

PROJETO DE ENSINO EM MARKETING: PROPOSTAS DE ATIVIDADES PRÁTICAS E APLICADAS

Fernando Schwartzaupt Noroefé, Priscila Silva Esteves, Luiza Venzke Bortoli Foschiera

RESUMO

O projeto de ensino “Aproximando os discentes às atividades locais de marketing” tem como objetivo oferecer pesquisa e suporte ao ensino de marketing no campus, trazendo os conceitos e práticas mais importantes e atuais para a realidade local. Foram utilizadas estratégias de aprendizagem direcionadas para o uso prático dos principais conceitos de marketing, bem como sua aplicação através de ferramentas simples e acessíveis. Essas propostas de ensino visam incentivar o pensamento criativo e a busca por soluções de problemas comuns do marketing. 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. 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 organizações. 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, foram realizadas discussões em sala de aula, que possibilitaram uma análise crítica dos resultados por parte dos estudantes, estimulando assim uma visão ampla acerca do marketing, com aplicação em situações cotidianas. Com isso, 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.

Palavras-chave: ensino, marketing, prática de marketing

INTRODUÇÃO

Com o objetivo 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. Segundo Campomar e Ikeda (2006), algumas das falácias mais difundidas sobre marketing são acerca de sua relação com vendas e propaganda, o que pode prejudicar o ensino da disciplina, pois a área de marketing é muito abrangente, para Maynard (1938) *apud* Bacellar e Ikeda (2011), uma das características do ensino de marketing é

multidisciplinaridade, devido ao seu envolvimento com as mais diversas áreas do conhecimento. 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 principais ações e estratégias de marketing.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um dos objetivos do projeto é oferecer pesquisa relacionada ao marketing e voltada para o ensino, com base nas necessidades de pequenas empresas e em práticas comuns no ramo empresarial, obtidas através de pesquisas bibliográficas e adaptadas para a realidade local. Foram então utilizadas estratégias de aprendizagem direcionadas para o uso prático dos principais conceitos de marketing, bem como sua aplicação através de ferramentas simples. Essas propostas de ensino visam incentivar o pensamento criativo e a busca por soluções de problemas comuns 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. As propostas de exercícios foram realizadas na turma do curso técnico em administração (1º semestre) e a oficina para uso de ferramentas práticas foi direcionada ao curso superior em processos gerenciais (2º semestre). O Canva é uma ferramenta online e gratuita com recursos de *design* gráfico, que possui uma *interface* simples e intuitiva. Devido a essas características, a ferramenta acaba tornando-se uma opção prática para ser utilizada em aula, permitindo aos discentes criar campanhas aplicando o conteúdo teórico estudado em sala de aula, além de ser uma opção acessível se comparando aos principais softwares utilizados no mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir de 1960, segundo Bacellar e Ikeda (2011), o marketing passou a ter o cliente como centro do processo, o que é ensinado até hoje, tal modificação ocorreu por conta do encontro entre um profissional de mercado com a área acadêmica, o que reforça a importância da prática aplicada ao mercado no ensino. 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.

Tabela 1. Fonte: os autores, 2018.

ATIVIDADE		<i>O que sua organização faz?</i>
PÚBLICO – ALVO		<i>Para quem você vende?</i>
PRODUTO		<i>O que você vende? Quais as características e diferenciais?</i>
PREÇO		<i>Por quanto você vende? Formas de pagamento?</i>
DISTRIBUIÇÃO		<i>Onde se encontra seu produto / serviço? Como você entrega o produto / serviço?</i>
PROMOÇÃO		<i>Como você promove seus produtos / serviços? Como essa informação chega ao consumidor?</i>
NOME		<i>Nome da marca deve ser memorável, significativo e agradável.</i>
LOGOTIPO		<i>Símbolo ou emblema que representa o nome da empresa.</i>
SLOGAN		<i>Afirmção sucinta que ajuda a lembrar dos produtos da</i>

O uso de atividades (exemplo na Tabela 1) 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. Os debates interativos em sala de aula também se tornam importantes, porque segundo Gronroos (1994) *apud* Oliveira, Quintão e Urdan (2014), alguns modelos baseados em ferramentas simplificadas demais podem deixar de abordar o relacionamento entre organizações e consumidores. 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. Tais atividades deverão formar um acervo de exercícios que fornecerão suporte para o ensino de marketing no campus.

CONCLUSÕES

O projeto ainda está em andamento, espera-se aprofundar o contato dos discentes com os 4 Ps do marketing e com os principais instrumentos de relacionamento com o cliente. Com tudo que foi apresentado até o momento, conclui-se que a abordagem adotada, baseada em práticas e aplicabilidade, auxilia a tornar tangível o conteúdo da disciplina, de modo que a experiência dos alunos em aula tornou-se mais interativa e engajadora, de forma a proporcionar 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.

REFERÊNCIAS

BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. Evolução do Ensino de Marketing: um breve histórico. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 18, n. 58, p. 487-511, jul. 2011. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11164>>. Acesso em: 04 set. 2018.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, Ana Akemi. **Falácias em marketing**. In: II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro, 2006.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de; QUINTÃO, Ronan Torres; URDAN, André Torres. Disciplinas e Bibliografia no Ensino de Marketing nos Programas de Doutorado em Administração no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 21, n. 71, p. 661-678, set. 2014. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/12230>>. Acesso em: 05 set. 2018.