

**DISRUPÇÃO: UM PROJETO SOCIAL DE CIÊNCIAS DE DADOS MODELANDO A NOVA
GERAÇÃO DE PROFISSIONAIS**

ISABELLA MARIA COSTA CONRADO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

BEATRYZ COUMANTAROS AULICINO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

DISRUPÇÃO: UM PROJETO SOCIAL DE CIÊNCIAS DE DADOS MODELANDO A NOVA GERAÇÃO DE PROFISSIONAIS

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, enquanto seres humanos e sociedade, passamos por diversas transformações, uma das principais e mais notáveis mudanças foi em relação ao acesso à informação. Nos dias atuais, somos expostos a inúmeras novas informações, vindas das mais variadas fontes e cabe a cada indivíduo filtrar estes novos conhecimentos e usá-los para agregar às experiências e aprendizados em suas vidas.

Um dos aprendizados que carregamos, e que ainda passa por constantes evoluções, é a consciência dos impactos que nossas ações coletivas geram na comunidade e na sociedade em que vivemos. Estamos cada vez mais atentos à esses impactos e como consequência nos tornamos mais críticos e exigentes quanto à forma que consumimos, vivemos e nos relacionamos com o mundo. Este modo de ser se traduz na forma como percebemos as empresas, marcas e como exigimos delas posicionamentos que contribuam com a minimização dos impactos negativos, sejam no ambiente, na sociedade e na economia.

Como resultado destas novas percepções surgiu o Marketing Social. Este por sua vez é uma forma estratégica, um canal mercadológico o qual empresas utilizam com o objetivo de demonstrar credibilidade, seriedade, comprometimento e responsabilidade com a sociedade resolvendo um problema atual que afeta um grupo de pessoas. Não é só no nível institucional empresarial que o Marketing Social pode ser utilizado, é preciso desconstruir a ideia de que apenas as empresas têm responsabilidade em resolver esses problemas vivenciados pela sociedade. É necessário reconhecer que todo e qualquer agente social (indivíduos, empresas, ONGs, mídia, Estado, instituições de ensino, entre outros) tem sua parcela de responsabilidade na transformação da sociedade e na construção de um mundo melhor.

Diante das principais causas que compõem e direcionam os esforços do setor social, a educação tem grande destaque. No Brasil, o setor social apresenta um crescimento expressivo, pois cada vez mais os novos profissionais e gerações ingressantes no mercado de trabalho têm consciência do seu papel na sociedade. Essas pessoas estão se direcionando a buscar trabalhos em empresas em que se identifiquem com a missão, a visão, os valores bem como a proposta que as organizações oferecem para a sociedade e assim, encontrarem um propósito maior no seu trabalho.

Conectado com esse cenário e com as contribuições deixadas pela Terceira Revolução Industrial, conhecida como a Revolução da Tecnologia e da Informação, estamos vivendo hoje a Era da Quarta Revolução Industrial.

Segundo Klaus Schwab (2016), fundador e diretor executivo do Fórum Econômico Mundial e responsável por introduzir o conceito à discussão, a Quarta Revolução Industrial se caracteriza como uma “mudança de paradigma que vem transformando a forma como consumimos, vivemos e nos relacionamos”, sendo embasada por comportamentos digitais e tecnológicos.

Diante desse contexto e das necessidades industriais que surgiram com essa nova Era, diversos setores da economia começaram a demandar profissionais da área de Ciências de Dados, aumentando bastante a procura por esses profissionais.

Os cientistas de dados desempenham um importante papel dentro da indústria, sendo responsáveis pelo gerenciamento e interpretação da enorme quantidade de dados e informações

geradas todos os dias pelos usuários na internet, permitindo um entendimento dos hábitos comportamentais dos consumidores e auxiliando os líderes das organizações a tomarem decisões mais estratégicas e acuradas, por isso é necessário muito conhecimento teórico e habilidades comportamentais diferenciadas.

Segundo o CONRE-3 (Conselho Nacional de Estatística da 3ª Região (SP)), o mercado de Ciências de Dados apresentou um crescimento exponencial e significativo nos últimos anos, porém o mercado de trabalho ainda não acompanha esse crescimento, pois de mais de 3 mil vagas publicadas no período de um ano, apenas um de cada 6-8 vagas para estatísticos são preenchidas, resultando na necessidade de mão de obra de profissionais qualificados.

Rompendo as barreiras da ignorância, o modelo de formação e capacitação de indivíduos no Brasil tem como origem o ensino tradicional, que surgiu através do advento do sistema nacional no século XIX, onde era pautado na democratização do conhecimento e tendo como base os direitos humanos, onde o acesso à educação é um direito de todos e um dever do Estado.

A característica mais marcante do modelo de ensino das escolas tradicionais é a figura passiva do aluno. Nas salas de aulas, o professor é a figura central e o transmissor e fonte dos conhecimentos, então a comunicação é um caminho vindo de uma só via, originando no professor e terminando no aluno. Porém, com a globalização e o maior acesso à informação, o poder do conhecimento passou a se tornar uma rede distribuída e então, todos os indivíduos que compõem a relação de aprendizado começam a ter vozes e se tornam agentes ativos nessa relação, construindo e compartilhando informações o tempo todo.

