

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA EPT**

RENATO VIRGOLINO LOPES

**INCENTIVAÇÃO JOVEM NAS ESCOLAS DE ENSINO FUNDAMENTAL (ANOS
FINAIS) E MÉDIO DO MUNICÍPIO DE ITAPORANGA-PB**

**ITAPORANGA - PB
2022**

RENATO VIRGOLINO LOPES

**INCENTIVAÇÃO JOVEM NAS ESCOLAS DE ENSINO FUNDAMENTAL (ANOS
FINAIS) E MÉDIO DO MUNICÍPIO DE ITAPORANGA-PB**

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Especialização em Docência para Educação Profissional, Científica e Tecnológica na modalidade à distância do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – *Campus* Cabedelo, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Docência para Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo da Silva
Araújo

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

L864i Lopes, Renato Virgolino.
Incentivação Jovem nas Escolas de Ensino Fundamental (Anos Finais) e
Médio no Município de Itaporanga-PB. / Renato Virgolino Lopes. – Itaporanga,
2022.
18 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Docência para
Educação Profissional e Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia da Paraíba – IFPB.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo da Silva Araújo

1. PRONATEC. 2. Ensino profissional. 3. Educação de jovens. I. Título.

CDU 374.3/7

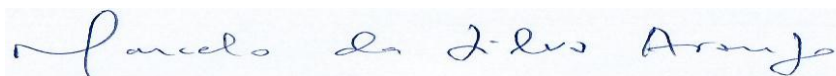
RENATO VIRGOLINO LOPES

**INCENTIVAÇÃO JOVEM NAS ESCOLAS DE ENSINO FUNDAMENTAL (ANOS
FINAIS) E MÉDIO DO MUNICÍPIO DE ITAPORANGA-PB**

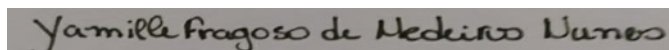
Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Especialização em Docência para Educação Profissional, Científica e Tecnológica na modalidade à distância do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – *Campus* Cabedelo, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Docência para Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

APROVADO EM: 13/04/2022

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Marcelo da Silva Araújo - Orientador
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.



Profa. Ms. Yamille Fragoso de Medeiros Nunes - Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba



Prof. Esp. Almir Rogério da Silva Lopes - Examinador
Prefeitura Municipal de Itaporanga-PB

RESUMO

Este trabalho debate um projeto de intervenção. Ele tem como objetivo contribuir para a qualificação dos jovens entre 16 e 22 anos, matriculados na rede pública de ensino fundamental e médio (curso Técnico em Administração do Programa Nacional de Ensino Técnico - PRONATEC/MEDIOTEC) do município de Itaporanga, estado da Paraíba. Através de cursos de capacitação profissional, esta ação busca criar oportunidades concretas de trabalho e de geração de renda. Deste modo, são apresentadas definições de comunicação eficaz, qualidade em serviços e marketing pessoal, que forjam conceitos e debates entendidos como basilares na atividade que dá propósito a este texto. Assim, fez-se uso de pesquisa exploratória e descritiva, com auxílio de pesquisa bibliográfica e de campo. Por sua vez, o instrumento fático utilizado para coleta de dados foi o desenvolvimento de minicursos, os quais, em número de três, propiciaram uma qualitativa interação entre alunos participantes, docente e monitores (alunos do curso técnico em administração selecionada), com vistas a introduzirem, em alguns dos principais debates concernentes ao mundo do trabalho, os jovens de situação socioeconômica vulnerável. Os resultados demonstram que os principais pontos de satisfação foram, por um lado, a inserção dos jovens na educação profissional, mercado de trabalho, bem como o seu despertar para o trabalho, sensibilizando-os para a necessidade da capacitação, em face das dificuldades do mercado atual. Porém, foram também verificados pontos a serem melhorados, como, por exemplo, a timidez dos participantes e o aprimoramento dos conhecimentos destes, por intermédio da leitura de textos. A relevância da pesquisa para a educação profissional aponta que esta é uma modalidade que necessita ser acompanhada de maneira sistemática e contínua, de modo a reinventar formas mais acessíveis, objetivas e influentes de ação. Por fim, os dados elucidaram que o projeto apresentou bons índices, uma vez que, diante dos resultados dos discentes, este provou ser importante no contexto da formação profissional para as regiões interioranas do Estado paraibano.

Palavras-chave: Educação profissional. Curso Técnico em Administração (PRONATEC/MEDIOTEC). Ensino Fundamental e Médio. Marketing pessoal, Qualidade em serviços e Comunicação eficaz. Semiárido paraibano.

