

Mobilidade docente no ensino superior público: Um relato de experiência com o Edital Mobiu¹

Jaqueline Costa Castilho Moreira

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"/FCT/Presidente Prudente, SP

Resumo

O termo Mobilidade extrapola o conceito inicial de movimentar-se ou locomover-se. Na perspectiva da mobilidade de docentes de ensino público brasileiro, ela ocorre pela manifestação do professor em participar de concursos e editais. O presente estudo objetivou relatar uma experiência de Mobilidade docente no ensino superior público estadual, através do Edital Mobiu. O enfoque desse recorte são as práticas de ensino da disciplina de Gestão de Marcas, de 30h oferecida a uma graduação em Relações Públicas e a atividade coletiva relacionada à criação de “Novas Marcas” pelos graduandos. Diante do desenvolvimento de ideias e produtos houve um aprimoramento tanto dos alunos como da docente. O que reflete no acréscimo de que, a Mobilidade é também uma aptidão que pode ser adquirida, uma espécie de habilidade ou mesmo um aprendizado consciente, que torna as mudanças menos sofridas.

Palavras-chave

Gestão de Marcas; Novos Produtos; Relações Públicas; Ensino.

Introdução

O termo Mobilidade extrapola o conceito inicial de movimentar-se ou locomover-se, encontrado nos dicionários (MICHAELLIS, 2020). Na contemporaneidade pode ser considerado um fenômeno corporal e social, que vai além da dinâmica geográfica de comprimir e descomprimir-se em espaço-tempo; em acomodar-se em alguma zona de conforto, ou ainda em incomodar-se com os limites que elas podem ocasionar.

A concepção do termo Mobilidade na perspectiva de docentes está relacionada com fatores referentes ao local de trabalho, a composição dos estudantes que o professor e a unidade atendem, ao clima organizacional, aos resultados de ensino e de aprendizagem ou ainda de desempenho, tanto dos alunos quanto da instituição educativa e também a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Teorias, Metodologias e Práticas de Ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

efetividade ou não de políticas públicas que abrangem o tema (CARRASQUEIRA; KOSLINSKI, 2019).

Embora sejam termos complementares, a Mobilidade docente é um conceito diferenciado daquele denominado de Rotatividade docente. Enquanto o primeiro revela-se como um movimento desencadeado pela perspectiva do professor, o outro está correlacionado à escola ou instituição educacional.

Dentro do ensino básico, ambos os conceitos são estudados em diversos países, em especial nos EUA, que apontam o clima organizacional das escolas e instituições educacionais, as condições de trabalho, o controle da prática pedagógica e o ambiente de apoio e cooperação como os fatores de maior impacto na mobilidade docente. (CARRASQUEIRA; KOSLINSKI, 2019), colaborando com a estabilidade da equipe na unidade.

Na perspectiva da mobilidade de docentes de ensino básico público brasileiro, ela ocorre pela manifestação do professor em participar de concursos de remoção para outras unidades, regulamentados por editais específicos, ou quando o professor é cedido para outra lotação. Existem pesquisas qualitativas, mas poucas investigações em larga escala sobre esse assunto, conforme asseveram as autoras Carrasqueira e Koslinski (2019).

Já em relação ao ensino superior público, são ainda exíguos os estudos de mobilidade docente. Este trabalho refere-se ao estudo do edital Mobilidade docente na graduação de uma universidade pública estadual, conhecido também como edital Mobiu, destinado a incentivar professores de ensino superior vinculados à instituição, em ministrar disciplinas obrigatórias, dentro de suas especialidades, em outros campi.

Esperava-se com o Mobiu, além do provimento de docentes da própria instituição nesses locais, também o estabelecimento de trabalhos colaborativos (EDITAL, 2018), intercâmbio de metodologias e práticas de ensino, entre outros desdobramentos que repercutem, ecoam e agregam novas vivências à trajetória desse professor.

Não se pode descartar o clima organizacional, as condições de trabalho, o controle da prática pedagógica, o ambiente de apoio e cooperação como fatores que podem impulsionar a participação de um docente de instituição superior pública, em um edital como esse. Entretanto, existem outros aspectos que merecem ser levantados.

Além da questão financeira citam-se como fatores para este tipo de mobilidade docente: a possibilidade de atualização profissional em alguma área específica; o retorno a atividades que haviam sido declinadas; o estabelecimento de novos contatos; a busca por outros desafios de formação docente ou na área da pesquisa, ou ainda, a percepção de

elementos que potencializam a carreira, e que não estão claros dentro da rotina do espaço-tempo cotidiano.