Com base na premissa da distribuição do conhecimento nasce o projeto Data Revolution, que surge como um modelo de ensino disruptivo, que vem para complementar o curso normal de ensino tradicional nas universidades e passa a tornar o que era mais teórico em um aprendizado misto, focando mais na parte prática da atuação desses estudantes no mercado de trabalho, de uma forma totalmente imersa na área de Ciência de Dados.

Diante deste cenário apresentado, este estudo de caso tem como questão de pesquisa: **Como desenvolver um plano de Marketing estratégico para um projeto social focado em Ciências de Dados no Brasil?**

A fim de explorar esta discussão, foi definido objetivos específicos:

- Analisar o âmbito educacional do setor social e entender a importância do projeto Data Revolution,
- Avaliar a forma disruptiva do ensino abordado no projeto,
- Propor estratégias de Marketing para aumentar o alcance do projeto.

Ao analisar o cenário do setor social, espera-se entender as formas como o tema é trabalhado e quais as possíveis estratégias de Marketing com um olhar social que podem ser empregadas para melhores resultados.

2. MÉTODOS

O presente estudo foi elaborado com base em uma proposta da disciplina de Criação de Novos Negócios e desenvolvida por estudantes do terceiro ano do curso de Marketing na Universidade Anhembi Morumbi. O trabalho busca entender a importância de métodos de ensino disruptivos para a preparação de jovens profissionais para o mercado de trabalho.

Está vinculado com o projeto voluntário Data Revolution, que aceitou o convite de uma consultoria dos alunos para que fosse possível realizar um estudo de caso e com base nas

informações obtidas, estruturar um plano de negócios visando a manutenção e sustentabilidade financeira do projeto.

O período de realização do trabalho aconteceu no segundo semestre de 2019, com início em Agosto e término em Novembro do mesmo ano. A estruturação do projeto contou com visitas em intervalos semanais, sendo em uma semana realizadas visitas a campo para obter e explorar informações relevantes para o desenvolvimento das estratégias de Marketing que mais faziam sentido ao contexto vivido pelo Data Revolution, permitindo captar insights do setor social e de outros setores com benchmark. Nas semanas que não haviam visitas a campo, eram realizados encontros com o professor orientador para um direcionamento quanto às próximas etapas do trabalho e a análise das informações obtidas nas reuniões do grupo.

Também foram realizadas pesquisas sobre setor social, iniciativas de Ciências de Dados, métodos de ensino pela internet e reuniões presenciais e virtuais com os voluntários do Data Revolution, para criar um maior entendimento e um planejamento alinhado com as necessidades do projeto.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa irá apresentar as principais definições conceituais teóricas que serão abordadas ao longo deste estudo sobre o projeto social Data Revolution. Os temas a serem abordados dentro desta pesquisa são respectivamente: Marketing Social, Disrupção, Capacitação Profissional, Ciência de Dados, Bootcamp e Treinamento e Desenvolvimento.

3.1 Marketing Social:

Segundo Kotler e Roberto (1992), o Marketing Social se define como uma estratégia que visa a mudança comportamental. Segundo os autores, o Marketing Social é utilizado a fim de aumentar a aceitação de uma determinada ideia ou prática social por meio do uso das principais técnicas do Marketing associadas à projetos, implementações para promover uma determinada ideia, causa ou comportamento social.

Segundo Vaz (1995) “Os programas baseados no Marketing Social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha”.

3.2 Disrupção:

Segundo o dicionário Michaelis (2020) disrupção significa "Quebra de um curso normal de um processo" e "Ato ou efeito de romper(-se); disrupção, fratura". Aplicando o conceito ao universo da educação, ser disruptivo significa inovar e inovar métodos de ensino tradicionais onde alunos e professores têm encontros recorrentes dentro de uma sala de aula da universidade.

3.3 Capacitação Profissional:

A capacitação profissional é a preparação de pessoas para atuação no mercado de trabalho. Segundo Santos, Basso Júnior e Brambilla (2013) a capacitação profissional é uma ferramenta

crucial para as organizações, já que as mesmas precisam de profissionais capacitados para executar as atividades diárias da empresa agregando valor e resultados. O processo de capacitação desenvolve as competências nas pessoas, tornando-as mais produtivas, com potencial de transformação de antigos hábitos, desenvolvendo atitudes, melhorando seus conhecimentos, buscando tornarem-se melhores na realização do trabalho e, com isso, contribuindo com o sucesso organizacional (Magalhães et al, 2010).

3.4 Bootcamp:

O Bootcamp é um termo da língua inglesa que significa "Campo de treinamento". O termo era utilizado para se referir aos campos militares norte-americanos onde os soldados eram preparados e treinados para a guerra. Atualmente, o termo ganhou um novo significado para em diversas esferas de aprendizado. Segundo o Sebrae, um bootcamp é um evento de aprendizado intensivo, de uma maneira geral. Ele pode ser executado em diversas áreas, como no mundo de TI, universo fitness ou empreendedorismo. A metodologia utilizada é baseada no conceito de que os participantes "aprendem fazendo", assim, esse é o momento de realmente colocar a mão na massa, apresentar ideias e aprender como desenvolver um bom pitch (uma apresentação direta e resumida da ideia de negócio).

