

XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã

Tema central:

**Comunicação Cidadã: gênero, raça, diversidade e redes
colaborativas no contexto da pandemia**

22 a 24 de junho de 2021, online

Iniciativa e Realização

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – **UNESP**
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – **FAAC**
Departamento de Comunicação Social – **DCSO**

GRUPOS DE TRABALHO TEXTO COMPLETO

Ensino Remoto Emergencial: o caso da disciplina de Marketing do curso de Re- lações Públicas em contexto de pandemia 1

Tamara de Souza Brandão Guaraldo;

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC)
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Resumo: Esse artigo tem por objetivo discutir e apresentar as adequações ao ensino remoto emergencial adotadas na disciplina de Marketing ministrada ao terceiro ano do curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP) no período da pandemia no segundo semestre de 2020. Para tanto, apresenta uma metodologia de caso para estudo, de caráter descritivo e se refere à narração das estratégias desenvolvidas na disciplina de Marketing durante o ensino remoto emergencial (ERE). A pandemia surge como situação-problema que ocasionou a adaptação da disciplina de Marketing a questões sociais e suas estratégias de ensino ao ERE, com isso levou ao uso de novas atividades com apoio de metodologias ativas, de produção de mapas, vídeos, incentivando o aluno a mobilizar o seu próprio conhecimento e construindo a sua competência em informação e leitura de cenários via pesquisa e busca de informações.

Palavras-chave: Ensino remoto emergencial; Relações Públicas; Competência em informação; Metodologias ativas.

¹ Trabalho apresentado no GT4 – PRÁTICAS PROFISSIONAIS E FORMAÇÃO CIDADÃ EM COMUNICAÇÃO da XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2020-2021, de 22 a 24 de junho de 2021, na modalidade online – realizada ABPCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã e UNESP – Universidade Estadual Paulista / FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação social.

1 Introdução

A crise gerada pela pandemia de COVID-19 afetou a todos os setores sociais, entre eles o da Educação, que impactou milhões de estudantes em todo o mundo. Este setor passou por intensos ajustes para se adaptar à nova realidade e, um dos ensinamentos foi que o uso de tecnologias acelerou o processo de mudança do sistema educacional.

Atender ao novo mundo que se desenhava foi essencial, o que incluiu a readequação de portfólio de disciplinas em cursos presenciais, que não puderam ter continuidade presencialmente, sofrendo adaptação e flexibilização para o ensino remoto emergencial (ERE).

O período da pandemia exigiu adaptações de cursos e disciplinas, com a rotina de trabalho alterada e esforços para adaptar o conteúdo curricular a essa nova realidade. A Portaria N°343, de 17 de março de 2020 do MEC dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais, denominado ensino remoto emergencial (ERE), enquanto durar a situação de pandemia da Covid-19.

O ensino é considerado remoto porque os professores e alunos estão impedidos por decreto de frequentarem instituições educacionais para evitar a disseminação do vírus. É emergencial porque do dia para noite o planejamento pedagógico para o ano letivo de 2020 teve que ser engavetado (BEHAR, 2020).

Vivenciando este cenário pandêmico, esse artigo tem por objetivo discutir e apresentar as adequações e metodologias ativas adotadas na disciplina de Marketing ministrada ao terceiro ano do curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP) no período da pandemia no segundo semestre de 2020. Esse curso, da área de Comunicação Social, tem como um dos seus objetivos entender como a informação é percebida, transmitida e compreendida. É um curso em que se pesquisa cultura, política e sociologia, a fim de entender o impacto das organizações e da gestão de seus relacionamentos na sociedade.

2. O curso de Relações Públicas e a disciplina de Marketing

O curso de Relações Públicas (RP) se institucionaliza no país a partir de modelo concebido pelo Ministério da Educação (MEC) e reformas curriculares implementadas a partir da década de 1960 para o curso de Comunicação Social e suas habilitações. Portanto, a formação profissional universitária em Relações Públicas se estabelece no âmbito da Comunicação Social e em conexão com áreas afins, cujo ensino atualmente se desenvolve a partir das “exigências dos novos tempos”. Uma rede teórica, um esforço intelectual das associações de classe como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (CON-RERP) e os Conselhos Federais de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), profissionais da área, escolas de comunicação, diretrizes curriculares do MEC, se desdobram para inserir no mercado um profissional relações-públicas preparado para a atividade estratégica de relacionamento e comunicação com os diferentes públicos.

