



ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ARIANO VILAR SUASSUNA

Recursos multimodais: Processo de hipertextualização e efeitos de sentido nas mídias digitais de empresas do Agreste meridional

Maria Cecília Pessoa do Nascimento
Manuela Lopes de pontes
Otávio Alencar de Farias Marçal

Prof. Me. Márcione Teles de Melo Barros

RECURSOS MULTIMODAIS

Processo de hipertextualização e efeitos de sentido nas mídias digitais de empresas do Agreste meridional

Relatório apresentado à 7ª FEMIC -
Feira Mineira de Iniciação Científica.
Orientação da professora Márcione Teles
de Melo Barros.

GARANHUNS - PE
2023



RESUMO

No Agreste Meridional existem várias pequenas empresas que precisam de um acessoramento à nível de organização nas mídias sociais. O trabalho foi apoiado pela Fundação de Amparo à Ciência e a Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE). A essência do projeto se define em apresentar uma proposta de planejamento para otimizar a dinâmica de propagandas e marketing de vendas através de uma linguagem mais acessível e funcional ao público consumidor dos produtos oferecidos, através do grupo desenvolvimento de sistemas, como também organizar a logística da empresa. O dia a dia dos estudantes do curso de desenvolvimento de sistemas e logística da ETE Ariano Vilar Suassuna do Agreste Meridional é marcado por aulas expositivas teóricas sobre a comunicação e linguagem e sobre as mídias e o marketing. Dessa forma os cursos precisam fazer uma intercessão entre a teoria e a prática vista em sala de aula sobre o que são os conceitos das diferentes linguagens e a sua adequação nas mídias sociais. Encontrou-se um caminho viável para unir ao normativo as práticas externas e as parcerias, levando a desconstrução do conceito e uso da linguagem adequada ao discurso e a situações social a base para as mídias sociais interferirem no marketing das empresas: ASNOV- Associação dos catadores de papelão e material reaproveitável de Garanhuns; Rádio Marano FM – Comércio, serviços e turismo; ArtDecorFest – Comércio, serviços e turismo; Sementeira Lane Flores- Comércio, serviços e turismo. Após alguns meses envolvidos nas mídias sociais das empresas, as equipes de estudantes que ficaram com a casa de festa conseguiram fazer um programa para marcação de eventos para a empresa, a equipe que ficou com a associação ASNOV de catadores de lixo conseguiram fazer o instagram do zero e apresentaram, inclusive, proposta para doações. A equipe da sementeira reorganizou o site da empresa, e a rádio local ganhou novas intervenções além de um site. Ao final do percurso os estudantes bolsistas apresentaram sites as suas empresas parceiras. O caminhar foi de aprendizado, evolução e amadurecimento. Uma metodologia participante e envolvente, onde todo o tempo os bolsistas estavam em contato com as empresas mostrando o trabalho em ação e as propostas feitas para melhoria.

Palavras -chave: mídias digitais, multimodalidades, empresas



SUMÁRIO

- 1- INTRODUÇÃO
 - 2- JUSTIFICATIVA
 - 3- OBJETIVO GERAL
 - 4- METODOLOGIA
 - 5- RESULTADOS OBTIDOS
 - 6- CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS
- REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O projeto tem como tema principal adequar as variações da língua ao potencial de dinâmicas comunicativas em redes, atingindo a sociedade (os consumidores), através da internet, tornando pública a imagem das instituições parceiras. Esse trabalho é conhecido como escola expandida, onde o estudante de maneira coletiva, é protagonista do seu conhecimento, quer dizer, o autor principal.

A essência do projeto se define em apresentar uma proposta de planejamento para otimizar a dinâmica de propagandas e marketing de vendas através de uma linguagem mais acessível e funcional ao público consumidor dos produtos oferecidos, através do grupo desenvolvimento de sistemas, como também organizar a logística da empresa.

De acordo com Yanage (2011) o novo mercado se abriu para as novas tecnologias, especialmente a internet, mas existe a necessidade do reconhecimento pelo público-alvo. A busca pela informação é constante nos meios eletrônicos, porém, os leitores ainda têm o hábito de confiar mais nos tablóides e livros. Para reverter essa situação é preciso criatividade.

É preciso unir a teoria que o estudante tem em sala a uma prática externa aplicável a sua realidade, pois não são processos dissociados, pelo contrário, uma não pode se completar sem a outra. Podemos nos firmar no princípio que na sociedade moderna a comunidade se transforma no próprio laboratório onde o tripé do ensino e pesquisa tem função conjugada e permitirá reconhecer que o espaço dedicado à construção do conhecimento está em toda a sociedade. Dessa forma a metodologia mais coerente e que será aplicável ao estudo em questão será participativa com o intuito de conhecer de perto como é o trabalho desenvolvido pelas

empresas parceiras, e através de descrições precisas sugerir novas propostas com base no que a mesma possui de recursos, e claro, oferecer novos, como o marketing da internet através das redes sociais.

