

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

MARIANA MENDES ZARTH

**IMPLEMENTAÇÃO DE PLANO DE MARKETING SOCIAL POR MEIO DO
PROJETO “AMIGOS DOS LIVROS” PARA O ESTÍMULO À LEITURA NA
PRIMEIRA INFÂNCIA**

Porto Alegre

2018

MARIANA MENDES ZARTH

**IMPLEMENTAÇÃO DE PLANO DE MARKETING SOCIAL POR MEIO DO
PROJETO “AMIGOS DOS LIVROS” PARA O ESTÍMULO À LEITURA NA
PRIMEIRA INFÂNCIA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Lisiane Quadrado Closs

Porto Alegre

2018

MARIANA MENDES ZARTH

**IMPLEMENTAÇÃO DE PLANO DE MARKETING SOCIAL POR MEIO DO
PROJETO “AMIGOS DOS LIVROS” PARA O ESTIMULO À LEITURA NA
PRIMEIRA INFÂNCIA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: ____ de _____ de 2018.

Banca examinadora:

Prof. (titulação). (Nome do Orientador)

Orientador

(sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)

(sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)

(sigla da instituição)

Dedico este trabalho a minha colega e amiga Beate Helena Kranz, cuja presença durante a realização e implementação do plano sobre o qual este trabalho versa tornou-o ainda mais especial.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo privilégio de ter contado com pessoas que supriram minhas necessidades e se preocuparam com minha educação, facilitando minha formação intelectual e pela ciência de que preciso auxiliar aqueles que não tiveram essa mesma sorte.

Aos meus pais, que por meio do exemplo e do incentivo despertaram em mim o amor pelos livros.

À minha irmã Carolina Zarth, que através de diversas e criativas maneiras me colocou em contato com a leitura.

Ao Fábio Kist, fonte de constante apoio e amor em todas as áreas de minha vida.

À Rita e ao Araldo Gonçalves, os principais responsáveis por meu ingresso na universidade.

“Nunca duvide de que um pequeno grupo de cidadãos bem-intencionados e comprometidos consiga mudar o mundo; de fato, é a única coisa com a qual se pode contar.”

Margaret Mead

RESUMO

Diante da realidade brasileira de desigualdades socioeconômicas, às quais toda a população em algum grau é exposta, torna-se patente que se aja de maneira proativa, em busca da solução para problemas sociais. O Marketing Social é uma disciplina que vai ao encontro dessa necessidade. Por meio da utilização de conceitos e práticas do marketing tradicional, essa modalidade visa influenciar o comportamento de determinados públicos, pretendendo o benefício da sociedade como um todo. Seus esforços podem ser estruturados por meio de um plano de marketing social, documento que organiza e delimita as ações a serem realizadas. Dentre as problemáticas as quais podem ser alvo de um plano dessa disciplina, destaca-se a leitura na infância. Pesquisas apontam que atualmente crianças leem menos que em anos anteriores. Dessa forma, elas deixam de se favorecer pelos impactos positivos decorrentes do hábito da leitura, que se mostra ainda mais importante quando estimulado na fase de zero a seis anos. Fundamentado nessas informações, o objetivo do presente trabalho é compreender os efeitos de um plano de marketing social que visa o fomento à leitura na primeira infância, quando implementado em uma turma de primeira série do ensino fundamental de uma escola da rede pública. O método utilizado é a pesquisa-ação, por meio do qual se busca a melhoria das práticas e da própria produção teórica de forma cíclica e constante. Os efeitos da implementação do plano foram: o aumento da exposição dos sujeitos à literatura, a atrelação e percepção de um caráter divertido ligado às atividades literárias, a prática de exercícios que afetam seu desenvolvimento físico, cognitivo e psicossocial e a produção de materiais que visam apoiar o hábito da leitura. Ainda, contribuiu-se para a produção de um projeto interdisciplinar que pode servir futuramente à sua própria expansão e também ser uma referência para outros profissionais que almejem conceber e aplicar um plano de marketing social.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing social. Leitura. Primeira Infância. Plano de marketing social. Pesquisa-ação.

ABSTRACT

In the light of the reality of socioeconomic inequalities in Brazil, to which the entire population is exposed to some degree, it becomes clear that one must be proactive in the search for solutions to social problems. Social Marketing is a subject that meets this necessity. Through the use of concepts and practices of traditional marketing, this modality aims to influence the behavior of certain publics resulting in the benefit of society as a whole. Its efforts can be structured through a social marketing plan, a document that organizes and delimits the actions to be carried out. Among the problems that may be the subject of a marketing plan, the reading in childhood is highlighted. Researches indicate that children currently read less than in previous years. Thus, they become no longer favored by the positive impacts of the habit of reading, which is even more important when stimulated in the age from zero to six years. Based on this information, the objective of the present work is to understand the effects of a social marketing plan that pursues the promotion of reading in early childhood when implemented in a first grade elementary school's classroom in a public school. The method used is action research, whereby the improvement of practices and theoretical production itself is sought in a cyclical and constant way. The results of the plan's implementation were: the increase of the subjects' exposure to literature, the linkage and perception of a fun character related to literary activities, the practice of exercises that affect the subjects' physical, cognitive and psychosocial development and the production of materials that support the habit of reading. In addition, it contributed to the production of an interdisciplinary project that can be useful in the future to its own expansion and also be a reference for other professionals who want to design and implement a social marketing plan.

Keywords: Marketing. Social marketing. Read. Early childhood. Social marketing plan. Action research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mulher votando em 1932.....	18
Figura 2 – Crianças lendo.....	29
Figura 3 – Planejamento do mês de junho	75
Figura 4 – Alunos participando de atividade planejada pelas voluntárias	77
Figura 5 – Atividade com base na poesia “Não comerei da alface a verde pétala” ..	82
Figura 6 – Ilustração de aluna	86
Figura 7 – Desenho da hora da leitura	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos específicos e técnicas de coleta e análise de dados	42
Quadro 2 - Barreiras	57
Quadro 3 - Plano	65
Quadro 4 – Plano de implementação	67
Quadro 5 - Organização por semana	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos	14
1.1.1 <i>Objetivo geral</i>	14
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	14
1.2 Justificativa	15
2 MARKETING SOCIAL	17
2.1 Plano de marketing social	20
2.2 Primeira infância	26
2.3 Leitura	30
3 METODOLOGIA	36
3.1 Caracterização do estudo	36
3.2. Instrumentos de coleta de dados	39
3.3 Participantes do estudo	42
3.4. Cronograma	43
4 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING SOCIAL	44
4.1 Histórico, propósito e foco do plano	45
4.1.1 <i>Informações fundamentais</i>	46
4.1.2 <i>Propósito</i>	47
4.1.3 <i>Foco</i>	47
4.2 Análise da situação	48
4.3 Perfil do mercado-alvo	54
4.4 Objetivos e metas	55
4.5 Concorrência, barreiras e benefícios do mercado-alvo	56
4.6 Declaração de posicionamento	58
4.7 Estratégias de mix de marketing (4 Ps)	58
4.7.1 <i>Produto</i>	58
4.7.2 <i>Preço</i>	60
4.7.3 <i>Praça</i>	61
4.7.4 <i>Promoção</i>	62
4.8 Plano de monitoramento e avaliação	63
4.9 Orçamento e fontes para financiamentos	64
4.10 Plano de implementação	65

5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	67
5.1	Reconhecimento da situação e reflexões sobre o plano anterior	69
5.2	Delimitação do público-alvo	72
5.3	Coleta de dados sobre o público-alvo	73
5.4	Planejamento	73
5.5	Implementação das atividades	80
5.5.1	<i>Oficinas de leitura.....</i>	<i>80</i>
5.5.2	<i>Materiais complementares</i>	<i>84</i>
5.6	O caderno de campo como relatório e fonte de reflexão	89
5.7	Descrição de avaliação parcial dos resultados obtidos.....	93
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
6.1	Implicações Teóricas e Práticas.....	101
6.2	Sugestões de estudos futuros	102
	REFERÊNCIAS.....	103
	APÊNDICES	107

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Social é uma disciplina de marketing específica, originada no início da década de 70, que se refere às ações realizadas com o intuito de influenciar o comportamento de um determinado grupo (KOTLER; LEE, 2011). Representa “o processo de criar, comunicar e proporcionar o benefício que o(s) público(s) alvo(s) quer(em), em troca de um comportamento do público que beneficie a sociedade, sem lucro financeiro para o profissional de marketing” (SMITH, 2006 apud KOTLER; LEE, 2011, p. 26). Diante dessa definição, verifica-se o que torna o marketing social tão diferente do marketing comercial: seu objetivo elementar é gerar benefícios positivos para a sociedade sem que isso necessariamente se reflita em um excedente financeiro.

Considerando o contexto brasileiro de desigualdades socioeconômicas, às quais toda a população é exposta, sendo que algumas pessoas são beneficiadas e outras prejudicadas, o marketing social se faz relevante para contribuir com diversas problemáticas, dentre elas a da educação.

São exemplos de projetos de marketing social realizados no Brasil a campanha “Um livro de coração”, realizada pela Fundação Joaquim Nabuco em Pernambuco, focada na arrecadação de livros para crianças carentes; o projeto “Para Gostar de Ler”, realizado pela Fundação Itaú Social, que visa fomentar a leitura na infância; e a “Cartilha de Acompanhamento da Vida Escolar das Crianças”, iniciativa voltada para a aproximação entre os pais e a escola, efetuada pelo Ministério da Educação. Todos esses projetos têm como meta o incentivo à educação, visando promover comportamentos benéficos à sociedade, entre eles, o contato com a leitura na infância e o desenvolvimento acadêmico infantil.

Assim, como os exemplos citados anteriormente, há diversas outras campanhas de marketing social que visam o bem-estar infantil. Tal enfoque pode ser justificado pela criticidade deste período para a formação das capacidades de um indivíduo. De acordo com o estudo “O Impacto do Desenvolvimento na Primeira Infância sobre a Aprendizagem”, realizado em 2014 pelo Comitê Científico do Núcleo Ciência Pela Infância (NCPI), a primeira infância é o período que se passa entre o nascimento e o sexto ano de uma criança. É precisamente nesta fase que ocorre o desenvolvimento de suas estruturas e circuitos cerebrais, assim como a apropriação de capacidades elementares, as quais permitirão a melhoria de habilidades futuras(

NCPI, 2014). Consoante com o estudo “Receite um livro: fortalecendo o desenvolvimento e o vínculo”, realizado pela Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), em 2015, as experiências pelas quais um indivíduo passa nessa fase influenciarão toda a sua vida, sendo que a própria arquitetura do cérebro é moldada com base nessas vivências.

Entre as atividades que potencializam a evolução das capacidades infantis, a leitura tem destaque, uma vez que a exposição à literatura auxilia e promove habilidades relacionadas ao ensino e à aprendizagem, “tais como o senso crítico, a ampliação da capacidade de criação/imaginação e de conhecimentos gerais” (ROQUE; CANEDO, 2015, p. 3). Segundo a SBP (2015), alguns dos benefícios da leitura na primeira infância são: o desenvolvimento da linguagem oral, a minimização de problemas comportamentais, como a agressividade e a hiperatividade, além de auxiliar o leitor a perceber e lidar com suas próprias emoções.

Embora evidente a importância do contato com a literatura na primeira infância, estudos demonstram que crianças estão lendo menos que em anos anteriores. Conforme a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, apresentada em 2016 pelo Instituto Pró Livro, na faixa etária de 5 a 10 anos foi registrada uma média de 5,4 livros lidos por criança por ano. Em 2007, porém, a média anual era de 6,9 livros por leitores nesta faixa etária, o que demonstra uma queda de 28% de livros lidos pelas crianças. O estudo aponta também que obras escolhidas por vontade própria da criança representam uma única unidade por ano. Ainda de acordo com a pesquisa, 75% dos entrevistados nunca visitou uma biblioteca, embora 71% destes tenham fácil acesso ao local.

Com base nas informações apresentadas, a saber: a relevância das experiências vividas na primeira infância, os benefícios proporcionados pelo contato com a literatura e a carência de hábito de leitura no país, criou-se o projeto denominado “Amigos dos Livros”, em 2017. Esse projeto tinha como propósito estimular o contato de crianças na primeira infância com a literatura. O mesmo foi criado a partir do desenvolvimento de um plano de marketing social (KOTLER; LEE, 2011), realizado na disciplina de Marketing Social do curso de Administração da UFRGS e implementado voluntariamente por alunos matriculados nessa disciplina. Sua efetivação se deu entre setembro e dezembro de 2017, em uma turma pertencente à escola de ensino fundamental da rede pública, a Escola Estadual de Ensino Fundamental Estado do Rio Grande do Sul. A escolha da escola foi motivada

pelo público por ela atendido coincidir com o público alvo do projeto: alunos pertencentes a famílias de baixa renda passando pela fase da alfabetização. A turma foi selecionada com base na idade dos alunos, crianças pertencentes às séries iniciais de ensino. Além disso, a proximidade da escola com a Escola de Administração facilitou o contato e a frequência dos encontros necessários à implementação do plano de marketing social apresentado no presente trabalho.

Parte importante deste plano foi a sua adaptação durante a implementação, após a etapa de análise dos resultados parciais. A partir dessas análises, reformulou-se o plano de marketing inicial, desenvolvido durante a disciplina de Marketing Social para esse projeto, considerando as particularidades das pessoas atendidas, visando o alcance de seu objetivo primário, que é o de influenciar o comportamento das crianças para que elas tenham maior contato com a literatura e, desse modo, que seu interesse pela leitura seja despertado.

Tendo em vista a meta do plano de fomentar o contato de crianças na primeira infância com a literatura, visando um maior interesse pela leitura, procura-se responder por meio deste trabalho: O que acontece quando se implementa um plano de marketing social visando o estímulo à leitura na primeira infância em uma turma de primeira série do ensino fundamental?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Compreender os efeitos da implementação de um plano de marketing social, visando o estímulo à leitura na primeira infância, quando aplicado em uma turma de primeira série pertencente à rede pública de educação.

1.1.2 Objetivos específicos

a) Planejar, criar e implementar um plano de marketing social visando o estímulo à leitura na primeira infância em uma turma de primeira série da Escola Estadual de Ensino Fundamental Estado do Rio Grande do Sul.

b) Identificar e analisar as limitações e os elementos facilitadores percebidos durante a implementação do plano que impactaram seu resultado.

1.2 Justificativa

Por meio deste trabalho, pretende-se contribuir para os estudos concernentes à área de marketing social, levantando informações que enriqueçam não só sua produção conceitual, mas que sirvam de auxílio empírico àqueles que pretendam executar um plano de marketing social (KOTLER; LEE, 2011).

Intenta-se produzir conhecimento acerca de uma experiência na implementação de um plano de marketing social, que possa servir de inspiração a outros, construído e adaptado a fim de atender às expectativas e particularidades dos indivíduos alvo do plano desenvolvido, tendo em vista que o objetivo principal desse tipo de plano é a influência do comportamento de um determinado grupo para sua própria benesse (KOTLER; LEE, 2011).

Procura-se fomentar a discussão sobre o planejamento sistemático de ações com um viés social, por meio da utilização das ferramentas do marketing social, para que suas chances de sucesso sejam potencializadas através da organização de seu planejamento, prática, monitoramento e adaptação.

Ademais, a importância do incentivo à leitura para as crianças e os benefícios por elas desfrutados quando alvo das ações propostas pelo plano são fatos que justificam o presente estudo. A própria autora deste trabalho, que estudou em escola estadual de ensino fundamental, quando passava pela fase da primeira infância, atesta a importância dessa ação e almeja fomentá-la, porque colhe até hoje as benesses do estímulo à leitura ao qual foi felizmente exposta naquela etapa da vida.

O trabalho está estruturado em seis capítulos, afora essa introdução. Em seguida, apresenta-se a revisão teórica dos assuntos abordados neste trabalho, com a seguinte segmentação: a primeira parte é dedicada ao marketing social e ao plano de marketing; a segunda aborda o tema primeira infância e a terceira versa sobre leitura. O quarto capítulo trata dos procedimentos metodológicos, a delimitação do estudo, a classificação da pesquisa, a escolha e descrição da organização do campo de estudo, os sujeitos, a técnica e os instrumentos a serem utilizados na coleta de

dados, tratamento e análise dos dados, além da operacionalização da pesquisa. O quinto capítulo apresenta análises e discussões dos resultados. Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais do trabalho.

O próximo capítulo apresenta a revisão de literatura realizada para o presente estudo.

2 MARKETING SOCIAL

O marketing pode ser entendido como uma função organizacional que engloba uma série de processos, os quais envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, bem como para a gerência de relacionamentos com eles, de maneira que beneficie tanto a organização quanto seus *stakeholders* (AMA, 2014; apud KOTLER; LEE, 2011). Trata-se da identificação e da satisfação de necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2012).

Existe uma separação entre a caracterização do marketing sob as perspectivas social e gerencial (KOTLER; KELLER, 2012). Por um lado, o marketing na sociedade pode ser descrito como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4). Do ponto de vista gerencial, por outro lado, o marketing busca a satisfação de necessidades em troca de lucro, representando “a arte de vender produtos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4). Percebe-se que, em ambos os casos, há um processo de intercâmbio de valores. Essa relação de troca é a ideia central do marketing e se baseia na obtenção de um produto desejado por alguém que oferece algo em contrapartida (KOTLER; KELLER, 2012).

As necessidades sociais atendidas pelo marketing na sociedade ligam-se ao marketing social, que procura influenciar o comportamento de um público específico. (KOTLER; LEE, 2011). A persecução de influência sobre o comportamento é um fenômeno antigo. Os esforços para a libertação dos escravos, para a abolição do trabalho infantil, para a aprovação do voto feminino e para o recrutamento de mulheres para a força de trabalho são exemplos destas ações que sucederam ao longo do tempo (KOTLER; LEE, 2011).

Figura 1 – Mulher votando em 1932

Fonte: TSE (2013)

A matéria de marketing social, lançada de maneira formal, foi introduzida por Gerald Zaltman e Philip Kotler em um artigo publicado no *Journal of Marketing*, o qual direcionava o uso do marketing a fim de propagandear uma “causa social, uma ideia ou comportamento” (KOTLER; LEE, 2011, p. 30). Este fato ocorreu no início da década de 70 e nas décadas que a sucederam, houve crescente interesse pela teoria e grande propagação das práticas em favor da segurança pública, da saúde, da defesa dos recursos naturais, etc.

A disciplina específica denominada Marketing Social tem como objetivo conceber, comunicar e prover benefícios desejados por um público alvo em troca de um comportamento que gere benefício à sociedade, sem que haja lucro financeiro para o profissional de marketing (KOTLER; LEE, 2011). Eis uma das principais diferenças entre o marketing social e o marketing comercial: aquele promove a venda de um comportamento desejado, enquanto este vende um produto ou serviço (KOTLER; LEE, 2011). “A questão fundamental para o profissional do marketing social será se o público-alvo “comprou” o comportamento” (KOTLER; LEE, 2011, p. 29).

O comportamento que se procura vender a um determinado público por meio do marketing social pode ser classificado em uma das quatro categorias (KOTLER; LEE, 2011): (1) aceitar um comportamento novo; (2) rejeitar um comportamento não desejado; (3) modificar um comportamento existente; (4) abandonar um hábito não desejado. Este comportamento pode ser encorajado a ser realizado uma única vez, como no caso da instalação de um chuveiro de baixo fluxo a fim de encorajar o uso

moderado da água, bem como a se transformar em um hábito, como por exemplo, tomar banhos curtos (KOTLER; LEE, 2011).

A mudança de comportamento que o marketing social busca deve ser fortemente amparada na recompensa em vez de punições (KOTLER; LEE, 2011). Esse é um dos aspectos mais desafiadores do marketing social, pois se procura influenciar uma atitude voluntária por parte do público-alvo. O desafio reside, principalmente, na dificuldade de se prover benefícios diretos e imediatos aos que adotam o comportamento sugerido (KOTLER; LEE, 2011). Por esse motivo, torna-se necessário que haja um planejamento “sistemático, rigoroso e estratégico” (KOTLER; LEE, 2011, p. 29) que se apoie nos desejos, necessidades e preferências do público alvo e que esteja concentrado em benefícios reais passíveis de execução em um curto espaço de tempo.

Outras diferenças evidentes entre o marketing de setor comercial e o marketing social são o beneficiário e a concorrência. Como exemplo das organizações que usam o marketing como um meio de venda, o beneficiário das ações realizadas é o acionista da corporação. O marketing social, contudo, tem como principal beneficiário a sociedade. No que tange à concorrência, mesmo que nos dois campos seja notório o reconhecimento da identificação e posicionamento de uma oferta considerando os concorrentes, seus adversários são de naturezas distintas. Como o profissional do marketing comercial é incentivado a vender bens e serviços, a concorrência pode ser quaisquer outras organizações que comercializem bens e serviços similares ou ainda substitutos, ou seja, que possam satisfazer as necessidades do cliente de forma similar. De forma diversa, o profissional do marketing social se propõe a vender um comportamento e sua concorrência é o comportamento vigente ou preferido pelo mercado-alvo e os benefícios percebidos que se vinculam a esse comportamento. (KOTLER; LEE, 2011).

Ainda que haja diferenças fundamentais entre os diferentes tipos de marketing, o marketing social se aproxima do marketing tradicional na utilização de seus preceitos e descobertas para realizar um planejamento sistemático que visa atingir seus objetivos sociais (KOTLER; LEE, 2011). Para Kotler e Roberto

Toda nação do mundo está passando por problemas sociais que seus cidadãos e seus governos estão procurando resolver. A solução desses problemas sociais envolve mudança social – a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou

prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores ou atitudes nas comunidades e em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 1)

Segundo o Social Marketing Institute (2009; apud MEIRA; SANTOS, 2012), o marketing social é a junção do planejamento e da implantação de programas concebidos para gerar uma mudança na sociedade por intermédio de princípios originários do marketing comercial. É um adendo significativo às diferentes ferramentas usadas para influenciar a sociedade no campo da saúde, da segurança e no estímulo de uma comunidade participativa, sendo várias as demandas da sociedade que se beneficiam dessa matéria.

Cada vez mais as organizações “têm reconhecido o poder dos sofisticados conceitos e das ferramentas de marketing para tornar o mundo um lugar melhor” (KOTLER; LEE, 2011, p. 11).

A sessão seguinte aborda, especificamente, a importância de uma mudança social planejada e o processo de desenvolvimento de um plano de marketing social.

2.1 Plano de marketing social

Um dos princípios relacionados à utilização de ferramentas que propiciam o caráter sistemático de uma campanha de marketing social é a abordagem voltada para o cliente e suas especificidades. O cliente, neste caso, será um segmento de mercado que é “uma composição rica de populações diversas, cada uma com um conjunto distinto de carências e necessidades” (KOTLER; LEE, 2011, p. 29). A segmentação do mercado é a divisão de um grande grupo com características similares considerando os fatores que criam suas diferenciações como necessidades, desejos e anseios distintos. Para atender os objetivos organizacionais e de marketing, os profissionais realizam essa divisão e medem qual o potencial relativo de cada segmento (KOTLER; LEE, 2011).

Ainda, considerando a expansão da visão mercadológica, torna-se plausível considerar também os indivíduos que influenciam comunidades e que tenham a força de promover mudanças institucionais e legislativas em estruturas sociais. "Neste caso, os esforços vão deixar de apenas influenciar um indivíduo com um

problema ou um comportamento potencialmente problemático para passar a influenciar aqueles que podem facilitar a mudança de comportamento individual” (KOTLER; LEE, 2011, p. 29). Assim, para cada um desses grupos e indivíduos são estruturadas estratégias de marketing diferentes.

Consoante com Sheth e Frazier (1982), uma mudança social planejada é uma questão de gestão na qual se faz necessário definir questões estratégicas para que seja concretizada. O marketing social, analisado do ponto de vista estratégico, define as ações que alterarão o comportamento de um público alvo específico, por meio da verificação das barreiras criadas por esse público para não adotar o comportamento desejado e dos benefícios que este público deseja e crê que terá, no caso de adotar o comportamento (KOTLER; LEE, 2011). Daí a importância da confecção de um plano de marketing, que é o processo de planejamento no qual as atividades nele relatadas são baseadas em um pensamento estratégico (KOTLER; LEE, 2011).

Segundo Kotler e Lee (2011), as ferramentas do marketing comercial utilizadas pelo marketing social de forma estratégica são:

- a pesquisa de marketing, por meio da qual se verifica quais são os segmentos mercadológicos, seus potenciais desejos, crenças, comportamentos e preocupações;
- a escolha de mercados-alvo, os quais possam ser satisfeitos da melhor forma possível;
- a definição de quais serão os objetivos e metas;
- o posicionamento do produto, que será direcionado pelos desejos do mercado-alvo;
- a utilização do mix de marketing (preço, canais, produto e promoção) para influenciar os mercados alvo.