Os alunos que procuram esse curso apresentam um perfil dinâmico, são comunicativos, criativos e curiosos. Fora isso, o estudante gosta de estar sempre bem informado, sabe ouvir os outros e tem competências para se expressar – mas, para transmitir as informações com clareza ao público-alvo, é essencial ter capacidade de análise, interpretação e crítica. Algumas competências como capacidade analítica, adaptabilidade e conhecimento de ferramentas e técnicas são fundamentais para esses futuros profissionais.

No curso de Relações Públicas, a disciplina de Marketing aborda a gestão da comunicação e da informação de uma empresa ou instituição com seus diferentes públicos, internos ou externos. O estudante aprende a mapear os fluxos informacionais, elaborar diagnósticos, realizar pesquisas, estratégias e políticas que ajudem as empresas a aperfeiçoar sua relação com a sociedade. Deste modo, a prática da disciplina exige saber buscar e selecionar informações adequadas à realização de pesquisas e diagnósticos do ambiente de marketing, da concorrência e do público consumidor, construindo seu conhecimento de forma ativa, em contato com os colegas, com o conteúdo da disciplina e em relação dinâmica com a realidade.

Os objetivos gerais da disciplina são o de proporcionar ao estudante conhecer os principais fundamentos do marketing e sua relação com as atividades de relações públicas e de design, e os específicos são: 1. Entender sobre a evolução do conceito de marketing; 2. Identificar o ambiente mercadológico e suas mudanças; 3. Compreender o comportamento do consumidor e sua influência no marketing; 4. Entender a relação entre marketing e relações públicas.

Os tópicos da ementa que caracterizam o programa de ensino visam estudar os itens: Fundamentos de marketing; Ambiente de marketing; Os Mix de marketing e o Comportamento do consumidor.

Quanto ao conteúdo adaptado ao ensino remoto emergencial, a disciplina buscou entender o consumo em sua dimensão social, Hunt (1983) afirma que a preocupação com questões sociais é uma das tendências do marketing contemporâneo, e abrange diversos tópicos como consumerismo, responsabilidade social, marketing e ecologia.

Numa definição inicial, o consumerismo apresenta-se como uma forma de consumir em que a racionalidade, a reflexão e a responsabilidade são os principais gatilhos para a tomada de decisão (PASTORI, 2018).

O consumerismo discute inclusive o papel das organizações na sociedade, na comercialização de seus produtos e suas consequências. Atualmente, é mais fácil ter acesso a referências, informações e notícias, e se torna mais visível a compreensão dos impactos das decisões mercadológicas que são feitas. E a rede de relacionamentos de uma organização amplia seu papel em cenários turbulentos.

Isso porque, como destaca Yanaze (2007), no cenário atual em que a qualidade da rede de relacionamentos de uma organização pode determinar o seu sucesso ou fracasso, as Relações Públicas têm papel decisivo e ativo na Comunicação, pois buscam o envolvimento e comprometimento dos públicos, indispensável para que as organizações alcancem seus objetivos e ganhem a confiança dos públicos. E uma das competências para conseguir essa confiança é a comunicação, por isso uma organização necessita de uma gestão estratégica de sua comunicação. Como um “[...] conceito em construção permanente, a comunicação surge como uma importante ferramenta na dinâmica de vivência da cidadania” (DUARTE, 2009, p. 112), pois as ações de comunicação viabilizam o acesso à informação, estimulam debates sobre questões públicas, disponibilizam canais de comunicação com estratégias de atuação vinculadas ao fortalecimento da participação dos sujeitos nas organizações.

Para as organizações, o grande desafio é contar com profissionais especializados para compreender e interpretar seus públicos num cenário de mudanças, pois como destaca Ferrari (2003, p. 1), as organizações:

[...] têm como uma de suas funções resolver problemas para a sociedade, mas por outro lado, elas também criam problemas para a sociedade. Portanto, as organizações não são livres unidades autônomas para gerar mais recursos ou para alcançar seus objetivos que se propõem a si mesmas.

