receitas e degustando ao final.

Elucidou-se, juntamente com Kotler e Armstrong (2003), que o *marketing* não deve ser compreendido enquanto a efetuação de uma venda, mas em satisfazer as necessidades de clientes, por meio de um processo que envolve a criação, a oferta e a troca de produtos e valor.

De fato, a venda deve ser tratada como um processo terapêutico numa relação médico-paciente, em que se torna claro que toda compra resolve um problema, que é do cliente; já o vendedor deve ajudá-lo a encontrar uma solução, através de um processo de escuta e construção de relacionamento de confiança (Leboff, 2012). E, neste caso, têm-se duas teorias trabalhadas de forma humanizada, ou seja, que privilegia a empatia, a compreensão do outro antes de qualquer ação. Desse modo, tais abordagens podem ser aplicadas em qualquer universo de atuação mercadológica, tanto no segmento gastronômico, tecnológico, agropecuário, da construção civil como no âmbito pessoal etc.

Do ponto vista da parte prática das aulas, o preparo das receitas escolhidas obedece ao critério da simplicidade na produção, adaptação de insumos e utensílios, aproveitamento de alimentos que outrora seriam descartados como cascas, sementes e talos. A proposta buscou incentivar a produção de baixo custo; a adaptação e a criatividade diante das adversidades, como a ausência de recursos, escassez ou dificuldades diversas; a geração de lucro por meio da aplicação de ferramentas adequadas de *marketing* e a valorização da imagem do produto ou serviço oferecido ao consumidor. Tem-se então um trabalho de desenvolvimento motivacional com o discente que pleiteia o autoconhecimento

de suas habilidades e capacidades para o empoderamento e geração de autoconfiança em seu potencial, sobretudo o empreendedor para o autossustento, a geração de renda familiar, a construção do sentimento de dignidade e satisfação a partir da realização pessoal.

2 Análise do Objeto de Estudo

O objeto de estudo desta pesquisa foi um curso de extensão, aplicado ao público em situação de vulnerabilidade social. Utilizou-se uma metodologia de pesquisa que é compreendida como

um processo de tomada de direções e de opções pelo investigador que estruturam a investigação em níveis e em fases, cujas operações metodológicas se realizam num espaço determinado que é o epistêmico (Lopes, 2010, p. 27).

Teve-se como objetivo avaliar a ação extensionista, conforme propõe Ferrari (1982, p. 209) sobre:

“o sabor do *marketing* e das vendas na cozinha” e seu papel educacional no viés da contribuição social a quem necessita de capacitação para mudança de vida e abertura a novas possibilidades e alternativas por meio da confiança em si e do empoderamento. Para tanto, nos valem da pesquisa bibliográfica, a fim de levantar dados e explicar por meio de teóricos os diversos conceitos aqui explanados. A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as contribuições científicas que se efetuaram sobre determinado assunto.

Outra metodologia utilizada foi “a entrevista semiestruturada que se constitui, segundo Vieira (2017, p. 5), como um dos principais mecanismos ou processos para a obtenção de dados e informações na pesquisa qualitativa”, ou seja, uma técnica de entrevista semiestruturada que se caracteriza por perguntas ou questões elaboradas num roteiro flexível que envolvem um ou mais assuntos inerentes ao objetivo da pesquisa para a investigação do seu objeto. Neste caso, as respectivas entrevistas foram aplicadas ao público atendido pelo projeto de extensão “O sabor do *marketing* e das vendas na

cozinha”, durante sua realização no 2º semestre do ano de 2022. Ressalta-se que as entrevistas não identificam nenhum dos entrevistados de modo a garantir a eles o caráter de anonimato, independentemente da situação de vulnerabilidade social dos discentes.

O questionário de satisfação foi aplicado a 18 participantes ao final do curso, e os entrevistados responderam a oito questões com caráter sociocultural, motivacional, cognitivo, sugestivo e extra que nos permitem a avaliação da ação extensionista, como mostra a Tabela 1.

TABELA 1 – Consistência do questionário de pesquisa aplicado.