É importante ressaltar que, para tanto, é imprescindível conhecer o conceito das várias formas de linguagens nesse projeto, que de acordo com Vygotsky (2001), é a linguagem que fornece os conceitos, as formas de organização do real, a mediação entre o sujeito e o objeto do conhecimento. É por meio dela que as funções mentais superiores são socialmente formadas e culturalmente transmitidas, portanto, sociedades



e culturas diferentes produzem estruturas diferenciadas de linguagem.

Bagno (2009) fala que a língua é dinâmica e heterogênea e se manifesta de diversas formas de acordo com a situação comunicativa em que se encontra. A internet é um ciberespaço que tem demonstrado essa dinamicidade, rompendo com determinadas regras tradicionais da norma padrão. Isso tem fomentado críticas quanto à nova forma de escrita utilizada. O internauta ao interagir com seus interlocutores, desenvolve uma escrita com características que a aproxima da oralidade. Esse recurso tem por objetivo tornar a interação mais próxima de uma conversação face a face, faz com que os interagentes se sintam mais à vontade, e aumente o fluxo de comunicação verbal atendendo à exigência de velocidade no momento de interação. A escrita não deve ser entendida apenas como código, mas também como prática social. Ela é uma modalidade da língua e, como tal, deve refletir a mesma em sua dinamicidade e heterogeneidade.

O princípio fundamental da linguagem é o uso, portanto escrever bem é ser capaz de adequar-se às regras gramaticais e produzir efeitos eficazes de sentido numa dada situação comunicativa. “ Não se trata de como se chega a um texto ideal pelo emprego de formas, mas como se chega a um discurso significativo pelo uso adequado às práticas e à situação a que se destina” Marchuschi (2004, p.09).

2. JUSTIFICATIVA

No mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de comunicação devem se certificar de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. A linguagem e a comunicação precisam estar agregadas as mídias sociais de maneira adequada e convincente, assim é preciso uma assessoria feita por estudantes e professores dentro da escola para sair a campo com proposta de intervenção externa nas empresas através de redes sociais.

O dia a dia dos estudantes do curso de desenvolvimento de sistemas e logística da ETE Ariano Vilar Suassuna do Agreste Meridional é marcado por aulas expositivas teóricas sobre a comunicação e linguagem e sobre as mídias e o marketing. Dessa forma os cursos precisam fazer uma intercessão entre a teoria e a prática vista em sala de aula sobre o que são os conceitos das diferentes linguagens e a sua adequação nas mídias sociais. Encontrou-se um caminho viável para unir ao normativo as práticas externas e



as parcerias, levando a desconstrução d do conceito e uso da linguagem adequada ao discurso e a situações social a base para as mídias sociais interferirem no marketing da empresa.

Os estudantes que se encaixarão nessa proposta, dando assessoria de comunicação divulgando os trabalhos das empresas, devem buscar uma linguagem persuasiva garantindo a necessidade do seu cliente (empresas) direcionando as informações e enfatizando-as, sendo a internet a ferramenta principal. Cada empresa tem o produto foco, e é ela ele quem vai guiar o planejamento estratégico. O sucesso na internet depende da conquista desse espaço, da credibilidade da marca e retorno de satisfação e comentários dos clientes internautas. Inclusive o espaço organizado pelos estudantes de logística.

3. OBJETIVOS

- Assessorar empresas de pequeno e médio porte do Agreste Meridional nas redes sociais, construindo uma proposta de comunicação social de marketing associada à logística e ao desenvolvimento de sistemas.
- Fortalecer a imagem, visibilidade e credibilidade necessários da empresa dando suporte na estrutura de comunicação que possa atender às necessidades comunicacionais da empresa.

4. METODOLOGIA

Os estudantes divididos em duplas fizeram uma visita as empresas e depois começaram os trabalhos na ETE e busca de dar assessoria. Visitando as redes sociais perceberam a necessidade de uma mudança e organização adequada. Durante o processo de escola expandida foi importante existir uma valorização da ação docente juntamente nas construções dos estudantes tanto em desenvolvimento de sistemas quanto em logística em intensificar o marketing nas redes sociais adequando a teoria da sala a uma prática funcional que projete o estudante a uma vida profissional adequada e adaptada a sua realidade. Foi papel da escola garantir que o estudante tivesse as experiências em seu percurso estudantil gerando, assim, um número de profissionais habilitados ao mercado de trabalho.

Durante o percurso de construção, reconstrução e adequação das mídias das



empresas, o projeto que buscou condições de garantir que o estudante tivesse um laboratório real para práticas na comunidade deve ser a excelência no cenário atual, onde todas as expectativas ficaram em torno dos estudantes, estes precisaram se organizar em suas logísticas juntamente com seus orientadores para produzir o máximo que puderam. É verdade que, o ambiente escolar tenta reproduzir ao máximo a realidade do comércio e entidades, mas é em meio real, na experiência do dia a dia com a empresa que o estudante conseguirá avançar em seus estudos.