3.5 Treinamento e Desenvolvimento:

O Treinamento e Desenvolvimento é um processo no qual consiste em apontar e identificar as carências de habilidades, competências e capacidade de um indivíduo ou de um grupo de pessoas. As pessoas são o patrimônio das organizações e essas organizações são compostas desde um simples operário até a função de executivo e são essas pessoas que fazem o sucesso da organização (Chiavenato, 2010). O processo de treinamento consiste em e capacitá-los para o desempenho no trabalho ou para as demandas da organização. Com isso o treinamento resulta no desenvolvimento dos colaboradores, capacitando-os a desenvolverem e realizarem atividades com maiores e melhores resultados, e assim contribuindo para o desenvolvimento da organização. Atualmente, os jovens universitários possuem apenas a experiência acadêmica, não tem uma vivência profissional e não lhes é ensinado nas universidades as atividades e processos diários que existem dentro de uma organização.

3.6 Iniciativas de Ciências de Dados no Setor Social do Brasil

O mercado de trabalho apresenta um aumento na procura por cientistas de dados e a demanda por profissionais dessa área tende a aumentar em 28% até 2020. Ainda nessa linha de crescimento, só na América Latina, o mercado de BI (Business Intelligence) e Analytics Application já representa mais de 50%. Esses números confirmam cada vez mais a necessidade de existência de profissionais com habilidades de trabalhar com dados em diversos setores da economia como o setor público, a livre iniciativa e o setor social. Porém, o setor social encontra muitos desafios, principalmente pela sua característica única de economia compartilhada a qual se baseia em valores como colaboração, participação e comunidades.

Segundo o site Runsmart (2017), os principais desafios encontrados no setor são: a) Falta de gestão eficiente; b) Escassez de recursos; c) Falta de credibilidade; d) Aumento do interesse público; e) Transparência na prestação das contas; f) Envolvimento com a sustentabilidade; g) Falta de

estrutura interna e h) Falta de inovação”.

Diante disso, foi realizado uma análise apurando a situação das instituições e projetos do setor social que oferecem serviços voltados a educação e treinamento em Ciência de Dados. Foi possível perceber que a maioria dos cursos gratuitos são feitos em plataformas digitais como, blogs, tutoriais, vídeos, notícias, artigos e site. O engajamento do público é muito alto, isso se dá pela alta demanda por essas habilidades e também por serem oferecidos em um formato digital, o que gera um maior alcance e facilita o acesso a esse tipo de conteúdo.

Existem também fundações criadas por empresas privadas, que oferecem diversos cursos e informações em diversos formatos com o intuito de tornar este tipo de conteúdo e também para contribuir com a formação e o desenvolvimento de profissionais da área das Ciências de Dados. Existem também plataformas como Udemy, Coursera e até mesmo cursos online gratuitos ofertados por faculdades privadas para contribuir com o desenvolvimento desses profissionais. A divulgação desses cursos é feita através de redes sociais, essas plataformas de educação utilizam de diversas ferramentas de marketing digital como por exemplo o e-mail marketing, oferecendo cursos e e-books, cadastro em sites, indicação de amigos, parcerias com empresas, entre outras. há também a promoção e a divulgação em escolas e universidades.

Fora do ambiente digital, existe o CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola), o Instituto Semear, Instituto PROA e algumas outras instituições que trazem abordagens de ensino profissionalizante, focando majoritariamente em conteúdos do âmbito administrativos muito pouco em áreas de Ciências de Dados.

Analisando as iniciativas de Ciências de Dados existentes no setor social, encontra-se o Data Revolution, possuindo como característica muito importante - o modelo de ensino disruptivo com imersão de conteúdo realizado presencialmente - este modelo de projeto faz com que ele se destaque nesse segmento. Por ser um projeto realizado de forma presencial, o Data Revolution possibilita uma maior troca de experiências e interações sociais, um aspecto muito importante pois o homem precisa de contato humano pelo fato de ser necessário para sua sobrevivência e para suprir necessidades sociais explicadas com mais profundidade na teoria da pirâmide de Maslow. Seguindo esta linha de pensamento é possível perceber que o ser humano tem uma capacidade limitada de manter o foco e manter sua atenção, por isso a dinamicidade do projeto Data Revolution contribui para que a produtividade e a absorção do conteúdo seja maior, de maneira que os participantes consigam enxerguem mais valor nas atividades desenvolvidas durante a fase de imersão de conteúdo.

O que mais diferencia o Data Revolution de outros cursos e projetos é o fato de que além de fornecer a base teórica e repertório estatístico para prever cenários e tomar decisões mais acuradas, ele cria e estimula um ambiente real de mercado, com vivências que os estudantes terão quando ingressarem como profissionais no mercado de trabalho. Os participantes são submetidos a situações em que se encontram sob pressão ou em que precisam apresentar e defender suas ideias. Além disso, é exigido dos estudantes atitudes fundamentais de um profissional, como por exemplo pontualidade, disciplina, comprometimento e comunicação. Os participantes são colocadas à prova o tempo todo, isso tudo contribui para a formação de profissionais mais bem preparados e aptos para enfrentar os desafios diários do mercado de trabalho.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DO CASO

Neste tópico, serão encontrados os principais pontos de discussão e análise do caso, para então, surgirem as propostas de intervenção de Marketing, pautados nas informações encontradas nas

análises de ambientes externos e internos.