ABSTRACT

This paper discusses an intervention project. It aims to contribute to the qualification of young people between 16 and 22 years old, enrolled in the public network of elementary and high school (Technical Course in Administration of the National Program for Technical Education - PRONATEC/MEDIOTECH) in the municipality of Itaporanga, state of Paraíba. Through professional training courses, this action seeks to create concrete opportunities for work and income generation. In this way, definitions of effective communication, quality in services and personal marketing are presented, which forge concepts and debates understood as fundamental in the activity that gives purpose to this text. Thus, exploratory and descriptive research was used, with the help of bibliographic and field research. In turn, the factual instrument used for data collection was the development of mini-courses, which, in number of three, provided a qualitative interaction between participating students, teachers and monitors (students from the technical course in administration selected), in order to introduce young people from vulnerable socioeconomic situations to some of the main debates concerning the world of work. The results show that the main points of satisfaction were, on the one hand, the insertion of young people in professional education, the labor market, as well as their awakening to work, making them aware of the need for training, given the difficulties of the current market. However, there were also points to be improved, such as, for example, the shyness of the participants and the improvement of their knowledge through the reading of texts. The relevance of the research to professional education points out that this is a modality that needs to be monitored in a systematic and continuous way, in order to reinvent more accessible, objective, and inclusive forms of action. Finally, the data elucidated that the project presented good indexes, since, in face of the students' results, it proved to be important in the context of professional education for the interior regions of the State of Paraíba.

Keywords: Professional education. Technical Course in Administration (PRONATEC/MEDIOTECH). Elementary and Secondary Education. Personal Marketing, Quality in Services and Effective Communication. Semi-arid region of Paraíba.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	09
2.1 COMUNICAÇÃO EFICAZ	09
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS	10
2.3 MARKETING PESSOAL	12
3 MÉTODO PESQUISA	13
3.1 DESCRIÇÃO DO CAMPO E DA PRÁTICA DE ATIVIDADE	14
4 RESULTADOS DA PESQUISA	16
5 CONCLUSÕES	17
REFERÊNCIAS	18

1 INTRODUÇÃO

A educação profissional tem crescido em importância nos últimos anos no Brasil, consolidando-se, hoje, como forte tendência na área da gestão educacional. Além disso, com o advento da globalização e o crescimento de tecnologias diversas, o mercado de trabalho está cada vez mais exigente. Ou seja, para entrar e se manter nele, é necessário prestar serviços com o máximo de qualidade, de maneira eficiente e eficaz.

Nesse contexto, e motivado pela importância da educação profissional, o presente artigo tem o objetivo geral promover capacitação entre jovens de 16 a 22 anos, matriculados na rede pública de ensino fundamental (anos finais) e médio. Isso foi realizado por intermédio de oportunidades concretas de trabalho e de geração de renda, via cursos de capacitação profissional no município de Itaporanga, estado da Paraíba. Assim, o projeto de intervenção atendeu jovens de situação de vulnerabilidade socioeconômica familiar.

Desde já informamos que, em relação à aplicação dos minicursos (em que o módulo I versou sobre comunicação eficaz, o módulo II, qualidade nos serviços, e o módulo III se ocupou do marketing pessoal), os mesmos ocorreram no período de setembro a novembro de 2021, às tardes de terças-feiras, das 15h às 17h.

Realizada em único encontro semanal, a atividade teve lugar na Escola Estadual de Ensino Médio Adalgisa Teodulo da Fonseca, Itaporanga-PB, e totalizou uma carga horária de 8h por minicurso (módulo).

Tal local se justifica pela conveniência e acessibilidade para a pesquisa, uma vez que o pesquisador é professor do curso técnico em administração do Programa Nacional de Ensino Técnico (PRONATEC/MEDIOTECH) no município em questão.

Adianta-se também que se faz necessário a mobilização de todos (governo, organizações e sociedade), visto que existe grande dificuldade para que os jovens se qualifiquem e alcancem o primeiro emprego. Tal percepção se construiu por intermédio da verificação via mini testes (falaremos deles na seção 3.1), instrumento aplicado para a avaliação dos referidos minicursos.

Além disso, o perfil da turma objeto de análise, a partir das impressões acumuladas pelo professor e monitores¹ e dos dados coletados pelos mini testes supracitados, é, quanto à faixa etária, média de aproximadamente 18 anos, com variação entre 16 e 22 anos de idade.

