

# COMPETÊNCIA SOCIOEMOCIONAL PARA O TRABALHO:

Princípio educativo a partir  
dos Planos de *Marketing*



Diana Amado de Menezes



Criação Editora



INSTITUTO  
FEDERAL

Sergipe

Campus  
Itabaiana

## **CONSELHO EDITORIAL**

Ana Maria de Menezes

Fábio Alves dos Santos

Jorge Carvalho do Nascimento

José Afonso do Nascimento

José Eduardo Franco

José Rodorval Ramalho

Justino Alves Lima

Luiz Eduardo Oliveira Menezes

Martin Hadsell do Nascimento

Rita de Cácia Santos Souza

Diana Amado de Menezes

**COMPETÊNCIA  
SOCIOEMOCIONAL  
PARA O TRABALHO:**

Princípio educativo a partir  
dos Planos de *Marketing*



**Criação** Editora

Aracaju - Sergipe

2019

**Autoria**

Diana Amado de Menezes

**Comissão Organizadora****Alunos:**

Juliana Santos

Lizie Costa

Ediclécio de Jesus

Tiago Silva

Natan de Jesus

**Docente:**

Diana Amado

**Prefácio**

Pós-Doutora em Educação Simone Amorim

**Correção Textual**

Viviane de Jesus Peixoto (professora)

Gilvan Rodrigues da Silva (escritor)

**Projeto gráfico e capa**

Adilma Menezes

**Ilustração da capa**

© Macrovector | Dreamstime.com

M541c Menezes, Diana Amado de

Competência socioemocional para o trabalho:  
princípio educativo a partir dos Planos de *Marketing*/  
Diana Amado de Menezes. – Aracaju: Criação, 2019.

82 p., color, 21 cm

ISBN 978-65-80067-00-8

1. Educação-Ensino 2. Competência Socioemocional  
3. *Marketing*

I. Título II. Diana Amado de Menezes III. Assunto

CDU 37:658.8

*Dedico esse Livro - experiência de quatro anos de trabalho – a um anjo que passou entre nós... não cheguei a conviver com essa nobre alma; mas foi uma mulher de mente inspiradora para muitos alunos-orientandos de mestrado/doutorado em Educação:*

*Ada Augusta Bezerra (minha eterna Orientadora no Doutorado, “in memoriam”)*





## PREFÁCIO

**Simone Silveira Amorim**

O livro intitulado *Competência socioemocional para o trabalho: Princípio educativo a partir dos planos de Marketing* é fruto de um trabalho que nasceu do interesse da educadora Diana Amado, que convencida de ser um princípio educativo, imergiu nas águas profundas desse tema e emergiu revelando o produto de seu trabalho colaborativo com alunos do terceiro ano do Ensino Médio, jovens entre 16 e 20 anos, do Curso integrado ao técnico em Agronegócio e que nunca haviam exercido oficialmente uma atividade remunerada.

Diana Amado de Menezes

Grandes foram os desafios enfrentados pela professora Diana e seus alunos que, com interesse e dedicação, elaboraram um plano de *marketing*, produto final da disciplina técnica Comercialização e *Marketing Rural*.

Como suporte nesse processo, além da certeza de que estava colaborando para o aprendizado dos seus alunos, teóricos os acompanharam em um diálogo frenético em busca das diretrizes que oportunizariam aos discentes a dinâmica de adentrar no universo do trabalho pela porta de empresas rurais.

Mas era preciso fazer mais, era necessário ampliar os horizontes dos alunos, e a possibilidade de fazer isso se apresentou através das competências socioemocionais. Desenvolver autoconfiança, curiosidade, autonomia, resiliência, dentre outras competências, colocou-se como essencial para que o resultado se apresentasse não somente em forma de um produto para a disciplina, mas para a vida!