O marketing social é utilizado predominantemente por profissionais que geralmente não possuem formação em marketing e que são responsáveis por questões como “melhorar a saúde pública, prevenir acidentes, proteger o meio-ambiente e gerar um envolvimento da comunidade” (KOTLER; LEE, 2011, p. 35). De maneira geral, esses profissionais são administradores de projetos e os esforços podem englobar pessoas que não necessariamente estão agindo de uma forma

coordenada. Além destes profissionais, utilizam o marketing social as organizações sem fins lucrativos, profissionais de empresas comerciais que ocupam cargos ligados à filantropia e profissionais de marketing que fornecem seu conhecimento a serviço de organizações engajadas em questões sociais. (KOTLER; LEE, 2011). Kotler e Lee (2011) atestam que, embora se saiba dos benefícios de se realizar um plano de marketing formal que guie um esforço de marketing social, esta prática parece ser uma exceção. “O processo de criação de um plano de marketing social pode ser “simples e eficiente e [...] aqueles que se derem o trabalho de desenvolver um plano formal obterão inúmeros benefícios” (KOTLER; LEE, 2011, p. 44).

Um plano de marketing social pode ser segmentado em dez passos (KOTLER; LEE, 2011). O primeiro é a descrição do histórico da questão social abordada, do propósito do plano, que é uma declaração que reflete o benefício de uma campanha bem-sucedida e de seu foco, a fim de afunilar o escopo do plano.

O segundo passo se relaciona à condução de uma análise situacional, uma “auditoria rápida dos fatores e das forças no ambiente interno e externo” (KOTLER; LEE, 2011, p. 55).

Como terceiro passo, escolhe-se de fato o público-alvo e se realiza sua caracterização por meio da descrição de sua disposição para adotar um comportamento, dos aspectos demográficos, de sua localização, etc. Um público alvo, pode ser definido como um grupo de clientes que tenham necessidades ou características similares as quais uma organização decide satisfazer” (KOTLER; LEE, 2011). São segmentações da população as quais, quando alvo de uma campanha, tornam uma estratégia de marketing mais efetiva (KOTLER; LEE, 2011).

De acordo com Kotler e Lee (2011), é essencial verificar em que estágio de mudança o público-alvo se encontra. Um estágio de mudança se refere à fase que uma pessoa está referente à adoção de um comportamento. Dividem-se em seis esses estágios. O primeiro é o estágio de pré-contemplação, no qual as pessoas que nele se encontram não querem alterar sua conduta ou negam ter um problema. O segundo é o estágio de contemplação. Nesse estágio, sabe-se que existe um problema e se pensa em saná-lo. O terceiro é o estágio de preparação, quando a pessoa que passa por ele se prepara e planeja formas de modificar seu comportamento. O quarto estágio é o de ação. Nesse estágio já há alteração comportamental e do ambiente que cerca um sujeito. O quinto é o estágio de manutenção, duante o qual se esforça para a consolidação de um comportamento,

evitando recaídas e falhas. O sexto é o estágio de término, no qual um comportamento já está seguro quando a ameaças e recaídas (KOTLER; LEE, 2011).

No passo número quatro, elege-se o objetivo comportamental desejado e as metas relacionadas ao objetivo do projeto, as quais orientarão as estratégias do mix de marketing.

O passo cinco é o momento em que se verifica quais são os comportamentos concorrentes, as barreiras reais ou percebidas e o que motiva o comportamento almejado do público-alvo. Para que se construa um posicionamento eficaz de um produto ou comportamento é necessário primeiramente que se aprofunde a compreensão sobre três aspectos concernentes ao público-alvo, para que seja possível desenvolver atributos percebidos como atraentes para ele (KOTLER; LEE, 2011). São eles: (1) barreiras para a adoção do comportamento, que podem ser relacionadas a uma série de fatores, tanto internos quanto externos; (2) motivadores: o que o público-alvo quer ou precisa e que irá motivá-lo a adotar o comportamento desejado e (3) concorrência: produtos ou comportamento os quais o público-alvo pode preferir àqueles que o plano promove (KOTLER; LEE; 2011).

Durante o passo seis se define e projeta o posicionamento desejado por meio de uma declaração que “descreve como você quer que o seu público-alvo veja o comportamento que você quer que ele compre – com relação aos comportamentos rivais” (KOTLER; LEE, 2011, p. 58).

O passo sete se caracteriza pelo desenvolvimento de um mix de marketing estratégico, ou seja, a delimitação de qual é o produto, o preço, o local e as estratégias de promoção utilizadas para a conceção do plano.

Produtos e serviços constituídos para a venda de um comportamento são uma das estratégias mais importantes do composto de marketing anteriormente listado, pois “muitas vezes constituem a chave para o seu sucesso, na medida em que podem ser decisivos para auxiliar na adoção do comportamento alvo” (KOTLER; LEE, 2011, p. 226).

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Ele não é, como muitos pensam, apenas uma oferta tangível como sabão, pneus ou hambúrgueres. Ele pode ser de vários tipos: um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, uma pessoa, um lugar, uma propriedade, uma organização, uma informação ou uma ideia. (KOTLER; LEE, 2011, p. 225)

São três os níveis de produto, de acordo com a teoria de marketing tradicional: produto básico, real e ampliado (KOTLER; LEE, 2011).

O produto básico é o benefício esperado pelos públicos-alvo em troca da adoção a um comportamento. (KOTLER; LEE, 2011). Já o “produto real é o comportamento específico que você influenciará seu público alvo a ‘comprar” (KOTLER; LEE, 2011, p. 227). Além disso, neste nível somam-se “nomes de marcas desenvolvidas para o comportamento (...) e quaisquer apoios e patrocinadores” (KOTLER; LEE, 2011, p. 229). Por fim, o produto ampliado são bens e serviços desenvolvidos que sirvam de auxílio ao propósito do plano (KOTLER; LEE, 2011).

O preço é “o custo que o mercado-alvo associa com a adoção do comportamento desejado (KOTLER; LEE, 2011, p. 248). Tais custos podem ser de natureza monetária e não monetária, como tempo dispendido, empenho dedicado no desempenho de um comportamento, ameaças e privações psicológicas reais ou percebidas além da associação de desconforto relacionado ao comportamento (KOTLER; LEE, 2011)

O terceiro P do composto de marketing é a praça, definida como uma ferramenta que

objetiva desenvolver estratégias para tornar para seu público-alvo o mais conveniente e agradável possível desempenhar o comportamento, adquirir quaisquer produtos tangíveis e receber quaisquer serviços. (KOTLER; LEE, 2011, p. 268)

As estratégias relacionadas à promoção do comportamento-alvo correspondem às “comunicações persuasivas desenvolvidas e apresentadas para inspirar seu público-alvo a agir” (KOTLER; LEE, 2011, p. 288). Por meio destas, enfatiza-se os benefícios atrelados aos serviços ou produtos tangíveis, promove-se incentivos vinculados ao preço e se explicita informações acerca dos locais e dos momentos em que o público-alvo pode acessar os serviços ou produtos concebidos para encorajar o comportamento desejado (KOTLER; LEE, 2011). O planejamento dessa parte do composto de marketing se divide em quatro: (1) mensagens: relacionadas ao que se quer que o público alvo faça, conheça e acredite; (2) mensageiros: quem fará a entrega das mensagens; (3) estratégia criativa: o que de fato será dito e apresentado; (4) canais de comunicação: em que momento e em que local as mensagens tomarão forma (KOTLER; LEE, 2011)

No decorrer do passo oito, se projeta um plano para monitoramento e avaliação dos esforços e como essas medidas serão tomadas. As medidas geralmente corresponderão a uma de três categorias: medidas de produção (atividade da campanha), medidas de resultado (reações do público alvo) e medidas de impacto (contribuições para o propósito do plano) (KOTLER; LEE, 2011). A avaliação é uma “medição seguida por um relatório final” (KOTLER; LEE, 2011, p. 347) em que se constatará o alcance das metas do plano. “O monitoramento, por outro lado, se volta às avaliações ‘conduzidas algum tempo depois de você lançar seu esforço de marketing social, mas antes de completá-lo’” (KOTLER; LEE, 2011, p. 347).

No passo nove é estabelecido “um orçamento baseado no que você acredita que deve fazer para alcançar as metas estabelecidas” (KOTLER; LEE, 2011, p. 366), no qual todos os custos atrelados às estratégias utilizadas para a implementação do plano (KOTLER; LEE, 2011).

Finalmente, no passo número dez, se realiza de fato a implementação do plano. Este plano especifica “quem vai fazer o quê, quando e por quanto” (KOTLER; KELLER, 2011, p. 62) e transforma o que foi até este passo planejado em práticas determinadas.

Uma que vez que se efetiva a implementação do plano, os resultados sofrem monitoria e avaliação, sendo as estratégias modificadas de acordo com as necessidades identificadas. (KOTLER; LEE, 2011). “Cada passo deve ser considerado um esboço, e o planejador precisa ser flexível e reconhecer que pode haver uma boa razão para voltar atrás e ajustar um passo anterior antes de completar o plano” (KOTLER; LEE, 2011, p. 63).

A sessão a seguir aborda o tema primeira infância. Ressalta-se a definição por este trabalho utilizada, a maneira como uma criança de zero a seis anos se desenvolve e a importância dos estímulos devidos nessa fase, os quais que influenciarão todo o ciclo de vida de um indivíduo.

2.2 Primeira infância

Conforme Papalia e Feldman (2013), a divisão do ciclo de vida em fases determinadas é uma construção social gerada por uma cultura ou sociedade específica, ainda que pareça ser um conceito natural. “Não há nenhum momento objetivamente definível em que uma criança se torna adulta ou um jovem torna-se velho. De fato, o próprio conceito de infância pode ser visto como uma construção social” (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 38).

A concepção da infância é distinta em diferentes sociedades. Nos Estados Unidos, por exemplo, crianças no período pré-colonial eram tratadas como os adultos da época, de modo que se esperava delas tarefas laborais (EHREINRICH; ENGLISH, 2005 apud PAPALIA; FELDMAN, 2013). No ártico canadense, considera-se que as crianças são seres sem a capacidade de pensar e, por isso, os adultos demonstram um comportamento de tolerância e leniência quando elas se enraivecem ou choram. De forma diferente, na ilha de Tonga, adultos castigam fisicamente crianças que demonstrem os mesmos comportamentos, os quais são considerados manifestações de teimosia. (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

Neste trabalho, se opta pela concepção de infância comumente aceita nas sociedades industriais ocidentais, a qual estipula a fase da primeira infância como o período de zero a seis anos de idade (NCPI, 2014).

Embora haja diferentes maneiras de se pensar sobre como se deve lidar com eventos e acontecimentos no período da infância, cientistas do desenvolvimento atestam que existem necessidades elementares as quais devem ser satisfeitas em um período de tempo determinado para que um indivíduo se desenvolva dentro dos padrões de normalidade. (PAPALIA; FELDMAN, 2013). Durante a primeira infância, “o cérebro aumenta em complexidade e é altamente sensível à influência ambiental [...]. Aprimoram-se a memória e a linguagem” (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 40). Este período crítico se diferencia daqueles que o sucedem, pois é durante ele que circuitos e estruturas cerebrais são desenvolvidos, além das capacidades que propiciarão a melhoria de competências mais complexas futuramente (NCPI, 2014). Neste momento são assentados os fundamentos do desenvolvimento de um indivíduo nos campos “físicos, motores, sociais, emocionais, cognitivos, linguísticos, comunicacionais, etc.” (PORTUGAL, 2009, p. 7). Faz-se necessário frisar que neste trabalho o conceito de desenvolvimento se refere à “construção e aquisição de

novas habilidades de forma contínua, dinâmica e progressiva para a realização de tarefas cada vez mais complexas” (NCPI, 2014, p. 3). Ou seja, trata-se do desenvolvimento do ciclo de vida (PAPALIA; FELDMAN, 2013). A fim de elucidar essa importante parte do estudo, adotaremos a abordagem de Baltes (1936 – 2006) sobre o desenvolvimento do ciclo de vida, com foco na infância. Essa abordagem foi sintetizada em sete princípios (BALTES; SMITH, 2004; BALTES, LINDENBERGER; STAUDINGER, 1998; STAUDINGER; BLUCK, 2001; apud PAPALIA; FELDMAN, 2013). São eles:

1. O desenvolvimento é um processo contínuo e vitalício de mudança. Cada nova fase é afetada pelas fases que a anteceram e afetará aquelas que estão por vir. Assim, a primeira infância seria também a primeira etapa deste processo e, portanto, afetaria todas as que a sucederem.

2. O desenvolvimento tem caráter multidimensional. As dimensões interagem entre si nos campos da biologia, psicologia e social. Cada uma delas pode acontecer em uma velocidade diferente.

3. O desenvolvimento tem multidireções. Isso quer dizer que as habilidades auferidas podem acontecer de maneiras variadas. Uma criança pode ganhar em termos de habilidade física, mas esse ganho não será necessariamente proporcional no que se refere às habilidades linguísticas.

4. O desenvolvimento é influenciado pela sociedade e pela biologia de diferentes formas ao longo do ciclo da vida. A falta de habilidades biológicas pode ser compensada por estímulos sociais.

5. O desenvolvimento está relacionado com a dinâmica da alocação de recursos. Por recursos, considera-se: tempo, energia, finanças, etc. A alocação destes recursos muda ao longo da vida e a influencia diretamente. Por exemplo, uma criança pode ser estimulada a destinar seu tempo para a leitura de um livro, bem como pode ser incentivada a dedicar este mesmo tempo ao acompanhamento de um programa televisivo e seu desenvolvimento será afetado pelas diferentes formas da alocação do recurso tempo.

6. O desenvolvimento denota plasticidade. Este princípio defende que diversas capacidades podem ser refinadas com o treinamento e a prática.

7. O desenvolvimento é impactado pelo contexto histórico e cultural. Cada indivíduo se desenvolve influenciado por contextos diferentes. Alguns desses

contextos se ligam à maturação, outros, em parte, ao tempo e ao lugar onde elas estão.

Conforme o quarto e o sétimo princípio, entende-se que o desenvolvimento pode ser propulsado ou refreado dependendo de fatores intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo. Algumas das influências às quais uma criança é exposta têm origem na hereditariedade (biologia e maturação), enquanto outras derivam do ambiente em que vivem e de suas experiências (estímulos sociais, tempo e lugar). As experiências nos anos iniciais de vida influenciam profundamente quem um indivíduo é e no que ele pode se tornar (PAPALIA; FELDMAN, 2013). “Embora a inteligência seja fortemente influenciada pela hereditariedade, a estimulação parental, a educação, a influência dos amigos e outras variáveis também a afetam” (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 42). Como amostra de fatores externos influenciadores, pesquisadores norte americanos verificaram que alunos malnutridos ou que iam para a aula com fome tinham notas mais baixas e mais problemas emocionais e de comportamento que outros alunos (PAPALIA; FELDMAN, 2013). Verifica-se que este caso isolado de influência externa por parte dos responsáveis pelos cuidados básicos de uma criança repercute em diversos campos.

Cientistas desenvolvimentistas defendem que há três segmentos para o desenvolvimento humano: físico, cognitivo e psicossocial (PAPALIA; FELDMAN, 2013). O desenvolvimento físico se liga ao crescimento do cérebro, do corpo, das competências sensoriais e da destreza motora. O desenvolvimento cognitivo é composto pelos processos de aprendizagem, atenção, memória, raciocínio, criatividade e linguagem. Por fim, o desenvolvimento psicossocial é analisado com base nas relações sociais, na personalidade e nas emoções. (PAPALIA; FELDMAN, 2013). Estes aspectos são estudados de forma conjunta, visto que “estão inter-relacionados: cada aspecto do desenvolvimento afeta os outros. [...] o desenvolvimento psicossocial pode afetar o funcionamento cognitivo e físico” (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 37). Um exemplo dessa relação é visto na Figura 2, na qual duas crianças exercem os três domínios do desenvolvimento: competências sensoriais (desenvolvimento físico), atenção e aprendizagem (desenvolvimento cognitivo) e constituição de relações sociais (desenvolvimento psicossocial).

Figura 2 – Crianças lendo

Fonte: Da autora (2018)

“Seres humanos são seres sociais. Desde o começo, desenvolvem-se dentro de um contexto social e histórico” (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 42). Para uma criança, o contexto instantâneo é a família na qual está inserida, seguido das influências de outros contextos como a situação sócioeconômica e a cultura (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

O nível sócioeconômico afeta as diferentes dimensões do desenvolvimento por se ligar a diversos fatores importantes para a constituição do indivíduo como: tipos de lar, local onde se vive, qualidade da nutrição, assistência médica e acesso à educação. Crianças pobres são mais suscetíveis a apresentarem problemas emocionais, comportamentais e terem suas capacidades cognitivas e sua performance escolar prejudicadas (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

A pobreza, especialmente se durar muito tempo, pode ser prejudicial para o bem-estar físico, cognitivo e psicossocial das crianças e das famílias. As crianças pobres estão mais propensas do que as outras crianças a apresentar problemas emocionais ou comportamentais, e seu potencial cognitivo e o desempenho na escola são mais prejudicados (EVANS, 2004 apud PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 45).

Os padrões culturais são especialmente relevantes para o desenvolvimento infantil. Estes padrões agem

na composição de uma família, nos recursos econômicos e sociais, no modo como seus membros agem em relação uns aos outros, nos alimentos que comem, nos jogos e nas brincadeiras das crianças, no modo como aprendem, no aproveitamento escolar [...]. (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 46)

Segundo Papalia e Feldman (2013), o cérebro é continuamente alterado de acordo com as experiências, independentemente de suas predisposições genéticas, ideia que vai ao encontro dos princípios desenvolvimentistas de Baltes (1987; apud PAPALIA; FELDMAN, 2013), anteriormente elucidados. Essa maleabilidade cerebral é definida como plasticidade, que pode ser considerada um mecanismo que possibilita a adaptação do indivíduo às variações ambientais. A plasticidade faz com que seja possível a aprendizagem de modo que as experiências iniciais na vida de uma pessoa tenham efeitos duradouros na capacidade de seu sistema neural, o que afeta sua habilidade de aprender e reter informações. (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

A capacidade do cérebro para a mudança diminui com a idade. Nosso cérebro permanece plástico e capaz de mudar durante todo o ciclo de vida, mas essa flexibilidade é mais pronunciada no começo da vida. O ambiente tem maior influência sobre o desenvolvimento do cérebro nos primeiros anos de vida do que posteriormente (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 151).

Uma vez analisada a primeira infância, o processo de desenvolvimento vivido por um infante e os diferentes fatores influenciadores experimentados nesta fase, torna-se latente a importância de estímulos positivos, os quais possivelmente impactarão a vida do indivíduo como um todo. “A primeira infância tornou-se prioridade nas agendas de pesquisa e formulação de políticas públicas por ser uma faixa etária crítica para a aprendizagem” (NCPI, 2014, p. 9).

A próxima sessão aborda o tema leitura e trata da importância do fomento desse hábito na primeira infância, diante da realidade do comportamento no país e dos benefícios gerados pela exposição à literatura e pela prática da leitura.

2.3 Leitura

Segundo Maria Alice Faria (1999), as opções de textos ofertados pelos Parâmetros Curriculares para o Ensino Fundamental (PCEF) podem se enquadrar em um de dois segmentos existentes: funcional ou literário. O texto funcional se caracteriza por seu teor prático-objetivo, sendo representado, por exemplo, por uma receita culinária ou por um manual de instruções. O presente trabalho foca na aproximação do público alvo ao texto literário, que é, por sua vez, polissêmico, “pois sua leitura provoca no leitor reações diversas, que vão do prazer emocional ao

intelectual” (FARIA, 1999, p. 15). Faz-se importante ressaltar a concepção de leitura aqui adotada, que é o processo realizado a partir do diálogo do leitor com o objeto lido (TOZONI-REIS, 2007). De acordo com Tozoni-Reis, ler é

um processo crítico, para o qual nos valem do constante movimento da leitura do mundo para a leitura da palavra e desta para aquele. O ato de ler abrange muito mais do que códigos lingüísticos, engloba nossas experimentações, tudo o que nos fez e constituiu o que somos e representamos [...]. (TOZONI-REIS, 2007, p. 14)

Maria Helena Martins (1982) afirma que são três os níveis de leitura: sensorial, emocional e racional. O nível sensorial se atrela aos aspectos exógenos à leitura de fato, como, por exemplo, o manusear de um livro e a sensação que essa ação desperta, bem como a visão das ilustrações na obra contida. O emocional se refere ao despertar das emoções provocadas por uma obra literária; é a incitação da fantasia. O nível racional abrange a esfera intelectual da leitura, por meio do qual se identificam aspectos formais do texto literário. Durante o ato de ler, esses três níveis são descobertos, o que confere à leitura de textos literários uma dimensão que vai além da simples inferência dos vocábulos de um texto.

A decodificação de letras e palavras escritas em sons da fala está aquém da atividade de leitura, cujo ato envolve não apenas aspectos lingüísticos, mas também fisiológicos, psicológicos e sociais (TOZONI-REIS, 2007, p. 17).

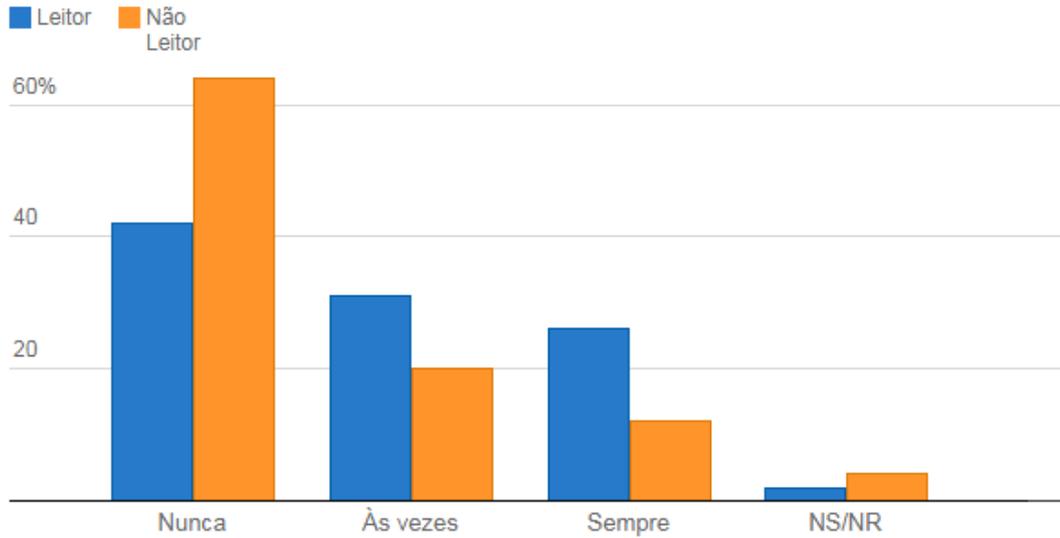
De acordo com Wilson et al. (1986), referente aos benefícios proporcionados pelo ato de ler, cita-se, tradicionalmente, a função de seu caráter informativo; a transmissão de heranças e culturas; a ultrapassagem de barreiras geográficas e temporais que amplia os conhecimentos acerca do mundo; a expansão da mente do leitor para ideias de outras pessoas; o conhecer das grandes mentes do mundo. Argumentos contemporâneos que se unem a estes são os de que ler provê arcabouço para melhores escolhas de consumo e de voto e dá ao leitor a chance de ter maior controle sobre sua vida (WILSON et al., 1986). “A leitura é [...] uma habilidade necessária para uma participação plena na sociedade, o passaporte para a mobilidade social e para o sucesso” (WILSON et al., 1986, p. 75).

Além dos ganhos citados, a leitura de textos literários estimula o desenvolvimento da linguagem, que é o sistema de comunicação o qual se fundamenta nas palavras e na gramática. (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

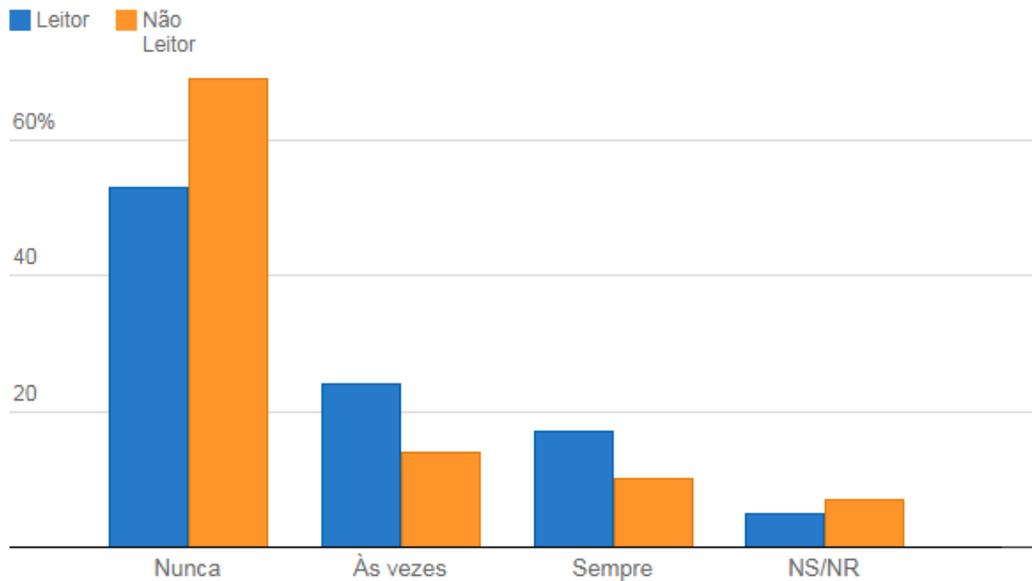
Uma vez conhecidas as palavras, a criança pode usá-las para representar objetos e ações. Ela pode refletir sobre pessoas, lugares e coisas; e pode comunicar suas necessidades, sentimentos e ideias a fim de exercer mais controle sobre sua vida (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 193).