¹Estes monitores foram alunos selecionados através de entrevistas e desempenho escolar nos componentes curriculares do curso técnico em questão. Trataram-se de cinco discentes, três moças e dois rapazes, com idades entre 16 e 18 anos.

Em relação à distribuição por gênero, a maior parte da turma era composta por alunas (59,7% contra 40,3%).

Dessa forma, foram mobilizados os seguintes objetivos específicos:

- buscar despertar o jovem para o mundo do trabalho, sensibilizando-o para a necessidade da capacitação, face às dificuldades do mercado atual;
- investir em capacitação e proporcionar informações e conhecimento sobre algumas boas técnicas de desenvolvimento de habilidades para atender e prestar serviços com eficiência;
- habilitar os jovens que tenham uma comunicação eficiente para lidar com o público em geral, utilizando-se de técnicas de conduta verbal, expressões, atitudes e comportamentos;
- selecionar e treinar os alunos do curso Técnico em Administração do Programa Nacional de Ensino Técnico (PRONATEC/MEDIOTEC), da escola em questão, que atuarão como disseminadores do conhecimento teórico.

Considera-se, além disso, que é de extrema relevância que se implante, no contexto da realidade itaporanguense (e brasileira), um projeto voltado para a capacitação e inserção adequada de jovens no mercado de trabalho. Isso porque a taxa de desemprego neste segmento, especialmente na faixa entre 18 a 24 anos, é de 29,8% (dados de dezembro de 2020).² Houve uma alta de 6 pontos percentuais em relação ao ano de 2019, confirmando-se como a maior taxa anual da série histórica, iniciada em 2012 (RODRIGUES, 2022). O segmento, como todos os outros, foi afetado pela pandemia de Covid-19, dificultando a dinâmica interna dos municípios do Brasil.

Assim, observa-se um cenário de encolhimento do mercado formal de trabalho, onde a disputa por uma vaga torna-se cada vez mais árdua, posto que as exigências de elevada escolaridade e experiência formal limitam os jovens. Faz-se, desse modo, necessário que todos nós, enquanto sociedade e, em particular, os educadores, atuemos ativamente nesta causa e busquemos, com isso, proporcionar a estes indivíduos uma oportunidade de adquirirem conhecimentos em áreas diversas para uma capacitação e inserção profissional.

Para isso, propõe-se, com este artigo, debater os resultados da aplicação minicursos de capacitação profissional, compreendidos como especialmente necessários para uma aproximação qualitativa no cenário do trabalho local e circunvizinho. Objetiva, portanto, disponibilizar ao mercado aspirante a profissionais que sejam detentores de técnicas e

²A informação sobre o perfil do município é importante, na medida em que o próprio perfil dos alunos está a ele direta ou indiretamente relacionado. Assim, as perspectivas socioeconômicas do sertão paraibano podem influenciar nas expectativas dos alunos e em como eles enxergam os minicursos para sua formação profissional.

habilidades para esta inserção e, conseqüentemente, contribuirão com algum incremento na renda familiar.

De uma maneira geral, pode-se dizer que, para os jovens, este trabalho assume um lugar privilegiado como possibilidade real de inclusão, construção de sua própria autonomia e crescimento perante os familiares, assim como operacionalizar a transformação de uma problemática social com o alto índice de jovens desempregados, a partir de uma ação focalizada nos resultados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No atual e competitivo mercado de trabalho, a exigência de qualificação profissional é uma busca que se intensifica a cada dia. Por isso, a educação é uma ferramenta essencial para os jovens que almejam a inserção no trabalho. Desta maneira, compreender técnicas de comunicação eficaz, qualidade nos serviços e marketing pessoal traz um diferencial plausível.

A escolha destas três ferramentas para os módulos do minicurso pareceu-nos essencial para a compreensão, por parte dos jovens, sobre o que as organizações esperam das pessoas no ambiente de trabalho.

Então, cada temática será discutida nas próximas subseções, para que, posteriormente, haja uma melhor compreensão da ligação genérica destes elementos com a preparação dos jovens para o mundo do trabalho.

2.1 COMUNICAÇÃO EFICAZ

Para iluminar o tema abordado, faz-se necessário entendê-lo no contexto da ambientação no mercado de trabalho. Assim, é preciso analisar a sua evolução.

A comunicação, como conceito, “É um processo de interação social que ocorre através de símbolos e sistemas de mensagens produzidos pela atividade humana” (SOUZA *et al*, 2013, P.40). Analisar esta atividade implica na interação e produção de mensagens com significados, através de diferentes canais, de forma a impactar no comportamento de outros, na organização e no desenvolvimento dos sistemas sociais.