QUESTÃO	CLASSIFICAÇÃO	PERGUNTA
1	Sociodemográfica	Qual a sua escolaridade?
2	Motivacional	O que te levou a querer participar do projeto “o sabor do marketing e das vendas na cozinha”?
3	Cognitivo	Você acredita que o aprendizado desse projeto pode ser aplicado em sua vida? De que maneira?
4	Cognitivo	Quais sonhos e expectativas você leva consigo a partir destas aulas?
5	Cognitivo	Você indicaria o projeto “o sabor do marketing e das vendas na cozinha” para alguém? Por quê?
6	Cognitivo	Pensando em sua formação profissional, de que modo o curso contribuiu?
7	Sugestivo	Quais sugestões você poderia nos passar em termos de contribuição para melhorias?
8	Extra	Gostaria de fazer algum comentário extra?

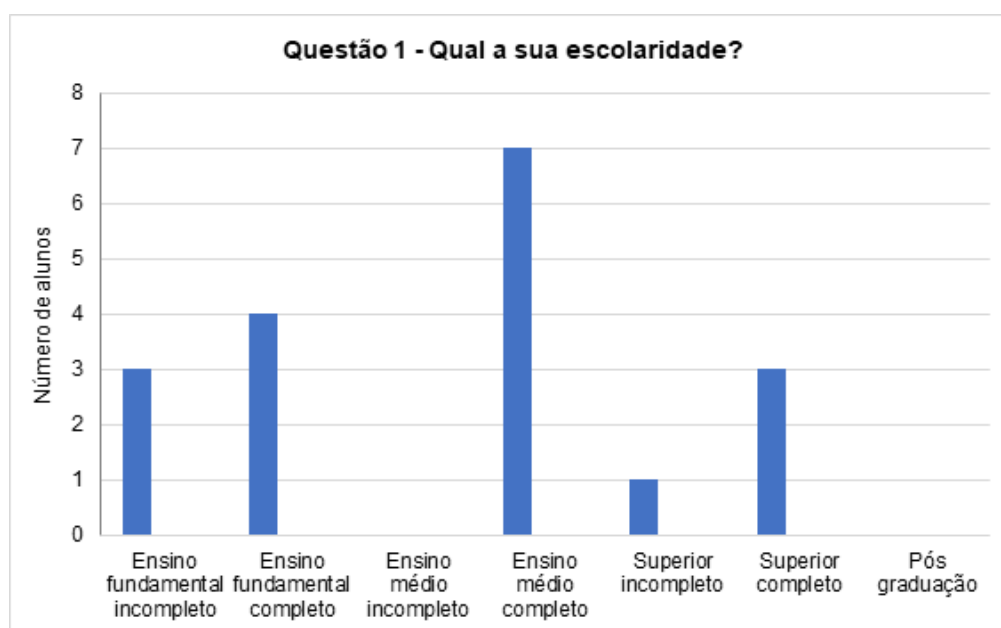
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

3 Avaliação de Ação Extensionista

Os resultados obtidos no questionário semiestruturado que aborda o nível de escolaridade a partir do número de alunos contemplados pelo projeto são mostrados na Figura 1. Dentre os entrevistados, pode-se constatar que mais da metade do público atendido pelo projeto possui do ensino médio completo ao ensino fundamental incompleto, o que demonstra a necessidade de uma

abordagem mais popular, simplificada e adaptada à realidade de nível de instrução dos alunos. Dentre os entrevistados, nenhum deles possuía ensino médio incompleto nem pós-graduação. Assim, as características linguísticas e didáticas das aulas devem ser observadas para que o conteúdo abordado se torne compreendido, decodificado pela esfera da recepção das mensagens.

FIGURA 1 – Perfil sociodemográfico dos alunos contemplados no projeto.



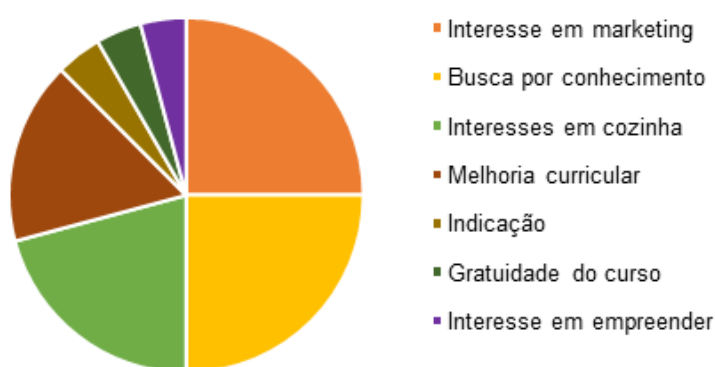
FONTE: ELABORADO PELOS autores, 2023.