4.1 Diagnóstico e Surgimento do Data Revolution

A idealizadora do projeto social é a professora Adriana Silva, formada em Estatística pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Presidente Prudente, mestre em Ciências, Estatística e Experimentação Agronômica pela ESALQ/USP, presidente do Conselho Regional de Estatística e com uma enorme experiência em Analytics e consultoria de dados em grandes empresas do setor de pesquisa e tecnologia. O projeto é realizado através da pessoa física da Adriana e não possui uma infraestrutura e sede própria.

O Data Revolution teve sua primeira edição em meados de 2019, e a primeira turma a receber e participar do projeto foi a UNESP de Presidente Prudente, por ter sido o local de formação da idealizadora. Não existe um racional para escolha de quais universidades serão contempladas com a realização do projeto, a escolha hoje é feita através do interesse que as universidades apresentam pela iniciativa. Em relação a escolha dos participantes, o interesse é um fator crucial na escolha de quais candidatos serão escolhidos para fazer parte da formação da turma, pois as vagas são limitadas conforme a capacidade do espaço que é cedido para a realização do projeto.

A equipe conta com quatro voluntários que desempenham e realizam todas as etapas do projeto. Essas etapas constituem a criação do conteúdo das aulas, as divulgações nas redes sociais, a arrecadação das doações, a organização da logística até a aplicação e realização do projeto. O projeto é estruturado como um Bootcamp de quatro dias, e neles acontecem a imersão total em Ciência de Dados que vai desde o nível básico até o avançado, desafiando a cada dia os alunos participantes.

4.2 Fases do Projeto

O projeto foi estruturado em fases e de forma lógica. O primeiro passo consiste na escolha da Universidade e da data e do local para aplicação do Bootcamp. Após definição do local, é aberta a arrecadação on-line de recursos financeiros na plataforma digital Benfeitoria. Para gerar visibilidade para a arrecadação, são feitas divulgações em redes sociais, em eventos e contatos comerciais. O projeto só é realizado se a quantia total for arrecadada, se a arrecadação atinge o valor necessário inicia-se a etapa de seleção dos candidatos, se não, o dinheiro é devolvido aos investidores.

A etapa de seleção dos candidatos é feita através de alguns questionários disponibilizados pela equipe do projeto aos estudantes da instituição selecionada para avaliar o interesse, disponibilidade e grau de conhecimento teórico. Esta fase de testes servem como uma triagem para escolha dos alunos e possibilitam a interpretação do nível de conhecimento dos estudantes.

Os alunos escolhidos recebem um e-mail confirmando sua participação e as orientações e os para próximos passos, como direcionamento de local, horário e a instalação de programas que serão utilizados para desenvolver as atividades contidas no escopo do Bootcamp.

Após a confirmação dos selecionados os dados obtidos nos questionários servirão também para traçar um perfil dos escolhidos que então serão divididos em grupos conforme suas características. São feitos também a montagem de kits, crachás e materiais que serão utilizados durante o Bootcamp. Estes grupos de participantes são feitos com o objetivo de gerar atrito entre os integrantes, para que eles possam entender que no mercado de trabalho nem sempre eles

trabalharão com quem eles tem bom relacionamento. A comunicação com os alunos é feita através de e-mails e do grupo criado no WhatsApp.

Após conhecer os candidatos, a Adriana inicia a etapa de ajudar os alunos que não tem computadores, fazendo uma divulgação em suas redes sociais para que seus colegas e parceiros doem notebooks que não são mais utilizados. No final do Bootcamp, esses notebooks são doados aos alunos para que eles possam continuar seu aprendizado.

Depois de feita as arrecadações, triagens e montagens de kits, inicia-se o processo logístico para deslocamento dos instrutores voluntários e participantes para a realização presencial do Bootcamp. A fase do Bootcamp é feita entre quinta-feira e domingo e ministrado pela própria idealizadora e sua equipe de voluntários. Os primeiros dias são focados nos conteúdos teóricos, após a apresentação dos conteúdos teóricos, começa a imersão prática e atividades desafiadoras com finalidade de provocar interação entre os alunos e gerar desenvolvimento de habilidades profissionais para que os mesmos se destaquem no mercado de trabalho. As atividades são feitas sob pressão simulando a competitividade e dinamicidade do mercado e ao fim do primeiro dia, os estudantes recebem um desafio que devem solucionar fazendo uso das técnicas aprendidas para resolver o problema apresentado.

As aulas têm início pontualmente às 9 horas da manhã e não tem hora para acabar, simulando um ambiente em que os alunos terão que estar preparados para a rotina das empresas sendo pontuais e fazendo por exemplo, horas extras. Durante as atividades realizadas no Bootcamp, a equipe do projeto constrói um storytelling com foco em um problema de uma empresa. A partir do contexto exposto os alunos deverão trabalhar em cima do case desenvolvendo soluções que deverão apresentar no último dia. No término da apresentação eles receberão um feedback da performance do grupo e o certificado de participação.