Diante de tantas interrogações, o presente estudo objetivou relatar uma experiência de Mobilidade docente no ensino superior público.

Procedimentos

Trata-se de um estudo de cunho qualitativo realizado a partir de um relato de experiência de Mobilidade, por narrar, descrever e analisar uma vivência docente durante o ano letivo de 2019, em atendimento ao Mobiu (EDITAL, 2018); intencionando evidenciar fatores de adesão e outros elementos que permitam a compreensão e o aprendizado, a partir da experiência de outrem (FORTUNATO, 2018).

Os relatos de experiência muitas vezes são confundidos com os estudos de caso, embora sua principal distinção seja a própria vivência. No caso dos professores, um relato de experiência revela os conteúdos ministrados, a transposição das teorias para o cotidiano, as estratégias metodológicas usadas, as práticas pedagógicas colocadas em ação e o controle que tem sobre elas, e por fim, as ponderações sobre sua atuação. Também podem enunciar suas condições de trabalho e o clima organizacional o qual está exposto.

Uma reflexão sobre estes aspectos, mesmo que seja um exercício de re-significar vivências únicas, possibilita atribuir a suas ações docentes, novos significados e reinventar-se como sujeito neste processo, conforme afirma Nascimento (2016).

Inferese que esta auto avaliação de trajeto está correlacionada à vontade do professor em estabilizar-se ou não dentro de uma instituição, seja ela de que nível de ensino for.

Neste relato foram descritos sete elementos recorrentes em pesquisas educacionais e que permitem a avaliação de trajeto. Dentre eles estão elencados: a contextualização; a descrição dos envolvidos, epistemologia para a ação; planejamento e execução com a descrição; motivação para engajamento ou não e a análise da experiência educativa em comparação com outras pesquisas similares e autores.

O relato

Após minha manifestação pelo interesse de participar no edital Mobiu, houve a consulta e aprovação pelo Departamento do campus para o qual me candidatei, sendo que este me designou três disciplinas de graduação, da área de Relações Públicas. Neste recorte

dedico-me a relatar minha experiência docente com a disciplina de Gestão de Marcas, de 30h, com aulas às sextas feiras, em período noturno, ocorrida no segundo semestre de 2019.

Envolvidos

Essa turma de quarto ano era composta por 45 alunos, graduandos em processo de entrega final de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e por conta dessa característica, o perfil dos envolvidos tinha uma característica peculiar: sua preocupação com a colocação no mercado de trabalho após a finalização da faculdade.

Epistemologia para a ação

Embora um relato descreva uma ação contingencial é “preciso apontar quais foram os pilares da prática educativa que dão apoio ao planejamento” (FORTUNATO, 2018, p. 44) da circunstância pedagógica. Assim, para ministrar não somente esta, mas todas as disciplinas, eu deveria observar os planos de ensino já existentes dessas matérias, as autores referenciais e, alguns ajustes orientados pela Coordenação do Curso.

Planejamento e execução

Esta disciplina representou um desafio para mim. Embora formada em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing com enfoque na área de Marketing, tive que atualizar-me com as bibliografias, com as dinâmicas do mercado consumidor da era da informação, com a evolução do próprio marketing adotado pelas grandes empresas, bem como em relação à utilização de mídias interativas, alternativas e outras tecnologias presentes; demandando compra de livros, acesso em material em inglês e muitas horas de estudo para realizar o planejamento das aulas, das atividades e avaliação. Autores como David Aaker, Mauro Calixta Tavares, José Roberto Martins e Nelson Blecher passaram a fazer parte de minhas leituras como referenciais.

Em nosso primeiro encontro foi realizada a apresentação da disciplina, a bibliografia elencada pelo curso, o plano de ensino e os ajustes solicitados para a entrega de trabalhos e provas. Na segunda aula foi exibido trecho do filme “Fome de Poder”, a história de Ray Kroc, o fundador do McDonald’s, personificada pelo ator Michael Keaton. As lições sobre branding extraídas da obra indicam o potencial de um bom design tornar icônica uma marca. Também mostra a importância do planejamento, do pensamento estratégico, de aprimorar o feeling para perceber latências não atendidas em relação ao público consumidor e de criar ações

empresariais que sanem essas carências, além da necessidade de se construir a noção de reputação e reconhecimento da marca e de seus atributos, na constituição de uma rede forte, neste caso especialmente, uma rede de franqueados. A aula sobre o filme imprimiu nos encontros seguintes a relevância de aproveitar ideias inovadoras e de empreender.