Associa-se a esta informação a afirmação de Wilson et al. (1986) de que crianças em idades iniciais que são sujeitas à leitura têm vantagens quando precisam ler no ambiente escolar, posto que já estão familiarizadas com a linguagem dos textos escritos. Ler auxilia no desenvolvimento de “[...] competências linguísticas, especialmente aquelas que abrangem sintaxe e aumento do vocabulário. A língua falada tem sintaxes diferentes e muitas vezes mais simples do que a língua escrita” (WILSON et al., 1986, p. 74).

Papalia e Feldman (2013) revelam que, no que tange as habilidades linguísticas de uma criança, o ambiente doméstico tem influência mais significativa que fatores genéticos e a frequência com a qual seus cuidadores leem impacta não só a qualidade de sua fala, mas também a qualidade e a fase em que ocorre seu letramento. “A interação social na leitura em voz alta e outras atividades diárias são fundamentais para uma boa parte do desenvolvimento infantil” (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 203). De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE (2016), constata-se que a própria percepção de que a mãe ou o pai costumavam ler é maior entre os leitores quando comparado com os “não leitores” (pessoas que não leram nenhum livro nos últimos três meses), vide Gráficos 1 e 2. Ademais, a pesquisa explicita também uma correlação entre renda e número de livros lidos por uma criança, conforme Gráfico 3. Além disso, mais de um terço dos entrevistados pelo Ibope indicaram os pais ou os professores como a principal influência no hábito de leitura.

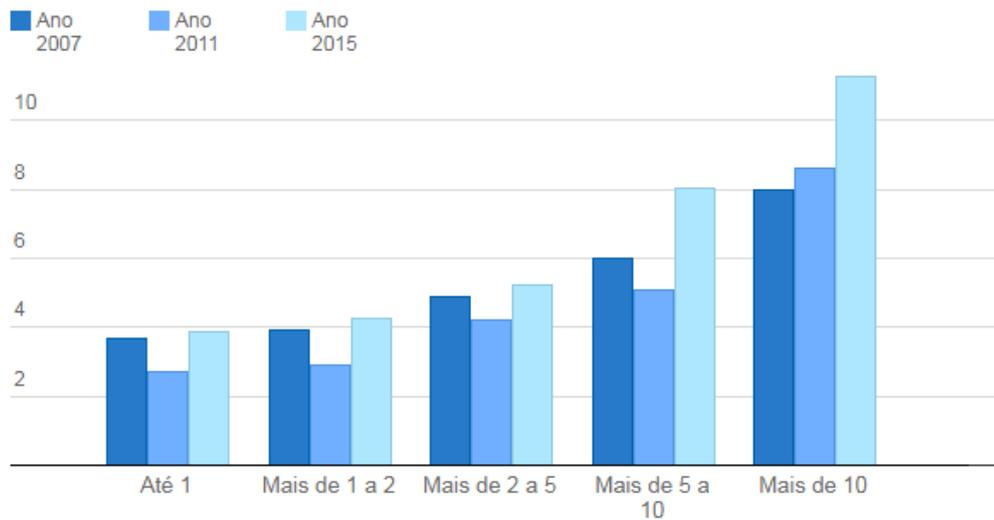
Gráfico 1 – percepção do hábito de leitura da mãe entre leitores e não leitores

Fonte: IBOPE (2016)

Gráfico 2 - percepção do hábito de leitura do pai entre leitores e não leitores

Fonte: IBOPE (2016)

A pesquisa ainda mostra que há uma associação entre a frequência da leitura e o nível de renda familiar. Quanto menos elevado o nível sócioeconômico, menos são os livros lidos entre os entrevistados.

Gráfico 3 – Número de livros lidos por renda familiar (salário mínimo)

Fonte: IBOPE (2016)

A situação apresentada pela pesquisa demonstra de forma evidente a importância dos hábitos dos pais para o estímulo à leitura. Contudo, há uma lacuna no que se refere aos hábitos de leitura nos lares brasileiros. “Os alunos de hoje, por vários motivos, não têm contato sistemático com a leitura de qualidade e com adultos leitores” (MACHADO, 2001, p. 14). De acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha, reportada pela Deutsche Welle (2012), sabe-se que 63% dos pais raramente leem para as crianças ou nunca leem e apenas 7% leem toda a semana ou todos os dias. Dessa forma, faz-se importante buscar o ato de ler em outros locais além do âmbito familiar uma vez que “embora a inteligência seja fortemente influenciada pela hereditariedade, a estimulação parental, a educação, a influência dos amigos e outras variáveis também a afetam” (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 42).

O incentivo ao contato com a leitura, portanto, pode ser solidificado em outros contextos, como na sala de aula. Para que essa ação seja efetiva,

a escola deve promover uma prática constante de leitura organizada em torno de uma diversidade de textos. O ideal é que o professor seja um bom leitor e que esteja sempre atualizado em relação a novas publicações e crie com seus alunos uma interação capaz de estimulá-los a falar sobre o assunto. (MACHADO, 2001, p. 14)

A fim de que o incentivo à leitura surta o efeito desejado, deve-se considerar a maneira pela qual ele será realizado (MERGA, 2014). Segundo Baker e Wigfield (1999 apud MERGA, 2014), a leitura tem um propósito social e motiva um cenário

em que prazeres, comunicações e interações sociais são compartilhadas. Além da preocupação quanto ao aprender a ler e adotar esse comportamento, é importante pensar no ímpeto do sujeito em performá-lo. Conforme Merga (2014), a vontade de ler, que é o desejo de se praticar uma atividade literária recreativa somado à excitação que antecipa a ação, é também um fator a ser considerado para o incentivo à leitura. “O aprendizado é otimizado pela satisfação” (MERGA, 2014, p. 150). Para que o aprendizado da leitura seja estimulado, “há muitas rotas e muitos modos, porém, todas as práticas devem incorporar ‘ouvir, falar, ler, ver, escrever e letramentos/literacias visuais e críticas” (MARTELLO, 2003, p. 36 apud KISHIMOTO, 2010, p. 27). Ainda, é necessário “criar um ambiente que leve a criança a gostar dos livros, onde encontra um mundo de idéias interessantes” (KISHIMOTO, 2010, p. 27).

Encerrado o capítulo de revisão de literatura, aborda-se a seguir a metodologia adotada para o presente trabalho.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados o tipo de pesquisa realizado, bem como os métodos e procedimentos adotados para o seu desenvolvimento.

3.1 Caracterização do estudo

O problema de pesquisa apresentado neste trabalho será investigado através de uma abordagem qualitativa. O caráter múltiplo de uma pesquisa qualitativa no que tange a metodologias e técnicas, somado ao valor do contato direto e contínuo do agente que realiza a pesquisa, faz com que sua concepção metodológica varie de diretrizes objetivas, rigorosamente estruturadas, àquelas menos objetivas e mais flexíveis. (MARSHALL; ROSSMAN, 2016).

A pesquisa qualitativa

envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p. 58)

O estudo em questão se caracteriza como uma pesquisa experimental, visto que o presente trabalho tem como objetivo verificar os resultados da implementação de um plano de marketing social. Considera-se ainda que, neste caso, o pesquisador age tanto na aplicação da metodologia quanto na coleta dos dados e em sua análise. A pesquisa experimental é aquela adotada pelo pesquisador que procura influenciar alguma das variáveis da realidade pesquisada a fim de constatar os impactos de sua ação (RUDIO, 1986).

O método de pesquisa adotado foi a pesquisa-ação prática (TRIPP, 2005). A pesquisa-ação pode ser caracterizada por “toda tentativa continuada, sistemática e empiricamente fundamentada de aprimorar a prática” (TRIPP, 2005, p. 443).

A pesquisa ação surgiu da necessidade de superar a lacuna entre teoria e prática. Uma das características deste tipo de pesquisa é que através dela se procura intervir na prática de modo inovador já no decorrer do próprio

processo de pesquisa e não apenas como possível consequência de uma recomendação na etapa final do projeto (ENGEL, 2000, p. 182).

É possível resumir as características da pesquisa-ação em seis principais (KRAPP, 1982; KETELE; ROEGIERS, 1982; COHEN, 1994; apud ENGEL, 2000):

1. A pesquisa ação deve ser um processo de aprendizagem para todos que dela participam e a distância entre sujeito e objeto de estudo precisa ser superada;
2. Importante fator de decisão da validade dos resultados da pesquisa-ação é a utilidade das descobertas para os indivíduos envolvidos, ou seja, se os resultados serão úteis para estes indivíduos;
3. O objeto da pesquisa-ação no campo do ensino são as ações humanas percebidas como inaceitáveis pelo educador, as quais são suscetíveis de mudança e que exigem uma resposta ativa.
4. A pesquisa-ação é situacional. Por meio dela se percebem problemas específicos em situações definidas com o objetivo de se atingir uma relevância empírica dos resultados obtidos. Sendo assim, não há um interesse em primeira instância de se obter enunciados científicos de relevância global, embora haja situações em que o produto da pesquisa possa ser generalizado, quando este produto comparado ao de outras pesquisas são semelhantes, demonstrando um padrão passível de generalização.
5. Há auto-avaliação quanto à pesquisa-ação. As modificações na execução da pesquisa são reiteradamente avaliadas no desenvolvimento do processo intervencionista e o *feedback* do acompanhamento da prática transforma-se em alterações de direcionamento, redefinições conforme se faça necessário, com vistas a beneficiar o próprio processo.
6. A pesquisa-ação é de natureza cíclica. As etapas de conclusão são usadas como base para aperfeiçoar o produto das etapas anteriores.

Acredita-se que o método é pertinente para este trabalho, tendo em vista seus objetivos relacionados ao campo da educação.

A pesquisa-ação educacional é principalmente uma estratégia para o desenvolvimento de [...] pesquisadores de modo que eles possam utilizar suas pesquisas para aprimorar seu ensino e, em decorrência, o aprendizado de seus alunos [...]. (TRIPP, 2005, p. 445).

As premissas que definem a pesquisa-ação variam de acordo com o campo onde a pesquisa é aplicada e com os autores que as elencam, entre outros fatores.

Thiollent (1986), por exemplo, ao escrever sobre a pesquisa-ação nas organizações, afirma que existem três condições elementares para sua constituição: a decisão de pesquisar e tomar ciência da realidade deve ter origem em pessoas que não ocupem cargos de poder; todos os colaboradores dessa organização devem participar da pesquisa; a organização deve conceder liberdade a seus colaboradores, no que diz respeito a suas expressões, acesso à informação sobre as diferentes etapas da pesquisa e às decisões. Zeichner (2001), de forma diferente, defende que a pesquisa-ação precisa contemplar três pontos que se referem a todos aqueles envolvidos pelo estudo: ganhos profissionais, ganhos pessoais e prática educativa. Tripp (2005), por outro lado, afirma que pesquisa-ação é um tipo de investigação-ação, termo que abrange todo e qualquer “processo que siga um ciclo no qual se aprimora a prática pela oscilação sistemática entre agir no campo da prática e investigar a respeito dela” (TRIPP, 2005, p. 445-446). Para o presente trabalho, opta-se pela conceituação deste autor para o método de pesquisa adotado.

De acordo com Tripp (2005), há uma série de pesquisas cujas fases se dividem entre planejamento, implementação, descrição e avaliação de mudanças que possam beneficiar a prática. A pesquisa-ação faz parte desse grupo, e se distingue de outras formas de pesquisa pelos seguintes motivos (TRIPP, 2005): (1) a pesquisa-ação gera informações sobre os resultados de uma alteração das ações no momento de sua implementação; (2) a fase inicial de uma pesquisa-ação é o reconhecimento, “análise situacional que produz ampla visão do contexto da pesquisa-ação, práticas atuais, dos participantes e envolvidos” (TRIPP, 2005, p. 453). (3) seu ciclo é iterativo, “processo corrente, repetitivo, no qual o que se alcança em cada ciclo fornece o ponto de partida para mais melhora no seguinte. (Tripp, 2005, p. 454); (4) o ciclo de planejamento, implementação, descrição e avaliação de

mudanças é utilizado em cada fase; (5) a reflexão é elementar para a pesquisa-ação e ocorre em todo o ciclo, para que melhorias sejam feitas e para que ao final do ciclo se verifique o que sucedeu; (6) a pesquisa-ação é participativa.

O autor explica que há quatro maneiras diferentes de se participar de uma pesquisa-ação: por obrigação, cooptação, cooperação e colaboração (TRIPP, 2005). Verifica-se que o tipo de participação nesse trabalho é o cooperativo, no qual

um pesquisador consegue que alguém concorde em participar de seu projeto, a pessoa que coopera trabalha como parceiro sob muitos aspectos (uma vez que é regularmente consultado), mas num projeto que sempre “pertence” ao pesquisador (o “dono” do projeto). (TRIPP, 2005, p. 454)

3.2. Instrumentos de coleta de dados

A fim de obter maior assertividade e confiabilidade quanto à coleta e posterior análise dos dados apurados, os instrumentos de coleta de dados foram variados.

Para isso, utilizaram-se os seguintes meios: cadernos de campo, entrevistas, textos, entre outros materiais.

A pesquisadora utilizou primeiramente o levantamento de dados primários. Estes dados, registrados em um plano de marketing social, aludem a um projeto piloto que ocorreu na mesma organização, com turma de características similares ao público-alvo. Para as modificações necessárias ao longo do processo de concepção e implementação do plano de marketing social fez-se uso de pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica abrange periódicos e livros os quais são utilizados pela pesquisadora para fundamentar a ideia por ela defendida. Recorreu-se também a outros documentos publicados por instituições governamentais e ONGs para isso, o que caracteriza a pesquisa documental (GIL, 1999).

Além disso, fez-se uso da observação, que “constitui elemento fundamental para a pesquisa” (Gil, p. 109, 2008) e é

uma situação de pesquisa onde observador e observados encontram-se numa relação face a face, e onde o processo da coleta de dados se dá no próprio ambiente natural de vida dos observados, que passam a ser vistos não mais como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que interagem em um dado projeto de estudos. (SERVA; JAIME JÚNIOR, 1995; apud GONZALES, 2018, p. 58).

Para que a observação seja focada nos aspectos relevantes aos objetivos do estudo, fez-se necessário a construção de um conhecimento prévio do que se pretendia observar. A observação referida neste trabalho é concebida como observação participante, ou observação ativa, na qual há a real participação no grupo. “Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo” (GIL, p. 112, 1999).

A observação incorre em verificar e registrar de forma sistemática os eventos, o estado físico de objetos e do ambiente, os comportamentos não verbais e os comportamentos verbais (VERGARA, 2000; apud GONZALES, 2018).

Para a compilação do que era observado, fez-se uso do caderno de campo, que é uma forma de registrar observações realizadas (GIL, 1999). Ainda que se entenda que “o momento mais adequado para o registro é “o da própria ocorrência do fenômeno” (Gil, p. 109, 1999), optou-se por registrar as observações após a experiência, pela necessidade da atenção da autora quanto às atividades realizadas para a consecução do trabalho no momento em que este é aplicado. Assim, os acontecimentos foram registrados após cada encontro no caderno de campo que teve forma eletrônica.

Uma vez que as pessoas que trabalham na organização onde as crianças estudam mantêm contato prolongado com estas, nota-se importante a apuração de suas percepções quanto as atividades e objetivos perseguidos por meio deste trabalho. Para esse levantamento, fez-se uso de entrevistas semiestruturadas, a qual se baseia em pautas do estudo em curso. Com o surgimento das primeiras respostas, surgem novas perguntas (TRIVIÑOS, 1987; apud GONZALES, 2018). A entrevista se caracteriza pelo encontro do investigador com o investigado, momento em que aquele formula perguntas a esse, com foco na obtenção de dados fundamentais à investigação (GIL, 1999).

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações a respeito das coisas precedentes. (SELLTIZ et al., 1967, p. 273, apud GIL, 1999, p. 109).

Dentre os motivos para se utilizar entrevistas para a coleta de dados, destacam-se a possibilidade de capturar dados subjetivos como a linguagem corporal do entrevistado e a flexibilidade e possibilidade de adaptação das perguntas de acordo com o perfil de cada entrevistado (GIL, 1999).

As entrevistas realizadas foram de dois tipos. O primeiro tipo foi baseado em pautas, pois “apresentam certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso” (GIL, 1999, p. 112), sendo que nesse tipo de entrevista “O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que refere às pautas assinaladas” (GIL, 1999, p. 112). O segundo tipo é o informal, o qual se distingue de uma simples conversação pelo objetivo de coletar de dados (GIL, 1999).

As entrevistas foram feitas por telefone e face-a-face, individualmente, ambas gravadas em áudio.

3.3 Instrumentos de análise de dados

De acordo com Gil (1999), nas pesquisas definidas como pesquisa-ação os procedimentos de análise são predominantemente de natureza qualitativa. Para isso, existem três momentos distintos referente à análise de dados: redução, exibição e conclusão ou verificação (MILES; HUBERMAN, 1994; apud GIL, 1999).

A redução dos dados consiste no processo de seleção e posterior simplificação dos dados que aparecem nas notas redigidas no trabalho de campo. [...] A apresentação consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento. [...] A conclusão/verificação [...] requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações. (GIL, 1999, p. 175)

A análise qualitativa busca apreender significados presentes na fala dos sujeitos, ligada ao contexto em que estes se encontram e se delimita pela teoria estudada pelo pesquisador (FERNANDES, 1991; apud, ALVES; SILVA, 1992). Assim, os dados coletados neste trabalho foram submetidos à análise documental. Conforme Pimentel (2001), a análise documental se deriva da organização e

interpretação de documentos, como revisões bibliográficas e pesquisas historiográficas, conforme a meta da investigação concebida.

No quadro que segue, divide-se objetivos e técnicas utilizadas neste trabalho.

Quadro 1 – Objetivos específicos e técnicas de coleta e análise de dados

Objetivos	Métodos
Planejar, criar e implementar o plano de marketing social para o estímulo à leitura na primeira infância em uma turma de primeira série da Escola Estadual de Ensino Fundamental Rio Grande do Sul.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Levantamento e análise de referencial teórico; 2. Levantamento de dados documentais primários;
Identificar as limitações e os elementos facilitadores percebidos durante implementação do plano que impactaram seu resultado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caderno de campo; 2. Entrevista semiestruturadas;
Analisar as limitações e os elementos facilitadores percebidos durante implementação do plano que impactaram seu resultado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análises recorrentes dos registros do caderno de campo e das entrevistas.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

3.3 Participantes do estudo

Os participantes do presente estudo foram aqueles indivíduos que contribuíram de forma direta e indireta por meio da produção de dados relevantes para a consecução deste trabalho.

Dentre os participantes envolvidos diretamente no estudo, destacam-se as crianças, público-alvo que, por meio de seus relatos, comportamentos verbais e não verbais constituem fonte de conhecimento e apuração do desenvolvimento deste trabalho, obtidos através da observação participante. Elas compõem um grupo de vinte e três alunos, turma única de primeira série da Escola Estadual de Ensino Fundamental Estado do Rio Grande do Sul. Os estudantes se encontram na fase da primeira infância e é relevante salientar que já estão em fase de alfabetização, momento oportuno para o desenvolvimento deste trabalho. Considera-se como público-alvo ampliado os responsáveis pelas crianças, pela influência que exercem em suas vidas.

Os participantes indiretamente envolvidos no estudo foram a professora da turma e a diretora da Escola. Uma vez que ambas estão em contato diariamente com os estudantes, considerou-se importante verificar suas opiniões e comportamentos quanto à implementação do plano de marketing.

3.4. Cronograma

A fim de garantir a organização do presente trabalho, leva-se em consideração o aspecto temporal relativo à administração das atividades planejadas, já que “ [...] por melhor que seja a preparação metodológica, pouca probabilidade de viabilização tem um projeto que não considere esses aspectos. ” (GIL, 2002, p. 152).

Dessa forma, criou-se um cronograma de atividades, relativo às semanas do ano de 2018. A primeira semana se refere àquela que antecedeu o início das atividades que materializam a pesquisa-ação, pois foi necessário o levantamento de dados bibliográficos e de registros prévios para que as atividades realizadas junto ao público-alvo fossem direcionadas aos objetivos do plano de marketing. De maneira sistemática, as ações foram realizadas, monitoradas e redesenhadas de acordo com os *feedbacks* do público-alvo primário e secundário.

Nas últimas semanas dos dois semestres em que esta pesquisa foi realizada, foram entrevistadas a professora do grupo atendido e a diretora da escola, a fim de entender se os meios utilizados para os objetivos do trabalho foram satisfatórios e auferir suas percepções sobre o comportamento da turma atendida. Por fim, ao final da pesquisa-ação, com prazo previsto de conclusão em dezembro de 2018, será realizado um relatório final que comporá o plano de marketing social, no qual serão documentadas as informações sobre os resultados obtidos em sua integralidade, não constantes nesse documento pois sucedem a entrega do mesmo.

4 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING SOCIAL

Em 2017, seis alunos da Escola de Administração conceberam um plano de marketing social com o objetivo de aproximar crianças de baixa renda da leitura. Consoante com Kotler e Lee (2011), para o sucesso de um plano de marketing social, é necessário a priori identificar fatores e forças que tenham impacto ou destaque no que tange às decisões que serão tomadas. Por meio de pesquisa documental, os aspectos externos que configuram oportunidades e ameaças foram levantados anteriormente à implementação do plano inicial, em 2017, desenvolvido durante a disciplina de Marketing Social. Contudo, os aspectos internos que constituem forças e fraquezas foram, em sua maioria, descobertos no decorrer da sua implementação. Essas descobertas serviram de aporte a um processo reflexivo, que em uma pesquisa-ação “deve ocorrer durante todo o ciclo” (TRIPP, 2005, p. 454).

O grupo de alunos denominou o plano de “Amigos dos Livros”, marca criada com o objetivo de propagar o projeto (KOTLER; LEE, 2011). Cada indivíduo se responsabilizou por diferentes tarefas: arrecadar livros; contatar a diretora da escola; explanar os objetivos do plano; realizar as oficinas com as crianças e reportar os resultados à diretora quando finalizado o semestre. Uma vez que as tarefas eram independentes, os alunos as realizaram visando a implementação do plano, sem relatar com detalhes aos colegas os percalços que surgiam.

Os resultados dos esforços desse plano foram: arrecadação de trezentos livros infantis, aproximadamente quinze horas de oficinas de leitura realizadas e, ao final do semestre, a redação, diagramação, impressão e distribuição de um livro criado para as crianças sobre o tema leitura na primeira infância, de acordo com a realidade do grupo atendido. Além disso, o comportamento das crianças durante as oficinas denotava crescente interesse pelas obras lidas e aprovação das atividades propostas.

Concluída a implantação desse plano, teve-se conhecimento posteriormente de elementos que foram negligenciados, os quais eram elementares para a sua continuidade. Tais descobertas subsidiaram a realização e a implementação, em 2018, de um novo plano de marketing social, objeto de estudo desse trabalho, apresentado a seguir.

4.1 Histórico, propósito e foco do plano

O presente plano de marketing (KOTLER; e LEE; 2011) tem o objetivo de fomentar o interesse pela leitura na primeira infância e seu público-alvo são crianças matriculadas na rede pública de educação. Trata-se da adaptação do plano realizado em 2017, durante a disciplina de Marketing Social pertencente ao currículo da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Sua elucidação pode ser feita do ponto de vista teórico e prático. Quanto à teoria, sua estrutura foi baseada na obra de Kotler e Lee (2011); “Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem”. Essa estrutura se divide em dez passos, os quais compõe um guia para a elaboração da teoria, na qual a consecução do plano se baseia. Dados primários foram levantados para a construção da base teórica, que justifica e explica o objetivo definido, como livros, periódicos, artigos, etc. “A pesquisa é utilizada para ajudar a tomar decisões e é, portanto, aplicável em cada um dos passos do planejamento” (KOTLER; LEE, 2011, p. 103).