A segunda pergunta do questionário, pelo seu caráter qualitativo das respostas para perguntas abertas, dentre as respostas, muitas apresentavam mais de uma motivação, como mostra a Figura 2. Portanto, pode-se dizer que seis dizem respeito ao Interesse em *marketing*, seis à Busca por conhecimento, cinco a Interesses em cozinha e quatro à Melhoria curricular. Um entrevistado foi motivado por Indicação, outro por se tratar de um curso gratuito. Outra resposta única devido à oferta da certificação e, por fim, mais uma resposta de motivação pelo Interesse em empreender.

Observou-se que mais da metade das respostas associam-se à busca por conhecimento, seja ele no contexto do *marketing* ou da gastronomia; e, na sequência, a preocupação com um currículo adequado à competição no mundo do trabalho. A esse resultado pode-se dizer que a capacitação profissional pelo processo de educação se faz importante no quesito interesse da maioria dos entrevistados.

FIGURA 2 – Aspectos Motivacionais para a realização do curso

Questão 2- O que te levou a querer participar do projeto “o sabor do marketing e das vendas na cozinha”?



FONTE: Elaborado pelos autores, 2023.

A Tabela 2 corresponde à somatória das questões de número 3 a 6, as quais foram classificadas como cognitivas e apresenta respostas de modo sintetizado, representadas por porcentagens.

TABELA 2 – Perguntas de classificação Cognitiva e respostas em porcentagens.

Pergunta 3 - Você acredita que o aprendizado desse projeto pode ser aplicado em sua vida? De que maneira?	Pergunta 4 - Quais sonhos e expectativas você leva consigo a partir destas aulas?	Pergunta 5 - Você indicaria o projeto “o sabor do marketing e das vendas na cozinha” para alguém? Por quê?	Pergunta 6 - Pensando em sua formação profissional, de que modo o curso contribuiu?
100% SIM (pode ser aplicado)	33% Pretendem empreender	95% SIM (indicaria) e 5% não saberia a quem indicar.	39% Essencialidade da divulgação

39 % Geração de renda	22% Adquirir conhecimento	17% Direciona como aplicar a teoria de forma simples e lucrar	22% Aumento do interesse pela culinária
22% Aplicar no dia a dia	22% Divulgar algo que já fazem	17% Vale a pena fazer o curso	11% Melhoria curricular
17% Fazer as receitas em casa	17% Vender alimentos	17% Boa didática docente	6% Incentivo
11% Marketing Pessoal	17% Aprender sobre Marketing	11% Resultado satisfatório das receitas culinárias	6% Estabelecimento de amizades e conhecimento do mercado
6% Dedicção aos estudos e abertura da mente	6% Anunciar produtos	6% Projeto fundamental para regiões carentes	6% Possibilidade de geração de renda
6% Aplicado de todas as maneiras	6% Aprender sobre culinária	6% Aprendizado será útil	6% Explicação da frase: "Agora sei que posso começar!"
6% Não respondeu	6% aplicar conhecimento no dia a dia	6% O curso é vida	
		6% Melhoria curricular	
		6% Independência financeira	
		6% Oportunidade	

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

A terceira pergunta analisada neste estudo foi: "Você acredita que o aprendizado desse projeto pode ser aplicado em sua vida? Por quê?" Em resposta, todos os entrevistados afirmaram que o aprendizado pode ser aplicado sim e explicaram suas razões: sete pessoas disseram que poderão apresentar e comercializar produtos e serviços ao mercado consumidor, gerando renda extra, o que para os pesquisadores demonstra uma autonomia empreendedora construída durante o curso. Quatro pessoas poderão aplicar no seu dia a dia, três utilizarão o aprendizado ao praticar as receitas culinárias para a família e duas acreditam agora terem condições de melhorar sua postura pessoal e profissional, o que também demonstra autonomia. As demais respostas cabem a respondentes únicos e foram elas: permitirá uma maior dedicação

aos estudos e contribuirá para a abertura da mente, além da resposta que diz que pode ser aplicado de todas as maneiras. Apenas um entrevistado não respondeu o porquê.