O conteúdo Criação de marcas foi desenvolvido em três encontros, nos quais além da explanação teórica sobre a concepção do termo, o que são atributos, o que são benefícios (funcionais, experienciais e simbólicos) e sua relação com as marcas; também foi enfocada a história dos signos e símbolos, e o significado das nomenclaturas: marca nominal, logomarca, marca registrada, além de relato de casos sobre a relevância de *slogans*, *grifes*, selos e certificados de origem para a constituição de uma marca. Durante esses encontros, os alunos tiveram acesso a um material pedagógico, denominado de Inventário de avaliação de marcas, compilado de minha leitura dos vários autores mencionados, dentro do plano de ensino da disciplina. Esse Inventário elencava itens para que os alunos avaliassem de forma prática uma marca existente no mercado. Distribuído de forma impressa para cada grupo e online pelo *whatsapp* para todos os alunos nesta aula, o inventário colaborou nas discussões sobre gestão de marcas consolidadas, sobre o entendimento da relevância do branding e de como as empresas conseguiram/conseguem agregar valor às suas marcas.

No sexto encontro foi realizada uma atividade prática em grupo e em sala, cujo objetivo era construir uma marca nova/inexistente, a partir de um produto ou serviço que fosse(m) inovador(es); observando os itens disponibilizados no Inventário.

Na aula posterior, os grupos realizaram suas apresentações e participaram de uma dinâmica intitulada de “Avaliação pelos Pares”, na qual todos os grupos elencaram pontos positivos e negativos de todas as criações apresentadas, apontaram críticas e emitiram uma nota por escrito, para cada grupo. Essas avaliações foram recolhidas, reproduzidas e devolvidas para os grupos no oitavo encontro, uma aula prática realizada com o intuito de que os alunos aperfeiçoassem seus projetos inovadores. Vale acrescentar que da bibliografia do plano de ensino de Gestão de marcas foi acrescido um livro de Igor Ansoff (1990), sobre estratégias empresariais; no qual o autor apresenta sua matriz de planejamento estratégico, que permite elucidar as possibilidades de se trabalhar o “novo”: desenvolvendo produtos, desenvolvendo mercados e diversificando.

A 9ª aula foi teórica e o tema foi *Brand Equity*. Nesta foram disponibilizados textos sobre o assunto para leitura em casa e posterior discussão pelos alunos, almejando que os textos de David Aaker (1998) e de Mauro Calixta Tavares (1998), que articulados ao

“Inventário” subsidiaram o trabalho final sobre “Novas Marcas”, entregue no seminário de encerramento da disciplina.

O enfoque das duas aulas seguintes foi o tema Estratégias. Foram abordadas estratégias de reativação de marcas em ciclo de obsolescência, gerenciamento de marcas e ciclos de vida de produtos e serviços, estratégias cooperativas e decisões estratégicas levando em consideração as ideias de Igor Ansoff.

Os quatro últimos encontros foram dedicados à revisão de conteúdos, às apresentações dos seminários sobre “Novas Marcas”, a realização da prova final e do encerramento da disciplina.

Para equalizar a ênfase e maior atenção dada à criação de marcas (produtos/serviços/empresas) realizada nas aulas; na prova final da disciplina a ênfase de uma das questões foi sobre conhecimentos necessários para a manutenção de marcas.

Engajamento nas propostas pedagógicas

Acredito ser importante retomar o perfil dessa turma, estudantes ao final da graduação, muitos dos quais sem a perspectiva eminente de absorção pelo mercado de trabalho na cidade do Campus, ou nas cidades para onde os alunos iriam retornar após o encerramento do curso.

Ao pesquisar em bases não acadêmicas é possível recuperar muitas informações sobre o que fazer após o término da faculdade. Um desses artigos publicado pela Universia (2013) aponta cinco dicas para que o recém-graduado organize-se e obtenha uma colocação profissional; sendo que dentre elas, esta a sugestão de se criar uma marca. Aproximar um texto do cotidiano ao mundo acadêmico da gestão de marcas e evidenciar que ambos caminham em um mesmo sentido, reforçou a proposta pedagógica dos seminários sobre “Novas Marcas”, aumentando o engajamento dos grupos para a realização dessa atividade.

Principal experiência educativa e sua análise

A atividade de criação de “Novas Marcas” acabou sendo ampliada para novos produtos/serviços/empresas, e com isso incentivou os alunos a se questionarem sobre como pensam em enfrentar o período de transição (universidade-mercado de trabalho), que os aguarda.