Clarifica-se a seguir onde, para quem e por quais pessoas o plano será posto em prática. No que tange a localização, o plano será cumprido na Escola Estadual de Ensino Fundamental Estado do Rio Grande do Sul. A instituição se localiza na rua Washington Luís, nº 980, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A escolha do local foi estimulada pelo perfil sócio-econômico e demográfico das crianças atendidas, que condiz com o do público-alvo do plano de marketing social. Ainda, a localização da escola facilita a consecução das ações planejadas por ser próxima à Universidade anteriormente citada. O plano foi construído com foco na turma de primeira série da escola, definida como o público alvo primário, por serem crianças pertencentes à primeira infância que iniciam o processo de alfabetização e em sua maioria fazem parte de famílias de baixa renda. Além do público alvo primário, fazem parte do público alvo ampliado do plano os pais das crianças. Ainda, destaca-se as figuras da diretora da escola, e da professora da turma escolhida, pois são figuras importantes para o sucesso do plano não apenas pela influência que detêm sobre os alunos, mas também pelo interesse nos benefícios que o plano promove às crianças atendidas. As pessoas que implementarão diretamente as ações descritas no plano de marketing social são duas alunas da Escola de

Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, egressas da disciplina de Marketing Social e serão neste trabalho referidas como “voluntárias”.

4.1.1 Informações fundamentais

A primeira infância é período crítico quanto à formação da personalidade, do caráter e do modo de agir do adolescente e do adulto, sendo que os primeiros seis anos são elementares para a constituição de um indivíduo (SBP, 2015). É especialmente importante estimular hábitos positivos nessa fase, uma vez que a forma como esses estímulos são percebidos e apropriados diferem em idades mais avançadas (SBP, 2015). Entre as atividades que potencializam a evolução das capacidades infantis, a leitura tem destaque. A exposição à literatura auxilia e promove habilidades relacionadas ao ensino e a aprendizagem, “tais como o senso crítico, a ampliação da capacidade de criação/imaginação e de conhecimentos gerais” (ROQUE; CANEDO; 2015, p.3). Segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria (2015), alguns dos benefícios proporcionados pela leitura na primeira infância são: o desenvolvimento da linguagem oral, a minimização de problemas comportamentais como a agressividade e a hiperatividade, além de ajudar a criança a perceber e lidar com suas próprias emoções.

Ainda que a prática proporcione diversos benefícios, estudos demonstram que crianças brasileiras estão lendo menos que em anos anteriores, conforme a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, apresentada em 2016. De acordo com a pesquisa, os principais responsáveis pelo incentivo à leitura na infância são os pais e os professores das crianças. Corroborando com essa informação, um levantamento realizado pelo IBOPE (2016) demonstrou que a percepção de que a mãe ou o pai costumavam ler é maior entre os leitores quando comparado com os “não leitores” (pessoas que não leram nenhum livro nos últimos três meses).

Contudo, essa questão social não é apenas de responsabilidade dos progenitores, pois, no que toca a inteligência de um sujeito, “a educação, a influência dos amigos e outras variáveis também a afetam” (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 42).

A presença diária da criança no ambiente escolar durante essa fase tão crítica em termos de desenvolvimento pessoal, revela-se uma grande oportunidade para o estímulo à leitura. O educador é um agente de transformação e tem papel

fundamental para que as capacidades cognitivas de seus alunos se desenvolvam (NUNES et al., 2012).

4.1.2 Propósito

O presente plano de marketing social se baseia na importância do contato com a literatura na primeira infância e na atual situação dos hábitos de leitura infantis. Inculcar um comportamento positivo em uma fase em que há maior probabilidade de sua aceitação afetará benéficamente a constituição das crianças atingidas (PAPALIA; FELDMAN, 2013). Como benefícios esperados decorrentes deste comportamento, pode-se citar o desenvolvimento do pensamento crítico, a expansão das habilidades criativas e imaginativas, além da ampliação dos conhecimentos gerais (ROQUE; CANEDO, 2015).

A capacidade do cérebro para a mudança diminui com a idade. Nosso cérebro permanece plástico e capaz de mudar durante todo o ciclo de vida, mas essa flexibilidade é mais pronunciada no começo da vida. O ambiente tem maior influência sobre o desenvolvimento do cérebro nos primeiros anos de vida do que posteriormente (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 151).

Desta forma, o propósito da campanha é aumentar o interesse pela leitura na primeira infância.

4.1.3 Foco

A fim de estreitar o escopo da campanha realizada (KOTLER; LEE, 2011), opta-se por focar em opções que contribuam para o alcance do propósito do plano. O foco da campanha realizada é o do estímulo à leitura na primeira infância por meio da criação de oficinas de leituras e brincadeiras literárias, além da criação de materiais complementares (produtos expandidos) que apoiem as ideias disseminadas pelos voluntários. Objetiva-se encorajar o comportamento de ler de forma lúdica e divertida, considerando os aspectos particulares da instituição em que esse plano se realizará e das crianças por ele atendidas, de maneira que se desperte o interesse das crianças por livros e, por esse motivo, incorporem o hábito da leitura em suas rotinas.

4.2 Análise da situação

Uma vez definido o propósito e o foco do plano, faz-se necessária a condução de uma análise situacional que abrange fatores internos e forças externas as quais poderão impactar o planejamento do plano (KOTLER; LEE, 2011).

Iniciando pelos pontos fortes internos, é possível dividi-los entre aqueles que se relacionam aos recursos, ao conhecimento técnico, aos públicos internos, assim como às alianças e parcerias atuais (KOTLER; LEE, 2011).

Separa-se em dois os principais recursos internos para a implementação do plano: livros e tempo dos voluntários alocados para a implementação do plano.

Até o presente momento, foram arrecadados mais de quatrocentos livros infantis. Destes livros, parte foi destinada aos momentos literários e outra foi doada às crianças, para que elas tenham contato com a leitura fora da escola. O acervo de livros é essencial para a execução deste plano. Sua variedade permite que sejam selecionadas obras que vão ao encontro do propósito do plano de marketing, considerando o perfil das crianças atendidas, seus interesses e a adaptação do planejamento conforme as reações observadas durante a fase de implementação. Além disso, os livros doados às crianças permitem um contato ampliado para além da sala de aula, desse modo o público-alvo tem a oportunidade de exercer a leitura e o contato com a literatura em um ambiente familiar, aumentando as chances de êxito do presente trabalho.

Com relação ao recurso tempo, divide-se o mesmo em quatro: tempo alocado para a programação, realização, registro e reporte das atividades realizadas. Com base no plano anteriormente realizado, verificou-se que é necessário, em média, uma hora por mês para a programação das atividades que serão efetuadas, duas horas por semana para a realização das oficinas, quinze minutos por semana referentes ao registro do que foi realizado e dos resultados observados e duas horas por mês para que essas atividades sejam reportadas à diretoria da escola, totalizando 12 horas mensais. Os livros são escolhidos e as atividades são pensadas em conjunto com a professora da turma. No início de cada mês, as mesmas são enviadas a ela e à diretora, sendo alvo de críticas para um maior interesse da turma. Quanto à prática das atividades, os voluntários que realizaram a visita foram alocados em dupla, a fim de garantir o atendimento das crianças, ainda que um dos

contadores por ventura não possa comparecer ao evento. O tempo disponível é importante, pois, com base na experiência de 2017, a regularidade dos encontros e a satisfação da expectativa das crianças é elementar para a manutenção de seu interesse e da confiança depositada por elas nos voluntários. Ainda, registra-se o que foi realizado para a ponderação dos resultados dos encontros, com foco no propósito do plano. No final de cada mês, aloca-se tempo para a discussão desses resultados com a diretora da escola, para que ela esteja ciente do que de fato foi realizado e para que se colete sugestões e observações relevantes ao desempenho do plano. O fato das voluntárias disporem deste recurso permite que o plano seja realizado com qualidade.

Além dos recursos qualificados como principais, atenta-se ao fato de que a escola dispõe dos meios necessários para a realização das atividades literárias: uma sala apropriada, livros infantis variados e espaço no cronograma da turma.

No que tange ao conhecimento técnico, os voluntários têm experiência com trabalhos que envolvem crianças, além de terem participado do projeto inicialmente desenvolvido nessa escola. Os aprendizados das experiências anteriores servem de base para a melhoria da implementação deste projeto nessa nova turma.

O público-interno se divide em dois. Crianças e colaboradores da escola atendida. As crianças, além de estarem em uma fase propícia de assimilação de novos comportamentos, mostram-se abertas as atividades e têm interesse por trabalhos que saiam da rotina. Essa disposição é um dos pontos fortes internos que Kotler e Lee (2011) sugerem ser explorados. Com relação aos colaboradores, destacam-se a professora da turma da qual o público alvo faz parte e da diretora da escola. Quanto à professora, nota-se claramente sua preocupação em buscar formas criativas de estimular a inteligência dos alunos e do que a eles é apresentado. Além disso, é uma profissional com vasta experiência pedagógica. Seu apoio e conhecimento prévio para criar exercícios que sejam compatíveis com as necessidades da turma é um recurso valioso a ser maximizado. A diretora, que também é professora infantil, mostra-se uma grande entusiasta do projeto e exprime interesse pelo propósito da campanha e por seu planejamento e resultados parciais. Sua disposição para melhorar as atividades e propor ideias criativas de atender as crianças é uma oportunidade a ser aproveitada.

Dentre as alianças e parcerias atuais, que Kotler e Lee (2011) igualmente sugerem explorar, para a elaboração do plano de marketing social, conta-se com o

apoio da professora Lisiane Quadrado Closs, professora da disciplina de Marketing Social do curso de Administração na UFRGS, fonte de estímulo e de conhecimento acerca do tema neste trabalho abordado. Seu alcance ultrapassa a sala de aula, pois por meio de sua rede de contatos a professora não apenas auxilia na construção do plano, como também fomenta o interesse de outras pessoas pelo propósito do plano, o que gera constantes doações de livros, além do apoio da comunidade em geral. Os pontos fracos internos identificados, que devem ser minimizados (KOTLER; LEE, 2011), se referem a recursos e ao público interno. Dos recursos, verificou-se que um número expressivo de alunos não possui livros infantis em suas casas e não são expostos a leitura em outro local diferente do ambiente escolar. Por meio da iniciativa de arrecadação de livros anteriormente citada e de material feito para fomentar a leitura no ambiente familiar espera-se reverter essa situação.

O material incorre em custo monetário para a sua diagramação e impressão. Através da campanha de marketing, planeja-se coletar os recursos financeiros necessários para sua viabilização. Sobre os pontos fracos ligados ao próprio ambiente interno, existem alguns fatores que podem ser considerados. O primeiro é a resistência das crianças autistas quanto às atividades literárias. São três as crianças portadoras de autismo que frequentam a turma atendida, as quais se sentem amedrontadas por trabalhos diferentes dos de sua rotina e por pessoas estranhas àquelas que fazem parte da escola. Planeja-se atendê-las de forma diferenciada e particular no início, a fim de que as visitas sejam por eles aceitas como parte normal de suas rotinas e assim promover sua inclusão neste momento.

O segundo ponto fraco do ambiente interno se relaciona com o primeiro. Devido às necessidades especiais das crianças autistas, a professora relatou dificuldade em proporcionar momentos de leitura à turma. Assim, por meio da implementação do plano busca-se minimizar este ponto fraco – o da limitação física e temporal por parte da professora em atender as crianças em geral e prover atenção particular às crianças com autismo – ao ofertar aos alunos uma oportunidade a mais de contato com a literatura enquanto a professora pode dar maior atenção às crianças com necessidades especiais.

O plano de marketing social é beneficiado por oportunidades externas, tais como: forças culturais, tecnológicas e públicos externos (KOTLER; LEE, 2011). As oportunidades propiciadas pelas forças culturais se refletem no fato de que a

importância da leitura na primeira infância já é algo perseguido amplamente por diversas instituições, governamentais e privadas. O Ministério da Cultura e da Educação (MEC) lançou nos últimos anos diversos projetos de incentivo à leitura, como por exemplo, “Biblioteca Escolar”, “Biblioteca do Professor” e “Casa da Leitura”. Empresas privadas, como o Itaú, criaram programas similares como o projeto “Leia para uma Criança”, “Para Gostar de Ler” e “Oi Livrinho, Tchau Livrinho”. Estes esforços aumentam a divulgação do valor da leitura na primeira infância, dando maior validação ao propósito do projeto.

A força tecnológica é reconhecida, pois se sabe que crianças entram em contato cada vez mais cedo com a tecnologia (MACHADO, 2001) e que este contato pode ser uma oportunidade de sedimentar o interesse pela leitura, por meio de plataformas educativas, aplicativos para smartphones, vídeos e jogos que têm este enfoque. Exemplo de tecnologia em favor dos objetivos do plano é o aplicativo Brincando com as Palavras, por meio do qual se pode treinar o vocabulário com canções e brincadeiras.

Oportunidades geradas pelo público externo advêm de empresas cujo enfoque é a literatura, como a empresa Tag Experiências Literárias, que é um clube de assinatura de livros, e a livraria A Traça. Ambas as organizações apoiaram o projeto em 2017 e podem apoiá-lo em 2018 por meio de doações e trocas de livros. Assim como elas, existem outras organizações similares que podem ser contatadas para a arrecadação de materiais para as crianças e apoio às atividades desempenhadas pelos voluntários.

Além das oportunidades, identifica-se ameaças externas contra as quais se prepara o plano: culturais, tecnológicas e econômicas (KOTLER; LEE, 2011). Para que as crianças elejam a leitura como uma forma de diversão e entretenimento, é preciso que abdicuem de outra atividade naquele momento. Segundo pesquisa do Ibope (2014), no Brasil o tempo médio a que uma criança está exposta à televisão aumentou em mais de 10% nos últimos dez anos, chegando a 5h35min por dia. Há, portanto, a ameaça de que este comportamento tão arraigado na cultura da família brasileira impeça que o projeto se estenda da maneira planejada. Ainda considerando costumes que podem sobrepujar o comportamento pelo plano objetivado, o uso de smartphones para fins de entretenimento por meio de jogos não educativos e das redes sociais também configura uma ameaça, pois eles disputam a preferência da criança. Ademais, percebe-se uma ameaça econômica. Ainda que se

possa encontrar livros por preços acessíveis, entende-se que famílias de baixa renda possam dar preferência a itens de maior necessidade em detrimento da compra de material literário. Essa indisponibilidade financeira é uma ameaça, no sentido de que valor destinado ao livro concorre com outros itens.

O plano se prepara contra as ameaças referidas por meio das seguintes iniciativas: a produção de material gráfico voltado para os pais, para que estes sejam alertados dos benefícios proporcionados pela leitura, dos aplicativos voltados para a alfabetização e literatura e a coleta de livros para que as crianças tenham materiais disponíveis em seus lares.

Kotler e Lee (2011) afirmam que para uma pesquisa ser exitosa, é relevante pesquisar e analisar esforços passados e campanhas semelhantes realizadas por outros. O projeto piloto foi um esforço passado empreendido no segundo semestre de 2017, na mesma escola que a escolhida para a concepção presente projeto, com a turma de segunda série do ensino fundamental. Através dele, diversas oficinas literárias foram realizadas. 25 crianças foram impactadas diretamente e, indiretamente, mais de 60. Aproximadamente 300 livros foram arrecadados por intermédio de uma campanha de doações, sendo que parte foi distribuída para as crianças atendidas naquele período e outros reservados para as crianças deste ano. Um livro infantil foi criado, cujo mote é a leitura na primeira infância, seus desafios e recompensas.

Foram cinco os principais aprendizados dessa experiência. Primeiramente, a importância em se desenhar um plano em conjunto com a escola, incluindo professores e diretoria. Esse envolvimento é importante não apenas para que fique claro o propósito do projeto, os objetivos que se intenta atingir, mas também para que, de maneira cooperativo, as atividades mais propícias para o público-alvo sejam concebidas. Em segundo lugar, inferiu-se que um relatório constante era necessário, como auxílio na fase de acompanhamento e de criação de propostas diferentes, além de ser um documento importante para o acompanhamento da diretoria sobre as atividades na escola desempenhadas. O terceiro aprendizado diz respeito ao comprometimento com a prática do plano, ou seja, a presença dos voluntários nos dias planejados. Algumas faltas ocorreram no projeto, o que causou uma quebra na confiança das crianças e uma aparente diminuição de interesse pela proposta. O quarto aprendizado se refere à relevância da comunicação com os responsáveis pelas crianças: pais, professores, direção. É indispensável entender quais são as

formas de comunicação mais eficientes e preferidas por esses indivíduos para tarefas triviais, como alteração de datas de atendimentos e de tarefas concernentes aos objetivos do plano, como o planejamento de uma oficina diferenciada, ou informativos aos pais. Por fim, fica evidente a necessidade de atividades variadas e criativas, que mantenham elevados o interesse e a motivação das crianças pelos momentos literários.

Ainda analisando esforços passados, focando em projetos realizados por terceiros, cita-se três cujo público-alvo se assemelha ao do projeto:

I. Tesouros de Papel: ação realizada por estudantes do curso de Letras e Biblioteconomia com o fim de proporcionar momentos de interação de crianças com livros. Atividades pontuais foram realizadas por esse grupo. Os esforços demonstram que o resultado auferido pelos estudantes seria a ação por si só. Ainda que seja uma referência válida, faz-se necessário atentar para outras formas de medir o impacto de uma campanha.

II. Sem Teias: conjunto de contadoras de histórias composto por senhoras na terceira-idade que tem como objetivo proporcionar momentos de descontração e leitura conjunta de histórias com crianças na primeira infância. As contadoras fazem parte também de um grupo de teatro, e, por isso, são eficientes quanto ao envolvimento das crianças na leitura e interpretação dos textos. O resultado é o de crianças interessadas e receptivas à ideia. A interação com as crianças e a oferta de um momento interativo, em detrimento de um momento passivo, parece ser essencial para que o público-alvo tenha interesse pela literatura e se aproveite dela de forma independente.

III. Cartilha de Acompanhamento da Vida Escolar: cartilha realizada pelo Ministério da Educação fomentando a participação dos pais na vida escolar de seus filhos, além de estimular os pais a continuar com seus próprios estudos. Como pontos positivos observados, além do objetivo da cartilha, o aspecto gráfico faz com que o material se torne chamativo. As ilustrações foram feitas por um famoso desenhista (Ziraldo), fazendo com que o livreto parecesse um livro infantil. Além do conteúdo informativo, nele são descritas atividades práticas que os pais podem efetuar a fim de cumprir com os objetivos da cartilha. Ou seja, não há apenas uma preocupação com o conteúdo teórico a ser inferido pelos pais, mas também com o incentivo à prática do que o livro ensina. Como pontos que poderiam ser melhorados, pensa-se que a narrativa pode ter um formato diferente, a fim de

capturar ainda mais a atenção dos adultos. Além disso, dados que apoiem o objetivo da cartilha podem ser apresentados, a fim de criar maior impacto aos que a leem.

4.3 Perfil do mercado-alvo

A fim de determinar o mercado alvo deste plano, levou-se em conta variáveis demográficas, sócioeconômicas, geográficas e estágio de mudança, tais como recomendam Kotler e Lee (2011).

Uma vez que o plano procura incutir o hábito da leitura em crianças, fica clara que essa é uma primeira divisão da população. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, são consideradas crianças as pessoas que tenham até doze anos de idade. Realiza-se, portanto, uma segunda segregação do grupo de crianças, focando naquelas que possuem até seis anos de idade, considerando o fato de que a capacidade de assimilação de novos comportamentos é mais acentuada nos primeiros anos de vida (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

Conforme apurado no projeto piloto realizado em 2017 e observando uma pré-disposição natural à adoção de novos comportamentos na faixa etária do público alvo (PAPALIA; FELDMAN, 2013), entende-se que as crianças se encontram no estágio de ação, ou seja, “(...) modificam mais abertamente seu comportamento e o ambiente que as cerca”. (KOTLER; LEE, 2013, pg. 141).

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (2014), existe uma correlação entre a renda de uma família e o número de livros lidos pelas crianças pertencentes à família. Por esse motivo, escolhe-se estreitar o escopo do plano para crianças de baixa renda. Aqui, percebe-se duas formas possíveis de se dividir este grupo a fim de atendê-lo. Uma das formas é atendê-lo em seu ambiente familiar, de forma personalizada já que a influência dos pais é extremamente valiosa nessa fase e cada criança possui interesses e características singulares; a outra é procurar locais fora do ambiente familiar em que haja uma concentração maior de crianças, considerando as características do grupo. Tendo em vista a complexidade de se atender este público no ambiente familiar, preferiu-se a segunda opção, levando em conta a concentração geográfica do público. Para tanto, o plano será dirigido às crianças que estejam matriculadas em uma instituição de ensino pública, a Escola Estadual de Ensino Fundamental Rio Grande do Sul, pertencentes à primeira série

do ensino fundamental. Sabe-se que quase 94% das crianças de 4 a 17 anos estão devidamente matriculadas em uma instituição de ensino (IBGE, 2014), o que reduz o risco de não atendimento de um número considerável de crianças de baixa renda pertencentes à faixa etária escolhida.

Sumarizando, o mercado-alvo deste plano serão crianças que passam pela fase da primeira infância, que estão no estágio de ação, pertencentes a famílias de baixa renda que frequentem o primeiro ano do ensino fundamental na Escola Estadual de Ensino Fundamental Rio Grande do Sul. Busca-se com esta redução do escopo uma maior efetividade, já que será possível “desenvolver estratégias que abordem as necessidades e preferências únicas do seu mercado-alvo e, portanto, ‘funcionem’” (KOTLER; LEE, 2011, p. 138), além de uma maior eficiência, já que os recursos serão destinados de forma intensiva ao público atendido.

Além das crianças, atenta-se ao papel que desempenham os pais no que tange o objetivo desse projeto, já que estes são os principais influenciadores nos anos iniciais de vida de uma criança (PAPALIA; FELDMAN, 2013). Sabe-se que “crianças são mais propensas a ler e estudar quando vivem com pais que têm o hábito de ler” (SBP, 2015, p. 20). Sua descrição se restringe a variáveis sócioeconômicas, geográficas e quanto a seu estágio de mudança. Em sua maioria os pais pertencem, de acordo com o relato da diretora da escola, a famílias de baixa renda e residem em Porto Alegre e na região metropolitana. De acordo com informações obtidas pela professora, essas pessoas se mostram interessadas no desenvolvimento de seus filhos. Contudo, um número reduzido destes pais oferece de forma proativa opções de leitura às crianças. Sendo assim, o estágio de mudança em que se encontram é o de contemplação, pois são pessoas que “reconhecem que têm um problema e começam a pensar seriamente em resolvê-lo” (KOTLER; LEE, 2011, p. 139). Este estágio de mudança, somado a influência exercida pelos pais sobre os estudantes, indica a relevância em qualificá-los como um público-alvo adicional, pois já existe o desejo de melhorar a situação das crianças sob sua responsabilidade.

4.4 Objetivos e metas

Segundo Kotler e Lee (2011, p. 159) “uma campanha de marketing social sempre tem um objetivo comportamental”. No caso do presente plano, especificamente, visa-se que a criança adote os seguintes comportamentos:

1. Entre em contato regularmente com a literatura.
2. Perceba o momento de contação de histórias como um momento divertido.

Ainda, pretende-se que os responsáveis pela criança leiam o material a eles destinado e se conscientizem da importância da leitura na primeira infância.

A adoção dos comportamentos mencionados impacta diretamente os resultados do plano. São comportamentos exequíveis, que podem ser mensurados por meio da observação e da coleta do relato dos diferentes públicos. Para que essa pretensão seja satisfeita, é necessário que o público-alvo esteja consciente da diversão que a literatura e a leitura podem proporcionar, por meio da prática do plano. Ainda, crê-se que o público-alvo ampliado deva ser informado dos benefícios proporcionados pelo hábito da leitura. A fim de que o público-alvo ampliado aja, entende-se que seja importante que eles adotem a crença de que a leitura e o contato com a literatura por parte das crianças pelas quais são responsáveis são de fato importantes e merecem sua atenção.

Busca-se atingir as seguintes metas para a quantificação e mensuração da efetividade do plano:

1. Aumentar em 50% a exposição dos alunos a momentos de interação com a literatura no período de um ano.
2. Coletar 100 livros a serem doados às crianças até novembro de 2018.
3. Aumentar a participação dos alunos nos momentos literários em 100% até julho de 2018.

4.5 Concorrência, barreiras e benefícios do mercado-alvo

Apresentadas as metas, importa o aprofundamento da compreensão do mercado-alvo (KOTLER; LEE, 2011). Esse aprofundamento visa fazer um levantamento da concorrência, das possíveis barreiras e dos benefícios associados à adoção do comportamento pelo público-alvo.

A concorrência se caracteriza por comportamentos preferidos àquele fomentado por uma campanha de marketing, comportamentos rotineiros dos quais não se quer abrir mão e organizações ou indivíduos que estimulam o público-alvo a agir de forma contrária àquela objetivada pela campanha (KOTLER; LEE, 2011). No caso deste plano, os comportamentos alternativos rivais são aqueles relacionados às atividades que proporcionem diversão ao público-alvo além de atividades de caráter recreativo preferidas pelo público-alvo primário em detrimento à leitura. De acordo com o relato das crianças, podemos citar como exemplo de comportamentos alternativos rivais realizados por elas e por seus responsáveis: brincadeiras em geral, programas televisivos assistidos com regularidade e jogos em smartphones. Assim, entende-se que o público alvo primário associa a diversão e o entretenimento a essas atividades.