A concepção do projeto, o percurso percorrido para a sua execução e os resultados alcançados se apresentam agora para nós em forma de livro. Pode-se, assim, caminhar com a professora Diana e seus alunos, nessa jornada rumo ao conhecimento, ao desenvolvimento profissional e pessoal em busca da preparação desses jovens para enfrentarem os desafios e alcançarem as recompensas de uma **educação pensada através do trabalho como princípio educativo em parceria com o desenvolvimento de suas competências socioemocionais**.

Convidamos, assim, a ler as páginas deste livro, na certeza de que as possibilidades de impactar as vidas dos nossos alunos são muito mais amplas do que podemos imaginar!

**Simone Silveira Amorim**

*Pós-doutorado em Educação*

*Programa de Pós-Graduação em*

*Educação/Universidade Tiradentes (UNIT)*



# SUMÁRIO

PREFÁCIO	<b>7</b>
INTRODUÇÃO	<b>10</b>
EXPERIÊNCIA, OBJETIVO, MÉTODO, RESULTADOS:	<b>11</b>
EVENTOS CAFÉS PALESTRAS E E-BOOK	<b>11</b>
1. O QUE SIGNIFICA: <i>MARKETING (MKT)</i> E COMERCIALIZAÇÃO?	<b>17</b>
2. PLANO DE <i>MKT</i> : CONCEITOS E ETAPAS DE CONSTRUÇÃO	<b>19</b>
2.1 ANÁLISES	<b>20</b>
2.2 PLANEJAMENTO	<b>21</b>
2.3 IMPLEMENTAÇÃO	<b>21</b>
2.4 CONTROLE E AVALIAÇÃO	<b>22</b>
3. MODELO DE UM PLANO DE SUCESSO: BIO ERVAS	<b>23</b>
4. RESULTADO IMEDIATO: PRIMEIRO EMPREGO PARA OS ALUNOS	<b>45</b>
4.1 ZEUS INFORMÁTICA SAI NA FRENTE E CONTRATA ALUNOS	<b>47</b>
4.2 <i>FEEDBACKS</i> DE ALGUNS ALUNOS (2015-2017) SEM IDENTIFICAÇÕES	<b>59</b>
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS: TRABALHO COMO PRINCÍPIO EDUCATIVO E COMPETÊNCIAS SOCIOEMOCIONAIS (CSE)	<b>61</b>
REFERÊNCIAS	<b>76</b>
ANEXOS – PUBLICIDADES SOBRE O PROJETO 2015-2017 NO SITE OFICIAL	<b>78</b>

# INTRODUÇÃO

## Contexto

### Alunos do Terceiro ano do Ensino Médio?

(Jovens entre 16 até 20 anos)

### Curso integrado ao técnico em Agronegócio?

(Nunca estiveram empregados)

Quando concluir o curso, irão continuar os estudos na universidade?

Ou irão trabalhar em empresas?

A disciplina técnica se chama Comercialização e *Marketing Rural*?

Terão de apreender a elaborar um Plano de *Marketing*?

Terão de entender a realidade de uma empresa? (E deverão visitar algumas)

Possuem maturidade e competência socioemocional para desenvolver essa atividade pedagógica?

Figura 1. Aluna Lizie – IFS Itabaiana, 2018.



Fonte: a autora

Quantas perguntas sem respostas ...

## **EXPERIÊNCIA, OBJETIVO, MÉTODO, RESULTADOS: EVENTOS CAFÉS PALESTRAS E E-BOOK**

Assim, entre vários questionamentos, iniciamos mais uma etapa pedagógica, tendo-se o viés para o trabalho como princípio educativo. Há quatro anos, realizamos a atividade de consultoria comercial na última série (ou terceiro ano) da *Educação Profissional Técnica de Nível Médio Integrada ao Agronegócio*.

O método se processa da seguinte maneira: realização de **visitas técnicas** em empresas, previamente selecionadas, em que os alunos se organizam em grupos de trabalhos (GT's) e conhecerão, principalmente, a área comercial de todas.

Nesse ínterim, ao estudar o comportamento do consumidor, os discentes elaboram perguntas aos clientes e, em dia agendado, todos vão às ruas para realizarem uma **Pesquisa de Mercado**, a fim de saberem a opinião dos consumidores sobre as empresas.

