



CONEDU
Congresso Nacional de Educação
18 a 20 de Setembro de 2014

ENDOMARKETING COMO FATOR DE CONTRIBUIÇÃO PARA O PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PROFISSIONALIZANTE

Thiego Barros de Almeida Brandão
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
thiegobrandao@hotmail.com

Erondina de Farias Meira
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
erondinameira@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Em meio ao luto vivenciado pela perda imensurável de um dos maiores líderes da humanidade, diversas frases e momentos históricos da vida de Nelson Mandela surgem com veemência nos noticiários internacionais. São frases que sugerem a mudança das pessoas, reflexões sobre nossas atitudes, enfim, são norteadores para um mundo melhor, em um desses célebres momentos ele disse: "Education is a weapon to change the world", fazendo a tradução e contextualizando essa frase temos: "A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo".

Já Paulo Freire diz que: "Educação não transforma o mundo. Educação muda pessoas. Pessoas transformam o mundo". Apesar das duas frases parecerem uma contraposição da outra, ambas tem por objetivo demonstrar a importância da educação para o mundo. Diante do exposto, a pesquisa apresenta como questão central: quais as estratégias podem ser adotadas para nortear o processo de educação e promover a participação de todos?

Como objetivo geral, o presente artigo pretende apontar a importância da participação de todos no processo de desenvolvimento e aplicação do Projeto Político Pedagógico (PPP) através das estratégias de Endomarketing. Para garantir que o mesmo seja alcançado utilizamos como metodologia a revisão bibliográfica e foram delineados os seguintes objetivos específicos: a) apresentar o Projeto Político Pedagógico como planejamento fundamental para uma instituição; b) compreender



os principais desafios na elaboração do PPP; c) conceituar endomarketing e suas aplicações.

Perceber a importância do planejamento estratégico para promover a educação e a gestão democrática é fundamental para a mudança no país almejada por todos nós. Justificamos a escolha do tema por acreditar que uma das maiores dificuldades no desenvolvimento do projeto político-pedagógico de toda e qualquer instituição seja no tocante a participação de todos e na aplicação do mesmo no cotidiano escolar, acreditamos que de nada adianta um bom planejamento se não ocorrer uma boa execução, o PPP tem que sair da gaveta para a sala de aula.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Compreendendo a educação como processo fundamental no desenvolvimento do ser humano, é preciso estabelecer metas e objetivos, a serem atingidas pelas instituições. Assim como qualquer empreendimento, uma instituição de ensino deverá desenvolver seu planejamento estratégico que no âmbito escolar é denominado de PPP, que de acordo com Veiga (2001):

Busca um rumo, uma direção. É uma ação intencional, com um sentido explícito, com um compromisso definido coletivamente. Por isso, todo projeto pedagógico da escola é, também, um projeto político por estar intimamente articulado ao compromisso sócio-político e com os interesses reais e coletivos da população majoritária. [...] Pedagógico, no sentido de se definir as ações educativas e as características necessárias às escolas de cumprirem seus propósitos e sua intencionalidade.

O PPP é formado pelas estratégias e metas que as escolas deverão seguir para obter êxito em suas atividades, como todo e qualquer planejamento o projeto político-pedagógico da instituição deve ser rígido no tocante aos objetivos a serem atingidos e flexível o suficiente para adaptar-se as necessidades e condições do aluno.

2.1. DESAFIOS DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO

Desenvolver um projeto político pedagógico da instituição já é um dos maiores desafios de qualquer instituição de ensino, desenvolvê-lo para ser aplicado



em uma instituição profissionalizante é um desafio ainda maior, pela mesma ter como missão formar profissionais que deverão ser captados pelo mercado de trabalho.

Conseguir a autonomia e a gestão democrática é o maior desafio de todo estabelecimento de ensino, por diversos fatores: o primeiro, como falado anteriormente, é no interesse da instituição em desenvolver o projeto político pedagógico, mesmo sendo lei algumas escolas não perceberam a importância que esse projeto tem. O desenvolvimento dessas políticas devem ser integradas pelos métodos pedagógicos dos professores e com as necessidades da comunidade, por esse motivo existe sempre a importância da revisão anual ou bienal.

Após a compreensão dos dois primeiros desafios do projeto político pedagógico temos que perceber que ainda existem mais outros desafios um ainda relacionado ao desenvolvimento e o outro desafio encontra-se no pós-projeto.

O próximo desafio é de disseminar o projeto, a gestão democrática não trata apenas da participação de todos no desenvolvimento, mas também de promover o acesso ao documento e sensibilizar os professores para desenvolver o seu planejamento de aula baseado no que foi proposto pelo PPP.

O sucesso do planejamento deve ser culminado com uma boa execução da ação, pois não importa a qualidade do planejamento se a execução não for adequada ao nível do planejamento ou não corrigir possíveis erros na fase de plano.

2.2. ENDOMARKETING

Um dos maiores desafios da instituição além de desenvolver esse planejamento é o de sensibilizar o quadro de colaboradores para a importância do projeto político pedagógico.