A quarta pergunta diz: “Quais sonhos e expectativas você leva consigo a partir destas aulas?” Seis respondentes afirmaram que pretendem montar um empreendimento, quatro deles desejam evoluir em conhecimento e quatro divulgarão estrategicamente algo que já fazem, com o intuito de aumentar sua renda. Três pessoas querem vender alimentos e três aprender mais sobre *marketing*. Respostas únicas para intuito em divulgar produtos, aprender mais sobre a área da culinária e por fim, aplicar o aprendizado no dia a dia para o desenvolvimento da região que reside.

Ainda nesta quarta questão, pode-se dizer que a maioria das aspirações dos discentes entrevistados relaciona-se com sonhos e expectativas coligados com o *marketing* e o conhecimento adquirido durante as aulas, assim como foi demonstrado, na maioria das respostas, o aspecto empreendedor e o empoderamento conquistado para aplicar o aprendizado em suas realidades de negócio já existentes ou a serem implementadas.

A questão cinco traz a pergunta: “Você indicaria o projeto o sabor do *marketing* e das vendas na cozinha para alguém? Por quê?” A maioria dos entrevistados disseram que sim. Alguns deles citaram que indicariam para amigos e família. Apenas um entrevistado pontuou que não saberia para quem indicar. Três respostas relataram que as indicações seriam feitas, pois propiciam a direção de como trabalhar de forma simples com retorno financeiro; três dizem que o curso vale a pena ser feito e três disseram que a didática docente é elemento para indicação. Dois entrevistados demonstraram o resultado das receitas como fator principal. Outras respostas únicas observadas nesse estudo foram: o projeto é fundamental principalmente para regiões carentes; o aprendizado adquirido será útil; o curso é vida; trata-se de uma complementação para o

currículo; o curso é importante para a pessoa ser independente e a resposta de que “as pessoas devem ter a mesma oportunidade que eu tive aqui. O que quero de bom para mim, quero para os outros.”

A partir do exposto na quinta questão, nota-se que por meio da didática docente, algo que remete à aplicação da linguagem adequada ao público e às metodologias de ensino para emissão e recepção de mensagens no processo comunicacional e educacional, demonstrando que a decodificação da informação aconteceu e houve um conhecimento adquirido pelos alunos. Esses consideraram o curso válido, fundamental para pessoas em dificuldade econômica e o visualizaram como uma boa oportunidade de adquirir conhecimento ou simplesmente “viver,” o que pode ser compreendido como uma alternativa de vislumbrar um cenário distinto ao da realidade de vulnerabilidade social, seja ela a de violência doméstica, desemprego, preconceito ou outra.

As demais respostas da mesma questão (5ª) mostraram que os entrevistados estão aptos a aplicar as instruções do curso para obterem lucro e se tornarem independentes financeiramente e, neste caso específico, levou-se em total consideração a situação das alunas que sofrem violência doméstica, as quais muitas vezes se mantêm na situação de agressão pela submissão e dependência financeira de seus parceiros.

A partir da sexta pergunta, “pensando em sua formação profissional, de que modo o curso contribuiu?” Tem-se: sete respondentes afirmaram que a divulgação do produto é essencial, o que se relaciona ao conhecimento explanado na área do marketing. Quatro entrevistados deixaram claro que o curso contribuiu com o aumento do interesse pessoal pela culinária e, dentre estas respostas, algumas ainda esclareciam que permitiria a aplicação no preparo de alimentos para idosos e em suas residências. Duas pessoas atrelaram a contribuição à melhoria curricular, e outras respostas isoladas também se fizeram presentes como: ajuda em forma de incentivo; estabele-

cimento de amizades e compreensão das necessidades locais; aprendizado de algo que permita o ganho financeiro; a autoconfiança e o empoderamento elucidados na frase “agora sei que posso começar!”. Apenas um entrevistado não respondeu.

Observou-se que a maioria respondente da sexta questão entende que o curso ofertado gera a aquisição de conhecimento que pode ser aplicado no cotidiano, para fins mercadológicos e para a geração de renda, assim como para se diferenciar no mercado de trabalho e desenvolver interações sociais – laços de amizade.