O encerramento é feito através de uma confraternização entre a turma e a equipe do projeto, neste dia os voluntários do Data Revolution e os alunos participantes gravam um vídeo agradecendo aos investidores que contribuíram e possibilitaram a realização do projeto.

Após a conclusão do Bootcamp, a última etapa é o envio de um questionário pós evento, para que os alunos participantes avaliem a experiência que tiveram, podendo gravar vídeos e depoimentos reconhecendo seu amadurecimento e desenvolvimento durante esse processo de aprendizagem.

4.3 Investimentos e Captação de Recursos

O Data Revolution é um projeto social sem fins lucrativo e é inteiramente financiado por empresas e pessoas físicas as quais se envolvem e tem interesse em ajudar a causa.

A arrecadação dos recursos é feita através de uma plataforma digital, a Benfeitoria e o site é uma ferramenta exclusiva para a mobilização de recursos para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental. Para a realização de cada projeto são necessários R\$ 25.000,00. Este dinheiro é usado para custear o projeto, cobrir as despesas as quais consistem em hospedagem e locomoção dos voluntários e alimentação para alunos e voluntários. O site da Benfeitoria requer a definição de uma data limite para a arrecadação, caso o valor não seja atingido no período definido, todo dinheiro arrecadado volta para os doadores e o projeto não é realizado.

O processo de prestação de contas é feito com transparência e o resultado da utilização do dinheiro é divulgado na própria plataforma. As notas fiscais e todos os tipos de documentações que possam comprovar os gastos também ficam disponíveis para download. Desta maneira qualquer investidor pode realizar a consulta para verificar a forma que o valor investido foi utilizado.

4.4 Análise SWOT

Por meio da ferramenta de análise SWOT, é possível entender as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças internas e externas que podem vir a impactar a continuidade do projeto Data Revolution.

FIGURA 1- Análise de ambientes

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Ambiente Interno	Metodologia única e dinâmica Equipe engajada e influente no meio Projeto disruptivo e diferenciado Transparência na prestação de contas	Sem infraestrutura própria Poucos voluntários Recursos financeiros limitados Sem redes sociais próprias Sem investimento em mídias Feito por pessoa física
Ambiente Externo	Ciências de Dados é tendência no mercado Mudanças comportamentais e culturais Visibilidade e interesse de influenciadores e empresas	Dependência de investidores Limitações geográficas Demanda muito alta Recessão Econômica Crises políticas e sanitárias

Fonte: Autoria própria

Nota-se que a necessidade de captar recursos constantemente para a realização do projeto é um ponto que merece uma atenção especial, visto que para isso, é importante criar e manter relacionamentos estratégicos com pessoas e empresas certas e trabalhar cada público com planejamentos alinhados à cada perfil de investidor, de forma personalizada e transparente.

4.5 - Disrupção na capacitação de novos profissionais

Os métodos tradicionais e convencionais de capacitação de profissionais, que estão ingressando no mercado de trabalho não se adequam tanto às mudanças comportamentais das sociedades atuais, onde precisa haver uma troca contínua e voz de todos os indivíduos presentes na relação de ensino. A disrupção da capacitação requer uma inovação nas práticas conservadoras de ensino. O novo, o moderno e o diferente devem ser levados em consideração na preparação de novos profissionais para o mercado de trabalho.

As universidades atualmente estão se adaptando para inserir atividades mais práticas aos seus alunos, mas ainda estão enfrentando barreiras com os métodos tradicionais de ensino. O Data Revolution, por sua vez vem com uma metodologia diferente que foge do comum, gerando não só

aprendizado mas também a vivência e a experiência do que é trabalhar em um ambiente corporativo.

4.6 - Propostas de Intervenção de Marketing

Atualmente o formato de arrecadação é sazonal, feito nos períodos próximos aos Bootcamps programados. Porém, é possível arrecadar fundos de maneira mais recorrente pensando na expansão do projeto ao longo prazo.

Pensando no impacto social e transformador do projeto, as seguintes estratégias foram propostas para alcançar um resultado mais sustentável e diversificado.

4.6.1 Influenciadores

Essa estratégia tem como premissa a divulgação do projeto. Ocorrerá por meio de um levantamento do perfil de figuras públicas associadas a causa de educação e tecnologia. Os influenciadores devem conversar e ter um relacionamento próximo com público que se pretende atingir, são eles os potenciais investidores do projeto.

Visto isso, os voluntários do projeto entrarão em contato com a assessoria do influenciador, tendo como proposta que o profissional se torne padrinho/embaixador do projeto e contribua com a divulgação de mídias desenvolvidas pelo projeto em suas redes sociais. Com isso, o alcance será muito maior e o engajamento também, convertendo mais em doações.

Em contrapartida, a figura pública conseguirá construir um vínculo maior com seu público, gerando uma imagem positiva para si, apoiando e se envolvendo com causas sociais, o que trará resultados para a estratégia de Marketing pessoal do influenciador.

4.6.2 Parceria com Empresas e Fortalecimento de Relacionamentos

A construção de relacionamentos com pessoas e empresas, por parte da organização social, é uma etapa crucial para a realização de uma ação ou de projeto social. Para que estes projetos sejam realizados é necessário haver um engajamento e parceria entre a ONG, as pessoas e as empresas para firmar uma parceria é necessário antes fazer uma pesquisa a fundo das organizações, buscando alinhar os valores, conhecer as causas defendidas por tal organização e ao final decidir se a parceria em questão está alinhada às causas defendidas.