Ao final, cada GT, propõem um **Plano de Marketing**, incluindo a pesquisa de mercado com demonstração por meio de gráficos. Nesse momento, as empresas são convidadas a participarem de um evento chamado **Café Palestra** – que ocorre anualmente, cujos empresários tomam café da manhã, organizado pelos alunos e servido no próprio Instituto.

Durante o evento, cada GT apresenta o Plano de *Marketing* para a sua empresa. O resultado sempre foi satisfatório e muito bem aceito pelos empresários. As organizações que participaram foram:

Em **2015**, trabalhamos com três empresas pertencentes ao município de Itabaiana/SE: Cooperativa de Beneficiamento de Castanhas do Povoado Carrilho (**COOBEC**) – **Somma** Produtos para o campo – **Lumajo** Produtos Agropecuários e Veterinários. Já em **2016**, o número aumentou para quatro empresas: Em Itabaiana/SE – **Bio Ervas** Produtos Naturais, **Zeus Informática** e **Posto de Combustível Parada da Serra** – já no município de Areia Branca/SE – Associação dos Plantadores de Orgânicos do Agreste (**ASPOAGRE**).



Por sua vez, em **2017**, com um grupo maior de alunos, as empresas foram todas em Itabaiana/SE: **Ótica By Brasil**, Universidade Tiradentes (UNIT), **Beto Serviços de Pneus**, **Masterfísio** Clínica de Reabilitação e **Farmácia Nunes Peixoto**. Em **2018**, **ITnet**, **Central Mármore**s e **Zarrara** (todas em Itabaiana/SE) e **Aviboa** no município de Areia Branca/SE.

Portanto, foram **dezesesseis** instituições visitadas, em **quatro anos de trabalho (2015-2018)**, escolhidas em várias áreas de atuações – Agrícola, Agropecuária, Comerciais em: produtos naturais, óticas, farmácia, combustível e energia, pneus e automóveis; Serviços de: suporte à informática, provedora de internet e telecomunicações, clínica em reabilitação e saúde integral; Produtoras em: peças de mármore, joias folheadas, ramo aviário (ovos) – todas no setor privado, independentemente, dos tipos de empresas: cooperativa, associação, pequeno ou médio porte, entre outras.

O método que adotei, enquanto docente responsável pela disciplina Comercialização e *Marketing Rural*, baseia-se nos temas: **trabalho como princípio educativo à formação das competências socioemocionais nos jovens e futuros profissionais do mercado**; a partir de uma *Educação Profissional Técnica de Nível Médio Integrada ao Agronegócio*, e da elaboração dos planos de *marketing* dessas instituições.

No intuito de fecharmos um ciclo dessas atividades pedagógicas – aproveitando a disponibilidade para o Doutorado em Educação, iniciado em 2018 – propusemos um desafio para a turma do terceiro: “Vamos elaborar juntos uma **publicação didática como resultado e relato dessa experiência**, após quatro anos de inclusão para o trabalho?” Joguei a ideia e a motivação para eles pensarem...

No início do ano e até meados de agosto, os alunos não acreditavam que seria possível. Mas o tempo foi passando, criamos uma comissão de alunos (um GT somente para produzir o Livro), e a experiência foi ficando mais clara e rica, uma vez que, com a participação democrática dos próprios atores sociais e sujeitos do processo – os alunos – a experiência tendeu a tomar corpo, intensificando-se com maior pujança.