A sétima e penúltima questão diz: “Quais sugestões você poderia nos passar em termos de contribuição para melhorias?” Sete pessoas pontuaram que o projeto está ótimo, e quatro não responderam. Um entrevistado disse que o projeto supriu suas expectativas; dois disseram que vale ofertar o curso em sua totalidade de carga horária, durante uma semana seguida ou um dia inteiro. Assim, evita-se que o aluno precise faltar por alguma intercorrência não planejada. Esse posicionamento específico considera que a falta é um prejuízo para o aluno diante da qualidade das aulas. Outras sugestões foram apresentadas: tentativa de obtenção de mais recursos e parcerias para mais cursos de capacitação profissional; curso mais extenso em carga horária para que seja possível mais conhecimento em marketing; mais projetos que atendam homens, mulheres e crianças; ser um curso independente de parcerias; ofertar apostila e efetuar uma maior divulgação para chamada de alunos. Um respondente apenas agradeceu a oportunidade.

Diante do exposto, nota-se que a maioria das sugestões encampou uma maior oferta de cursos ou mesmo um aumento de carga horária do projeto aqui estudado, de modo que seja possível a ampliação do nível de conhecimento sobre marketing. Isso demonstra um interesse construído a partir das aulas, ou seja, uma satisfação com a proposta do projeto, com o curso

ministrado, com a didática aplicada e a consequente assimilação de que as possibilidades de cursos vindouros terão o mesmo nível de qualidade deste que fora aplicado ao público entrevistado.

A última pergunta do questionário estimula o entrevistado a dizer se “gostaria de fazer algum comentário extra.” Tal pergunta conduz a elementos que possivelmente não se havia calculado em termos de planejamento das perguntas para possíveis hipóteses de resposta nas questões anteriores. Com essa opção a mais, o entrevistado poderá trazer novos conhecimentos para enriquecimento da pesquisa. E assim partiu-se para as considerações de cinco entrevistados agradecendo a oportunidade de realizarem o curso, e outros cinco solicitando mais cursos; quatro respondentes citaram a frase “gostei muito;” outros quatro parabenizaram os responsáveis pelo projeto; quatro mostraram satisfação com a docente em termos de didática, empatia, forma zelosa e sem distinção para tratamento com o aluno; e três respondentes afirmaram que aprenderam muito. Houve uma demanda por mais cursos de culinária em outras especialidades como o preparo de conservas; mais divulgação do curso; satisfação com a ideia proposta para o curso de marketing e a observação de que esta capacitação é muito importante para a região. Dois comentários se destacaram: “Pena que acabou!” e “Me emocionei em todas as aulas”.

Findou-se a análise do questionário com as observações sobre a última pergunta, na qual ficam claros aspectos sobre gratidão; sobre o valor dado ao projeto em toda a sua complexidade tanto de equipe quanto de planejamento metodológico para as aulas. Nesse sentido, as demandas por novos cursos e mais comunicação direcionaram também a satisfação conquistada pelo grupo e o anseio por mais pessoas contempladas por este ou projetos similares. E em paralelo à condição de vulnerabilidade social e os estágios de sofrimento ocasionados pela situação, apareceram nas respostas frases destacadas nos

questionários de pesquisa: “Pena que acabou!” e “Me emocionei em todas as aulas.” Estabeleceu-se a hipótese de que o curso tenha proporcionado momentos de prazer, de desvio do sofrimento e esperança. Ou, ainda, a evidência de que concluir uma capacitação e receber um certificado seja algo que represente “vida”, como dito anteriormente por um entrevistado. Assim, o findar desse estágio construtivo de conhecimento pode ser associado ao retorno à triste realidade. Cabe, neste momento, a lembrança de algo tão trabalhado nas aulas, a certeza de que se é capaz, de que existe saída, de que se pode fazer acontecer – esperança.

3.1 O papel da educação no viés da contribuição social: perspectivas de transformações

Os Institutos Federais de Educação, bem como todas as Universidades devem possuir uma responsabilidade social, levando em consideração toda a questão ética que envolve o dinheiro público destinado à pesquisa, ao ensino e à extensão, tripé essencial para a garantia de uma educação de qualidade e socialmente referenciada. Em linhas gerais, é necessário dar um retorno à sociedade, como se fosse uma prestação de contas. Nesse sentido, a apresentação deste projeto de extensão de cunho educacional e social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, *Campus Engenheiro Paulo de Frontin*¹, demonstra resultados que nos fazem crer na transformação que iniciativas como esta podem proporcionar na vida de várias pessoas, não só da comunidade local. De acordo com Severino (2007), essa extensão universitária na qual nos referimos, não deve perder de vista o