Depois de feita a pesquisa e estudo sobre as instituições as propostas são mais fáceis de serem elaboradas, uma vez que já se conhece sobre a organização de interesse.

Para a realização dos projetos do Data Revolution, a intenção é encontrar empresas de diversos setores, mas principalmente de tecnologia que se posicionem fortemente quando o assunto é Ciências de Dados. Essas empresas devem estar engajadas com a causa. A estratégia consiste em cotas patrocínios definidas para ajudar a manter o projeto.

Em contrapartida, a empresa apoiadora terá acesso direto aos estudantes capacitados, podendo captar esses talentos que estarão mais preparados e serão o futuro do mercado de trabalho. Porém, para que isso aconteça, é necessário que o Data Revolution, até então realizado através da pessoa física da idealizadora do projeto, seja vinculado à um CNPJ, para que seja possível emitir notas fiscais e garantir a transparência nas transferências de valor das empresas apoiadoras. Hoje o projeto enfrenta essa limitação, mas possivelmente, se transformará em pessoa jurídica, o que irá gerar mais oportunidades de capilarizar as entradas de recursos financeiros.

4.6.3 Planejamento de Mídia

Para realizar o planejamento de mídia é importante ter como base os objetivos que se esperam, os meios e a frequência para alcançar os resultados desejados. A proposta baseia-se na criação de páginas e perfis de negócios para realizar publicações em redes sociais do Instagram, Facebook e LinkedIn para impulsionar o alcance e a visibilidade do projeto.

No Instagram, o objetivo é construir um storytelling através das postagens feitas no feed da do perfil. Cada publicação contará um pedaço da história que o público deverá absorver, por isso o primeiro post deverá apresentar um contexto do segmento da educação e da ciência de dados. A próxima etapa do storytelling é expor o contexto da necessidade da existência de um projeto como o Data Revolution. As demais postagens irão abordar o assunto sobre a escassez de profissionais qualificados da área de ciência de dados e correlatos no mercado de trabalho. Para gerar mais alarme, estes posts irão conter relatos de líderes, executivos, gerentes e profissionais da área de Ciências de Dados. Os próximos posts apresentarão todo o processo de estruturação do Data Revolution, da modelagem ao desenvolvimento do projeto, mostrando a dedicação e o cuidado que a equipe do projeto tem para conseguir estruturar e realizar o Data Revolution. Após a apresentação da equipe e da estruturação do projeto, as próximas publicações irão mostrar as últimas edições do projeto, contando com os depoimentos de participantes. Após isso, serão apresentadas as dificuldades de manter esse projeto, mostrando a importância da contribuição de pessoas para manutenção e sustentabilidade financeira do projeto. O formato das publicações será feita em vídeos preferencialmente quadrados para facilitar a visualização em diversos dispositivos, postagens e stories.

Já no Facebook e LinkedIn, as campanhas trarão conteúdos semelhantes às das outras redes sociais com intuito de manter a consistência das mensagens. Para o Facebook, a linguagem será adaptada para a rede social e haverá o acompanhamento dos resultados das campanhas e dos leadings através do pixel da página.

Pensando nas necessidades do Data Revolution, um projeto relativamente novo e com desafios financeiros, o plano de mídia foi estruturado com os seguintes objetivos: Alcance: Esse objetivo está bem conectado com a métrica alcance, que será a ferramenta utilizada junto com o "look a like" para entender o número de usuários que visualizaram a publicação e o alcance que a mesma atingiu, permitindo determinar o tamanho da audiência possível de trabalhar e impactar. O objetivo do alcance é criar uma maior visibilidade para o projeto, de forma que as pessoas conheçam, acompanhem e enxerguem valor na iniciativa, despertando o desejo de ajudar e contribuir financeiramente.

Interação: A intenção com esse objetivo é analisar o engajamento, ou seja, o quanto o público está se envolvendo e se interagindo com o conteúdo. Será feito por meio da análise de curtidas, compartilhamentos, comentários e as reações.

Tráfego: Será usado para avaliar a movimentação das pessoas com os links, cadastros e qualquer interação com a publicação. Esta métrica irá permitir a expansão da base de dados do Data Revolution. Além disso, com a análise do tráfego será possível realizar um remarketing por meio dos rastros deixados pelos usuários como por exemplo, o do pixel do Facebook. Nele poderemos entender e analisar o perfil do público que entra nas redes sociais e na plataforma do Benfeitoria.

Mensagens: O objetivo é entender o como as mensagens que são transmitidas por meio das redes sociais são absorvidas e como elas influenciam no comportamento do público que as recebe. Dessa maneira é possível executar com mais segurança as estratégias de Marketing e também repensar para um modelo que faça mais sentido.

5. RESULTADOS

As estratégias definidas pelo plano de mídia possibilitaram que o objetivo do plano do plano de negócios fosse alcançado. Após aplicar o plano, o projeto do Data Revolution obteve uma maior visibilidade e um aumento no número de pessoas engajadas com a causa, isso se deu pelo alcance que as publicações nas redes sociais tiveram. Além disso, o plano de mídia também contribuiu para que o público com maior potencial de apoiar a causa financeiramente fosse atingido.