O endomarketing surge para inverter o foco das atenções tão amplamente direcionado para o público externo, voltando-se para o cliente interno. Tendo como uma das principais missões: OUVIR o colaborador e VALORIZAR as relações humanas no trabalho.

De acordo com Brandão (2012, pág. 05):



A Gestão de Pessoas sempre foi considerada questão relevante para a eficiência organizacional, e para melhor entendimento da importância da mesma, fez-se necessário realizar a conceituação sobre o que é endomarketing. [...] O termo endomarketing é considerada como as ações de marketing voltadas para dentro da empresa. Esse sentido de interiorização vem do termo endo (do grego éndon) que significa “dentro de” ou “o movimento de algo para dentro de si mesmo”. Então o termo trata da focalização interna das ações visando atingir o público interno (colaboradores, fornecedores, parceiros) e conseqüentemente aumentar o lucro da empresa.

Com base nesses conceitos, podemos definir endomarketing como o conjunto de projetos e ações desenvolvidas pela empresa para consolidar a base cultural, o comprometimento dos seus funcionários e melhorar a relação da tríade cliente interno-cliente externo-empresa, com vistas à otimização dos processos produtivos e desenvolvimento organizacional, centrado na interiorização dessas ações.

2.2.1. Ações e instrumentos do endomarketing

Promover um objetivo ou planejamento de uma instituição de ensino não é tão difícil como pensam muitos diretores. Podemos destacar entre as ações:

Quadro 01 – Ações e instrumentos de *endomarketing*.

1. Manuais técnicos e educativos;	2. Revistas;	3. Jornal interno;
4. Folders e encartes;	5. Material promocional;	6. Palestras;
7. Painéis motivacionais;	8. Datas festivas;	9. Ouvidoria;
10. Canais de comunicação entre a direção e colaboradores;	11. Comemoração do aniversário dos funcionários;	12. Cartazes motivacionais e informativos;
13. Mensagens virtuais (tipo post-it online);	14. Valorização de funcionários;	15. Pesquisas de clima organizacional;
16. Memória ou museu;	17. Rádio interna;	18. Peças teatrais;
19. Grife interna;	20. E-mail interno;	21. Intranet;
22. Convenções internas.	23. Vídeos institucionais.	

Fonte: Brandão (2012, pág. 07)

Brandão (2012, pág. 07) aduz que:

A escolha desses instrumentos depende da estratégia escolhida e do objetivo almejado, devendo-se levar em conta fatores como: tempo, custo, retorno, manutenção, abrangência, entre outros. As ferramentas de endomarketing é parte de um processo que beneficiam todos da empresa, e o envolvimento delas é fundamental para o sucesso dos objetivos pretendidos, por isso a etapa de sensibilização desse projeto deve ser bem planejada. É importante fazer com que pessoas com características e funções diversas, culturas e objetivos diferentes se interessem pela colaboração num projeto como esse.



Tanto no gerenciamento de uma empresa, quanto na aplicação de um projeto político pedagógico a maioria dos casos o ponto de maior fracasso está na falta de sensibilização principalmente dos docentes, ou por ela não ter sido bem implantada ou pela inexistência dessa ação. Não se deve acreditar em um projeto imposto para envolver todos e que garantam um maior comprometimento organizacional na etapa de pós-projeto.

3. CONCLUSÃO

Gestão democrática, gestão participativa, projeto político-pedagógico, são temas recorrentes quando fazemos abordagens sobre planejamento escolar. O presente estudo buscou apontar ações que podem ser implementadas para promover a participação dos colaboradores no desenvolvimento e na etapa do pós-projeto político-pedagógico. Para cada situação, faz-se necessário estabelecer uma relação das práticas de gestão com o cotidiano da escola, possibilitando a escolha de ações personalizadas à necessidade daquela instituição.

A pesquisa nos revela que não são necessárias ações complexas, às vezes a solução está em estratégias simples, como: folders e encartes; jornal interno; palestras; ouvidorias; promover reuniões e planejamentos; estabelecer conversas informais, entre outras ações. Percebemos que maior do que o desafio em desenvolver o PPP, torná-lo real é um processo de avanços e retrocessos, é compreender que não é uma política de imposição e sim de aceitação.

4. REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Thiago Barros de Almeida. **O endomarketing como fator de influência no comprometimento organizacional em uma empresa de móveis planejados da Paraíba**. Natal: UNI-RN, 2012.

GRACINDO, Regina Vinhaes. **Gestão democrática nos sistemas e na escola**. / Regina Vinhaes Gracindo. – Brasília: Universidade de Brasília, 2007.



VEIGA, I. P. A. **Projeto político-pedagógico: novas trilhas para a escolha.** In: VEIGA, I. P. A., FONSECA, M. (Org.). Dimensões do projeto político-pedagógico: novos desafios para a escola. Campinas: Papirus, 2001.