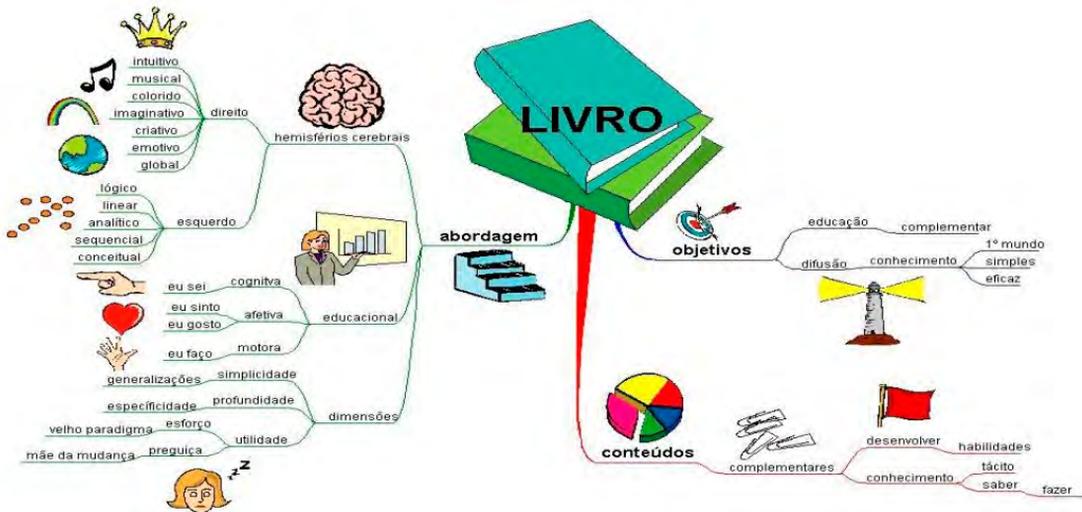
A turma foi imensamente proativa e empreendedora. Dentro do conteúdo explicitado em *Marketing Rural*, os alunos organizaram dois eventos comerciais: vendas de lanches na cantina, no dia do IFS Recital 2018, e vendas de brindes no penúltimo mês do ano. A partir daí, foram levantados os custos à publicação desse *E-book*.

Nessa obra, houve a organização da escrita técnica pela professora; porém, o essencial é que toda a produção foi fruto de um grande projeto pedagógico em que a **práxis** esteve presente a todo instante – **teoria e prática**. Dessa forma, ao final do período de quatro anos, estamos propondo um “compêndio”, de várias mãozinhas, que trabalharam juntas em prol de um único objetivo: experienciar a elaboração dos Planos de *Marketing* às empresas, entre 2015 - 2018, tendo no Trabalho laboral o seu princípio educativo.

Isso é fruto de uma única disciplina? Sem dúvidas, componente curricular **Comercialização e Marketing Rural** dentro do universo do curso de Agronegócio. Embora pareça casual, o que desejamos ressaltar é que de algo pequeno, aparentemente simplório, podemos gerar efeitos gigantescos na aprendizagem. Os quase oitenta alunos, que passaram na disciplina, ainda deixaram o legado de um LIVRO para a sua posteridade. Compreenderemos melhor com o ‘mapa mental’ abaixo:



Figura 2 - HERMANN; BOVO, 2005, p. 10



Fonte: Internet. Disponível em <http://www.idph.net/download/intrommentais.pdf>

Na obra, Hermann e Bovo (2005) referenciam a importância em se chegar ao produto final. Porém, sem nos esquecer de construir todo o arcabouço cognitivo-socioemocional, a que chamaram de 'mapa mental'. Em outras palavras, para a construção desse LIVRO, usamos três aspectos essenciais: abordagem, objetivo e conteúdos. Porém, necessitamos reformular **competências**, desde os conhecimentos acerca dos hemisférios cerebrais até a quebra de velhos paradigmas.

Os discentes não precisam compreender profundamente todo o processo em que estavam inseridos, mas participaram ativamente de toda a construção da atividade do produto final – o LIVRO.

Na verdade, a formatação desse livro é, apenas, uma motivação para dizer: *“Mestres Professores, Empresários, Pesquisadores, Público em geral, podemos acelerar os conhecimentos dos jovens e adultos, dando-lhes ‘funções’ diversas na própria ‘produção’ e difusão do conhecimento, a fim de que o **TRABALHO** seja, realmente, um **princípio educativo** no desenvolvimento das **competências socioemocionais (CSE)**”*.