Para tanto, Pires e Almeida (2015, P.01) explicam que “o mercado de trabalho pode ser considerado como uma etapa importante no desenvolvimento humano”. Ele, o mercado de trabalho, fará parte da comunicação na rotina dos indivíduos em um determinado estágio da vida. Em geral, este estágio se inicia ainda na juventude, e a vivência em sociedade está vinculada aos diversos hábitos que podem decorrer de desejos ou de necessidades, os quais, muitas vezes, emergem nos períodos de grandes transformações e adaptações.

Diante disso, percebe-se que a escolha da ferramenta da comunicação eficaz para a educação profissional dos jovens ajuda na promoção do desenvolvimento de habilidades comunicativas para interação e a arte do encontro entre pessoas no ambiente de trabalho.

Entretanto, analisar a comunicação como um vasto campo de investigação em diferentes áreas do conhecimento, traz uma dependência da forma como ela é percebida, em razão de sua pesquisa viabilizar o surgimento de diferentes alternativas e facetas. E isso porque ela traz a compreensão que cada um tem do mundo, posto que possibilite a observação dos registros. As interpretações e a transmissão de informações, baseadas no sistema de signos que compõe toda e qualquer linguagem, completam o processo de comunicação (SOUZA, *et al*, 2013).

O processo de comunicação eficaz busca criar estratégias para difundir informações sobre empresas, instituições e organizações, assim como para estabelecer um relacionamento saudável com o público ao se programarem os avanços tecnológicos que precisam estar a par das novas formas e possibilidades de alcançar e cumprir seu papel social (CASEMIRO e OLIVEIRA, 2012).

Então, o desenvolvimento da comunicação para os jovens se inicia com o reconhecimento e a identificação das necessidades para partilhar, associar e dividir opiniões que venham a fazer parte do processo social em que o mesmo se encontra vinculado.

Por isso, compreender a vivência em sociedade se vincula aos diversos hábitos que podem, ao longo do tempo, decorrer de desejos ou necessidades impostas aos jovens. Nesse cenário, torna-se primordial a formação profissional e o ingresso no mercado de trabalho, os quais ocorrem, muitas vezes, em períodos de grandes transformações e adaptações que requerem novos direcionamentos e posturas (PIRES e ALMEIDA, 2015).

Dessa forma, discutir as possibilidades, as limitações e os impactos provocados pela comunicação eficaz é considerar diversos pontos inerentes aos resultados dos jovens no mundo do trabalho. Aqui, discute-se a necessidade de inserção da educação profissional, o que traz à tona considerações sobre a qualidade em serviços, objeto da próxima subseção.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Ao referenciar o conceito de qualidade, dá-se a ideia de algo superior, onde, para se alcançar as pessoas, organizações, produtos e serviços, trabalha-se para satisfazer o cliente exigente, num mercado competitivo e globalizado.

Sendo assim, a qualidade em serviços é, sem dúvida, essencial para o funcionamento de qualquer empresa, pois a realização de um serviço de qualidade é importante para a satisfação do cliente.

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de sua prestação. Neste, cada contato com o cliente é referido como sendo um momento de oportunidade de satisfazê-lo ou não, podendo ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado às expectativas do serviço desejado (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

Dessa forma, a qualidade em serviços é primordial para ser aplicada via minicurso ofertado aos jovens, pois é uma das ferramentas discutidas pelos atuais gestores. Neste sentido, elas proporcionam resultados positivos, pois, quando empregada a partir de ações estratégicas, melhoram o nível de satisfação dos funcionários e dos clientes.

Com frequência, novos serviços são introduzidos com base nas opiniões de gerentes e de funcionários, com respeito ao que deveriam ser (e se terão sucesso), em vez de se basearem em proposições objetivas que incorporem dados sobre as percepções dos clientes, das necessidades do mercado e da exequibilidade dos mesmos (ZEITHAML e BITNER, 2003).

No atual e competitivo mercado, a satisfação do cliente é uma busca que vem se intensificando a cada dia. Satisfazer o consumidor, ao prestar um serviço de qualidade, é um desafio para os atuais gestores e para a sobrevivência organizacional.

A qualidade, então, dentro do seu moderno enfoque, é definida a partir das necessidades e do interesse do cliente, o qual deseja dispor de produtos ou serviços livres de deficiências, em que, de acordo com Maximiano (2011), esta ausência de deficiências permite satisfazer, ao mesmo tempo, o cliente e evitar os custos da não qualidade.