As organizações estão essencialmente ligadas a seus públicos – clientes, fornecedores, funcionários, sociedade, etc; – dependem deles para que sua função social e econômica se concretize. Assim, é de se esperar que as organizações tragam esses públicos para a tomada de decisões, seja por pressão ou por direcionamento estratégico, as mesmas procuram se adequar às situações de crise no campo econômico, social e ambiental (SANTOS, 2009).

Em contrapartida, esses mesmos públicos têm influenciado essas organizações, fazendo com que elas se adequem a novos padrões de conduta, inclusive de gestão mais flexível, que seja capaz de responder aos seus anseios. Portanto, as organizações são chamadas a atender às exigências da sociedade e buscam conhecimentos sobre assuntos que tragam melhoria para a vida da coletividade.

Nesse sentido, destacam Grunig e Hunt (1984, p. 7), que Relações Públicas, como função de gestão, propicia o apoio a canais mútuos de comunicação, aceitação, cooperação entre a organização e seus públicos, que envolve desde a administração de controvérsias, o monitoramento de informações sobre a organização e seus públicos, e que deve oferecer resposta à opinião pública e responsabilidade perante os públicos se deseja cultivar bons relacionamentos, até mesmo com os concorrentes.

Para Kunsch (2003), o profissional de Relações Públicas deve ser holístico e um estrategista que antecipe situações que possam causar impacto nas organizações. Assim, a formação do relações-

públicas exige uma visão empreendedora com ênfase na relação dialética teoria e prática e na capacidade de aglutinar perspectivas, pois seu papel numa organização é estratégico, o que implica:

[...] ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. (KUNSCH, 2006, p. 34).

Por isso, num contexto de pandemia, a necessidade de adaptação da disciplina de Marketing ao ensino remoto emergencial (ERE), sendo que essa é situada no eixo de formação profissional do curso de Relações Públicas, é fundamental e jamais poderia ficar indiferente a esse cenário, levando-se em consideração que o futuro profissional precisa aprender também a competência de saber guiar-se e gerenciar as organizações em situações de crise.

3. Metodologias ativas desenvolvidas na disciplina de Marketing no ERE

Este artigo apresenta uma metodologia de estudo do caso, ou melhor definindo, de caso para estudo, de caráter descritivo e se refere a narração das estratégias desenvolvidas na disciplina de Marketing para o curso de Relações Públicas no segundo semestre de ensino emergencial remoto (ERE) do ano letivo de 2020.

Para Fachin, Tanure e Duarte (2007, p.1) o caso pode ser caracterizado como um material didático, que normalmente é um texto estruturado pela narrativa de situações vivenciadas na prática pelos envolvidos. Seus objetivos são educacionais e envolvem a narração da situação-problema do ponto de vista de um ou mais personagens do caso.

Neste artigo apresentamos a pandemia como situação-problema que ocasionou a adaptação da disciplina de Marketing e suas estratégias ao ERE e com isso levou ao uso de novas atividades com apoio de metodologias ativas.

Na perspectiva da metodologia ativa (BASTOS, 2006; BERBEL, 2011), o professor atua como mediador da aprendizagem embasado num modelo pedagógico que articula os diferentes conteúdos ou disciplinas, promovendo uma aprendizagem integral que contempla uma visão humanística, crítica e ética. Neste sentido, a disciplina se utilizou de uma aplicação de metodologia ativa, com enfoque participativo e colaborativo, para relacionar os diferentes saberes e competências, e ampliar a capacidade analítica e de produção de conhecimentos dos estudantes, por meio da elaboração de mapas e vídeos pela turma de alunos.

Como atividade da disciplina, os mapas são uma forma de representar e inter-relacionar os conceitos subjacentes aprendidos nos textos base da disciplina, pois os mapas permitem: “[...] extrair significado de textos de documentos impressos e eletrônicos e também das informações existentes na mídia, sendo de grande utilidade para a sua melhor compreensão e entendimento.” (BELLUZZO, 2007, p. 74).