A equipe acadêmica que prestou consultoria para o projeto entrou em contato com a assessoria de uma figura pública influente no setor da tecnologia e educação. Esse influenciador tem um trabalho de sinergia nas frentes de Ciências de Dados e tendências futuras do mercado como Big Data, Machine Learning, Inteligência Artificial, entre outras ferramentas. A assessoria do influenciador demonstrou interesse em apoiar a iniciativa e convidou o Data Revolution a retomar o contato iniciado pelos acadêmicos, no início de 2020, para que eles pudessem considerar o projeto na análise de contemplação de uma cota financeira pro bono do artista. Este contato inicial possibilitou o início de um relacionamento com a equipe do influenciador gerando uma possibilidade de tornar a figura pública em questão um padrinho ou embaixador do projeto. A assessoria também se mostrou aberta a encontrar um espaço na agenda do influenciador para divulgar os materiais promocionais do Data Revolution em formatos de vídeos, stories e posts, possibilitando um alcance maior nas mídias e um potencial de doação maior. A equipe de voluntários do Data Revolution também foram orientados a investir uma parte dos recursos financeiros arrecadados nas doações para diversificar a capilaridade dos recursos e torná-los mais sustentáveis do ponto de vista financeiro. Por fim, foi aconselhado a equipe do projeto um investimento para desenvolvimento de artes e de conteúdo para materiais promocionais e que os mesmos fossem desenvolvidos com antecedência para que, ao retomar o contato com o influenciador, a acessibilidade e agilidade de divulgação dos materiais fosse maior, otimizando os prazos disponíveis.

6. CONCLUSÃO

O projeto Data Revolution está inserido em um ambiente complexo, desafiador e de constantes inovações. A rotina das pessoas envolvidas em iniciativas sociais e sem fins lucrativos baseia-se na sobrevivência do projeto e mais do que isso, em uma transformação social. O desafio diário enfrentado pelo projeto e seus colaboradores voluntários é obter os recursos financeiros necessários de forma sustentável para que possam continuar realizando os Bootcamps e impactando mais jovens universitários da rede pública de ensino. O conhecimento transmitido nos Bootcamps fará toda a diferença no mercado de trabalho, proporcionando a formação de uma mão de obra qualificada.

Para manter e melhorar cada vez mais esse projeto, as doações se fazem necessárias, principalmente para custear a organização dos eventos. Sabendo desta necessidade de recurso, o marketing é uma peça chave nessa cadeia, onde é preciso impactar as pessoas certas, sendo aquelas que de fato irão ajudar financeiramente e de forma recorrente o projeto.

No setor social e nas iniciativas sociais sem fins lucrativos, boa parte das empresas tratam o marketing de uma forma muito básica, sem se basear em uma estratégia de comunicação e ações. A comunicação com estratégia, empatia e intencionalidade é o valor máximo que uma marca, empresa e/ou projetos podem ter. Porém, sem o suporte de estratégias certas a comunicação não será eficiente. Desta forma o presente estudo teve por objetivo avaliar a forma disruptiva e mercadológica do modelo do projeto Data Revolution, além de propor possíveis estratégias para que o projeto impacte de uma maneira clara e assertiva seu público-alvo. Mediante as reuniões

realizadas, foi entendida e definida a mensagem que deveria ser transmitida, a forma de transmiti-las, de que maneira e onde comunicá-las, bem como a idealização das artes e a periodicidade da comunicação online.

Entende-se que o Marketing no setor social é um trabalho em constante evolução e ainda há muito a ser feito e aprendido. As estratégias propostas para o Data Revolution tem como objetivo ajudar o projeto a receber forma recorrente as doações e também uma maior credibilidade e visibilidade. A manutenção das ações propostas também se fazem necessárias visando manter e prolongar os resultados positivos do projeto. As estratégias de diversificação de canais são fundamentais para gerar novos e mais promissores resultados, desta forma é necessário pensar na capilaridade da fonte de recursos e ter comunicações específicas para cada meio.

De forma resumida, observa-se também que o Data Revolution têm um grande potencial para auxiliar na Educação de Qualidade, Trabalho Decente e Crescimento Econômico e Redução das Desigualdades, visando, de forma criativa e intencional a inserção de jovens universitários de rede pública de ensino no mercado de trabalho. Além disso, o projeto contribui de maneira a minimizar as desigualdades presentes no sistema público de educação do Brasil.

Por fim, conclui-se que a disrupção nos modelos tradicionais de ensino é uma prática muito importante e com um grande potencial transformador para ajudar a atingir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na Agenda 2030 elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU) juntamente com governos, sociedade civil e outros parceiros, visto que novas formas de conhecimento são importantes para facilitar a absorção das informações na jornada de aprendizado dos estudantes.

FIGURA 2 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas Brasil.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. Endeavor. **Conheça os princípios do “novo poder” que estão mudando o mundo (e as empresas)**. 24 ago. 2018. Disponível em: <https://endeavor.org.br/endeavor-recomenda/conheca-os-principios-do-novo-poder-que-estao-mudando-o-mundo-e-as-empresas/>. Acesso em: 3 out. 2019.