Diante dos conceitos abordados, fica evidente que é complexo buscar uma definição de qualidade, seja por sua subjetividade (alguns estudiosos relatam diferentes visões sobre o tema, mas mantêm consenso sobre focar que se trata de uma tendência atual), seja propriamente pela sua multiplicidade de formas de caracterizar.

Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa. No entanto, quando as expectativas não são atendidas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

É perceptível que a forma de prestação de serviços é reconhecida tanto pelos clientes quanto pelos colaboradores da empresa, pois o julgamento público é que vai avaliar a qualidade ofertada. Entretanto, qualidade é uma palavra que “faz parte do dia-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações e em muitos aspectos da

vida das pessoas”. (MAXIMIANO, 2011, p.155). Dentro desta linha, é importante ressaltar que ela, a qualidade em serviços, é, para os jovens que buscam o mercado de trabalho, essencial para a boa desenvoltura nas habilidades técnicas quanto ao cargo que pretendem ocupar.

2.3 MARKETING PESSOAL

Uma das propostas mais debatidas atualmente na educação profissional para a aplicação pelos jovens é a do marketing pessoal. Isto porque o mundo do trabalho cada vez mais exige pessoas qualificadas. Deste modo, essa ferramenta estratégica é uma oportunidade de auto aprimoramento, a fim de se conquistar uma vaga no referido mercado.

Sendo assim, o marketing pessoal é uma estratégia de autodesenvolvimento profissional com poder de transformação. Logo, utilizando-se desta ferramenta, a capacidade de desenvolvimento potencializa-se, fazendo com que se entre em sintonia com o ambiente profissional mais eficiente, a fim de se fazer com que seus pensamentos e suas atitudes, sua apresentação pessoal e sua forma de se comunicar trabalhem a favor do próprio crescimento profissional (CAMARGO, 2012).

Por outro lado, aplicar o marketing pessoal no minicurso traz, para os jovens que buscam o mundo do trabalho, um cenário de transformações na mudança no perfil profissional com necessidade de revalorização de capacidades e competências com vistas a promover sua imagem no mercado de trabalho.

Dessa forma, o marketing pessoal é essencial para que as habilidades do profissional sejam desenvolvidas, a ponto de se conseguir uma melhor interação interna nas empresas e, também, maior facilidade para adentrar o mundo de trabalho. Em outras palavras, o marketing pessoal apresenta-se, pois, como um elemento fundamental na formulação da “marca” do indivíduo e do conteúdo que apresenta, contribuindo expressivamente para o seu relacionamento institucional e desenvolvimento profissional (GODOY E BERTACI, 2015).

O marketing pessoal entra com a função de demonstrar e estimular essas expectativas, para que o profissional seja capaz de adquirir conhecimentos, habilidades e capacitação para utilizar-se dos instrumentos adequados à profissão.

É, então, também um diferencial profissional, que proporciona ao indivíduo características distintas das dos demais profissionais e traz uma observação das características como a postura profissional, facilidade de relacionamento, exposição de ideias, bem como permite que ele aperfeiçoe suas habilidades, melhorando a visão das pessoas sobre si e o

tornando único na empresa, podendo ser considerado um profissional completo e diferenciado (GODOY E BERTACI, 2015).

Dessa forma, a valorização e o crescimento pessoal são pontos fundamentais que ajudam o indivíduo a se destacar em seu ambiente profissional em que o marketing pessoal traz conhecimentos que adquirimos através de diversas áreas do saber humano, podendo ser aplicado para simplificar as trocas proveitosas que colaboram para o crescimento e o desenvolvimento do indivíduo (CAMARGO, 2012.).

Então, compreender e aplicar o marketing pessoal é fundamental para o sucesso da inserção dos jovens no mundo do trabalho, o qual procura por pessoas proativas e comunicativas.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Este trabalho é considerado uma pesquisa aplicada, já que se caracteriza por aspirar a ser um estudo sistemático. Além de ser uma realização militante, some-se a isto a motivação da curiosidade intelectual de um educador que deseja promover um efetivo crescimento profissional nos jovens estudantes.

Nossa finalidade é descrever o mecanismo dos minicursos que compuseram a atividade, a qual se propôs a desenvolver e socializar, junto aos estudantes, práticas que fomentas sem, neles próprios, a aquisição de habilidades e competências para uma seu rendimento e otimização do ambiente da educação profissional.