Quanto à preparação docente para este período essa se deu em curso de capacitação proposto pela universidade durante o andamento do semestre, por meio de um curso oferecido pela Pró-reitoria de Graduação (PROGRAD): o curso Inovagrad, totalizando 8 horas de conteúdo em uma plataforma educativa que contemplou os recursos do Google for Education. Também destacamos o engajamento próprio de docentes e alunos para superar as dificuldades do período:

Acostumados à sala de aula presencial, os docentes tiveram que deixar seu universo familiar e se reinventar, pois a grande maioria não estava preparada e nem capacitada para isso. Podemos, portanto, dizer que o Ensino Remoto Emergencial (ERE) é uma modalidade de ensino que pressupõe o distanciamento geográfico de professores e alunos e foi adotada de forma temporária nos diferentes níveis de ensino por instituições educacionais do mundo inteiro para que as atividades escolares não sejam interrompidas (BEHAR, 2020).

Frente a esse cenário, os alunos da FAAC também se organizaram e redigiram o documento: DIRETRIZES DISCENTES PARA O SEGUNDO SEMESTRE (2020) no qual pontuaram as seguintes sugestões e problemáticas, pontuando os principais problemas: Falta de organização e planejamento; Falta de preparo dos docentes; Falta de diálogo nos cursos e nas turmas; Falta de flexibilização de conteúdo e prazos, que foram contornadas com diálogo e proatividade de docentes e discentes na superação das dificuldades. Para minimizar esses problemas do primeiro semestre, foram sugeridos pelos alunos: Capacitação docente; comissão de acompanhamento do ensino remoto emergencial; disciplinas concentradas e aulas e atividades assíncronas e atividades síncronas deverão ser armazenadas e disponibilizadas para acesso dos discentes. Com base neste documento, elaboramos um novo planejamento para a disciplina de Marketing no ERE que lançou mão das seguintes estratégias e recursos:

- Uso da plataforma Google Classroom para hospedar todas as aulas, atividades, textos e documentos referentes à disciplina;
- Estratégias de metodologia ativa – Elaboração de mapas e esquemas do tema que está sendo estudado;
- Aulas síncronas e assíncronas - todas gravadas, com apoio de vídeos, materiais de leitura e com perguntas para aprofundar o conhecimento sobre os assuntos abordados nas aulas;
- Elaboração de mapas: para melhor compreensão do conteúdo a ser trabalhado e como estratégia de entendimento do consumidor no cenário atual;
- Trabalho final – Elaboração de um vídeo sobre o tema da modificação do consumo e dos hábitos do consumidor durante a pandemia com apoio do recurso do mapa da empatia; Pesquisa sobre hábitos de consumo na pandemia em vídeos, podcasts, redes sociais de profissionais, pesquisas publicadas em revistas científicas e institutos de pesquisa, sites de instituições comerciais, sites e redes de veículos de comunicação.

Quanto a essas adequações, as mesmas foram bem recebidas pela turma de alunos, que haviam apontado como uma das dificuldades o fato dos professores usarem plataformas e meios de comunicação muito diversificados, tais como e-mail institucional, uso do drive, do Google Meet, gerando confusões sobre a melhor forma de comunicação professor-aluno durante o semestre. O uso do Classroom como plataforma concentrada minimizou esta dificuldade, criando um ambiente mais organizado para o ensino-aprendizagem.

A elaboração de mapas foi uma atividade conduzida de forma mais livre e espontânea, e ocorreu em duas etapas: a primeira tendo como fundamento para a construção do mapa 1 a leitura de um texto da bibliografia básica da disciplina, e segunda com a elaboração de um mapa 2 sobre o consumidor e as mudanças em seus hábitos no período da pandemia.

Para a realização do mapa 1 pedimos aos alunos a leitura de partes do texto basilar de Gutierrez e Toledo (1989) que aborda as aproximações e diferenças entre as Relações Públicas e o Marketing. O mapa deveria conter:

- as quatro categorias da inter-relação entre Marketing e Relações Públicas citadas no texto e o objetivo de cada uma delas;
- as semelhanças e diferenças das estratégias e operações de Relações Públicas e Marketing e como ambas as áreas podem atuar juntas na administração estratégica;

E para isso, passamos algumas diretrizes para os alunos:

- identificar os conceitos chave do conteúdo do texto a ser mapeado e colocá-los numa lista (até 10);
- conectar os conceitos com uso de setas e linhas e explicar a relação entre os conceitos;
- colocar os conceitos hierarquicamente superiores em letras maiúsculas;
- não se preocupar com começo, meio e fim, o mapa é estrutural e não sequencial. E deve refletir o entendimento do que foi lido.