CETAX CONSULTORIA DE BI. **MERCADO DE BI ESTARÁ EM ASCENSÃO NOS PRÓXIMOS 5 ANOS**. 20 abr.2016. Disponível em: <https://www.cetax.com.br/blog/mercado-de-bi-estara-em-ascensao/>. Acesso em: 9 nov. 2019.

DATA SCIENCES ACADEMY. **PREVISÃO DA IBM: DEMANDA POR CIENTISTAS DE DADOS AUMENTARÁ 28% ATÉ 2020.** 23 mai. 2017. Disponível em: <http://datascienceacademy.com.br/blog/previsao-da-ibm-demanda-por-cientistas-de-dados-aumentara-28-ate-2020>. Acesso em: 8 nov. 2019.

EMERITUS. **Como criar modelos de negócios disruptivos.** 24 jun. 2020. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/modelos-de-negocios-disruptivos/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

JÚNIOR, M. F. F. A Terceira Revolução Industrial e o Novo Paradigma Produtivo: Algumas Considerações sobre o Desenvolvimento Industrial Brasileiro nos Anos 90. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 45-61, mai./2000. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/501/396>. Acesso em: 7 nov. 2019.

KOTLER, P. e ROBERTO, E. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. p. 25.

LUCAS GABRIEL. Rock Content. **Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social!.** 17 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

MAGALHÃES, E. M., OLIVEIRA, A. R.; CUNHA, N. R. S.; CARVALHO, A. A. T. F.; CAMPOS, D. C. S. A política de treinamento dos servidores técnico administrativos da Universidade Federal de Viçosa (UFV) na percepção dos treinados e dos dirigentes da instituição. **RAP, Rio de Janeiro**, v. 44, n.1, p. 55-86, jan/fev 2010. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n1/v44n1a04.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

MAPA DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL. **Mapa.** Disponível em: <https://mapaosc.ipea.gov.br/resultado-consulta.html>. Acesso em: 13 ago. 2020.

MICHAELIS. **Disrupção.** Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/disrup%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. **10 dicas para organizações do 3º Setor captarem recursos com empresas.** Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/dicas-ajudam-organizacoes-na-captacao-de-recursos-com-empresas/>. 01 jul. 2020. Acesso em: 13 ago. 2020.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. **Captação de recursos precisa inovar na relação com o doador.** 30 jun. 2020. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/captacao-de-recursos-precisa-inovar-na-relacao-com-o-doador/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. **Crescimento do Terceiro Setor.** 11 abr. 2017. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/media-center/radio/crescimento-terceiro-setor/>.

Acesso em: 13 ago. 2020.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. **Relacionamento é peça-chave na captação de recursos**. 01 jul. 2020. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/relacionamento-e-peca-chave-na-captacao-de-recursos/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

ROCK CONTENT. **Pirâmide de Maslow: entenda a hierarquia das necessidades**. 18 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/piramide-de-maslow>. Acesso em: 13 ago. 2020.

ROSA, E. Sebrae. **A quarta Revolução Industrial e o futuro do trabalho**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosPessoas/futuro-dos-trabalhos-voce-sabe-qual-e,900553c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 8 nov. 2019.

RUNSMART. **Entenda quais são os 8 principais desafios do terceiro setor no Brasil**. 06 nov. 2017. Disponível em: <https://runsmart.cloud/blog/2017/11/06/entenda-quais-sao-4-principais-desafios-do-terceiro-setor-no-brasil/>. Acesso em: 3 out. 2019.

SANTOS, J.R.V.S. e MOURÃO, L. **Impacto do treinamento como variável preditora da satisfação com o trabalho**. Revista de Administração, São Paulo, v. 46, n.3, p.305-31jul/ago/set 2011. Disponível em <file:///C:/Users/Daniela/Downloads/v4603305.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2020.

SCHWAB, Klaus. **A QUARTA REVOLUCAO INDUSTRIAL**. 1. ed. SP: Edipro Edicoes Profissionais Ltda, 2016. p. 24-42.

SEBRAE. **Homepage**. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 8 nov. 2019.

SEBRAE. **O que é um bootcamp de empreendedorismo e para que ele serve?**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/o-que-e-um-bootcamp-de-empreendedorismo-e-para-que-ele-serve,5b591e03661f8610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 ago. 2020.

SILVEIRA, D. G1 . **Em meio à crise, mercado de educação é o que mais cresce em número de empresas no Brasil, diz IBGE**. 26 jun. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/26/em-meio-a-crise-mercado-de-educacao-e-o-que-mais-cresce-em-numero-de-empresas-no-brasil-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 13 ago. 2020.

SINIBREF MG. **Cresce a busca por profissionais do terceiro setor no Brasil**. Disponível em: <http://www.sinibref.com.br/cresce-a-busca-por-profissionais-do-terceiro-setor-no-brasil/>. Acesso em: 8 nov. 2019.

SOARES, C. Conselho Regional de Estatística da 3ª Região (CONRE-3). **Estatística: carreira que não conhece a crise**. 03 mai. Disponível em: <http://www.conre3.org.br/porta/estatistica-carreira-que-nao-conhece-a-crise/>. Acesso em: 9 nov. 2019.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995. p. 281.