Sendo assim, este trabalho utilizou-se do dispositivo metodológico da pesquisa-ação, posto que aplicou, no campo escolar, minicursos com temáticas da educação profissional para inclusão de jovens de baixa renda.

A pesquisa-ação é uma estratégia de intervenção social. Como tal, e no cenário em questão, objetivou oportunizar, aos jovens envolvidos no estudo, a discussão e a reflexão sobre seus próprios problemas, em busca de soluções possíveis.

Essa metodologia de pesquisa contribui no sentido de permitir, aos pesquisadores e aos sujeitos envolvidos, uma interação dialógica e uma objetiva interferência em seu próprio ambiente, sem, contudo, separar a pesquisa da ação. Tal ação, pensada para analisar a solução sistemática para um problema, instrumentaliza-os para serem capazes de, partindo da situação-problema, forjar uma compreensão fundamental para mobilizarem o saber através de conhecimentos e experiências, a teoria e a promoção de habilidades práticas para a transformação da realidade (CORRÊA *et al*, 2018).

Então, descrever o campo de estudo e a prática dos minicursos das atividades da educação profissional aos jovens do município de Itaporanga-PB é o tópico da próxima seção.

3.1 DESCRIÇÃO DO CAMPO E DA PRÁTICA DA ATIVIDADE

A divulgação dos minicursos aconteceu nas escolas de ensino fundamental e médio da cidade de Itaporanga. Ela se deu por intermédio das reuniões com as diretorias das escolas para exposição do projeto e das redes sociais, tais como *Facebook*, *Whatsap* e *Instagram* da unidade escolar em que se realizou.

No tocante as inscrições foram realizadas na própria dependência da escola com alunos dos Anos finais e Médio da rede pública Municipal e Estadual com jovens entre 16 e 22 anos. Por sua vez, os 20 alunos primeiros alunos inscritos foram selecionados para compor a turma para aplicação dos módulos da educação profissional.

O primeiro módulo, como foi denominado, versou sobre a comunicação eficaz e teve por objetivo realizar, de forma assertiva, a otimização das comunicações, ao reforçar as palavras com ação proativa, desenvolver autoanálise das suas atitudes, criar um clima de receptividade e confiança com a finalidade de resultados positivos para o ambiente de convivência pessoal e profissional dos discentes.

Nas palavras dos discentes, em relação à aplicação de uma comunicação eficaz no ambiente organizacional, “aprender a entender e ouvir o outro é o primeiro passo para uma relação interpessoal com qualidade comunicacional”. Então, desenvolver essa habilidade contribuiu para uma evolução contínua na comunicação.

Por sua vez, o segundo módulo versou sobre a qualidade nos serviços. Esta tem, como objetivo, entender e discutir os avanços e as técnicas utilizadas para se otimizar a prestação de serviços nas empresas.

Sob esta visão, os discentes comentaram “a qualidade nos serviços é uma exigência dos clientes que almejam confiança e buscam um atendimento que atendam as suas expectativas”. Desta forma, o foco no cliente traz o engajamento das pessoas que trabalham com eficiência para atender os objetivos organizacionais.

O último dos módulos ocupou-se do marketing pessoal. Esta área tem como objetivo mostrar aos discentes tratar-se de uma ferramenta imprescindível na diferenciação de um profissional no mercado de trabalho.

Dentro desta linha, os discentes comentaram “o marketing pessoal promove para a construção de uma melhor imagem profissional no mercado de trabalho”. Assim, aplicar essa ferramenta é uma tendência para a conquista de uma vaga no mundo do trabalho.

As ações realizadas nestes módulos se caracterizaram por discussões, em sala de aula, sobre o despertar dos alunos para o mundo do trabalho. Nesta, considerou-se a vulnerabilidade social dos estudantes participantes, os quais residem em bairros pobres ou na zona rural de Itaporanga.

Além disso, a falta de incentivação aos jovens da educação profissional é visível logo no primeiro contato com os alunos. Então, a função principal do projeto de intervenção é despertar para o interesse no mundo do trabalho.

Por sua vez, os módulos explanaram sobre os conteúdos programáticos através da utilização de slides para uma melhor visualização e compreensão das ideias centrais das temáticas abordadas. Houve também a distribuição de apostilas para leitura e compreensão dos conteúdos das ferramentas da educação profissional.

O conteúdo programático do minicurso de comunicação eficaz versaram sobre processo comunicativo, relações interpessoais, barreiras na comunicação, técnicas comunicacionais, estratégias, instrumentos de comunicação interna e externa.