- usar recursos online para fazer o mapa, tais como:

GoConqr - <https://www.goconqr.com/pt-BR/mapas-mentais/>

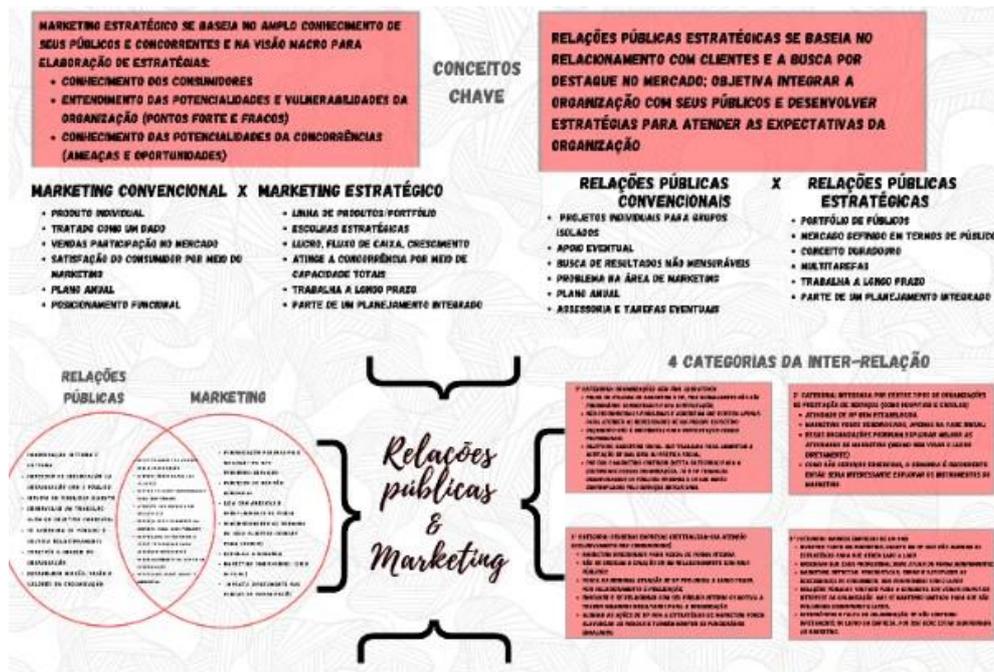
Mind Meister - <https://www.mindmeister.com>

Canva – www.canva.com

Ou ainda usar os recursos de editores de texto do Office (Word, Power Point ou Libre office), e ainda se preferir, fazer a mão e registrar numa foto.

Deste modo, os alunos realizaram uma leitura interpretativa por meio do desenvolvimento do mapa 1 com os conceitos principais e apontamentos. Para a construção do mapa indicamos aos alunos recursos digitais, alguns permitem que se escolham modelos e se faça upload de fotos. O mapa completo poderia ser anexado diretamente na página de atividades do Classroom ou apenas o link para o mesmo, assim como também foi aberta a possibilidade de se fazer o mapa a mão livre, e após o desenho este fosse fotografado e anexado ao Classroom. Seguem dois exemplos de mapas desenvolvidos pelos alunos:

Figura 1 – Mapa Relações Públicas e Marketing exemplo A



Fonte: Trabalho de alunos, 2020

Figura 2 – Mapa Relações Públicas e Marketing exemplo B



Fonte: Trabalho de alunos, 2020

Podemos afirmar que nesta atividade a competência, entendida como um conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes (individual) e saberes, também foi desenvolvida, pois é preciso exercitar a competência em informação ao saber selecionar e avaliar as informações disponíveis e transformá-las em conhecimento aplicável, neste caso específico, relacionando duas áreas RP e Marketing e destacando suas similaridades e divergências na administração estratégica de uma organização.