1 O Campus Engenheiro Paulo de Frontin (CEPF) está localizado no município de Engenheiro Paulo de Frontin, no 2º distrito de Sacra Família do Tinguá. O terreno da União, onde hoje funciona o campus, outrora já abrigou a Escola Estadual Rodolfo Fuchs para menores em situação de vulnerabilidade social. Criada em 1968, a escola situava-se numa fazenda de 60 alqueires e com uma área construída de 3.261.540 metros quadrados, pertencendo à Fundação Abrigo Cristo Redentor. Após a extinção da escola em 1992, seguiu-se um período de abandono até 2005, ano em que o Governo do Estado do Rio de Janeiro capitaneou a reforma de parte de sua estrutura, com o intuito de instalar no local o Hotel da Melhor Idade, porém não sendo nem mesmo inaugurado. Após várias mudanças no tocante à responsabilidade administrativa do local, o espaço seguiu por mais um período de abandono, quando, em agosto de 2009, foi destinado à implantação do campus avançado Engenheiro Paulo de Frontin. Fonte: <https://portal.ifrj.edu.br>.

processo de articulação entre o ensino e a pesquisa, mas tem o dever de agir conjuntamente com a sociedade, no sentido de propiciar/levar conhecimento para a sua transformação.

Por meio de uma proposta de educação e *marketing*, com cunho sustentável, capacitando pessoas, em especial, em situação de vulnerabilidade social, buscou-se trabalhar o respeito à diversidade, o diálogo, a conscientização individual e coletiva, assim como a criatividade e possibilidade de inovação a partir do que foi ensinado em cada aula. Nesse projeto de cumprimento da missão institucional, é possível afirmar que as demandas da sociedade no geral estão sendo pensadas/contempladas, e o viés da contribuição social fica claro a partir das análises das informações coletadas a partir dos dezoito questionários aplicados.

Acredita-se que promover a inclusão social é garantir indistintamente a todos os cidadãos, por meio da educação profissional, científica e tecnológica, possibilidades de eles lerem as suas próprias realidades e, por meio da práxis (ação-reflexão-ação), favorecerem a própria ideia de democracia e igualdade, contribuindo para a importância da própria educação na vida de cada um.

Nos aspectos legais, a Educação é posta como um direito constitucional no artigo 205 da Constituição Federal (BRASIL, 1988, p. 120), a saber:

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Portanto, quando este projeto de extensão foi pensando, tomou-se como ponto de partida o oferecimento da educação em colaboração com a sociedade. Por isso, a proposta teve o intuito de preparar essas pessoas para o exercício da cidadania e o mundo do trabalho, pois o curso capacita profissionalmente, como foi possível observar no relato dos participantes.

Dois autores que dialogam com o desenvolvimento do presente estudo são: Castanho (2010, p. 3) e Carbonari (2011, p. 12), os quais abordam a educação como um bem social com diversos compromissos ligados à formação profissional e ao desenvolvimento dos cidadãos.

Observa-se que a preocupação desse projeto vai além da instrução, pois a responsabilidade social é intrínseca ao fazer pedagógico, dada a diversidade do público-alvo do projeto. Ademais, há o entendimento de que essas pessoas devem ser lembradas nos espaços ditos “privilegiados”, para que o conhecimento científico, bem como a possibilidade de qualificação profissional cheguem até elas, o que fica ilustrado nesta experiência que outrora se materializa na escrita deste artigo. De acordo com Castanho (2010, p. 233),

quando a organização é uma instituição de ensino, essa responsabilidade para com a sociedade destaca-se por sua natureza formativa, traduzida em sua capacidade de transformar e fortalecer os indivíduos, de provocar mudanças na sociedade e de responder às suas necessidades.

Dessa maneira, ao propor tal projeto extensão, pensou-se não só na comunidade local, mas em toda a região, tentando contemplar as necessidades dessas pessoas. Não há como abranger todas as necessidades, mas é possível oferecer alternativas de transformações por meio da educação e do marketing, com um olhar voltado para a globalização, com uma clara preocupação relacionada à sustentabilidade.

Nesse aspecto, Moura (2010) destaca que essa formação não deve ser exclusiva para o mundo trabalho e o lucro, alimentadora do sistema capitalista. Deve-se, por consciência, propiciar uma formação em toda a sua amplitude e complexidade social, econômica e ética.

Segundo Sordi (2005, p. 33),

Dada a complexidade de desenvolver em nossos alunos a consciência de seu papel social, defendemos que todo espaço e toda atividade que se intitula educativa deva conter em si o compromisso com a responsabilidade social e cuidar de que a mesma seja praticada, exercitada em situação real, no

presente, fortalecendo a ação providenciadora de um futuro mais humano e humanizado.

