

Propostas práticas e aplicadas no ensino de marketing

Fernando Schwartzaupt Noroefé¹, Priscila Silva Esteves¹, Luiza Venzke Bortoli Foschiera^{1*}
*Orientadora

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Viamão.
Viamão, RS, Brasil

Com o objetivo de oferecer pesquisa e suporte ao ensino de marketing no campus, o projeto de ensino “Aproximando os discentes às atividades locais de marketing” traz os conceitos e práticas mais importantes e atuais para a realidade local. O aprendizado aliado à prática gera profissionais prontos para agir dentro das organizações, onde mesmo não ocupando cargos relacionados ao marketing, os mesmos poderão contribuir de forma eficaz nas ações de marketing. Foram utilizadas estratégias de aprendizagem direcionadas para o uso prático dos principais conceitos de marketing, bem como sua aplicação através de ferramentas aplicadas. Essas propostas de ensino visam incentivar o pensamento criativo e a busca por soluções a problemas ordinários do marketing. O material e as atividades propostas foram aplicados a turmas de nível técnico e superior no *Campus* Viamão do Instituto Federal de Educação do Rio Grande do Sul. A primeira ação desenvolvida foi a proposta de aplicação dos conceitos vistos em aula utilizando a ferramenta online Canva, onde os alunos criaram campanhas para empresas e ONGs, relacionando os 4 Ps do marketing, o marketing social e a prática da criação de promoção. Nessa atividade muitos estudantes utilizaram organizações reais para desenvolverem seus trabalhos. Outros exercícios propostos foram baseados não apenas nos conceitos, mas em como os estudantes aplicariam os mesmos em empresas. O uso de atividades práticas e aplicadas auxiliaram os alunos a direcionarem seus esforços para a aplicabilidade do conhecimento, onde foram abordados assuntos como: análise de produtos sob a ótica da relação necessidades e desejos, criação de valor, troca e relacionamento com o consumidor, análise de ambiente externo, tipos de demanda e análise SWOT. Após as atividades práticas, foram realizados debates em sala de aula para estimular uma visão mais ampla acerca do marketing e uma análise crítica dos resultados por parte dos estudantes. Como o projeto ainda segue em andamento, foram planejadas atividades relacionadas ao mix de marketing e a segmentação de clientes, onde os estudantes deverão criar produtos e estratégias de forma criativa e prática, aprendendo assim os principais conceitos da disciplina. Conclui-se que a abordagem adotada auxilia a tornar tangível o conteúdo da disciplina, de modo que a experiência dos alunos em aula tornou-se mais interativa e engajadora, proporcionando debates sobre a aplicabilidade dos instrumentos de marketing em ONGs, cooperativas e pequenas empresas. Muitos dos estudantes relataram que pretendem aplicar o conteúdo visto em empresas e cooperativas da região.

Palavras-chave: Ensino. Marketing. Prática de marketing.

Nível de ensino: Graduação

Área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Trabalho executado com recursos do Edital IFRS nº 80/2017 – Bolsas de Ensino 2018