Quanto ao trabalho final, entendendo que a disciplina de Marketing estuda o mercado e suas dinâmicas, num ambiente instável, foi proposto aos alunos realizar o mapa 2 visando entender as adaptações do consumidor em seus hábitos de consumo no período de pandemia. Este mapa teve que ser executado em grupo. Para isso passamos as seguintes diretrizes:

- 1) Pensar em produtos ou serviços que tenham se tornado essenciais para o cotidiano no contexto da Pandemia de Covid. Justificar a escolha do produto/serviço por meio de matérias de jornais, dados de órgãos oficiais e afins, que mostrem o aumento de sua procura e/ou sua relevância para o contexto mencionado acima.
- 2) Refletir sobre um público-alvo para quem esses produtos e serviços são especialmente relevantes e justificar a escolha de acordo com as informações levantadas acima.
- 3) Com essa segmentação de mercado em mente, contatar parentes e amigos que façam parte desse perfil de clientela, de acordo com os critérios sociodemográficos estabelecidos pelo grupo (idade, sexo, lugar em que mora, renda, enfim...).
- 4) Entrevistar brevemente os sujeitos selecionados e criar um mapa da empatia para verificar o que eles/as: pensam e sentem; percebem/veem; atitudes e comportamentos que apresentam; o que escutam de amigos/influenciadores; quais são suas dores (fraquezas, medos, obstáculos); seus ganhos (desejos, necessidades...). Todas essas características devem ser trabalhadas em relação ao produto/serviço que foi definido para esse público.
- 5) Elaborar um vídeo curto (máximo 5 minutos) apresentando o mapa concluído e falando sobre as justificativas para seleção do produto, público alvo, e como foi o processo de selecioná-los. Infor-

mar as fontes de dados (matérias de jornais, informações de órgãos públicos e afins) usados no trabalho.

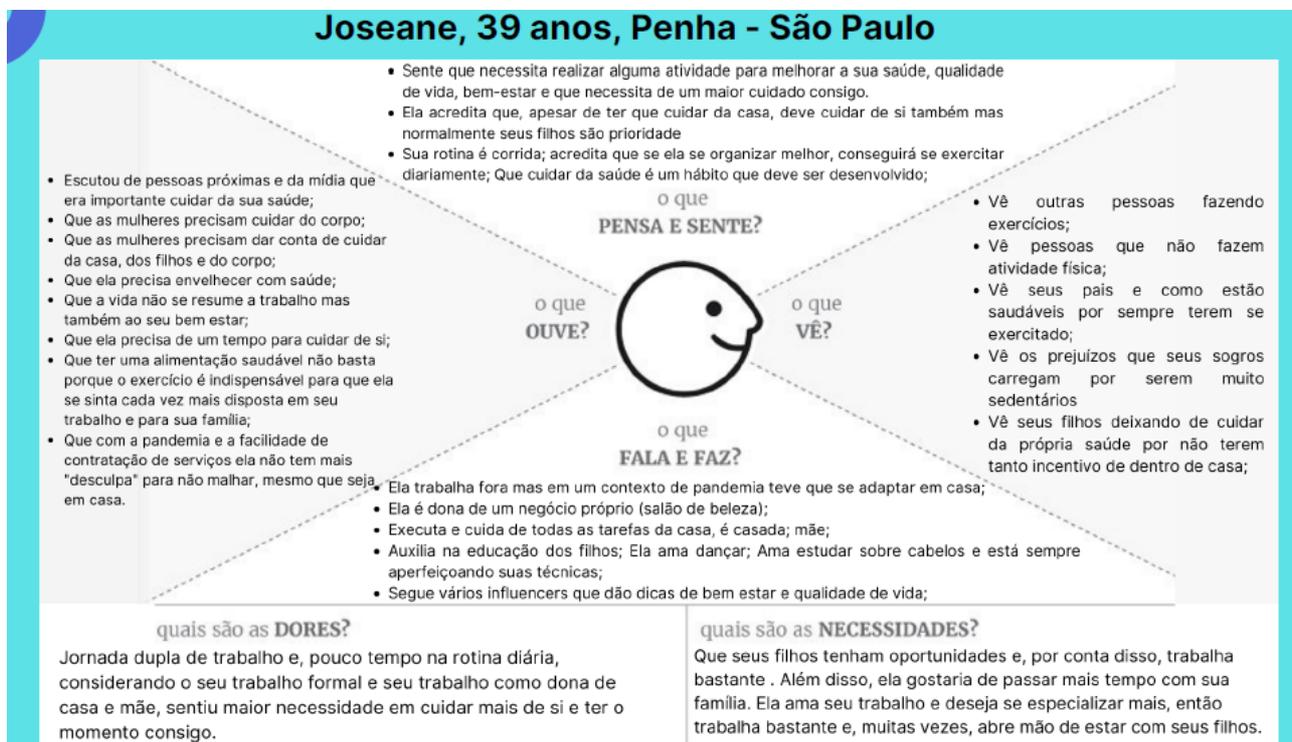
Com essas considerações como ponto de partida, os alunos realizaram trabalhos que puderam evidenciar o conteúdo aprendido no semestre, os fundamentos de marketing e suas modificações num ambiente dinâmico, sempre tendo como objetivo entender e satisfazer os anseios dos consumidores.