Como possíveis barreiras que Kotler e Lee (2011) sugerem identificar, elencam-se:

Quadro 2 - Barreiras

1. Influências culturais: a maioria das crianças têm pais não-leitores, de acordo com o relato da professora. Como anteriormente visto, os pais são grandes influenciadores dos hábitos infantis.
2. Crença parental: a falta de tempo foi apontada como uma das principais barreiras pelos pais no que se refere ao hábito da leitura para os filhos.
3. Conhecimento parental: o desconhecimento de fontes que demonstrem os benefícios proporcionados pela leitura.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Consoante com Kotler e Lee (2011), são considerados benefícios os ganhos esperados e desejados pelo público-alvo, no caso de adotarem o comportamento promovido. Eles são os responsáveis por motivar este público a agir. Os benefícios-chave deste plano são: diversão do público alvo primário, e a atenção por eles recebida dentro das oficinas literárias. Ainda que haja benefícios indiretos mais

significativos, por se tratarem de crianças, não se espera que o entendimento desses benefícios seja de fato motivador. Considera-se que a diversão e a atenção sejam os principais propulsores do comportamento infantil, considerando que “estes serão os benefícios aos olhos do cliente, não necessariamente os mesmos que aos seus” (KOTLER; LEE, 2011, p. 183).

Referente ao público-alvo secundário, os responsáveis pelas crianças no âmbito familiar, os benefícios-chaves são: o desenvolvimento cognitivo infantil, a influência positiva que os livros podem ter ao longo de sua vida e o poder de ajudá-las.

4.6 Declaração de posicionamento

A declaração de posicionamento é utilizada como guia para a continuidade de um plano, não caracterizando uma mensagem que será transmitida publicamente (KOTLER; LEE, 2011). Conforme as recomendações de Kotler e Lee (2011), o plano contém a seguinte declaração:

Por meio do presente plano almeja-se que crianças de baixa renda na fase da primeira infância vejam o contato com a literatura como uma atividade divertida e estimulante e como mais importante e benéfica que outros meios de entretenimento.

4.7 Estratégias de mix de marketing (4 Ps)

A fim de decidir de que maneira o público-alvo será estimulado a adotar o comportamento desejado, como próximo passo desse plano determina-se qual será a estratégia de marketing. A divisão da estratégia se dá em termos de produto, preço, praça e promoção (KOTLER; LEE, 2011).

4.7.1 Produto

Os produtos básicos, que envolvem o benefício esperado pelos públicos-alvo em troca da adoção a um comportamento (KOTLER; LEE, 2011) são distintos para os diferentes públicos-alvo. A diversão representa o produto básico do público alvo primário, já para o público-alvo ampliado, os responsáveis pelas crianças, é o desenvolvimento cognitivo da criança que influenciará positivamente sua vida como um todo.

O produto real é o comportamento específico que influenciará seu público alvo a adotar (KOTLER; LEE, 2011). O comportamento desejado é o de que as crianças, após o período de alfabetização, leiam um livro por mês de sua escolha, além dos lidos em aula. Hoje em dia sabemos que a média é de 5,4 livros por ano, de acordo com pesquisa anteriormente citada pelo instituto Pró-Livro (2016). O aumento seria de 122%, uma taxa considerável, mas que se acredita possível. Para que isso ocorra, é essencial a exposição das crianças ainda não alfabetizadas à leitura, portanto, uma meta secundária que embasaria o produto real seria o contato com um livro por semana, o que pode acontecer por meio de um momento reservado para a leitura dentro do ambiente escolar. Quanto ao público-alvo secundário, o comportamento desejado é o de que os responsáveis pelo público-alvo primário proporcionem pelo menos um momento de leitura por mês às crianças, para que o livro de escolha de sua escolha seja lido em ambiente familiar, dada a criticidade dessa percepção do hábito de leitura dos pais para a formação de uma criança leitora.

Neste âmbito, podem ser adotadas nomes de marcas para auxiliar a mudança do comportamento desejado (KOTLER; LEE, 2011). No caso deste plano, criou-se a “marca” Amigos dos Livros para a caracterização do projeto proposto pelo grupo voluntário, com o propósito de demonstrar aos diferentes públicos-alvo a intenção do grupo e o tema das oficinas realizadas. “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design (ou uma combinação desses) que identifica o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço” (KOTLER; LEE, 2011, p. 235).

Por fim, como produto ampliado – bens e serviços que sirvam de auxílio ao propósito do plano (KOTLER; LEE, 2011), idealizou-se a confecção de um livro onde a temática “ler é divertido” estará contida, intitulado “A hora da leitura”. Trata-se da história de crianças na mesma faixa-etária que passam pelo momento de alfabetização, uma história de fácil interpretação, que apresenta personagens na mesma faixa etária de nosso público-alvo, com características físicas e psicológicas

similares, bem como interesses concorrentes comuns. Seu enredo visa mostrar de forma didática e lúdica a importância da leitura para o desenvolvimento das crianças. Além disso, realizaram-se visitas à escola onde nosso público-alvo está. As visitas têm como mote oferecer momentos de leitura para que as crianças percebam a diversão que um livro pode proporcionar. Os livros impressos serão entregues às crianças nesse momento. Ainda parte do produto ampliado será o material utilizado para a sensibilização dos responsáveis pelas crianças, que consiste em uma cartilha de incentivo à leitura regular por sua parte e que conta a história de crianças com dificuldades que podem ser tratadas com a ajuda do contato com a leitura.

Além disso, serão realizadas oficinas de leitura regulares que constituem o serviço prestado. As oficinas terão a duração de uma hora, durante a qual uma obra ou mais será lida e brincadeiras relacionadas à obra serão desempenhadas em conjunto com a turma.

4.7.2 Preço

Quanto ao comportamento desejado, verificou-se que sua adoção tem um preço (custo) para o mercado-alvo de natureza não monetária: tempo, esforço e oportunidade (utilização de outras formas de distração). O foco das estratégias de preço está no público-alvo ampliado, tendo em vista a sua importância para que o público-alvo primário incorpore a leitura em seu dia-a-dia.

Como forma de incentivos não monetários serão doados livros infantis às crianças e, em parceria com a professora da turma, os alunos serão incentivados a coletar mais livros na biblioteca da escola. Essa doação e a coleta são um mecanismo facilitador da escolha pelo comportamento, pois o hábito não mais dependerá do dispêndio monetário e temporal por parte de seus responsáveis para a aquisição de novos livros. Uma vez que um dos grandes desafios narrados à professora pelos pais como uma barreira ao hábito da leitura é o tempo, por meio da cartilha dedicada aos pais como ferramenta de conscientização da importância da leitura na primeira infância, há o incentivo a embutir o novo comportamento em atividades já existentes (KOTLER; LEE, 2011), como contar histórias enquanto a criança toma banho e ler um livro durante o percurso até a escola quando não são eles os condutores.

O preço não monetário dos comportamentos rivais será ressaltado pela cartilha. O enfoque será no custo psicológico advindo da resistência ao hábito e prática dos comportamentos rivais. Exemplos desses custos são o atraso nas habilidades de fala, do desenvolvimento do senso crítico e o mau desempenho escolar.

4.7.3 Praça

Verificada a estratégia ligada aos custos do público alvo, passa-se a analisar aspectos referentes ao local e ao momento em que o público desempenhará o comportamento desejado, conjunto denominado praça (KOTLER; LEE, 2011). A análise desses aspectos visa o desenvolvimento de estratégias que tornem o comportamento-alvo conveniente e agradável para o público-alvo (KOTLER; LEE, 2011).

A Escola Estadual de Ensino Fundamental, dentro da sala de aula da turma de primeiro ano e o período letivo definem a praça deste projeto. Quanto ao local, esse é o espaço onde o público-alvo está concentrado e de fácil acesso, em comparação com a opção de oficinas em parques, bibliotecas ou outros locais onde nem todas as crianças satisfariam os critérios que caracterizam o público alvo primário. Poupa-se, também, o tempo que esse público dispenderia ao deslocar-se até uma biblioteca, por exemplo, aproveitando-se ao máximo o horário dedicado às atividades de leitura e brincadeiras. Sobre o momento em que as oficinas ocorrem, considera-se conveniente realizá-las durante o período letivo, pois as crianças já se encontram na escola e não é preciso que retornem em um período extracurricular, algo que poderia incorrer em diminuição dos alunos participantes.

Crê-se importante, também, evidenciar outros dados sobre espaço onde o público-alvo é atendido, dado que antecedeu a própria escolha da turma. Em 2015, a escola foi a primeira instituição do sistema educacional a ser alvo de fechamento pelo governo daquela época. Com o apoio da comunidade e dos seus colaboradores, essa decisão foi revertida. O comprometimento dos funcionários com o propósito da organização é refletido no depoimento da diretora:

[...] nós vivemos em uma ilha. E quem vê de fora consegue ali notar. [...] tu nunca encontrou nossa escola fechada. Tu nunca encontrou um horário reduzido. Tu nunca encontrou crianças indo embora. A gente não recebe. A

gente tem “n” dificuldades e a gente não para. Alguma coisa acontece. Como que pessoas com um salário que tu não sabe quando vai receber, que por algum tempo foi parcelado, primeiro a gente recebia trezentos, depois isso, depois aquilo até completar o salário lá no final do mês. Como que pessoas que têm suas famílias, têm suas angústias, têm seus sonhos conseguem continuar diariamente? Como? Com fé. Com esperança. E, as raríssimas pessoas que conseguem perceber já digo ó, alguém viu. Não para. Não paramos. E tu também não vai encontrar ninguém reclamando. Em um mundo em que tudo é comandado por dinheiro, a gente ainda consegue ser comandado por esperança. Por isso, somos uma ilha. (Diretora – Resposta da entrevista)

Quanto ao momento, acredita-se que é propício para ações de teor educativo pois as crianças já estão devidamente organizadas e as chances de atenderem um horário alternativo diminuiria, muito provavelmente, o quórum das oficinas.

Deste modo, escolhe-se entregar os produtos tangíveis (livros e cartilhas) e intangíveis (oficinas literárias) na Escola, em sala de aula, durante o período de aula regular destinado pela professora às voluntárias para este fim.

4.7.4 Promoção

A fim de a mensagem de uma campanha chegue até um público-alvo, passa-se a abordar a promoção, quarto ponto do composto de marketing.

A mensagem que a campanha comunicará ao público-alvo é a de que ler é divertido. Para o público-alvo secundário, a mensagem é de que o estímulo a leitura na primeira infância é importante dados os benefícios de médio e longo prazo percebidos pela criança caso seja exposta a essa ação.

O tipo de canal de comunicação utilizado para esse fim é caracterizado como seletivo. Já existe esforços por parte do governo em favor da leitura na infância que utilizam de canais de mídia de massa, sendo que o presente projeto tem como objetivo “alcançar os mercados-alvo de maneira mais efetiva” (KOTLER; LEE, 2011, p. 318). Os tipos de mídia seletiva são as cartilhas voltadas ao público-alvo ampliado e os livros infantis criados para as crianças, ambos propagadores da mensagem de que ler é divertido e também importante. A mensagem de que ler é divertido será propagada pelas voluntárias diretamente às crianças. O livro, que é um dos produtos ampliados, endossa essa ideia e uma vez que é entregue pelas voluntárias, tendo sido criado por uma delas, faz com que a imagem das crianças relacionada ao mensageiro seja reforçada.

As crianças entregarão as cartilhas a seus responsáveis, após percebida sua receptividade à leitura, pois a campanha tem como premissa a preocupação dos pais com a educação de seus filhos e crê-se que por esse motivo o impacto da mensagem será maior.

4.8 Plano de monitoramento e avaliação

É no momento da avaliação que se identifica se foram atingidas as metas de mudanças de comportamentos, conhecimentos e ações (KOTLER; LEE, 2011). O monitoramento, por seu turno, é um importante momento para que sejam modificados os caminhos do plano, para que as metas finais sejam alcançadas (KOTLER; LEE, 2011).

A avaliação realizada ao final deste plano tem como objetivo inferir se as metas foram alcançadas, além de demonstrar as ações bem-sucedidas e as ações que fracassaram, para orientar atitudes futuras. Essa avaliação é conduzida pelo grupo de voluntárias e será apresentada à diretora e à professora da turma. Para o grupo de voluntárias, é importante entender os elementos que funcionaram bem e aqueles que não foram efetivos, para levantar alterações que sejam necessárias para o monitoramento antes do fim da implantação do plano e para que, findado o período de sua implementação, esses fatos sejam levados em consideração em um próximo ciclo. Para a professora e para a diretora, esses dados são importantes pois se referem às respostas dos alunos pelos quais elas são responsáveis, além de demonstrarem o comprometimento do grupo com o alcance dos objetivos do plano.

Serão medidas as seguintes metas:

I. Se as crianças tiveram contato regular com a literatura. Essa meta será medida em termos de oficinas realizadas e em livros lidos pelas voluntárias às crianças e será comparado com o número médio de livros lidos por ano por criança, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro. A medição será realizada ao final do segundo semestre.

II. Se as crianças perceberam o momento de contação de histórias como um momento divertido. Essa meta será medida pelo número de participantes nas atividades propostas no decorrer da implementação da campanha, além das observações realizadas pelas voluntárias quanto ao comportamento dos alunos.

Também será apurado se os responsáveis pelas crianças leram o material a eles destinados e se conscientizaram da importância da leitura na primeira infância, conscientização essa refletida em ações como a leitura em conjunto com as crianças. Esse dado será apurado por intermédio de bilhete anexo à cartilha.

As medidas referentes às crianças serão registradas de forma eletrônica, ao final de cada encontro. Os resultados do questionário também serão transcritos de forma eletrônica. O relato das medidas será impresso e entregue aos pais e apresentado presencialmente à diretora e à professora. O resultado deste plano ficará disponível para a comunidade em geral, tendo em vista que as ações realizadas podem servir como exemplo para a elaboração e implementação de planos de marketing social.

4.9 Orçamento e fontes para financiamentos

Para que um orçamento e os financiamentos necessários para a execução do projeto sejam definidos, será utilizado o Método de Objetivo e Tarefa, através do qual são identificadas as atividades que devem ser desempenhadas para o sucesso do plano, bem como os custos associados ao desempenho dessas atividades, obtendo-se, assim, um orçamento preliminar (KOTLER; LEE, 2011). As atividades foram divididas de acordo com o composto de marketing, para os segmentos que de fato incorrerão em dispêndios, conforme segue.

Custos associados com estratégias relacionadas ao produto correspondem a 10% do orçamento estimado. Embora conte-se com doações de livros e os materiais criados para a campanha sejam confeccionados pelas voluntárias e diagramados por parceiros, sua impressão tem o custo estimado de R\$ 250,00.

A praça definida para o projeto é a sala de aula das crianças e dada a distância da residência das voluntárias até a escola, este é o maior custo, correspondendo a 90% do orçamento. As voluntárias precisam se deslocar de locais que dificultam a utilização do transporte público dado o difícil acesso a esse e ao longo período de tempo que esse meio exige. Dessa forma, opta-se por utilizar serviços particulares de car-sharing, como os providos pela empresa Uber. O custo por mês é de R\$280,00 para a dupla, resultando em aproximadamente R\$2.240,00 ao final do projeto.

Há ainda outros custos relacionados a impressões, compra de materiais, deslocamento para reuniões, etc que não foram computados. Seu valor é de difícil estimativa pois sucede o monitoramento realizado, de acordo com as atividades planejadas com base no resultado deste monitoramento.

4.10 Plano de implementação

O plano de implementação é o último passo da construção de um plano de marketing social. A fim de que seja, eficiente deve contemplar as definições de ação-planejamento sobre o que será realizado, quem realizará, em que momento e por que valor (KOTLER; LEE, 2011).

A implementação será descrita em função das atividades. Para cada atividade, define-se o que será feito, quem será responsável, quando isso será feito e quanto custará (KOTLER; LEE, 2011)

No quadro abaixo, as voluntárias serão identificadas por voluntária M e voluntária B tendo em vista que algumas tarefas são feitas individualmente.

Quadro 3 - Plano

Fase	Atividade	Responsabilidade	Período	Orçamento
Reflexão	Levantamento e reflexões sobre plano de 2017	Voluntárias	Fevereiro 2018	
Reflexão	Reunião com a diretora para continuação do plano iniciado em 2017.	Voluntária M	Março 2018	R\$ 40,00
Reconhecimento	Definição da turma	Diretora Karina	Março 2018	
Reconhecimento	Reunião para coleta de dados sobre a turma	Professora Eneida	Março 2018	
Planejamento	Planejamento das atividades para o mês.	Voluntárias	Março 2018	R\$60,00
Ação	Implementaçã	Voluntárias	De Abril à	R\$ 2.249,00

	o das atividades		Julho e de Agosto à Dezembro.	
Ação	Impressão do livro infantil	Voluntárias	Abril 2018	R\$ 60,00
Ação	Criação e impressão da cartilha para os pais	Voluntária M	Agosto 2018	R\$ 190,00
Descrição	Redação de relatório das atividades	Voluntária M	Semanalmente	
Avaliação	Reflexão sobre o relatório e ajuste de rota	Voluntárias	Mensalmente	
Avaliação	Apresentação do relatório à diretora	Voluntária M	Mensalmente	R\$40,00
Avaliação	Apresentação da avaliação à diretora e professora	Voluntárias	Dezembro 2018	R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A implementação do projeto finda em dezembro de 2018, contudo, é relevante considerar iniciativas que visem a sustentabilidade dos resultados obtidos. As atividades com esse propósito são caracterizadas por estímulos. Estímulos são apoios visuais ou auditivos que levam adiante uma atividade que, de outra forma, provavelmente seria esquecida (MOHR; SMITH, 1999 apud KOTLER; LEE, 2011). Para isso, serão confeccionados cartazes sobre a importância da leitura e cartilhas serão disponibilizadas aos pais das próximas turmas de primeiro ano, encaminhadas por meio dos alunos. Além dos estímulos, buscar-se-ão pessoas interessadas em voluntariar que darão continuidade às atividades bem-sucedidas deste plano no ano de 2019.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A apresentação dos resultados da implementação do plano realizada e da análise dos resultados obtidos será descrita cronologicamente, respeitando a ordem proposta por Kotler e Lee (2011) quanto à implementação de um plano de marketing social, na qual as atividades são discriminadas, conforme quadro abaixo. Também será observado a ordem das ações proposta por Tripp (2005), o qual configura a pesquisa-ação, ainda que em cada fase o ciclo total se realize. Ressalta-se que a atividade de redação da avaliação final (KOTLER; LEE, 2011) descrita na tabela constará de maneira parcial nessa pesquisa posto que a finalização das atividades para a conclusão da mesma sucede a data prevista para a completude deste trabalho. A atividade de apresentação da avaliação final, pelo mesmo motivo, não será relatada. Convém esclarecer que não se deve confundir as atividades relacionadas à avaliação final com as fases de avaliação (TRIPP, 2005). A primeira compreende um documento com os resultados gerais da implementação do plano e a segunda diz respeito a ações que ocorreram durante todo o ano letivo.

Quadro 4 – Plano de implementação

Fase	Atividade	Responsabilidade	Período
Reflexão	Levantamento e reflexões sobre plano de	Voluntárias	Fevereiro 2018

	2017		
Reconhecimento	Reunião com a diretora para continuação do plano iniciado em 2017.	Voluntária M	Março 2018
Reconhecimento	Definição da turma	Diretora	Março 2018
Reconhecimento	Reunião para coleta de dados sobre a turma	Professora	Março 2018
Planejamento	Planejamento das atividades para o mês.	Voluntárias	Março 2018
Ação	Implementação das atividades	Voluntárias	De Abril à Julho e de Agosto à Dezembro.
Ação	Impressão do livro infantil	Voluntárias	Abril 2018
Ação	Criação e impressão da cartilha para os pais	Voluntária M	Agosto 2018
Descrição	Redação de relatório das atividades	Voluntária M	Semanalmente
Avaliação	Reflexão sobre o relatório e ajuste de rota	Voluntárias	Mensalmente
Avaliação	Discussão sobre o relatório com	Voluntária M	Mensalmente

	diretoria		
Descrição	Redação de avaliação das atividades realizadas e os resultados auferidos	Voluntária M	Dezembro/2018
Avaliação	Discussão da avaliação com diretoria e professora	Voluntárias	Dezembro 2018

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

5.1 Reconhecimento da situação e reflexões sobre o plano anterior

Diante dos resultados positivos obtidos em 2017, na primeira etapa de implementação do plano de marketing social, em 2018, duas alunas do grupo constituído originalmente decidiram continuar com o projeto de marketing social na mesma escola e, para isso, contataram a sua diretora a fim de obter aprovação. O primeiro contato por e-mail foi ignorado e, ao conversar com a diretora por telefone, a mesma disse não ter mais interesse pelo projeto, sem explicitar os motivos. Mediante intensa insistência por parte da pesquisadora, foi agendada uma reunião na escola com o objetivo de esclarecer os benefícios do projeto e explicitar o planejamento que o fundamentava. A fim de compreender o comportamento contrário da diretora ao projeto, realizou-se uma preparação para a reunião, que se configura como parte de uma análise situacional (KOTLER; LEE, 2011). A preparação para essa reunião se divide em duas partes: (1) contato com os colegas que fizeram parte do plano de 2017 e tiveram contato com a diretora e (2) reflexão sobre seu discurso com base nas observações da pesquisadora.

Por meio dos colegas descobriu-se que: (1) a atividade de reporte do plano não foi efetivada pelo aluno responsável, pois a diretora desejava que essa apresentação fosse feita pessoalmente e o aluno não teve disponibilidade de encontrá-la; e (2) que, de acordo com os colegas que mantiveram maior contato com a diretora, é importante para ela ter controle sobre as situações que ocorrem dentro

do ambiente escolar. Diante do exposto, constatou-se que: (1) a diretora possuía uma forma de comunicação preferida; (2) o acordado não foi cumprido, o que, possivelmente, gerou não apenas a quebra da confiança da diretora, mas também seu desconhecimento sobre os resultados do projeto.

A partir dessa reflexão, a pesquisadora deste trabalho recordou de dois momentos em que o discurso da diretora sinalizou sua percepção sobre o grupo de voluntários. Na primeira visita, a mesma destacou o fato de que alguns móveis da escola estavam sujos e que os dois voluntários que teriam contato com as crianças em sala de aula precisariam ter cuidado para não macular suas roupas. As roupas dos voluntários nessa ocasião eram formais, tendo em vista que ambos realizavam atividades de caráter laboral que exigiam trajes específicos, tais como terno, camisa e sapato social.

Ainda nessa visita, findada a oficina de leitura para as crianças, a diretora perguntou aos voluntários se essa era sua primeira experiência dentro de uma escola pública. Dadas as circunstâncias do momento, não foi possível responder, pois as crianças demandaram atenção e a diretora precisou se retirar da sala de aula. A reflexão foi importante para entender aspectos subjetivos que influenciavam seu processo de decisão, nesse caso as impressões dela sobre o grupo e como esse grupo se relacionava (nesse caso, não se relacionava) com o ambiente escolar. Com base no relato dos colegas e nas observações realizadas, preparou-se uma apresentação que contemplava respostas para cada possível oposição: (1) a ausência da apresentação dos relatórios; (2) sua forma de comunicação preferida; (3) o desconhecimento sobre os resultados alcançados e (4) sua percepção sobre o grupo. O levantamento de informações que precede uma ação se relaciona com a análise de esforços passados defendida por Kotler e Lee (2011).

Para a reunião, a pesquisadora preparou uma apresentação que direcionava os pontos 1, 2 e 3 e preparou sua própria imagem, tanto objetiva quanto subjetiva, para endereçar o ponto 4.

Referente à apresentação, essa foi constituída pelo plano de marketing, pelas pesquisas que embasam o plano e pelos resultados alcançados. Ainda, deu-se um exemplar do livro criado para as crianças à diretora. Garantiu-se que, caso o projeto continuasse em 2018, os voluntários se comprometeriam a reportar pessoalmente todos os meses o que foi realizado e discutir as propostas para os meses seguintes.

Quanto à imagem objetiva visual da pesquisadora, atentando para as observações realizadas pela diretora anteriormente, a mesma optou por utilizar roupas convencionais, similares às utilizadas pelas funcionárias da escola. Esse ato deliberado teve por objetivo remover uma barreira que distanciava as duas pessoas, algo evidenciado pelo discurso da diretora. Além disso, a imagem subjetiva pessoal da pesquisadora foi exposta, a fim de demonstrar que, diferentemente da primeira percepção da diretora de que os voluntários eram *outsiders*, a pesquisadora pertencia àquele ambiente. Para isso, a mesma explicou que havia estudado em uma escola estadual de ensino fundamental como aquela; que quando criança era estimulada a ler por seus pais, ainda que nenhum deles possuísse formação superior na época. Assim, a pesquisadora demonstrou que não apenas fazia parte daquele ambiente, mas que ela fora também uma daquelas crianças, o que explicava de forma patente seu interesse pelo sucesso do projeto. Observou-se pela linguagem corporal e pelo discurso da diretora que, embora o material apresentado tenha sido satisfatório, nas palavras dela, *“Era isso que eu queria ver, um projeto, um documento!”*, foram os elementos subjetivos relacionados a história da pesquisadora que deram credibilidade ao projeto. Atender essa pessoa-chave para a continuidade do projeto se associa a ideia ampliada do marketing social, na qual se busca impactar pessoas em comunidades que “tenham o poder de promover mudanças” (KOTLER; LEE, 2011, p. 29). O juízo de que a história da pesquisadora foi o componente mais considerado pela diretora foi confirmado quando se perguntou a ela, no segundo semestre, sobre os fatores mais importantes do projeto.