Nas dez criações coletivas apresentadas como atividade avaliativa da disciplina, os estudantes enfocaram atributos e benefícios das marcas que estavam desenvolvendo; segmento de público, planejamento para inserção da marca em curto, médio e longo prazos, uma pesquisa sobre os concorrentes diretos e indiretos à ideia que estavam criando e as especificidades e os diferenciais de sua nova marca (produto/serviço/empresa).

Dentre essas criações foram apresentados: uma papelaria personalizada nomeada, que apostou na customização de *planners* (mais do que uma agenda é uma ferramenta de organização da vida pessoal e/ou profissional com espaços para planejamento diário, semanal, mensal, anual das atividades) como seu produto carro-chefe; um carregador de bateria portátil a base de energia fotovoltaica, que além de apresentar-se como produto inovador, de preço acessível foi direcionado a um público consumidor de esportes radicais; um serviço *fashion delivery* disponibilizado por aplicativo, que oferece aos seus clientes acesso em suas casas à roupas diferenciadas; uma variante de *ifood* direcionado para bolos, combinando tecnologia, tradição cultural local, interação, sabor personalizado e exclusividade, por meio de uma boleria via aplicativo.

Outros projetos de “Novas Marcas” foram: uma Imobiliária online cuja intencionalidade é integrar moradias disponíveis próximas à faculdades/universidades ao público de universitários, de forma desburocratizada; uma Agência de Relações Públicas, voltada ao desenvolvimento e avaliação de marcas e ao serviço de relacionamento institucional em micro e pequenas empresas da cidade do Campus e região; além de outras duas agências: uma que atende a demanda e os agenciamentos em diversas esferas da comunicação e do audiovisual (moda, design, música, comunicação digital e publicidade) em defesa da ocupação desses espaços pela população negra do Brasil; e a outra agência, ligada ao marketing esportivo e de relacionamento, oferecendo atendimento personalizado a atletas olímpicos e paraolímpicos, 24h, incentivando o patrocínio com estratégias de desenvolvimento de conteúdo digital e audiovisual; além de duas empresas de eventos. Uma que oferece serviços de produção, assessoria e cerimonial em eventos corporativos e empresariais e a outra, moderadora de eventos sociais abertos cujo diferencial está no entretenimento de um *target* segmentado: jovens de 18 a 25 anos.

Ao final das apresentações, vários alunos comentaram que se não conseguirem colocação em empresas, que tentariam implementar seu projeto de “Novas Marcas” (produto/serviço/empresa), em especial os grupos que criaram a agência de marketing esportivo e o do aplicativo do bolo.

Relevante mencionar o estudo de Teixeira e Gomes (2004), que aponta diferentes perfis dos universitários neste momento de suas vidas:

A aproximação da formatura traz, pela primeira vez, a necessidade de se pensar mais seriamente sobre o mercado, ao constatar que a situação não era tão favorável quanto se imaginava antes. Em contraste, também houve entendimentos de que a carreira foi se mostrando mais promissora ao longo do curso, embora essa possibilidade consistisse em especializar-se no exterior e não ingressar de imediato no mercado de trabalho. Aqueles que já conheciam a realidade do mercado não perceberam mudanças em suas expectativas (TEIXEIRA; GOMES, 2004, p.07).

Na sequência do estudo e a partir dos resultados obtidos, os mesmos autores afirmam que as experiências aplicadas, como estágios e aulas práticas, com encorajamento e reafirmação verbal por parte de professores, colegas ou mesmo de familiares foram apontados como experiências importantes para os universitários, no tocante a criação do senso de capacidade e competência para o exercício da profissão, ajudando a superação da insegurança, “algo que a prática, por si só, parece não ser capaz de produzir” (TEIXEIRA; GOMES, 2004, p. 10).

Nesse sentido, acreditamos que a elaboração dos projetos sobre “Novas Marcas” (produtos/serviços/empresas) colaborou na crença de que, a exposição dos alunos às atividades práticas realistas podem mobilizar suas próprias habilidades e competências aos conhecimentos teóricos aprendidos, auxiliando no desenvolvendo de condições proativas para enfrentar e se colocar no mercado, ou aos moldes de uma carreira dentro de uma empresa ou por meio do empreendedorismo.

Embora a ideia de desenvolvimento de um novo produto para um novo mercado demande tempo para pesquisas exploratórias de oportunidades, desenvolvimento de protótipos, pesquisas mercadológicas, entre outros que extrapolam o tempo destinado à disciplina “Gestão de Marcas”; as criações dos alunos não deixaram de ter a característica de “novidade”, já que oscilaram no que Ansoff (1990) denomina como: desenvolvimento de produto (novo produto em mercado existente) ou desenvolvimento de mercado (produto existente em novo mercado).