Figura 3 – Exemplo de Serviço afetado pela pandemia escolhido pelo grupo



Fonte: trabalho de alunos, 2020

Figura 4 – Mapa do consumidor construído pelos alunos referente ao consumidor e serviço



Fonte: trabalho de alunos, 2020

Este trabalho permitiu alinhar a disciplina de Marketing às questões sociais e ao contexto da pandemia, vivenciado por todos nós, professores e alunos, e o impacto que essa crise trouxe em nosso cotidiano e consumo. Na elaboração do mapa os alunos puderam refletir sobre as mudanças no comportamento dos consumidores, os sentimentos provocados pelo temor trazido por uma doença viral e as consequências que isso trouxe nos padrões de consumo: aumento da venda de álcool em gel, a escassez do papel higiênico no começo da crise, o intenso uso de telas, a busca por produtos para casa e para o home-office, a busca por produtos de higiene associada à ideia de conforto, enfim, foi um momento de pesquisa, busca de informações e análise crítica do cenário em que esses futuros profissionais estarão situados, capacidades essenciais à boa formação de um relações-públicas, que é antes de tudo, um leitor de cenários, e que segundo as diretrizes curriculares nacionais deve desenvolver: “[...] habilidade para administrar crises e controvérsias, promovendo ações para a construção e preservação da imagem e da reputação das organizações” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013, p. 2).

No momento do compartilhamento dos trabalhos, o aluno pôde enviar o vídeo produzido via plataforma classroom e nesta mesma plataforma recebeu o feedback referente aos tópicos exigidos para o trabalho. Todos os demais alunos podem assistir aos vídeos produzidos pelos colegas, o que estimula o debate acerca da aprendizagem construída ao longo da disciplina. Para Johnston e Webber (2006), identificar, mediante qualquer canal ou meio, a informação adequada às suas necessidades, leva o sujeito ao uso correto e ético desta na sociedade: é o que se denomina de competência em informação, ou seja, a ação que envolve a comunicação no comportamento e competência do sujeito.

4. Considerações Finais

Realizamos no segundo semestre de 2020, de modo remoto, com a turma do terceiro ano do curso de Relações Públicas atividades de aplicação de metodologia ativa, com a construção de mapas e vídeos, nos quais os alunos puderam vivenciar uma aprendizagem dinâmica, fora dos moldes padrão da aula ao vivo, com mescla de estratégias e também trabalhos que desenvolveram a competência em informação na busca, uso e pesquisa de fontes para que pudessem realizar as atividades e o trabalho final.

Observamos que a atividade proposta para o ensino remoto emergencial (ERE) proporcionou uma aprendizagem ativa na busca, seleção e análise de informações e construções de mapas, o mapa 1 a respeito do conteúdo da disciplina, e o mapa 2 sobre os novos arranjos e impactos no consumo e consumidores trazidos pela Covid-19. A pandemia afetou a todos, e suas consequências perpassam inúmeros setores de nossas vidas, incluindo não apenas o estudo, o trabalho e o consumo, mas principalmente a vida pessoal. É preciso entender os objetivos da disciplina de Marketing de se analisar o ambiente de forma ampla, somado a esse cenário as angústias e incertezas que esta crise trouxe a nossas vidas. Portanto, fica evidente o papel social e cidadão que a disciplina pode e deve exercitar para a compreensão de um cenário instável como o que vivenciamos: “Uma questão é certa: todos os envolvidos nesse “cotidiano à distância” estão se reinventando, num esforço conjunto a serviço de nossos alunos com o intuito de promover um processo de ensino-aprendizagem que, de alguma forma, minimize algumas perdas que, inevitavelmente, ocorrerão” (BAHIA, 2020, p.124).