Primeiro, tem uma pessoa, duas [...] uma que vem de uma escola pública. Mas isso há vinte anos atrás, ela mudou muito. Tu estás entrando, revendo, reconhecendo uma escola pública que tu não conhecia, então isso é importante. Vocês são a juventude [...] que foram privilegiadas através do estudo a entrar em uma universidade federal [...] pra hoje estarem aqui dentro da escola pública sem ganhar nada e dando de si.
(Diretora – resposta da entrevista)

Os resultados dessa reunião foram satisfatórios, de modo que a diretora aprovou a continuidade das atividades, configurando a fase de reconhecimento inicial para a redação e implementação do plano.

Paralelamente a projetar e implementar a mudança para melhora da prática, o reconhecimento segue exatamente o mesmo ciclo da pesquisa-ação, planejando como monitorar e avaliar a situação atual, fazendo isso e, a

seguir, interpretando e avaliando os resultados a fim de planejar uma mudança adequada da prática no primeiro ciclo de pesquisa-ação de melhora (TRIPP, 2005, p. 453).

Examinar o que fora anteriormente realizado e adaptar o plano adicionando atividades que mitiguem os riscos de insucesso do plano vão ao encontro da ideia de que aprendizados passados quanto ao que foi exitoso e ao que falhou são imprescindíveis para a orientação do desenvolvimento do plano (KOTLER; LEE, 2011).

Salienta-se que o esforço dedicado na mudança da percepção da diretora foi benéfico em variadas circunstâncias, pois além de ter permitido o acesso das voluntárias às crianças, essa pessoa se tornou uma das principais fontes de conhecimento, suporte, ânimo e respeito ao trabalho desempenhado.

5.2 Delimitação do público-alvo

A turma que constitui o público-alvo do plano de marketing social foi indicada pela diretora da escola, considerando o escopo do plano a ela apresentado. Um público alvo compõe um “conjunto de compradores que partilhem de necessidades ou características em comum que a companhia decide atender” (KOTLER; LEE, 2011, p. 136). Trata-se de um grupo de estudantes da primeira série do ensino fundamental, contituído por vinte e três crianças de até sete anos de idade que iniciam o processo de alfabetização, o que satisfaz os critérios do público-alvo perseguido pelo plano de marketing social: crianças passando pela fase da primeira infância integrantes de famílias de baixa renda pertencentes à rede pública de educação. Buscou-se com esse escopo reduzido uma maior efetividade do plano, possibilitando “desenvolver estratégias que abordem as necessidades e preferências únicas do seu mercado-alvo e, portanto, ‘funcionem’” (KOTLER; LEE, 2011, p. 138). Atenta-se que, dado o perfil das crianças, o propósito do plano para esse grupo é o de aumentar o interesse pela leitura na primeira infância, por meio de práticas divertidas.

5.3 Coleta de dados sobre o público-alvo

Antes da definição das atividades, para que essas fossem bem-sucedidas, conversou-se sobre os alunos em uma reunião particular com a professora da turma. Tratou-se de pesquisa caracterizada por abordagens para reunião de dados primários (KOTLER e LEE, 2011). O relato da professora foi valioso por “explicar características únicas do público-alvo, [...] definir barreiras para os comportamentos desejados do público e fornecer sugestões para alcançar e influenciar as populações almejadas” (KOTLER; LEE, 2011, p. 98). Nesse encontro, almejou-se identificar forças a serem exploradas e fraquezas a serem minimizadas relacionadas ao grupo, conforme recomendado por Kotler e Lee (2011). Dentre as forças destacaram-se os interesses homogêneos do grupo por determinados assuntos (temas a serem abordados pelas voluntárias com maiores chances de sucesso) e a pré-disposição dos alunos a tomarem parte de atividades não-rotineiras. Referente às fraquezas mais impactantes a serem minimizadas, identificou-se o fato de três alunos da turma serem autistas e não se sentirem a vontade na presença de pessoas estranhas; e o fato de grande parte das crianças não possuir livros em casa, material importante para a persecução dos objetivos do plano. De posse dessas informações, as voluntárias passaram para a fase do planejamento das atividades. A ação em conjunto das voluntárias e da professora, com o respaldo da diretora se alia a ideia de Kishimoto (2010) sobre o processo de letramento que “parte da agência da criança, envolvendo a escola, a casa e a comunidade” (KISHIMOTO, 2010, p. 28).

5.4 Planejamento

O planejamento das atividades acontecia de forma cíclica no início de cada mês, fonte de constante monitoramento, que são avaliações “conduzidas algum tempo depois de você lançar seu esforço de marketing social, mas antes de completá-lo” (KOTLER; LEE, 2011, p. 347) a fim de verificar se o propósito do plano se cumpria.

Os tópicos observados para o planejamento das atividades dependiam do resultado da interpretação dos voluntários sobre o que fora realizado no mês anterior àquele do planejamento somado às observações da professora e da diretora sobre o

que poderia ser feito de forma diferente. A discussão tinha como base as observações registradas pelas voluntárias após cada encontro.

No que se refere aos temas e atividades escolhidos, esses eram influenciados por cinco elementos principais. O elemento que mais contribuiu para a escolha dos temas foi a observação da conduta da turma durante as oficinas, a expressão de sua preferência por determinados temas ou atividades e possíveis barreiras para a adoção do comportamento alvo. A importância dada a esses fatores é corroborada por Kishimoto (2010), que afirma que as ideias infantis precisam ser consideradas com seriedade e que é papel dos adultos propiciar um ambiente no qual essas ideias podem ser concretizadas “em um processo de investigação participativo” (KISHIMOTO, 2010, p. 29). Os recursos disponíveis pelas voluntárias e pela escola também eram influenciadores do planejamento. Somado a isso, acresciam-se os conteúdos considerados importantes pela professora e por ela solicitados. Por fim, se observavam datas e feriados relevantes que pudessem constituir um assunto do interesse das crianças. Uma vez definida a proposta para o mês seguinte, essa programação era encaminhada por e-mail à diretora e à professora, para sua apreciação, conforme a Figura 3 exemplifica. As atividades não eram descritas, pois, pela experiência de 2017, se percebeu que cada encontro influenciava a realização do próximo, de modo que as voluntárias preferiram se resguardar e não compartilhar essa informação, apenas nos casos em que era necessária a participação ativa da professora. O fato das atividades serem impactadas por cada encontro com os alunos se relaciona ao caráter reflexivo próprio da pesquisa-ação (TRIPP, 2005) e à procura das voluntárias em criar um contexto que realmente surta um efeito positivo nos alunos. Esse ímpeto se correlaciona ao que afirma Kishimoto (2010), que aponta a importância do brincar e de cenários que auxiliam as crianças a ampliar “habilidades, estratégias, linguagem oral e a compreensão da expressão oral e escrita” (KISHIMOTO, 2010, p. 31).

Figura 3 – Planejamento do mês de junho

Mariana Z. <marizarth@gmail.com> qui, 31 de mai 20:55 ☆
 para eneida, Karina, Beate ▾
 Olá!

Seguem nossas sugestões de leitura para junho:

1. O **pequeno polegar** - temática: a força de quem tem determinação.
2. **Reservaremos essa aula para criar histórias em conjunto com as crianças, conforme o cronograma :-)**
3. O **pequeno dragão** - temática: ser bondoso é uma questão de escolha.
4. **A história de Picasso** - temática: criatividade e a importância de se expressar

* No encontro 3 podemos fazer uma atividade de cantigas de roda, já que será perto do dia de São João :-))) e no encontro quatro, uma atividade de pintura.

	Abril	Maio	Junho	Julho
Semana 1	Apresentação e conhecer a turma. Atividade de leitura. feito	Leitura e brincadeiras. feito	Leitura e brincadeiras. Não houve atendimento (greve)	Leitura e brincadeiras.
Semana 2	Leitura e brincadeiras. feito	Leitura e brincadeiras. feito	Co-criação de histórias.	Leitura e brincadeiras.
Semana 3	Leitura e brincadeiras. feito	Leitura e brincadeiras. feito	Leitura e brincadeiras.	Leitura e brincadeiras.
Semana 4	Atividade de leitura e entrega de um livro e um gibi para cada criança. feito	Atividade de leitura e ilustração do livro "A hora da leitura". feito	Entrega do livro criado e ilustração.	Atividade de fechamento do semestre.

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Tendo em vista que vinte e quatro planejamentos foram realizados, torna-se inviável detalhar cada um. Portanto, descreve-se a seguir dois daqueles que se destacaram, um pelo seu sucesso e outro por sua frustração: a integração das crianças autistas e a tentativa de organizar um encontro festivo.

1. Integração das crianças autistas: No final do primeiro mês de implementação das atividades, percebeu-se por meio do caderno de campo o registro reiterado do comportamento avesso às atividades propostas por parte das três crianças portadoras de autismo. Dois dos alunos demonstravam medo e se retiravam da sala, permanecendo na diretoria até o final das oficinas. Não foi possível identificar se o medo era dos voluntários, da agitação dos outros alunos ou da proposta de uma atividade diferente. O aluno que permanecia demonstrava bastante agitação, não participando do momento ofertado pelos voluntários. De maneira a procurar formas de integrar essas crianças aos momentos literários para que fossem deles beneficiadas, o planejamento do mês seguinte levou essa situação em consideração e teve como objetivo a sua inclusão. Essa tentativa se liga

diretamente à visão de que uma condição biológica limitante pode ser balanceada por estímulos advindos da sociedade (BALTES; SMITH, 2004; BALTES, LINDENBERGER; STAUDINGER, 1998; STAUDINGER; BLUCK, 2001; apud PAPALIA; FELDMAN, 2013).

Para esse fim, a pesquisadora tomou duas ações. A primeira foi procurar um profissional com experiência na área de educação e integração de crianças autistas e, a segunda, conversar com a professora e a diretora sobre medidas possíveis para a inclusão dos alunos nas atividades. Por meio de uma pesquisa de artigos que versassem sobre o tema descrito, descobriu-se o contato da psicopedagoga Silvana Brito, especialista no tema autismo. Uma vez contatada, Silvana indicou livros e atividades que poderiam auxiliar para a consecução da inclusão. Depois de contatar a profissional, levou-se o assunto à diretora e à professora. Ambas contribuíram, com base em suas experiências com crianças autistas e em suas percepções sobre os alunos em questão, sugerindo atividades, temas específicos apreciados por essas crianças e uma dinâmica diferente para que os medos dos alunos fossem isolados e sanados. A coleta de dados para o planejamento efetivo das atividades foi importante e se relaciona com as indicações de “reunir e apresentar informações relativas ao histórico da questão social” (KOTLER; LEE, 2011) que as voluntárias abordariam. Nota-se aqui, novamente, a importância de indivíduos-chave para o andamento do projeto. Pessoas que tem o conhecimento e, portanto, o poder de influenciar o público-alvo (KOTLER; LEE, 2011).

Uma vez inferidas as informações necessárias, definiu-se para o mês seguinte que uma das voluntárias, na companhia da professora, receberia as crianças com autismo em uma sala a parte e que seriam levados livros específicos do interesse das crianças. Essa ideia foi sugerida pela professora, para que se identificasse o medo dos alunos e que estes se familiarizassem com as oficinas em um ambiente mais tranquilo. Após a aquisição da confiança dos alunos, planejou-se levá-los à sala de aula para que participassem do momento da brincadeira. De acordo com as recomendações da psicopedagoga Silvana Brito, para crianças portadoras de autismo são melhores recebidas as brincadeiras que contêm elementos concretos, objetos passíveis de manuseio e elucidação de termos abstratos. As voluntárias se apropriaram dessa ideia que anteriormente não havia sido realizada tendo em vista o desconhecimento das maneiras dessas crianças e inseriram em seu planejamento atividades. Nos encontros do mês seguinte foram

realizadas atividades de luz e sombra durante o relato de uma história, tarefas que exigiam materiais palpáveis como papéis e revistas, além de exercícios que envolviam tintas e impressões. As atividades descritas se associam análogamente àquelas recomendadas por Kishimoto (2010) com vistas ao letramento, que envolvem diferentes tipos de materiais que estimulam a participação infantil.

A consecução do planejamento foi bem-sucedida e, após dois encontros, não mais foi preciso alocar o tempo de uma voluntária e da professora de forma isolada às crianças. No terceiro encontro os três alunos não só permaneceram em sala de aula, como também participaram das práticas (como a Figura 4 retrata) e demonstraram afetivamente sua aprovação pelas propostas por meio de abraços, beijos, palmas e a busca constante pela companhia das voluntárias. Além disso, notou-se a pré-disposição das outras crianças para auxiliar os meninos, contando novamente as histórias para eles, auxiliando-os nas tarefas de escrever seus nomes e tratando-os com paciência. Consoante com Papália e Feldman (2013), a participação dos três alunos nas atividades propostas e a relação dos demais alunos com estes influencia seu desenvolvimento cognitivo e psicossocial, sendo que o primeiro, nesse caso, se vincula aos processos de aprendizagem e, o segundo, às relações sociais e às emoções. Ademais, o relacionamento dos estudantes durante o momento ofertado se liga diretamente com o produto do plano de proporcionar diversão e atenção às crianças atendidas por meio da literatura.

Figura 4 – Alunos participando de atividade planejada pelas voluntárias



Fonte: Da autora (2018)

Consoante com Kotler e Lee (2011, p.50), é recomendável que os mercados-alvo sejam aqueles “com a maior necessidade, os mais prontos para ação, mais fáceis de serem atingidos e que têm uma afinidade maior com a organização”. Definitivamente não era esse o caso encontrado e, caso o plano seguisse à risca as delimitações dos autores, os três meninos não teriam recebido a atenção anteriormente descrita. Essa questão foi analisada e descobriu-se correta a afirmação de que “Profissionais de marketing social conscientes vão, sem dúvida, enfrentar dilemas e desafios éticos durante todo o processo de planejamento e implementação” (KOTLER; LEE, 2011, p. 127). Ainda que o plano priorize o grupo em detrimento de indivíduos em função da disponibilidade de recursos disponíveis, percebeu-se valoroso planejar ações pontuais que integrassem os meninos para que eles pudessem também desfrutar dos benefícios proporcionados pelo contato com a literatura.

O comportamento dos três alunos se sustentou até o final do primeiro semestre, dado que na segunda metade do ano letivo os garotos tiveram seus cronogramas alterados de modo que não mais puderam participar das oficinas, para o descontentamento das voluntárias que, infelizmente, não puderam ajustar o horário das oficinas para o atendimento dessas crianças. Limitações são próprias de uma pesquisa no campo da educação e, embora frequentemente seja possível contorná-las (TRIPP, 2005), nesse caso não foi possível.

2. Planejamento de atividade festiva: Conforme anteriormente citado, um dos norteadores dos livros e atividades semanalmente escolhidos eram as datas comemorativas do mês subsequente. Em acordo com a professora da turma, aproveitando as comemorações juninas, planejou-se uma festa. As ações seriam a leitura da história de São João e a apresentação de cantigas de roda para que fossem cantadas e dançadas com as crianças. Na data da implementação, decorou-se uma sala à parte, fez-se uma seleção e *download* de cantigas a serem reproduzidas em equipamento da escola, alimentos condizentes com a festividade foram comprados e a sala foi organizada para a dança. A professora, diante de um compromisso repentino, não pode participar do exercício, o que influenciou o comportamento dos alunos. A euforia das crianças ao verem o local e ouvirem a música foi tanta, que ao procurar demonstrar sua animação, cinco crianças se

feriram caindo no chão, chocando-se com outros colegas e jogando objetos contundentes para o ar. Nos primeiros momentos da festa, quatro crianças foram encaminhadas à enfermaria da escola. Os alimentos comprados foram usados como brinquedos, os alunos não conseguiram prestar atenção nas tarefas apresentadas, de modo que a idealização desse encontro foi completamente frustrada. Não se procurou obrigar as crianças a tomarem parte das atividades, apenas se controlou o ambiente para que outras crianças não se ferissem e que outros alimentos não fossem desperdiçados, respeitando o caráter de cooperação da pesquisa que é a maneira pela qual a pesquisa-ação melhor funciona (TRIPP, 2005).

Por meio de medições e reflexões se verificou o que “aconteceu para melhorar os resultados em uma próxima iniciativa semelhante” (KOTLER; LEE, 2011, p. 348). Primeiramente, se aprendeu que as voluntárias não representavam figuras a serem obedecidas, como a figura da professora. Essa percepção foi reforçada quando a professora retornou e a conduta da turma mudou, de modo que parte passou a apontar culpados pelos resultados da oficina e parte a se desculpar pelos atos realizados. O segundo aprendizado foi o de não super estimular as crianças e dar preferência por atividades mais estruturadas. Com vistas ao que ocorreu, a conscientização das crianças sobre sua conduta se tornou um dos pontos focais dos próximos encontros, cuidando para que essa ação tivesse um tom positivo. Esse cuidado buscou fomentar um espaço em que houvesse liberdade e, de forma simultânea, orientação. Um ambiente desse tipo corresponde análogamente aquele indicado por Kishimoto (2018) para o alcance de objetivos relacionados ao letramento. Não ocorreram outros encontros cujo resultado diante do planejado se assemelhe a esse.

Com base nessas experiências fica claro que, para o planejamento das atividades, “cada passo deve ser considerado um esboço, e o planejador precisa ser flexível e reconhecer que pode haver uma boa razão para voltar atrás e ajustar um passo anterior antes de completar o plano” (KOTLER; LEE, 2011, p. 348).

5.5 Implementação das atividades

5.5.1 Oficinas de leitura

Após o reconhecimento, a reflexão e o planejamento, passa-se para a etapa da ação da pesquisa (TRIPP, 2005). Nessa situação, a implementação do que foi planejado se dá por meio das oficinas literárias. Dentro do composto de marketing, essas oficinas e os materiais físicos doados às crianças são considerados parte do produto ampliado ofertado, que se caracteriza por dar suporte à mudança comportamental almejada (KOTLER; LEE, 2011).

As oficinas de leitura constituíam um encontro das dezesseis às dezessete horas da tarde, todas as quartas-feiras durante o ano letivo. Julgou-se que a diversão e a atenção por elas recebidas nesse momento constituiriam o benefício chave que as motivaria, ainda que os benefícios reais previamente elencados sejam mais impactantes em suas vidas do que estes, “benefícios aos olhos do cliente, não necessariamente os mesmos que aos seus” (KOTLER; LEE, 2011, p. 183). Para tanto, pelo menos um livro foi lido e uma brincadeira relacionada ao livro foi desempenhada com a turma semanalmente. As brincadeiras se basearam em pesquisas realizadas em blogs e vídeos sobre jogos educativos além das recomendações da professora e da diretora. Em encontros pontuais, além das duas ações características das oficinas, foram entregues às crianças livros infantis, gibis e um livro direcionado especialmente para elas. Os materiais satisfazem uma necessidade de materiais que sustentem o estímulo ao contato com a leitura, ideia que se corresponde de forma análoga as ideias de Kishimoto (2010) sobre as condições para o letramento. O fim dessas ações era o de que o comportamento-alvo fosse reforçado por uma atitude que ia além da sala de aula tendo em vista que os produtos citados “podem oferecer oportunidades para [...] tornar a campanha ‘tangível’, atraindo mais atenção, apelo e um caráter memorável para os públicos-alvo” (KOTLER; LEE, 2011, p. 230).

As oficinas foram planejadas com antecedência, conforme anteriormente descrito. Contudo, no momento da implementação sua prática era influenciada pelas pelos comportamentos e propostas dos próprios alunos, característica da pesquisa-ação. “Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a

melhora de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação” (TRIPP, 2005, p. 446).

Descreve-se dois momentos em que a implementação sofreu alterações causadas pelo comportamento das crianças.

1. Da contação para a cantação: No encontro da semana dezoito, planejou-se ler o livro “Na Horta”, de Ciranda Cultural, sobre os diferentes nomes das frutas e verduras em conjunto com a poesia “Não comerei da Alface a Verde Pétala”, de Vinícius de Moraes. A tarefa pós leitura se baseava em esclarecer as figuras de linguagem e palavras desconhecidas presentes na poesia, dividir a turma em três grupos e cada grupo recitar uma parte da mesma. Contudo, ao iniciar o relato do livro “Na Horta”, notou-se que os estudantes não estavam efetivamente atentos. A ideia de uma das voluntárias para sanar esse problema foi ler o livro com um ritmo musical, lembrando do fato das crianças se mostrarem receptivas às atividades que envolvem canções e danças. A proposta improvisada naquele momento foi aceita pela turma como um todo, que passou a repetir cada página no ritmo percebido. Sobre o fomento à leitura, relacionado à prática descrita que combina diferentes formas de se ler e integrar as crianças, atenta-se que

Também as investigações multidisciplinares vêm evidenciando, mesmo na leitura do texto escrito, não ser apenas o conhecimento da língua que conta e sim todo um sistema de relações interpessoais e entre as várias áreas do conhecimento e da expressão do homem e das suas circunstâncias.
(MARTINS, 1982, p. 12)

Findado o livro, apesar da aprovação das crianças pela poesia e por sua clarificação, foi manifestado desinteresse pela recitação. Tal demonstração foi explícita, quando perguntado “Vocês querem aprender a recitar a poesia?”, a resposta foi um unísono “Não!”. Como os alunos haviam aprovado o canto do livro e o tema da poesia, a eles foi sugerido criarem suas próprias poesias musicais. A ideia repentina foi acatada, de modo que se puseram a ditar às voluntárias suas poesias sobre o assunto do encontro. Notamos a apropriação dos conceitos apresentados e que trabalharam em conjunto, de forma pró-ativa, conforme a Figura 5. Após ditar as poesias, os alunos pediram que as voluntárias lessem em voz alta, cantando, para que pudessem dançar. Verificou-se que muitas das crianças memorizaram os versos pelos colegas criados e que a turma como um todo apreciou o momento descontraído.

Figura 5 – Atividade com base na poesia “Não comerei da alface a verde pétala”



Fonte: Da autora (2018)

As crianças pequenas têm menos maturidade e menos autonomia do que outros grupos para delinear a produção de conhecimentos presente nessas propostas, mas podem, consideradas suas condições sócio-históricas, contribuir participativamente com a produção de conhecimentos sobre seu próprio processo educativo (TOZONI-REIS, 2007, p. 102)

Ainda que a experiência frustrada da festa previamente relatada tenha demonstrado a necessidade da estruturação das atividades ofertadas, resolveu-se, nesse caso, desestruturar a programação e dar espaço para as propostas das próprias crianças que não estão apenas sujeitas à pesquisa, mas também cooperam com a geração de novos conhecimentos.

aprendemos melhor com a experiência, mas não podemos fazê-lo se não vivenciamos as conseqüências de muitas de nossas decisões mais importantes nem podemos nos introduzir nas experiências dos que o fazem. Isso quer dizer que não se trata de envolver ou não outras pessoas, mas sim do modo como elas são envolvidas e como elas podem participar melhor do processo (SENGE; PETER, 1990, p. 23; apud TRIPP, 2005, p. 454).

Verificou-se por meio da contribuição das crianças a esse encontro a expressão do desenvolvimento cognitivo que é composto pelos processos de aprendizagem, atenção, memória, raciocínio, criatividade e linguagem (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

2. Propostas dos presidentiáveis: No encontro da semana 15 programou-se a leitura do livro “Um conto de primavera” e a atividade solicitada pela professora foi a de recortes de flores, para que depois se fizesse um mural com palavras referentes à estação, tema daquele encontro. A dinâmica logo se tornou monótona para as

crianças que, influenciadas por um dos alunos, passaram a recortar gravatas, bigodes e acessórios e a colar em si próprias. Sugestionadas pelo período eleitoral que o país passava, os estudantes se declararam “candidatos”. Visto que diversos alunos aderiram a proposta, resolveu-se aproveitar o momento para verificar suas percepções sobre os temas dos encontros passados de maneira organizada, respeitando a postura adotada pelas voluntárias de não expor seu posicionamento, nem reprimir opiniões dos alunos de teor político. Abaixo, transcreve-se o discurso de um dos alunos, que antes de responder disse ser o ‘presidente’ e chamou outra criança para sentar ao seu lado, informando que seria seu vice.

Voluntária: “Eu gostaria de saber, senhor candidato, quais são as suas ideias para um Brasil melhor. O que é importante?”

Aluno 1: “[...] que não poluam a rua, que não poluam o mar porque mata os peixinhos e que também não usem muito o carro e coisas que fazem fumaça porque a camada de ‘ozônio’ lá do espaço ela quebra”.