Logo de início percebeu-se que os discentes participantes necessitam melhorar a comunicação interpessoal, pois os conteúdos apresentados despertaram para a quebra das barreiras comunicacionais (timidez, egocentrismo, dificuldades de expressão e preconceitos), a fim de se aperfeiçoar a comunicação na relação humana.

O conteúdo programático do minicurso de qualidade nos serviços ocupou-se do recurso humano como suporte dos esforços da gestão da qualidade. Também se ocupou da importância do comportamento dos funcionários, das equipes de trabalho e da qualidade na prestação de serviços, bem como do significado da palavra qualidade com orientação à satisfação do consumidor e da importância do serviço atualmente.

Dessa forma, percebe-se que os alunos participantes compreenderam a importância da qualidade na prestação de serviços como sendo subjetivas as percepções de cada indivíduo e que discutirem-se as exigências dos consumidores é se aproximar do mercado de trabalho, das expectativas dos serviços ofertados.

Por sua vez, os conteúdos programáticos de marketing pessoal elaboraram definições de marketing pessoal, tais como o primeiro contato, como encantar, o poder da palavra e como se apresentar e aparecer.

Então, percebe-se que os alunos participantes compreenderam a importância do marketing pessoal para desenvolver estratégias para as equipes de trabalho projetar uma imagem positiva de si mesmos para o mundo, fortalecendo, assim, as nossas relações afetivas, sociais e profissionais.

Apesar disso, é notória a timidez dos participantes e, a partir da socialização construída coletivamente pelos minicursos, foi possível melhorar um pouco a desenvoltura linguística destes.

Dessa forma, as discussões em sala de aula identificaram que os alunos precisam aprimorar seus conhecimentos sobre o tema. Isso se dará, certamente, por meio da leitura de textos, no intuito de refinar interpretações sobre os conteúdos abordados.

Ao final de cada módulo, foram aplicados, para os discentes, mini testes, com perguntas objetivas e subjetivas. Tais questionamentos foram norteadores quanto à mensuração do conhecimento explanado em sala de aula.

Ao final de cada minicurso os participantes receberam um certificado emitido pela própria escola e responderam a um questionário para averiguar o nível de satisfação em relação aos módulos oferecidos.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Incentivação Jovem nas escolas de Ensino Fundamental (Anos Finais) e Médio pode ser definido como essencial para o projeto de intervenção, via pesquisa-ação, que buscou compreender a necessidade de uma educação profissional que viabilize a inserção de jovens em situação de vulnerabilidade social no mercado de trabalho.

A partir do estudo em pesquisa ação é possível traçar um perfil geral da turma. Percebe-se que a maioria dos alunos acredita que a educação profissional tende a despertar para o mundo do trabalho. Essa percepção pode estar relacionada às aulas expositivas das ferramentas dos módulos (comunicação eficaz, qualidade nos serviços e marketing pessoal) que são práticas mais comuns por parte significativa para a conquista de uma vaga no mercado de trabalho.

Em adição, às aulas dos módulos foram aplicadas estratégias metodológicas ativas com o objetivo de despertar a atenção dos jovens, a realização de trabalhos em equipe, a associação entre teoria e prática e, por fim, o uso de apresentação em slide, isto é, aula expositiva. Também foram utilizados seminários com os seguintes temas: “A arte de falar

em público: conhecimentos, habilidades e atitudes” e “Comunicação e marketing pessoal”. As apresentações contribuíram para o desenvolvimento de melhorias da desenvoltura e postura dos discentes participantes.

Verificou-se que os resultados encontrados na aplicação dos três módulos, parte da necessidade de inserir jovens no mercado de trabalho ao identificar a realidade vulnerável econômica dos participantes em busca de conhecimentos e habilidades para melhorar a comunicação e gerir responsabilidades em suas atividades.

Por conseguinte, quanto à contribuição do projeto à comunidade, pode-se afirmar que ele é de suma importância, uma vez que se percebe a necessidade dos jovens em melhorar a comunicação, bem como a urgência em entender os requisitos que o atual mercado profissional espera destes. Os minicursos oferecidos foram relevantes para despertar o interesse dos alunos em buscar a qualificação, construindo aptidão para concorrer a um emprego.

5 CONCLUSÕES

Atualmente, a educação profissional é um caminho alternativo importante para o sucesso de qualquer discente. Isso se justifica pelo fato de o mercado de trabalho ser cada vez mais exigente. Assim, como já afirmamos acima, entendemos ser possível classificar a atividade como uma contribuição positiva, considerando-se a sua necessidade para a socialização profissional dos jovens, ao passo que a educação profissionalizante contribuiu para inserção no mercado de trabalho.

