

239443

Marketing da Nota Para palestras no CEFET-PR

Ernani H. Júnior

RESUMO

O presente projeto visa a possibilitar, ao aluno que ingressa no Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, boa base para a execução das palestras ocorridas semestralmente na disciplina de Língua Portuguesa e Literatura Brasileira. Há ainda outros aspectos a serem ressaltados, entre eles: a obtenção de bom rendimento nas referidas palestras; conscientização da necessidade de se estar preparado, para então, seguro e confiante, palestrar sobre determinado assunto; a busca incessante de relações inter-humanas, num ambiente amplamente técnico.

POR QUE “MARKETING DE NOTA”?

Este projeto assemelha-se ao plano que faz o empresário para vender determinado produto. Veja quadro comparativo, logo a seguir:

ALUNO DO CEFET-PR	EMPRESÁRIO
1) Elaboração da palestra;	1) Elaboração do Marketing para vender determinado produto;
2) Divulgação: cartazes, painéis, outros;	2) Divulgação (diversos meios de comunicação);
3) Preparação (afinco e força de vontade são essenciais);	3) Perseverança (a propaganda é a alma do negócio);
4) Palestra (demonstração de esforços);	4) Perspectivas de venda do produto ultrapassadas;
5) Boa nota.	5) Lucro.

MARKETING DE NOTA
– APLICAÇÃO

ETAPAS:

- 1) Escolha do assunto
- 2) Pesquisa
- 3) Idéias
- 4) Produção
- 5) Apoios
- 6) Custos
- 7) Viabilidade
- 8) Pré-palestra
- 9) Realização

1. ESCOLHA DO ASSUNTO

Se o mestre solicitar que sejam assuntos dentro de áreas específicas, devemos procurar palestrar sobre algum tema que desperte curiosidade, tanto por parte do palestrador quanto do telespectador. Sendo o assunto livre, sigamos o mesmo conselho.

Temas muito bons para palestrar são os da área de Ciências Humanas, visto que, vastos e amplos, permitem-nos fugir da mecanicidade do dia-a-dia, contrastando o ser humano como pessoa que é, social e sentimental. Nada contra palestras técnicas, uma vez que fornecem bagagem enorme de informações. Independente dos critérios adotados pelo mestre, a palestra é sempre uma barreira a ser vencida, um obstáculo a ser transposto. Estudantes que somos, aceitaremos, determinados, mais este desafio cultural.

2. PESQUISA

Iniciamos através deste fator importante o nosso trabalho. Boa pesquisa é aquela que teve, no mínimo, três fontes pesquisadas, resumidas e revisadas. O uso de revistas, colagens, periódicos, torna-se necessário à complementação do trabalho. Pesquisa bem feita relata o assunto da palestra de forma clara, diz do que se trata, em que época, local, introduz, sana dúvidas possíveis e finaliza. A pesquisa é a base deste trabalho e deve ser bem estruturada – afinco, dedicação são essenciais. Caso ocorram dúvidas, os mestres estarão prestes a ajudar e a orientar. Nesses passos, colocamos em prática suas orientações e seguimos a trilha certa, o caminho para uma boa palestra.

3. IDÉIAS

Criação, invenção, imaginação são sinônimos. E os alunos, certamente, são especialistas no assunto. Subjetivamente, numa palestra demonstramos nossa personalidade, nossa formação. Dentro de um tema, por exemplo, poderemos criar frases, “slogans”, ... e usá-los na divulgação da palestra (ver item produção). Assim como um político fundamenta-se num “slogan”, num número, num apelido, devemos também ter algo em que nos apoiarmos. Como numa campanha para obter votos, o que teríamos seria a curiosidade dos demais alunos. Cartazes, colagens, contendo resumos sobre o assunto, gravuras que despertem atenção, são a alma do negócio. Deixaremos nossos colegas apreensivos, curiosos e, sem que percebamos, estaremos executando o “Marketing de Nota”.

4. PRODUÇÃO

Produzir a palestra nada mais é que fazer propaganda do nosso futuro evento. Consideremos os colegas, consumidores. A partir do momento em que investimos numa boa palestra – e nossos amigos interessam-se pelo produto, o êxito já obtivemos. No caso o lucro, que para nós seria uma boa nota, já está praticamente assegurado. É esse o “Marketing de Nota”.

VEJAMOS: a palestra não é só para o mestre, mas para os telespectadores, para todos os consumidores intelectuais, sem distinção. Numa palestra deve haver reciprocidade entre o palestrador e o público, numa comunicação inter-humana. Lançamos então o seguinte raciocínio: o palestrador tem como algo essencial os telespectadores, sem os quais não realizaria seu trabalho. Daí a importância que lhe têm os colegas de classe. A situação se inverte: o palestrador é o centro das atenções, mas os telespectadores são essenciais. Eis a reciprocidade. Exceto que, conquanto a estrela dure apenas alguns minutos, as estrelas dos telespectadores devem reluzir muito antes para o palestrador. Há então a necessidade desse empenho antecipado, para que se esteja consciente de que os alunos que assistirão a essa palestra são prioridade. Então avivamo-lhes as estrelas que têm com honrarias (informações, cartazes, resumos, idéias, enfim “marketing”), para que possam brilhar. Sentir-se-ão importantes, demonstrarão atenção, presenciarão o fato. A esses futuros telespectadores daremos curiosidades, interrogações, dúvidas, e isso será bom quando da realização do evento. A palestra será amplamente produtiva.