Notou-se que o aluno trouxe para a sua fala o tema de um encontro anterior a esse, sobre a preservação do meio-ambiente, recordando de pontos trazidos pelo livro daquela oficina. Essa reação às ideias anteriormente expostas e a relação estabelecida entre os estudantes no desempenho da atividade demonstra o desenvolvimento das dimensões psicossocial e cognitiva (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

Voluntária: “O que o senhor vai fazer para um Brasil melhor?”

Aluno 2: “Eu quero ajudar as pessoas que *tão* com mais coisas ruins, que são piores [...]. Têm crianças que moram na rua [...] e eu vou ajudar as pessoas que são pobres.”

Observou-se que o estudante fez referência a alguns fatos listados no livro “A menina que trabalha”, levada no dia do trabalho quando diferentes realidades infantis foram apresentadas à turma. A lembrança de um tema visto durante a oficina ligado a conhecimentos diversos se aproxima do que Kishimoto (2010) afirma sobre o processo de letramento; trata-se de um processo social que se liga tanto saberes advindos do lar, como da comunidade influenciando sua comunicação no ambiente escolar.

Os fragmentos acima transcritos demonstram alguns dos benefícios proporcionados pelo contato com a leitura que justificam o plano. São eles o senso crítico, o aumento das habilidades de imaginação e criação, bem como ampliação de

conhecimentos gerais (ROQUE; CANEDO, 2015). Também denotam a importância do caráter recreativo atrelado à literatura, que são extremamente relevantes para a aquisição do hábito da leitura por vontade do sujeito (MERGA, 2014). Nesse encontro ocorreu uma mudança total do que fora planejado frente ao realizado. Contudo, novamente há de se ter em vista a meta principal do plano de marketing, que é o comportamento benéfico almejado, o qual precede a aplicação à risca de uma programação.

em educação, o pesquisador tem em mira contribuir para o desenvolvimento das crianças, o que significa que serão feitas mudanças para melhorar a aprendizagem e a auto-estima de seus alunos, para aumentar interesse, autonomia ou cooperação e assim por diante (TRIPP, 2005, p. 457)

Sobre a validade dessa estratégia que visa afetar o comportamento infantil, em resposta à entrevista opinou a diretora que:

[...] afeta eles. Afeta porque muda a rotina, afeta porque a gente pode ter mais experiência mas o nosso olhar fica cansado. Então vocês vêm com um olhar novo, e por mais que a gente saiba a teoria da educação o nosso olhar vai cansando e é natural o desestímulo porquê tu conhece a nossa rotina aqui. Então quando vem um olhar novo, vem um olhar com mais esperança, um olhar com mais entusiasmo. Um olhar que acaba nos alimentando também. Então além de alimentar as crianças, alimenta a escola. A experiência é muito válida e rica, mas a inexperiência também. (Diretora – Resposta da entrevista)

5.5.2 Materiais complementares

Soma-se às oficinas outros recursos que contribuem para a consecução dos objetivos do projeto: os livros arrecadados por meio de doações, o livro criado para as crianças com base em sua realidade e uma cartilha feita aos responsáveis pelas crianças, que, conforme clarificado anteriormente, constituem produtos ampliados do plano de marketing (KOTLER; LEE, 2011). “Esses tipos de produtos adicionais muitas vezes constituem a chave para o seu sucesso, na medida em que podem ser decisivos para auxiliar na adoção do comportamento pelo seu mercado alvo” (KOTLER; LEE, 2011, p. 225).

Os livros arrecadados por meio de doações foram, em parte, adquiridos na implementação do plano de 2017 e em parte recebidos pela comunidade, ciente dos esforços empenhados pelas voluntárias e por meio de algumas pessoas chave, como a professora Lisiane Quadrado Closs. Ao todo, foram coletados mais de

quatrocentos exemplares, sendo que parte foi doada às crianças e parte utilizada como acervo. O aporte de pessoas externas ao grupo em favor de um problema social valida a proposta de um envolvimento de professores, pais e comunidade para o sucesso de uma prática educativa (KISHIMOTO, 2010). Quando se compara as ações de arrecadação de 2018 com aquelas que ocorreram em 2017, fica evidente que as mais recentes foram mais exitosas, tendo em vista o esforço despendido por livro arrecadado. O contato com parceiros e empresas que têm o poder de influenciar outras pessoas, ou que tenham disponibilidade de recursos foi mais efetivo que a coleta advinda de variadas fontes. Essa percepção está diretamente ligada ao que Kotler e Lee (2011) explicam sobre indivíduos e parcerias que podem influenciar outras pessoas ou fornecerem suporte. “Muitas campanhas de marketing social foram bem-sucedidas, pelo menos em parte, devido aos recursos e assistências ganhos por participar de coalizões e outras parcerias similares” (Kotler e Lee, 2011, p. 371).

Notou-se, em 2017, a preferência das crianças mais jovens por gibis, provavelmente pela quantidade de figuras, de modo que se torna mais fácil inferir a história quando ainda não se domina a habilidade de leitura. Pensando nisso, no início de 2018, percebendo não haver mais revistas em quadrinhos disponíveis, a pesquisadora entrou em contato com uma conhecida livraria portoalegrense, A Traça. A ideia era a de trocar livros por revistas em quadrinho. A livraria optou por doar, em vez de realizar a troca, e com isso mais de cem exemplares foram arrecadados e doados em datas pontuais às crianças. A percepção de que seriam preferidos foi endossada quando, ao entregar um livro e um gibi para cada uma, as crianças deram preferência ao almanaque e, mesmo aquelas que ainda não sabiam ler, brincaram de contar a história para outros colegas. Essas reações tem um significado positivo para o objetivo de fomento à leitura. “A criança aprende, ‘lendo’ livros, manipulando, vendo imagens, desenhos, identificando letras, palavras, segurando o livro, virando páginas [...]” (KISHIMOTO, 2010, p. 27). Essa preferência foi levada em consideração e devidamente registrada para futuros esforços de arrecadação de materiais e se relaciona, ao que sugere Merga (2014), quanto ao estímulo a leitura: não apenas o propósito é importante, mas também a maneira pela qual ele será realizado (MERGA, 2014).

O livro criado para as crianças teve como ponto de partida a percepção de que a maioria dos livros à disposição dos alunos não continham o tema leitura,

alfabetização, nem personagens que a eles se assemelhassem. Em 2017 esse livro foi idealizado pela pesquisadora, que descreveu a história de quatro crianças que passavam pelo desafio da leitura. No livro se descreveram os comportamentos concorrentes, a realidade do esforço necessário para que se aprenda a ler e os resultados positivos advindos dessa prática, conforme os objetivos do plano de marketing social idealizado, focando na recompensa desse comportamento (KOTLER; LEE, 2018). Todas as informações concernentes aos hábitos concorrentes, ao esforço relativo à leitura e aos exercícios de fixação foram propiciados em sala de aula por meio do discurso da criança e das percepções da professora sobre o comportamento daquela turma. A criação do material é corroborada por Kishimoto (2010) que reconhece a importância de objetos utilizados em um contexto de brincar que visam o fomento a leitura.

Os recursos financeiros para a impressão de um livro colorido e ilustrado não foram suficientes, um fator a princípio limitador, pois acreditava-se que um livro em preto e branco, sem figuras não seria apelativo às crianças. Preocupou-se, diante desse desafio, com a adesão cooperativa por parte das crianças à atividade (TRIPP, 2015). Contudo, essa situação logo se revelou oportuna, pois proporcionou a chance de as crianças ilustrarem e colorirem o seu livro, conforme a Figura 6 demonstra.

Figura 6 – Ilustração de aluna



Fonte: Da autora (2018)

Do caderno de campo se extrai o seguinte relato referente ao encontro da semana 8:

[...] Quando anunciamos que o livro não teria figuras, as crianças ficaram chateadas, em especial a V.. Contudo, quando explicamos que eles seriam os ilustradores – após explicar o que é um ilustrador – ficaram muito animados com a ideia. [...] As crianças fizeram vários desenhos e pediram para que mostrássemos como se escreve “eu te amo”, “amigo” entre outras expressões positivas que redigiram umas nos livros das outras. H. sugeriu que no próximo livro a capa também fosse em branco, para que eles pudessem desenhar, mostrando adesão à ideia da participação das crianças. (Caderno de campo da semana 8 – A Autora).

O convencimento das crianças à participarem e a produção de conhecimentos por meio de iniciativas próprias correspondeu à cooperação participativa almejada (TRIPP, 2005).

De maneira diferente à limitação relacionada à mudança de horários dos meninos com autismo, essa experiência se relaciona à alegação de Tripp (2005) de que, ainda que no âmbito da educação muitos sejam os fatores limitadores da implementação de uma pesquisa-ação, geralmente há formas de contorná-los.

A cartilha criada para os pais teve a pretensão de influenciá-los a lerem mais para os alunos, com base nas pesquisas anteriormente expostas que demonstram a importância do exemplo para a construção de crianças leitoras (IBOPE, 2016). Para tanto, utilizou-se do relato da professora sobre as mais recorrentes limitações dentre as crianças, e de pesquisa bibliográfica, sendo que em parte a cartilha teve como inspiração a Cartilha de Acompanhamento da Vida Escolar realizada pelo Ministério da Educação em 2010. Procurou-se, ainda, obter informações a respeito dos hábitos de leitura dos responsáveis pelos estudantes por meio de um questionário. Infelizmente, ainda que reiteradas vezes solicitado, não houveram respostas suficientes para validar o tamanho da amostra, de tal maneira que os resultados obtidos foram insuficientes para determinar a predominância de certos comportamentos. O resultado das tentativas se associa às dificuldades apontadas por Gil (1999) quanto a essa técnica de pesquisa. O questionário “não oferece a garantia de que a maioria das pessoas o devolvam devidamente preenchido, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra” (GIL, 1999, p. 122).

Ainda que não se saiba os motivos pelos quais os questionários foram ignorados, a dificuldade em se atingir os pais foi identificada como um fator

alarmante. “A influência parental nas atitudes e hábitos literários infantis não pode ser ignorada” (MERGA, 2014, p. 150), pois conforme anteriormente citado, os progenitores exercem um papel crítico na vida de seus filhos, especialmente no estímulo a hábitos positivos (MERGA, 2014). Deste modo, considerou-se a experiência da professora para apurar as dificuldades das crianças no plano da leitura.

De acordo com ela, os problemas mais recorrentes foram aqueles relacionados à fala, escrita, compreensão textual e medo de expor sua fala individualmente. Essas limitações foram pesquisadas e analisadas pensando na sua minimização por meio dos benefícios que a leitura na infância pode proporcionar, como o desenvolvimento das habilidades linguísticas e da aptidão para expor suas opiniões (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

Em função da experiência malsucedida relacionada ao questionário, alterou-se o que no plano havia sido programado. A princípio, planejou-se a entrega desse documento por meio das crianças. Contudo, ao conversar com a diretora da escola sobre o ocorrido, foi sugerido que a cartilha fosse entregue no final do ano em uma reunião escolar nas quais os resultados do projeto seriam apresentados a eles. Essa ação visa otimizar as chances de entrega e apreensão do conteúdo da cartilha. A tática se liga ao que recomenda Kishimoto (2010),

É preciso construir estratégias para envolver a família na educação dos filhos.[...] conversas entre pais e professoras podem favorecer uma prática colaborativa, interativa, planejada e o envolvimento dos responsáveis pela educação da criança. (KISHIMOTO, 2010, p. 28)

Tanto o livro redigido para as crianças, como a cartilha para os pais incorreram em custos relacionados à promoção que são

aqueles associados a desenvolver, produzir e disseminar comunicações. Os custos relacionados à promoção, neste caso, podem incluir desenvolvimento e produção de folhetos factuais sobre benefícios, pôsteres, panfletos especiais e feiras de transportes (KOTLER; LEE, 2011, p. 367).

Com base na limitação financeira anteriormente descrita, enfrentou-se a questão descrita por Kotler e Lee (2011, p. 230) como “Você deveria desenvolver ou encorajar o desenvolvimento, a um determinado custo, de um novo produto que daria grande apoio à mudança de comportamento?”. Optou-se por experimentar as

ações, respeitando às restrições orçamentárias, ainda que não se pudesse prever os resultados de antemão, corroborando com a ideia de que “Tanto a pesquisa-ação quanto a pesquisa científica são experimentais no sentido de que fazem as coisas acontecerem para ver o que realmente acontece” (Tripp, 2005, p. 448). Ademais, concorda-se com a afirmação de que

A pesquisa-ação é sempre deliberativa porque, quando se intervém na prática rotineira, está se aventurando no desconhecido, de modo que é preciso fazer julgamentos competentes a respeito como, por exemplo, daquilo que mais provavelmente aperfeiçoará a situação de maneira mais eficaz (TRIPP, 2005, p. 449).

5.6 O caderno de campo como relatório e fonte de reflexão

O caderno de campo serviu para mais de um propósito neste trabalho. Primeiramente, foi utilizado como forma de registro (GIL, 1999), provendo informações necessárias para a fase de avaliação (TRIPP, 2005), composta pelo monitoramento das atividades realizadas e o ajuste da rota a ser seguida (KOTLER; LEE, 2011). Além disso, serviu ao importante propósito de satisfazer o desejo da diretora de estar a par das ações realizadas para e com a turma, sendo que essa motivação foi o ponto de partida para a elaboração do caderno.

O documento sofria *inputs* semanais, no dia do ocorrido, ou no dia subsequente ao da oficina.

A estrutura dos registros do caderno de campo se dividiu em cinco pontos principais: livro escolhido; tema; atividade planejada; pontos positivos e limitações ocorridas na implementação. Os relatos se baseavam na observação e na transcrição do discurso infantil capturado eventualmente em vídeos gravados durante as brincadeiras. Ainda, fotos dos encontros eram nele inseridas, para ilustrar as atividades posteriormente elucidadas à diretora. A forma como os registros aconteceram se correlacionaram ao sugerido por Gil (1999). Não houve uma regra fixa acerca do que se observar, mas sim pontos importantes observados: sujeitos, cenário e comportamento social.

Respeitando essa orientação, através da análise dos registros, várias foram as descobertas de fatos que, não fosse a compilação das informações, teriam passados despercebidos. Esses resultados se comparam às descobertas sobre

práticas que suportam o letramento infantil. “Os registros e a documentação desse processo mostram o percurso do letramento/literacia da criança e dá pistas para o adulto planejar como fazê-la avançar” (KISHIMOTO, 2010, p. 28).

Exemplo de momentos cujos significados foram posteriormente desvendados e utilizados em favor do objetivo do projeto são os registros das aulas do primeiro mês, em que a ausência de dois dos meninos portadores de autismo e da agitação constante do terceiro foram reiteradas, conforme destacado no recorte abaixo. Verificar esse padrão por meio dos registros foi crucial para a averiguação das ações inclusivas, uma vez que a balbúrdia dos encontros e o expressivo número de estudantes poderia apagar essa memória da mente da pesquisadora. No trecho abaixo demonstra-se os relatos feitos no primeiro mês de atividade e o grifo aponta o padrão comportamental percebido por parte das crianças autistas.

Quadro 5 - Organização por semana

SEMANA	LIVRO	ATIVIDADE	PONTOS POSITIVOS	LIMITAÇÕES
<u>Semana 1</u>	O coelho que não queria ser de páscoa. Tema: vocação, diferentes tipos de profissões.	Pedimos aos alunos que se apresentassem, dizendo seu nome, sua idade e o que mais gostavam de fazer. Antes da leitura levamos palavras que constavam no livro para debatermos com os alunos, como as palavras vocação, orientação, inclinação.	Os alunos compreenderam os conceitos e explicaram após a leitura o que era vocação e quais seriam as suas vocações. Exemplos das vocações expostas: L. disse que queria ser médica, A. B. disse que gostaria de trabalhar com jóias, como seu pai. Notamos que outros alunos também disseram almejar a profissão de seus pais. M. C., por exemplo, disse que tem vocação para ser um policial, como seu pai. M. O. respondeu ao colega que seu pai não fazia nada e que sua mãe era manicure.	Infelizmente o L. não pode participar. Não conhecemos o D..
<u>Semana 2</u>	Dumbo. Tema: coragem, bullying, amizade.	Levamos figuras relacionadas aos temas medo e coragem. Fizemos uma roda e pedimos para cada criança falar sobre seus medos, momentos de coragem e o que eles recomendariam às	Os alunos se envolveram na atividade e prestaram muita atenção na hora da leitura. Falaram de seus medos, sendo que repetiram o medo do escuro, medo de que haja monstros em baixo da cama e o medo de	Infelizmente L. e D. não participaram, C. estava agitado.

		<p>peessoas das imagens que tinham medo.</p>	<p>se perderem.</p>	
<p><u>Semana 3</u></p>	<p>Pinóquio . Tema: qualidades que fazem uma pessoa ser boa (honestidade, sinceridade, altruísmo).</p>	<p>Pedimos para as crianças desenharem um “amigo ideal” e depois disso, listar as qualidades que esse amigo teria para que as palavras fossem expostas no quadro.</p>	<p>Um grande ponto positivo foi o fato de que vários alunos desenharam seus amigos da sala. G. O. desenhou o H., o H. desenhou o M. C. e os pequenos ficaram contentes com o reconhecimento. B. e V. disseram que adoram desenhar e se empenharam nas suas criações. Como sobrou tempo, depois da atividade discutimos sobre a importância de sermos pessoas boas. As crianças participaram com suas ideias sobre o que é ser uma pessoa boa.</p>	<p>L. e D. não participaram. S. demonstrou resistência em participar também.</p>
<p><u>Semana 4</u></p>	<p>A semente da verdade. Tema: a importância e o desafio de se dizer a verdade.</p>	<p>O foco do encontro foi a atividade, não relacionada com o livro. Levamos em um pendrive um clipe musical sobre o alfabeto. As crianças sentaram em roda e, enquanto uma bola era passada de mão em mão, o vídeo era pausado e a criança que estava de posse da bola deveria falar uma palavra com a letra que aparecia na tela da televisão. Das letras, formamos palavras no quadro e contamos com a ajuda das crianças para lê-las.</p>	<p>Quase todos participaram ativamente, pedindo para pausarmos na sua vez. Pontos altos: H. dizendo Oxigênio para a palavra “O” e descobrindo que a palavra no quadro era “jornal”. As crianças gostaram muito da música, especialmente o B., o M. O. e A. B. que se puseram a dançar assim que o vídeo começou. Depois da entrega dos livros, vários se puseram a folhear, trocar os livros com colegas e decifrar as histórias.</p>	<p>L. e D. não participaram. G. demonstrou muita timidez na sua vez de falar a palavra, não foi possível escutá-lo. C. estava bastante agitado.”</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A redação do documento, sucedida de sua apresentação proporcionou uma série de pistas sobre o que funcionaria melhor com as crianças. Em concordância com Kishimoto (2010), o registro e a documentação do processo configuram uma tarefa dispendiosa que depende da disponibilidade de um educador para que se faça o relato das observações bem como a formação de indivíduos que consigam utilizar o que foi coletado na programação da rotina. O tempo exigido para a confecção e apresentação do documento, ação explicitada a seguir, foi compensado pelo valor gerado pela iniciativa.

A criança, diante de um problema é dinâmica e soluciona problemas com o texto, usando e integrando informações de fontes múltiplas (Hill, Broadhurst, 2005), o que indica, mais uma vez, a importância da observação e registro, que passam a ser objeto de planejamento sistemático do tempo e da rotina na instituição infantil. (KISHIMOTO, 2010, p. 28)

No término do mês, o relatório era apresentado pessoalmente à diretora da escola e os pontos principais eram com ela discutidos. A diretora se mostrou receptiva a todas as discussões, cooperando com novas ideias, registrando aquelas expostas pelas voluntárias e elogiando o comprometimento com o projeto. Ainda, de forma espontânea, mostrou-se alinhada com a metodologia escolhida. Durante a entrevista, quando questionada sobre o planejamento de práticas que poderiam ser melhores que as até então realizadas, ela pontuou

Se falar em melhoras, tudo pode ser melhorado. Tudo. [...] Eu acho que esse é um grande equívoco, de tá sempre procurando erros. [...] Não se pode simplesmente prever. Tu tem que testar pra depois voltar e refletir. A teoria tem que vir da prática e não o contrário. (Diretora – Resposta da entrevista)

O compartilhamento de informações reforçou o apoio da diretora ao projeto e é parte da pesquisa-ação, posto que os dados levantados por meio da prática geralmente permanecem com aquele que age, mas nesse tipo de pesquisa, eles são dispersados a outras pessoas interessadas pelo assunto (TRIPP, 2005).

Algumas questões concernentes a situações pontuais eram também deliberadas com a professora, que tinha uma relação mais mais próxima dos estudantes.

O fato da professora ter fornecido informações complementares àquelas dos registros, auxiliou a compreensão dos padrões comportamentais das crianças

para que fosse possível melhorar as ações desempenhadas pelas voluntárias. Por exemplo, dois alunos se recusavam a participar de atividades que envolviam a exposição individual. Isso foi percebido nos registros e discutido com a professora posteriormente. Descobriu-se que ambos tinham dificuldades em se expressarem publicamente por terem medo de errarem, fato observado pela professora em seus discursos e confirmado em conversa com os responsáveis pelas crianças. Sabendo disso, incluímos mais atividades grupais no planejamento e não insistimos para que esses estudantes participassem das tarefas em que poderiam se sentir inseguros, de modo a preservar o caráter de diversão e não obrigação auferido pelo projeto.

A compreensão da professora e da diretora quanto à elaboração do relatório corrobora o entendimento de Kishimoto (2010) de que estímulo à aprendizagem infantil deve ser planejado e fundamentado em registros, envolvendo os diferentes atores relacionados à educação da criança. Também confirma mais uma vez a proposta de Kotler e Lee (2011), de que, para que um plano de marketing seja bem-sucedido, é preciso contemplar pessoas que não são parte do público alvo, mas que podem influenciar seu comportamento.

O relatório como ferramenta útil ao monitoramento reforça a ideia de que o marketing, nesse caso o marketing social, é um processo de aprendizagem em que “Você toma uma decisão. Você observa os resultados. Você aprende com os resultados. Então, você toma decisões melhores” (KOTLER, 2010, p. 613 apud KOTLER; LEE, 2011, p. 343). Ainda que redigido em termos simples, essa prática se mostrou fundamental a cada novo ciclo de avaliação, planejamento e prática.

como as mudanças são reativas, monitorar o que muda e como leva não só à compreensão da própria prática, mas também à compreensão mais profunda de aspectos da situação, das pessoas e das próprias práticas que não se havia pensado em mudar. (TRIPP, 2005, p. 450)

Além de suportar o monitoramento e o reporte à diretora, o caderno de campo será utilizado como fonte para o relatório de avaliação final do plano de marketing (KOTLER; LEE, 2011).

5.7 Descrição de avaliação parcial dos resultados obtidos

A fim de averiguar o sucesso do plano, foram definidas metas a serem apuradas ao final do plano por meio de uma avaliação (KOTLER; LEE, 2011). Essas se dividem em metas gerais e metas específicas.

As metas gerais do plano, que se apoiam nas pesquisas qualitativas realizadas, as quais são “mais subjetivas por natureza e incluem metodologias como [...] entrevistas informais e captação de comentários” (KOTLER; LEE, 2011, p. 354), se referem aos alunos e visam à adoção dos seguintes comportamentos:

1. Entrar em contato regularmente com a literatura.
2. Perceber o momento de contação de histórias como um momento divertido.

Ainda dentro das metas gerais, intenta-se que os responsáveis pela criança leiam o material a eles direcionado e se conscientizem da importância do hábito da leitura na primeira infância.

São metas específicas, formuladas com vistas às alterações de comportamento (KOTLER; LEE, 2011):

1. Aumentar em 50% a exposição dos alunos a momentos de interação com a literatura no período de um ano.
2. Coletar 100 livros a serem doados às crianças durante o ano letivo 2018.
3. Aumentar a participação dos alunos nos momentos literários em 100% até julho de 2018.

A avaliação é definida “pelas estimativas finais de esforços” (KOTLER; LEE, 2011, p. 355) e é geralmente apresentada no final de uma campanha de marketing. Contudo, exceções podem ser feitas quando “grupos constituintes e financiadores-chave exigirem provas sólidas dos resultados de campanha” (KOTLER; LEE, 2011, p. 355).