Tomando como exemplo as próprias respostas dos questionários oriundos das entrevistas realizadas, ficou evidente a contribuição social que a atividade educacional desenvolvida proporcionou a todos os participantes do projeto de extensão. O projeto atendeu as demandas dos participantes por meio da qualificação profissional, assim como possibilitou a inserção dessas pessoas no marketing e nas vendas, construindo uma via possível de transformações de suas realidades.

É notório afirmar que questões como empoderamento, autonomia, autoconfiança, criatividade, independência financeira, entre outras, estão intrinsecamente ligadas aos objetivos do curso de extensão. No decorrer do curso, ficou muito evidente essas atitudes e esses sentimentos que até então estavam adormecidos, que também puderam ser identificados nas respostas das entrevistas discutidas neste artigo.

Destacando o papel da extensão, para Jezine (2004), além dela associar o ensino e a pesquisa, trazendo tanto a teoria quanto a prática, as ações de extensão favorecem a construção de um novo pensar e fazer, a partir das demandas das próprias comunidades, promovendo intervenções na realidade. Destarte, o projeto de extensão que se discutiu neste artigo vai ao encontro do que diz Pacheco (2010) ao destacar o objetivo da criação dos Institutos Federais. A saber:

“A estrutura multicampi e a clara definição do território de abrangência das ações dos Institutos Federais afirmam, na missão destas instituições, o compromisso de intervenção em suas respectivas regiões, identificando problemas e criando soluções técnicas e tecnológicas para o desenvolvimento sustentável com inclusão social. Na busca de sintonia com as potencialidades de desenvolvimento regional, os cursos nas novas unidades deverão ser definidos através de audiências públicas e de escuta às representações da sociedade (Pacheco, 2010, p. 13).”

Assim, o projeto em questão contribuiu com a missão que os Institutos Federais têm em todo o país, principalmente em regiões do interior, como a que o *Campus* Engenheiro Paulo de Frontin está localizado: favoreceu o desenvolvimento sustentável com inclusão social e destacou a potencialidade regional, neste caso, de grupos em situação de vulnerabilidade social, o que implica ainda mais ouvi-los para construção de outros projetos de extensão a partir deste.

Além disso, estabeleceu-se um diálogo bem diferente do que se está habitualmente acostumado. Nas palavras de Freire (1967, p. 107):

“É uma relação horizontal de A com B. Nasce de uma matriz crítica e gera criticidade. Nutre-se do amor, da humildade, da esperança, da fé, da confiança. Por isso, só o diálogo comunica. E quando os dois pólos do diálogo se ligam assim, com amor, com esperança, com fé um no outro, se fazem críticos na busca de algo. Instala-se, então, uma relação de simpatia entre ambos. Só aí há comunicação.”

Entende-se ser oportuno trazer Freire e elucidar o papel do diálogo que esta experiência construiu ao longo das aulas e da comunicação estabelecida, favorecendo a superação das dificuldades das relações sociais e construindo um ambiente de respeito e confiança. Delors (2001) destaca que esta relação favorece o respeito à diversidade tão necessário em uma sociedade tão preconceituosa e individualista – aqui nos remetemos às recorrentes falas de homossexuais participantes do projeto, vítimas de exclusão e falta de oportunidades de estudos e de trabalho. Ficando à margem da sociedade.

Por meio da proposta apresentada no curso, constrói-se um ambiente que nas palavras de Matiz (2013, p. 220) “cria um clima para a livre expressão do educando, sem coações nem medo de equivocar-se”. Um relacionamento positivo que promove muito além de conhecimentos de *marketing* e vendas, porque aborda a construção de novas identidades e a transformação social, ao favorecer processos de criatividade e inovação humanas e potencializar um

pensamento crítico aliado à autonomia. Como afirmou Siveres (2005), é importante que as instituições de ensino promovam uma visão crítica da realidade.

Nota-se que projetos educacionais com viés de preocupação direta com o social podem favorecer, a curto prazo, a região de abrangência do projeto e, com isso, gerar perceptíveis transformações individuais e coletivas, favorecendo uma extensão que ultrapassa os objetivos inicialmente propostos. Verificou-se que não tem como dimensionar a potência de um projeto que é simples em sua dimensão técnica, mas gigante nos impactos que promove em toda sociedade.