CRIAÇÃO DA LOGO UTILIZANDO A FERRAMENTA ADOBE ILLUSTRATOR E CRIAÇÃO DO INSTAGRAM DA EMPRESA CONTENDO POSTAGENS CONSTANTES



ELABORAÇÃO DO SITE DA ASNOV E CRIAÇÃO DE UMA ARRECADAÇÃO ONLINE ATRAVÉS DO SITE VAKINHA.COM



ENTREVISTA REALIZADA PRESENCIALMENTE NA EMPRESA POSTADA NO REELS E BUSCA POR DIVULGAÇÃO COM EMPRESAS DO MEIO SUSTENTÁVEL





5. RESULTADOS OBTIDOS

Para a execução do trabalho em questão, houve a participação efetiva do professor coordenador do projeto, dos professores colaboradores, dos estudantes e do apoio das empresas. Além disso, foi utilizado um planejamento comunicacional adequado ao uso de marketing nas redes pelas empresas e acessível ao público, não no sentido jurídico, mas pessoal. Os estudantes passaram um mês no curso preparatório com disciplinas específicas, no caso 240 estudantes passaram pela primeira seleção, depois os escolhidos, no caso trinta estudantes, passaram três meses para desenvolver estratégias de marketing e desenvolvimento de sistemas para as empresas divulgando em redes sociais os produtos oferecidos, e depois apresentaram os resultados as empresas parceiras.

Em equipes os estudantes foram divididos e organizaram os seus trabalhos. Em primeiro plano houve toda a organização e divulgação interna da logística de como tudo seria executado, depois caíram em campo nas visitas. Empresas parceiras. Em seguida os estudantes propuseram os seus planos de ação e apresentaram propostas e foram aceitas. Passaram os meses seguintes executando o que planejaram e tudo deu certo com a ajuda dos parceiros. A equipe que ficou com a casa de festa conseguiu fazer um programa para para marcação de eventos para a empresa, a outra equipe que ficou com a casa de farinha conseguiu organizar a página do instgram da empresa e melhorar as modalidades e a linguagem e a equipe que ficou com a associação ASNOV de catadores de lixo conseguiram fazer o instgram do zero e apresentaram, inclusive, proposta para doações.

A equipe que ficou com a casa de festa conseguiu fazer um programa para marcação de eventos para a empresa, a outra equipe que ficou com a sementeira conseguiu organizar a página do instgram da empresa e melhorar as modalidades e a linguagem e a equipe que ficou com a associação ASNOV de catadores de lixo conseguiram fazer o instgram do zero e apresentaram, inclusive, proposta para doações.

Ao final do percurso os estudantes bolsistas apresentaram sites as suas empresas parceiras. O caminhar foi de aprendizado, evolução e amadurecimento. Uma metodologia participante e envolvente, onde todo o tempo os bolsistas estavam em contato com as empresas mostrando o trabalho em ação e as propostas feitas para melhoria.



6. CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditando em uma educação ativa e participativa onde o estudante consegue sair dos muros da escola e vai além, esse projeto conseguiu alcançar voos mais altos e ambiciosos juntamente com as empresas parceiras buscando adaptar-se as necessidades futuras de marketing em aulas invertidas nos cursos de desenvolvimento de sistemas.

O projeto teve como tema principal perceber as multimodalidades presentes nos textos e seus efeitos de sentido (verbais, não verbais, visuais) por exemplo, e a sua influência na hipertextualidade como um sistema dinâmico, dialogando com áreas semióticas da linguagem mudando significativamente a maneira de acessar às informações, como a internet e as mídias digitais.

A essência do projeto se definiu em apresentar uma proposta de planejamento para otimizar a dinâmica de propagandas e marketing de vendas através de uma linguagem mais acessível e funcional ao público consumidor dos produtos oferecidos, através do grupo desenvolvimento de sistemas.

REFERENCIAS

BAGNO, M. **Não é errado falar assim!** Em defesa do português brasileiro. São Paulo: Parábola, 2009

BAKHTIN, M. M. **Os gêneros do discurso.** Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas da edição russa de Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

COUTINHO, C. P. **Tecnologia Educativa e currículo:** caminhos que se entrecruzam ou se bifurcam?. In: Colóquio sobre questões curriculares, Braga, Portugal, 2006.

FETUE, W. P. **A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas.** 2020. 94f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade de Coimbra. Faculdade de Economia, Coimbra, 2020.

KENSKI, V. **Tecnologias e ensino presencial e a distância.** Campinas: Papyrus, 2003.

MARCUSCHI, L. A. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização.** 2004. 120f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Faculdade de Economia. São Paulo: Cortez, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry (Org.). **Pesquisa-Ação princípios e métodos.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003.

YVGOTSKY, L. S. **A construção do pensamento e da linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

XAVIER, A. C. **Leitura, texto e hipertexto.** In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (orgs.). Hipertexto e gêneros digitais: novas formas e construção de sentido. São Paulo: Cortez, 2009, p. 207-220.

YANAGE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.