As metas gerais são medidas com base em fatos propiciados pela professora e pelas voluntárias, bem como na observação comportamental das crianças e em seu discurso. “As técnicas opcionais para medição incluem levantamentos quantitativos, qualitativos, observacionais ou técnico-científicos por natureza [...]” (KOTLER; LEE, 2011, p. 357)

Dentre as metas gerais, os resultados parciais alcançados foram:

1. Entrar em contato regularmente com a literatura: Uma informação relatada pela professora às voluntárias que precedeu a aplicação do plano foi o fato das três

crianças autistas exigirem muito de sua atenção, de modo que os momentos de leitura planejados muitas vezes eram frustrados ou não realizados. Essa situação se associa aos problemas educacionais pontuados por Kishimoto (2010) referente ao processo de letramento, no qual muitas vezes a escassez de recursos físicos ou materiais impossibilita seu pleno desenvolvimento. No segundo semestre, dada a alteração dos horários dos meninos, foi possível realizar a leitura de forma mais regular, de um a dois livros por semana. Ainda, na percepção da professora, a maioria dos pais não estimulavam as crianças a lerem fora do ambiente escolar, fato em conformidade com pesquisa feita pelo Instituto Pró-Livro (2016). A tentativa de auferir o número médio de livros lidos pela turma não foi possível dada a ausência de respostas ao questionário enviado aos pais. Todavia, por meio das oficinas realizadas pelas voluntárias, o objetivo foi cumprido. A regularidade dos encontros foi baseada no comprometimento com a realização do cronograma proposto e as visitas à turma eram feitas em dupla, de modo deliberado, para que, caso uma das voluntárias não pudesse se fazer presente, a outra voluntária proporcionasse o momento literário sozinha. Apenas em quatro encontros do ano não houve a realização das oficinas por motivos gerados pela escola, como passeios e atividades pontuais. O plano cumpriu seu objetivo de proporcionar o contato regular dos alunos com a literatura.

2. Perceber o momento de contação de histórias como um momento divertido: Meta alcançada. Por meio do brincar, foi possível inculcar a diversão em tarefas com o objetivo de criar um contato das crianças com obras literárias, de acordo com o que propõe Kishimoto (2010, p. 31), “os artefatos de letramento/literacia no contexto do brincar contribuem para a emergência da leitura e da escrita”. A auferição dessa meta foi feita com base no relato da professora e dos próprios alunos, além da observação das voluntárias sobre a conduta infantil, a condução da medição por meio de dados qualitativos é apropriada “quando as exigências de avaliação forem menos rigorosas ou mais subjetivas por natureza”. (KOTLER; LEE, 2011, p. 354). Quando questionada sobre sua percepção quanto aos encontros, disse a professora:

Os alunos adoram os encontros de quarta-feira e as atividades que são feitas a partir de cada leitura. Claro que eles gostam muito das atividades que são livres a partir dali, [...] sempre eles sabem o que contar e quando

um colega não foi eles contam 'Ah, ontem aconteceu tal e tal coisa, a profe Mari, a profe Be', então eles gostam bastante de todas as atividades (Professora - Resposta de entrevista individual)

Dos relatos dos alunos, frases ditas de forma espontânea em todos os encontros demonstraram sua apreciação pelas atividades literárias, como a dita pelo aluno A. "Eu amo 'a hora do livro'", e quando, em cada encontro, lhes era perguntado "Quem quer ouvir uma história?" e a resposta geral era um prolongado "Eu!". As expressões corporais percebidas pelas voluntárias e presentes nos vídeos registrados pela professora também eram provas da diversão percebida pelos alunos. Reações como gargalhadas frente às situações inusitadas presentes nas histórias, palmas individuais demonstrando a satisfação de participar das brincadeiras, desenhos dedicados às voluntárias que retratavam o momento da contação (conforme figura 5) e o descontentamento generalizado quando as oficinas chegavam ao fim são indicadores de que esse objetivo, o de criar um *link* entre literatura e diversão, foi alcançado. As observações se comparam àquelas referidas por Kishimoto (2018) quando aborda o processo de letramento que

ganha força, incluindo também a diversidade de situações em que as crianças se envolvem, nas histórias, no desenho, nas marcas que fazem. Sinais, símbolos e modalidades usadas pela criança não são arbitrarias, mas refletem estratégias escolhidas para representar o que acham importante. (KISHIMOTO, 2010, p. 23)

Figura 7 – Desenho da hora da leitura



Fonte: Da autora (2018)

Sobre as metas referentes ao público-alvo ampliado, os responsáveis pelas crianças, é difícil mensurar seu potencial de sucesso. Segue-se a recomendação da diretora, da entrega em uma reunião escolar, porém os efeitos só poderão ser averiguados posteriormente.

Para analisar se as metas específicas do plano foram alcançadas, faz-se aqui uma comparação entre os dados apurados antes e depois da implementação parcial do plano.

1. Aumentar em 50% a exposição dos alunos a momentos de interação direta com a literatura no período de um ano: A meta foi alcançada. Tendo em vista que no primeiro semestre os momentos de leitura programados pela professora foram muitas vezes cancelados e que no segundo semestre foram lidos por ela entre um a dois livros por semana, por meio de uma média ponderada constata-se que ocorreram 42 contatos diretos das crianças com a literatura até então. Por parte das voluntárias foram realizados até o presente momento 24 encontros com as crianças, o que incorre em um aumento de 57% da exposição direta dos estudantes com a literatura.

2. Coletar 100 livros a serem doados às crianças durante o ano letivo 2018: A meta foi alcançada. Coletou-se nesse ano mais de cem livros infantis e cem gibis.

3. Aumentar a participação dos alunos nos momentos literários em 100% até julho de 2018: A meta não foi alcançada. No início do ano letivo, verificou-se que algumas das crianças não demonstravam estar a favor das oficinas literárias e que se abstinham de participar delas. Os meninos portadores de autismo, duas crianças que tinham medo de se expor e se omitiam na hora das brincadeiras e um aluno que se recusava a participar correspondiam à 26% da turma, de modo que a participação geral era de 74%. Por meio de ações pontuais visando envolver esses alunos e proporcionar atividades que mitiguem o risco de sua desaprovação, foi possível alcançar um nível de participação e aparente favorabilidade de 87%. Essa meta é de difícil auferição, pois ainda que três crianças não participem ativamente das brincadeiras ou demonstrem de maneira clara sua aprovação, pode ser que sejam a favor dos momentos de leitura, mas isso seja encoberto dado um perfil mais resguardado. De acordo com Gil (1999) essa é uma das desvantagens que a observação participante apresenta como forma de coleta de dados, pois “pode ter sua observação restrita a um retrato da população pesquisada. [...] poderá experimentar grandes dificuldades ao tentar penetrar em outros estratos” (GIL, 1999, p. 104).

Encerrado o capítulo de análise dos resultados, esboçam-se, a seguir as considerações finais deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A natureza exploratória da pesquisa propiciou o esclarecimento por meio da descrição e análise dos efeitos da elaboração e implementação da metodologia proposta por Kotler e Lee (2011) para um plano de marketing social aplicado a uma turma de primeira série do ensino fundamental de uma escola da rede pública.

Quanto aos objetivos específicos, conclui-se que foram alcançados. No que tange à (a) Planejar, criar e implementar um plano de marketing social visando o estímulo à leitura na primeira infância em uma turma de primeira série da Escola Estadual de Ensino Fundamental Rio Grande do Sul: Ao longo do trabalho, o plano de marketing foi construído e revisado com base nas reflexões da autora quanto às ações que foram bem e mal-sucedidas, contemplando o primeiro objetivo específico. O ciclo da pesquisa-ação de reconhecimento, planejamento, ação, descrição e avaliação, com reflexões em todas as suas fases foi respeitado e serviu de amparo à observação das limitações e oportunidades, identificadas antes, no decorrer e após a implementação do plano. Percebeu-se que a diversidade de tarefas atreladas às diferentes estratégias pensadas dificultou o desempenho de todas. A arrecadação de recursos financeiros, por exemplo, foi ignorada em função do tempo que cada

voluntária dispunha para o projeto. Também ficou evidente que fatores subjetivos interferem na persecução do que é primariamente concebido. Destaca-se, entre esses fatores, o impacto da percepção do plano por pessoas que não necessariamente fazem parte do público-alvo, mas que interferem na sua prática, a exemplo da diretora da escola. Pessoas-chave, como a diretora, não são necessariamente parte essencial do plano de marketing (KOTLER; LEE, 2011) e poderiam compor um passo a mais. Além disso, se sobressaem as contribuições dos alunos, imprevistas e geradoras de conhecimento e também as percepções da pesquisadora sobre ajustes de rotas necessários no momento da redação e posterior prática da teoria.

Quanto ao objetivo (b) Identificar e analisar as dificuldades e os elementos facilitadores percebidos durante a implementação do plano que impactaram seu resultado: foram três os mais notáveis aspectos que dificultaram a implementação do plano: Primeiramente, a inexperiência das voluntárias com a educação infantil, o que fez com que o plano não tenha sido o mais eficiente desde o início, limitação que foi reduzida ao longo do tempo à medida em que estas adquiriam conhecimento e experiência por meio da prática e pelos *inputs* de todos os envolvidos na implementação do plano. Em segundo lugar, a falta de participação dos pais no decorrer da implementação e o difícil acesso a eles influenciou o resultado do trabalho, restringindo-o à sala de aula. Por fim, a pesquisa foi limitada pelo poder de observação da pesquisadora, que, dada a bagunça característica de cada encontro da qual ela fazia parte, camuflou possíveis orientadores para a melhora das atividades propostas, como o comportamento de crianças introspectivas. Essas limitações são próprias da pesquisa-ação (TRIPP, 2005), contudo são elas também informações passíveis de reflexão para esforços futuros. Referente às limitações para mudanças na área educacional, observa-se que

Embora haja sempre grande número de limitações reais (como a limitação/extensão do tempo em cada dia, o programa de exames ou os antecedentes familiares das crianças), o que se percebe é que, como muitas limitações reais, acabam às vezes por tornar-se mitos. Na verdade, nenhuma das idéias acima acabou sendo uma limitação real – sempre era possível contorná-las de um modo ou outro. (TRIPP, 2005, p. 457)

No que tange os elementos facilitadores, sobressaíram-se- dois:

As pessoas que apoiaram a aplicação do plano de forma direta ou indireta por meio de donativos, informações e apoio moral fizeram com que a aplicação da teoria fosse facilitada. Dentre essas pessoas, destacam-se a professora doutora Lisiane Quadrado Closs, ministrante da disciplina de Marketing Social, a professora da escola, a diretora da escola. A diretora, particularmente, foi figura elementar para a consecução do programado, ironicamente, uma pessoa que poderia ter sido a limitação fundamental da continuidade do plano. Aqui se percebe a validade do reconhecimento e da análise situacional (TRIPP, 2005; KOTLER; LEE, 2011). Uma vez compreendida e satisfeita, a diretora se tornou um dos principais facilitadores da implementação do plano.

Outra questão facilitadora da implementação foi a relação estabelecida entre as voluntárias e as crianças. Fatores subjetivos como o carinho desenvolvido para com os sujeitos no desenrolar da pesquisa, a diversão que não era apenas proporcionada, mas também experimentada pelas voluntárias e a satisfação patente sentida ao final de cada encontro facilitaram o empenho e a dedicação na persecução dos objetivos do plano e na implementação das atividades. Houve um ganho generalizado. Daí a beleza do marketing social, que visa e, nesse caso, proporcionou “o ganho da sociedade” (KOTLER; e LEE, 2011).

6.1 Implicações Teóricas e Práticas

Entende-se que as implicações teóricas deste trabalho residam na elaboração do plano de marketing social, o qual traz pesquisas que demonstram a importância de se planejar ações com um viés social de maneira estratégica, que evidenciam a importância do hábito da leitura e dos incentivos apropriados na primeira infância. Esses aportes são importantes tanto para a comunidade acadêmica, como para outras pessoas desvinculadas da academia que tenham interesse em promover o bem à sociedade de maneira estruturada e estratégica. Ainda serve como base para futuros esforços o referencial teórico que pode ser utilizado para trabalhos de incentivo à leitura na primeira infância na área da administração de empresas, configurando um estudo interdisciplinar.

A pesquisa gera contribuições práticas para instituições que queiram implementar ações similares às descritas neste trabalho, por meio da descrição e da

própria implementação que explicitam o que acontece quando se implementa um plano de marketing social criado por uma administradora em um ambiente educativo. Dessas contribuições, lista-se: quais são as limitações percebidas; quais são as oportunidades geradas; quais são os fatores inesperados apurados e como essas descobertas influenciam o andamento de um plano de marketing social. Além disso, os resultados positivos de sua implementação propiciaram um modelo que possibilita a sua expansão para projetos diversos que contemplem organizações similares àquela onde o plano foi realizado.

6.2 Sugestões de estudos futuros

Sugere-se estudos que utilizem as estratégias contidas na disciplina de marketing social para a criação e implementação de planos que possam contribuir para o benefício da sociedade em outras esferas além daquela contemplada por esse trabalho.

REFERÊNCIAS

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias. **Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta.**

BRASIL. **Numero de crianças aumentou na pré escola.** Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/educacao-e-ciencia/2016/01/numero-de-criancas-na-pre-escola-aumentou-em-uma-decada>>. Acesso em: 22 jun 2017.

Comitê Científico do Núcleo Ciência Pela Infância. **O Impacto do Desenvolvimento na Primeira Infância sobre a Aprendizagem.** 2013. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2013/08/impacto_desenvolvimento_primeira_inf%C3%A2ncia_aprendizagem_NCPI.pdf> Acesso em: 15 abr. 2018.

Comitê Científico do Núcleo Ciência Pela Infância (2014). Estudo nº 1: **O Impacto do Desenvolvimento na Primeira Infância sobre a Aprendizagem.** Disponível em: <<http://www.ncpi.org.br>>. Acesso em 30 nov. 2018.

ENGEL, Guido I. Pesquisa-ação. **Educar**, Curitiba, n. 16, p. 181-191, 2000.

FARIA, MARIA ALICE. **Parâmetros curriculares e literatura.** As personagens de que os alunos (realmente) gostam. São Paulo. Contexto, 1999.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. **Impacto da leitura feita pelo adulto para o desenvolvimento da criança na primeira infância.** São Paulo:2017.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE**, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar/Abr 1995.

GONZALES, Rogério Leite. **Aprendizagem Baseada em Projetos:** uma Pesquisa-ação Participante no processo de ensino/aprendizagem de Sustentabilidade no curso de Administração de Empresas. Porto Alegre, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. Alfabetização e letramento/literacia no contexto da educação infantil: desafios para o ensino, para a pesquisa e para a formação. **Revista Múltiplas Leituras**, v. 3, n. 1, p. 18-36, jan. jun. 2010

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social, influenciando comportamento para o bem**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

MACHADO, C. TERTULIANA. **A formação do aluno leitor**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://docslide.net/documents/7033270-a-formacao-do-aluno-leitor.html>>. Acesso em: 26 out. 2017

MARSHALL, C.; ROSSMAN, G. B. **Designing Qualitative Research**. Singapore: 539 Sage Publications, 2016.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura**. 9. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

MERGA, Margaret K. **Exploring the role of parents in supporting recreational book reading beyond Primary School**, English in Education, 48:2, 149-163, 2014.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. SANTOS, Cristiane Pizzuti. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **RAP** — Rio de Janeiro v. 2, p.493-522, mar./abr. 2012

NUNES, W. **Especialistas indicam desafios para a prática da leitura no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www5.usp.br/84357/especialistas-comentam-desafios-para-a-pratica-da-leitura-no-brasil/>> Acesso em 26 out. 2017.

PAPALIA, D. E.; FELDMAN, R.D. **Desenvolvimento humano**. 12ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

PIMENTEL, Alessandra. **O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica**. Cad. Pesqui. [online]. 2001, n.114, pp.179-195.

PORTUGAL, Gabriela. Desenvolvimento e aprendizagem na infância. In: CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO (org.). **Relatório do estudo – A educação das crianças dos 0 aos 12 anos**. Lisboa: Ministério da Educação, 2009.

PRIOLLI, j.; SALLES, C. **Fraldas e livros**: a importância da leitura para a primeira infância. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/2495>. Acesso em: 18 jul. 2018.

PROLIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. 2016. Disponível em <<http://prolivro.org.br/home/atuacao/25-projetos/pesquisas/3900-pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil-48>> Acesso em: 20 nov. 2017.

ROQUE, C. L. B.; CANEDO, M. L., C. L. B.; CANEDO, M. L. **A importância do incentivo à leitura nos primeiros anos da infância**. Disponível em: <https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccg/pibid/download/seminario_pibid_sudeste_201510_cassia_roque.pdf>. Acesso em 10 abr. 2018.

RUDIO, Franz Vitor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SBP. **Receite um livro**: fortalecendo o desenvolvimento e o vínculo: a importância de recomendar a leitura para crianças de 0 a 6 anos. Sociedade Brasileira de Pediatria. Disponível em: < http://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/AF357-15FIS_CampanhaPrescrevaum_LIVRO_19x23_V12.pdf> Acesso em: 14 abr. 2018.

SHETH, J; FRAZIER, G. *A model of strategy mix for planned social change*. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 1, p. 15-26. 1982.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. A construção coletiva do conhecimento e a pesquisa-ação participativa: compromissos e desafios. **Pesquisa em Educação Ambiental**, v.2, n.2, p. 89-107. Botucatu, 2007

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

WILSON, Paul T., ANDERSON, Richard C., FIELDING, Linda G. *Children's Book-Reading Habits: A New Criterion for Literacy*. **Book Research Quarterly**. v. 2, Issue 3, pps 72 – 84, 1986.

ZEICHNER, K. M. *Educational action research*. In: REASON, P.; BRADBURY, H. (Orgs.). **Handbook of research on teaching**. Washington, DC: American Educational Research Association, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA PERGUNTAS DA ENTREVISTA BASEADA EM PAUTAS

1. Percepção sobre os encontros e o projeto como um todo, considerando o propósito de fomentar o hábito de leitura nos alunos atendidos.
2. Quais os aspectos mais relevantes do projeto, considerando seu propósito;
3. O que poderia ter sido feito de forma diferente para aumentar o interesse das crianças.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS PAIS

Oi! Somos os Amigos dos Livros, grupo voluntário de contadoras de história. Queremos saber um pouco mais sobre os hábitos de leitura de sua família, para auxiliar ainda mais as crianças a terem interesse pelos livros! Você pode por favor responder com sinceridade o questionário abaixo? Não precisa se identificar e leva menos de dois minutos!

Lembre-se, seja honesto em suas respostas, só assim poderemos pensar nas melhores atividades para as crianças.

1. Você tem o hábito de ler? () sim () não
2. Quando você lê, o que prefere?
3. Você lê para a(s) criança(s) sob sua responsabilidade? sim () não ()
4. Se sim, quantos livros por mês?
5. Se não, por que motivo?
6. Quais as atividades que você faz com a(s) criança(s) sob sua responsabilidade?
7. Você conhece algum benefício proporcionado pela leitura na infância? () sim () não
8. Se sim, qual?
9. Você estaria disposto a ler mais para a(s) criança(s) sob sua responsabilidade, se soubesse dos benefícios desse hábito? ()sim () não
10. Se não, por quê?

Muito obrigada!

APÊNDICE C – LIVRO INFANTIL



ESTE LIVRO PERTENCE A:

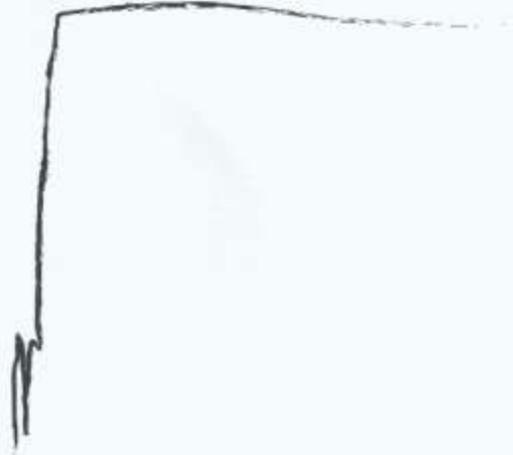
Aproveite o espaço abaixo
para fazer seu retrato.

GABRIEL, ISA, DAVID E JÚLIA
SÃO AMIGOS E ESTUDAM TODOS JUNTOS NA
E S C O L A
P O R T O A L E G R E .

TODOS OS DIAS ELES APRENDEM UMA PORÇÃO
DE COISAS DURANTE A AULA:
QUAIS SÃO AS LETRAS DO ALFABETO,
COMO CONTAR ATÉ CEM,
QUE ANIMAIS EXISTEM E MUITO MAIS.

SUA PROFESSORA SE CHAMA **ADRIANA**,
ELA É INTELIGENTE, ANIMADA E SEUS ALUNOS
GOSTAM MUITO DELA.

COMO VOCÊ IMAGINA OS QUATRO AMIGOS?
DESENHE-OS AQUI:



A PROFESSORA **ADRIANA** SABE COMO É **IMPORTANTE QUE CRIANÇAS LEIAM**, POR ISSO, CERTO DIA, PROPÓS A SEGUINTE ATIVIDADE:

ESCOLHEU QUATRO ALUNOS,
PEDIU A CADA UM DELES QUE ESCOLHESE
UM LIVRO A SER LIDO DURANTE O FINAL
DE SEMANA,
E QUE, POR FIM, CONTASSE A HISTÓRIA
PARA A TURMA NA SEGUNDA-FEIRA.

ADIVINHA QUEM FORAM OS ESCOLHIDOS?
OS QUATRO AMIGOS!

GABRIEL RECLAMOU DIZENDO QUE PREFERIA JOGAR NO CELULAR DE SUA MÃE DURANTE O FINAL DE SEMANA.

ISA CRUZOU OS BRAÇOS E FALOU QUE QUERIA MESMO ERA BRINCAR NO COMPUTADOR.

DAVID TAMBÉM NÃO GOSTOU DA IDEIA, FRANZIU A TESTA E PENSOU QUE QUERIA MAIS ERA JOGAR VÍDEO GAME.

JÚLIA, MUITO TÍMIDA, FALOU BAIXINHO QUE GOSTARIA DE VER TELEVISÃO.

A PROFESSORA OS TRANQUILIZOU DIZENDO QUE ELES IRIAM SE **DIVERTIR** MUITO COM ESSA LEITURA E QUE ELES PODERIAM ESCOLHER QUALQUER LIVRO QUE DESEJASSEM.

EXPLICOU QUE QUANTO MAIS UMA CRIANÇA LÊ, MAIS **INTELIGENTE** ELA FICA, MAIS PALAVRAS NOVAS ELA **APRENDE** E QUE SE TORNA MUITO MAIS **CRIATIVA**.

POR ISSO, ERA TÃO IMPORTANTE QUE A TAREFA FOSSE CUMPRIDA.

OS COLEGAS PENSARAM NO QUE **ADRIANA** DISSE E, EMBORA SOUBESSEM QUE SERIA DIFÍCIL, RESOLVERAM TOPAR O DESAFIO!

GABRIEL ESCOLHEU UM LIVRO CHAMADO O **REINAÇÕES DE NARIZINHO** PORQUE ACHOU O NOME DO LIVRO **ENGRACADO!**

ISA LEVOU O LIVRO **MENINA BONITA DO LAÇO DE FITA**, POIS ELA SE ACHOU PARECIDA COM A PERSONAGEM QUE ESTAVA NA CAPA, **CHEIA DE LACINHOS NOS CABELOS ENROLADOS**.

JÚLIA PREFERIU O LIVRO
O GATO DE BOTAS,
JÁ QUE ELA ADORA OS ANIMAIS,
ESPECIALMENTE GATOS LARANJAS.

DAVID FICOU ENCANTANDO COM OS
DESENHOS COLORIDOS DO LIVRO
O MENINO AZUL
E RESOLVEU LEVAR ESTE.

QUAL LIVRO VOCÊ ESCOLHERIA?
DESENHE A CAPA DELE AQUI:

NO FINAL DE SEMANA CADA UMA DAS CRIANÇAS LEU O CONTO ESCOLHIDO. ALGUNS PRECISARAM DE AJUDA PARA TERMINAR, OUTROS CONSEGUIRAM LER SOZINHOS.

TODOS SE ESFORÇARAM PARA APRENDER AS HISTÓRIAS ESCOLHIDAS E FICARAM SURPRESOS POIS SE DIVERTIRAM DE VERDADE!

CHEGADO O DIA DA APRESENTAÇÃO,
QUANTO NERVOSSIMO!

GABRIEL, ISA, DAVID E JÚLIA FORAM PARA A FRENTE DA TURMA E CONTARAM TUDO SOBRE OS LIVROS QUE LERAM.

QUANDO A APRESENTAÇÃO TERMINOU, A TURMA TODA BATEU PALMAS! OS OUTROS ALUNOS GOSTARAM TANTO DAS HISTÓRIAS, QUE FICARAM COM **VONTADE DE LER TAMBÉM.**

OS QUATRO AMIGOS SE SENTIRAM REALMENTE
ORGULHOSOS! MUITO ALEGRES, DISSERAM
QUE PODERIAM **AJUDAR** SEUS COLEGAS
A ESCOLHEREM TAMBÉM UM LIVRO PARA SI.

ELES APRENDERAM QUE
LER É SUPERDIVERTIDO
E QUE, EMBORA NÃO PAREÇA FÁCIL NO COMEÇO,
VALE A PENA TENTAR!

PARECE QUE A TURMA FESTEJOU!
DESENHE ESSE MOMENTO DIVERTIDO AQUI:

GRUPO AMIGOS DOS LIVROS
BEATE HELENA KRANZ | BIANCA MORS
JULIANA NOGUEIRA | LUCAS FAGUNDES | MARIANA
ZARTH

HISTÓRIA
MARIANA ZARTH

DIAGRAMAÇÃO E ARTE GRÁFICA
FERNANDA PUJOL

2017