Diante da análise dos resultados, observa-se que o objetivo da pesquisa-ação foi alcançado, uma vez que se percebeu que a atividade de intervenção ofereceu uma prática de formação profissional aos jovens de baixa renda, mostrados claramente através da aplicação dos minicursos.

Então, o presente trabalho buscou contribuir para a comunidade escolar, em especial o segmento estudantil, no que tange à inserção de jovens na educação profissional em Itaporanga, dentro dos serviços do educandário e considerando a importância para o município.

Sendo assim, a operacionalização do projeto contribuiu para despertar os jovens para o desenvolvimento profissional, uma vez que a Escola, no tripé das suas atribuições (ensino, pesquisa e extensão), promove a interação entre os conceitos teóricos e práticos, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento local.

Sugere-se, ainda, que outras pesquisas ou trabalhos sejam realizados, para que outras contribuições sejam concretizadas, uma vez que se poderão identificar problemas não abordados, como foi aqui explanado.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, W. **Marketing Empresarial e Pessoal**. Rede E-TEC Brasil. Instituto Federal do Paraná. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://www.ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/60/89>. Acessado em 02 de fevereiro de 2022.

CORRÊA, G.C.G.; CAMPOS, I.C.P.; ALMAGRO, R.C. **Pesquisa-Ação: uma abordagem prática de pesquisa qualitativa**. Ensaios Pedagógicos (Sorocaba), vol. 2, n. 1, jan./abr. 2018, p. 62-72. Disponível em: <http://www.ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/60/89>. Acessado em: 03 de março de 2022.

CASEMIRO, R. R.; OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: Elementos para uma comunicação eficaz**. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Práticas Internacionais em Rede. Salvador, 10 e 11 de outubro de 2012. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wpcontent/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf. Acessado em: 23 de fevereiro de 2022.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GODOY, D. P.; BERTACI, M. J. **Marketing Pessoal: Desenvolvimento Profissional do Indivíduo**. In: III SIMTEC – Simpósio de Tecnologia da FATEC Taquaritinga. Disponível em: www.fatectq.edu.br/simte. 9 p. Outubro de 2015. Acessado em: 20 de fevereiro de 2022.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

PIRES, Lilian; ALMEIDA, Débora Aparecida. **Comunicação empresarial: reflexos da linguagem projetada com a realidade dos jovens iniciantes no mercado de trabalho**. 2015. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2015/02/Artigo-Lilian-Correa-Pires.pdf>. Acessado em: 08 de fevereiro de 2022.

RODRIGUES, D. **Desemprego atinge 29,8% dos jovens no Brasil**, diz IBGE. Poder 360º, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/desemprego-atinge-298-dos-jovens-no-brasil-diz-ibge/>. Acessado em: 05 de março de 2022.

SOUZA, R. P. S; FIALHO, F. A. P; PEPULIM, M. E. H. **Semiótica enquanto disciplina científica: uma ferramenta para Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 37-53, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/16031/9996>. Acessado em: 08 de fevereiro de 2022.

ZEITHAML, V. A; BITNER J. *Marketing de serviços com foco no cliente*. 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Solicitação de Certificado (especialização)

Assunto: Solicitação de Certificado (especialização)
Assinado por: Renato Lopes
Tipo do Documento: Requerimento
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

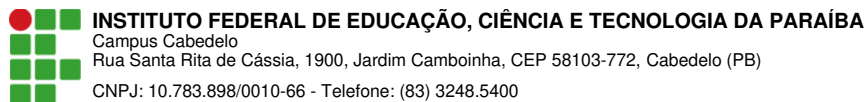
Documento assinado eletronicamente por:

- Renato Virgolino Lopes, ALUNO (202027410215) DE ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA PARA A EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA - CAMPUS CABEDEL0, em 02/08/2022 19:48:48.

Este documento foi armazenado no SUAP em 02/08/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 585740
Código de Autenticação: 7e213c779e





Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC COM A FOLHA DE APROVAÇÃO

Assunto: TCC COM A FOLHA DE APROVAÇÃO
Assinado por: Leonardo Ataíde
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Leonardo Ataíde de Lima Sousa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 08/08/2022 11:37:06.

Este documento foi armazenado no SUAP em 08/08/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 589513

Código de Autenticação: 5fc3c52cfc