Deste modo, entendida como um recurso, a competência em informação ao promover a busca e uso de informação de modo confiável e autônomo, pode estimular a aprendizagem e o exercício de práticas que forneçam respostas aos docentes e estudantes, e que auxiliem a autonomia, a tomada de decisão, a resolução de problemas e a aprendizagem ao longo da vida (BELLUZZO, 2020). Ao final do semestre, notamos que a competência em informação foi exercitada no decorrer das aulas e atividades propostas e pôde atuar no âmbito educacional para gerar mais confiança e espírito de colaboração e autonomia na turma da disciplina de Marketing no curso de RP durante o período de ERE.

Referências bibliográficas:

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. **Presidential Committe on Information Literacy**: Final report. Chicago: ALA, 1989. Disponível em: <http://www.ala.org> Acesso em: 10 fev. 2020.

BAHIA, N. P. Pandemia!!! E agora? Reflexões sobre o cotidiano escolar à distância. **Cadernos CERU**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 116-125, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/174489>. Acesso em: 13 out. 2020.

BASTOS, C. C. Metodologias ativas [Blog]. 2006. Recuperado de <http://educacaoemedicina.blogspot.com.br/2006/02/metodologias-ativas.html>

BEHAR, P.A. O Ensino Remoto Emergencial e a Educação a Distância. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 6 de Jul.de 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/coronavirus/base/artigo-o-ensino-remoto-emergencial-e-a-educacao-a-distancia/#:~:text=O%20ensino%20%C3%A9%20considerado%20remoto,2020%20teve%20que%20ser%20engavetado.>

BELLUZZO, R. C. B. Competência em informação: das origens às tendências. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 30, n. 4, p. 1–28, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n4.57045. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/57045>. Acesso em: 01 maio. 2021.

BELLUZZO, R.C.B.. O estado da arte da competência em informação (CoInfo) no Brasil: das reflexões iniciais à apresentação e descrição de indicadores de análise. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, p. 47-76, jan. 2017. ISSN 1980-6949. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/648>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

BELLUZZO, R. C. B. **Construção de mapas**: desenvolvendo competências em informação e comunicação (2ª ed.). Bauru: Cá Entre Nós, 2007.

BERBEL, N. A. N. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, 32(1), 25-40, 2011. doi:10.5433/1679-0383.2011v32n1p25

CHOO, C.W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003.

DUARTE, M. Y. M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, J. **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 95-115.

FACHIN, R. C. TANURE, B.. DUARTE, R.G.. **Uso de Casos no Ensino de Administração**. São Paulo: Editora Thomson, 2007.

FERRARI, M. A. Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 1, p.1-15, 2003. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

GASQUE, K. C. G. D. Competência em Informação: conceitos, características e desafios. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 5-9, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.atoz.ufpr.br>>. Acesso em: 10 março 2021.Entrevista.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

GUTIERREZ, W.; TOLEDO, G.L.. Relações Públicas e Marketing – uma abordagem estratégica. São Paulo: **Revista de Administração**, 24(3) 3-10, jul./set./1989

JOHNSTON, B.; WEBBER, S. As we may think: Information literacy as a discipline for the information age. **Research strategies**, v. 20, n. 3, p. 108-121, 2006.

KUNSCH, M. M. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. **Organicom** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 30-60, 2006. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/70/203>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas**. Resolução nº 2, de 27 de setembro de 2013.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

PASTORI, G. Consumerismo: conceitos de uma nova forma de pensar o consumo. Blog. Disponível em: <https://medium.com/blogando/consumerismo-conceitos-de-uma-forma-de-pensar-o-consumo-8891accd8cb> Acesso em 05 jan. 2021.

SANTOS, P. B. Comunicação e marketing no contexto da sustentabilidade dos negócios. In: KUNSCH, M. M. K; OLIVEIRA, I. L. (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 147-160.

SILVA FILHO, C.F.S; BENEDICTO, G.C. **Aprendizagem e gestão do conhecimento: fundamentos teóricos e experiências práticas**. Campinas: Alínea, 2008.

UNESCO. **Educação para a cidadania global: tópicos e objetivos de aprendizagem**. Brasília: UNESCO, 2016.