Esse delineamento não teria sido possível sem a ativação do repertório de conhecimentos da área da Comunicação a partir do entendimento das expectativas do Departamento em relação a minha atuação, os estudos para atualização desses conteúdos e o contato próximo com os graduandos, permitindo uma melhor aproximação entre suas

expectativas e o oferecimento de conteúdos teóricos e práticos da Gestão de marcas, mas também que estimulasse a articulação e conexão de outras teorias, metodologias e conteúdos, apropriados por eles durante os quatro anos da graduação.

Considerações Finais

A experiência docente com o Edital MOBIU apresentou algumas dificuldades relacionadas à administração de tempo, deslocamento, carga horária, cansaço entre outros, tornando o ano letivo de 2019, um período de grande sobrecarga de trabalho e preocupações.

O tempo gasto com o deslocamento físico; o transporte de livros, trabalhos, notebook e bolsa para acondicioná-los; a necessidade de adaptar ou mesmo preparar material para as aulas considerando as especificidades dos cursos e do perfil diversificado dos graduandos; o desregramento de meus hábitos alimentares e de sono; o aumento da carga horária; a alternância de acesso à internet; o cansaço e outros custos, como de hospedagem, que não estavam inicialmente previstos, devem ser ponderações a realizadas pelo professor que pensa em participar de um edital de Mobilidade docente.

Considerando-os como agravos, estes devem ser contabilizados e balanceados, permitindo que sejam feitas reflexões e decisões mais assertivas sobre os custos e os reais benefícios dessa decisão, tendo a exata noção de que esse esforço somente poderá reverberar após minimamente um ano letivo.

Entretanto, aprendemos com a experiência do Mobiu a otimizar o tempo e as tecnologias acessíveis, estabelecer prioridades e utilizar mais adequadamente os recursos de enfrentamento disponíveis, extraído dos agravos, reflexões e lições aprendidas.

Especificamente em relação à disciplina de Gestão de Marcas, a necessidade de criar material pedagógico para as aulas, considerando as especificidades do curso de Relações Públicas, trouxe-me benefícios acadêmicos, devido à intensa imersão na temática; o que colaborou em minha atualização na área e melhoria na minha formação como docente, deixando-me mais versátil e interdisciplinar.

Essa percepção corrobora com a ideia de que Mobilidade é também uma aptidão que pode ser adquirida, uma espécie de habilidade para melhor lidar com as alterações, ou mesmo um aprendizado consciente, que torna as mudanças menos sofridas.

Referências

ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

AAKER, D. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CARRASQUEIRA, K.; KOSLINSKI, M. C. ASSOCIATED FACTORS TO TEACHER MOBILITY IN THE MUNICIPALITY OF RIO DE JANEIRO. **Cad. Pesqui.**, São Paulo , v. 49, n. 173, p. 106-130, Sept. 2019 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742019000300106&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 07 ago.2020.

EDITAL nº 08/2018-**PROGRAD MOBIU-Grad**: Mobilidade docente na Graduação, 2018. Disponível em:< <https://www2.unesp.br/Home/prograd/edital-mobiu-grad-140918.pdf>>. Acesso em 07 ago.2020.

FORTUNATO, I. O relato de experiência como método de pesquisa educacional. In: FORTUNATO, I; SHIGUNOV NETO, A. **Método de pesquisa em educação**. São Paulo; Edições Hipótese, 2018. p.37-50.

MOBILIDADE. In: MICHAELLIS. Disponível em: < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mobilidade/>>. Acesso em 07 ago.2020.

NASCIMENTO, R. O. A ferramenta PDDE interativo como indicador de caminhos: relato de experiência em uma escola da rede municipal de São Paulo. 2016. Dissertação (Mestrado em Educação) - Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/18799/2/Rosana%20de%20Oliveira%20Nascimento.pdf>>. Acesso em 07 ago.2020.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Habras, 1998.

TEIXEIRA, M. A. P.; GOMES, W. B.. Estou me formando... e agora?: Reflexões e perspectivas de jovens formandos universitários. **Rev. bras. orientac. prof.**, São Paulo , v. 5, n. 1, p. 47-62, jun. 2004 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902004000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 14 jun. 2020.

UNIVERSIA. **Cinco dicas para se organizar após sua graduação**. 16 jul.2013. Disponível em:< <https://noticias.universia.com.br/vida-universitaria/noticia/2013/07/17/1037225/5-dicas-organizar-apos-sua-graduaco.html>>. Acesso em 13 jun. 2020.