5. APOIOS

Os apoios engrandecem significativamente uma palestra. Exemplificando: imagine um “Cheese Salada”; tire-lhe a salada, perdeu seu sabor. Sem apoios o aluno torna-se um guerreiro sem armas, um empresário sem estratégias para vender determinado produto. O Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná conta com: episcopópio (para mostra de fotografias), videocassete, retroprojeto, uma biblioteca informatizada e com um acervo enorme de livros e periódicos. Isso tudo será o nosso “capital de giro”, o complemento da palestra.

No tocante aos apoios, os mestres poderão esclarecer dúvidas quanto ao uso dos mesmos, modos, situações, posições...

6. CUSTOS

Em qualquer empreendimento, sempre fazemos uso do dinheiro. Nesse grande negócio, o “Marketing de Nota” prefere, entre criatividade e gasto, a primeira hipótese. Quanto mais inovarmos, menos despesas teremos. Os gastos com material (xérox, cartolina, pesquisa encadernada, reduções, ...) serão mínimos. Veja um exemplo de tabela de custos na página a seguir. Tenha-a como base para execução da sua planilha.

7. VIABILIDADE

É o que se pode chamar de poder de realização. Será viável gastar tal quantia para palestrar sobre determinado assunto? Essa questão é bastante individual, fica a cargo do palestrador decidir, pois existem muitas possibilidades de se contornar o problema econômico com a criatividade.

Falamos agora de outro tipo de viabilidade, a de produção da palestra. Sabe-se que há certos espaços dentro deste Centro Federal que podem ser utilizados por alunos, para que possam expor, em murais, cartazes, colagens, fotos, avisos, resumos. Porém, os setores responsáveis deverão dar-lhe consentimento para tal. Não desanime: não há problema que não possa ser resolvido, e se luta por boa causa, tudo se está a favor. Vá em frente, não se deixe abater.

8. PRÉ-PALESTRA

Penúltimo passo para o sucesso, é dos mais importantes. Antes de prosseguirmos, convém lembrar alguns detalhes, que comumente são cometidos e atrapalham o bom andamento da palestra: Uma palestra não deve ser elaborada na última hora – a dita palestra de improviso. O “Marketing de Nota” é algo que deve ser posto em prática em torno de dois meses antes do evento. Se agimos, apoiados pelo presente projeto, podemos prever o desfecho dos nossos esforços. Como dissemos, numa palestra improvisada estaremos enganando nossos colegas e o que é pior, a nós mesmos.

Alguns colegas sentem-se nervosos, dá-lhes branco total, afligem-se, gaguejam as palavras. Puro despreparo: ou porque estão inseguros ou porque criam barreiras (algum trauma, por exemplo). Este “Marketing de Nota” torna-se a solução para o problema. Não é preciso segui-lo à risca, basta observar os pontos principais, e um deles, sem dúvida, é o ... ESPELHO. Sim, o espelho. E o método é simples. Com todo o “Marketing” já elaborado, façamos uma palestra para nós mesmos. Simulemos em nossa casa, em nosso quarto, uma palestra frente ao espelho. Aí é que descobriremos nossas falhas, saberemos controlar o tempo, saberemos como agir, em termos de postura, entonação de voz. Criaremos imagens de: segurança e domínio. Uma infinidade de erros poderá ser excluída tendo por base a auto-observação. A Pré-palestra é antes de tudo, essencial.

9. REALIZAÇÃO

Empresários da cultura, chegou o instante. Com certeza, nossa palestra será coroada de êxitos. Enfim, o “Marketing” concretizou-se e com lucro real. Munidos de ficha de palestra, pesquisa, sumário, apoios e segurança, vamos à luta, mostrar que também sabemos vencer, intelectual e humanamente.

MARKETING DE NOTA (PLANILHA DE CUSTOS)

Número de alunos: 20

Data (produção): / / .

ITEM	QUANT.	UNIT	VALOR
• Pesquisa:			
Xérox	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Compra de Revista X	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Outros (.....)	_____ x _____	=	Cr\$ _____
• Apoios:			
Transparências	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Canetas retroprojektor	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Lápis de cor	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Papel sulfite	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Outros (.....)	_____ x _____	=	Cr\$ _____
• Produção:			
Xérox	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Ampliações / reduções	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Outros (.....)	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Outros (.....)	_____ x _____	=	Cr\$ _____
• Programas (para distribuição aos alunos):			
Xérox	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Xérox colorido	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Outros (.....)	_____ x _____	=	Cr\$ _____
• Pesquisa (para entrega ao mestre):			
Encadernação	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Xérox colorido	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Ampliações / reduções	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Outros (.....)	_____ x _____	=	Cr\$ _____
Total de despesas			Cr\$ _____
Total médio de gastos em US\$			_____

MARKETOGRAMA