Ao assumir essa responsabilidade social na educação oferecida na instituição, promoveu-se uma extensão como esta que não deve ficar isolada, sendo possível ser ramificada em outros *Campi* do IFRJ e em outros Institutos Federais pelo país. A extensão se concretiza ao transformar vidas e sofrer transformações, considerando o mundo globalizado que obriga a criar iniciativas educacionais preocupadas com o social, que visam a subverter a lógica pura e exclusiva do capital imposta na educação mundial.

4 Considerações Finais

Neste estudo, discutiu-se a respeito de uma educação que abraça e ajuda. Abraça o discente em situação de vulnerabilidade social por meio da empatia, do empoderamento, da autoconfiança, da inserção no mundo do conhecimento. Uma iniciativa que ultrapassa as barreiras de um *campus* com seus cursos regulares para externar ações à comunidade carente não só de informação, mas de atenção e de acolhimento. Entende-se o quão importante se faz a forma metodológica de educar e de transmitir a informação, em qualquer categoria que seja. Ela é transformadora, libertadora e promotora de novas possibilidades

para além de um túnel escuro e muitas vezes sombrio, como o das realidades enfrentadas por um público em situação de vulnerabilidade social.

Assim, constatou-se que houve uma significativa contribuição deste projeto de extensão para o social e a formação cidadã não só dos que frequentaram as aulas, mas dos que estão em convívio direto com essas pessoas. Essa comunidade impactada agora sabe que pode e deve falar. Eles entenderam que são capazes de inventar, fazer *marketing*, vender, adquirir autonomia financeira e transformarem suas vidas e as vidas dos seus familiares para melhor. O projeto devolveu não só a esperança e a aspiração de condições de vida mais dignas, mas também a capacidade de sonhar e de compreender que a educação, a partir de um simples curso de extensão, pode transformar vidas e devolver a capacidade de construir utopias que farão sempre caminhar, pois é para isso que elas existem.

Referências

- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição República Federativa do Brasil. Brasília:** Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.
- CARBONARI, M. E. E. Gestão da responsabilidade social. *In:* COLOMBO, S. S.; RODRIGUES, G. M. (Orgs.). **Desafios da gestão universitária contemporânea.** Porto Alegre: Artmed, 2011.
- CASTANHO, D. A gestão da responsabilidade social em instituições de ensino. *In:* COLOMBO, S. S.; CARDIM, P. (Orgs.). **Nos bastidores da educação brasileira.** Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DELORS, J. **Educação um tesouro a descobrir:** relatório para a Unesco da Comissão Internacional da Educação para o século XXI. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- FERRARI, A. T. **Metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.
- JEZINE, E. As práticas curriculares e a extensão universitária. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, 2., 2004, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: UFPB, 2004.
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- 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.

LEBOFF, G. **Muito mais Vendas**. São Paulo: Makron Books, 2012.

LOPES, M. I. V. Reflexidade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. *In*: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. (Orgs.) **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

MATIZ, A. Y. M. Ciudadanía, um modelo para la formación en responsabilidad social de los estudiantes. *In*: POMPEU, R. M.; MARQUES, C. S. E. (Orgs.) **Responsabilidade Social das Universidades**. Florianópolis: Conceito Editorial, 2013.

MOURA, G. B. **Adisseminação e aplicação dos conceitos de responsabilidade social empresarial nos cursos de administração de empresas dos campus da UFC, UNIFOR e UECE situados em Fortaleza**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2010.

PACHECO, E. M. **Os institutos federais**: uma revolução na educação profissional e tecnológica. Natal: IFRN, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SIVERES, L. A universidade e o compromisso social: a contribuição da extensão. **Diálogos**, v. 5, p. 44-48, jun. 2005.

SORDI, M. R. L. A responsabilidade social como valor agregado do projeto político pedagógico dos cursos de graduação: o confronto entre formar e instruir. **Revista Estudos**, v. 23, n. 34, p. 29-39, 2005.

SOUZA, V. L.; LEE, L.T. **Muito além da cozinha**. Vassouras: Editora das Autoras, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://bit.ly/muitoalemdacozinhaebook>. Acesso em 09 de jan. 2023.

VIEIRA, F. G. D. Ensino de marketing por meio de entrevista semiestruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 195, p. 01-08, 2017.