E para despertar o interesse em continuar a leitura, ressaltamos a realidade de **quatro alunos do ensino médio** que **conseguiram o primeiro emprego**, a partir dessa atividade iniciada em 2015. Os números podem ter sido maiores, porém conseguimos sistematizar nesse livro a entrevista com três alunos e um empresário.

Como os jovens costumam se expressar: “bora lá”?  
Vamos seguir nessa aventura?



## 1. O QUE SIGNIFICA

### **MARKETING (MKT) E COMERCIALIZAÇÃO?**

A palavra Comercialização existe com dois sinônimos: “Venda no sentido de Saída” e “Procura no sentido de Consumo”. **Comercialização** aparece, também, nos seguintes significados: negócio, tráfico. Por sua vez, assemelha-se à terminologia inglesa, “*marketing*” ou “mercado em movimento”.

Todo profissional que adentra numa empresa para trabalhar necessita compreender o componente curricular chamado Comercialização, a fim de desenvolver as suas funções com maior qualidade.

Existem outros significados mais específicos para *marketing*, tais como:

1) Análise do Ambiente de Negócios – A importância do estudo no ambiente de negócios consiste em verificar os pontos fortes e fracos, fazendo com que não ocorra uma série de mudanças na demanda da empresa. Para traçar uma boa estratégia de *marketing*, é preciso que algumas análises sejam feitas. Tudo que rodeia uma empresa afeta direta ou indiretamente na forma como você fará (e verá) o *marketing* dela. Essas são as forças dos ambientes e são como um grande quebra-cabeça, em que se uma peça for colocada de forma errada, acaba-se não conseguindo concluir o que foi inicialmente proposto.

2) *Marketing* Estratégico – Criando vários planos, visando conquistar, satisfazer o cliente, fazendo com que a produtividade cresça para identificar a necessidade do consumidor. Assim, a empresa se torna mais inovadora, obtendo maior inserção no mercado.

3) *Marketing* Tático – É a forma de como apresentará seu produto no mercado, fazendo com que passe a atrair atenção dos possíveis futuros clientes.



## 2. PLANO DE MKT

### CONCEITOS E ETAPAS DE CONSTRUÇÃO

- **Plano de *Marketing* – Conceito**

O plano de *marketing* está relacionado às ações necessárias para atingir objetivos e metas do composto de *marketing*. Assim, podendo ser um planejamento que é usado para satisfazer e materializar as inovações, as criatividade, as ideias e as imaginações de uma marca, um produto ou serviço. A durabilidade de um plano está entre um e cinco anos. Um bom plano deve basear-se numa sólida estratégia de *marketing*, caso contrário este será de pouca utilidade.

O plano de *marketing* é utilizado de forma estratégica para identificar e analisar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades (análise *SWOT*) dos ambientes internos e externos à empresa, analisando-se o mercado e o melhor cenário comercial.

É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. (...) envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (KOTLER; AMSTRONG, 1999)

- **Etapas para a construção de um plano de *marketing***

Existe um esforço para essa construção que, sistemicamente, envolve quatro fases: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.

## 2.1 ANÁLISES

A análise *SWOT* é uma ferramenta, em Português, conhecida como FOFA.

1. Visualizam-se as Oportunidades e Ameaças do ambiente externo, dividido em partes: o meio envolvente com o mercado, os clientes, os concorrentes e os fornecedores.
2. Visualizam-se os pontos Fortes e Fracos do ambiente interno à empresa: métodos quantitativos, volumes de vendas, motivações internas dos funcionários, custos e rentabilidade.





## 2.2 PLANEJAMENTO

Abaixo destacaremos os pontos essenciais, que serão descritos e detalhados com o “modelo de uma empresa”, exposto adiante.

1. Missão e Visão da empresa: Objetivos e Metas definidos
2. Mix ou composto de *marketing* (também denominado de 4P’s) baseado em políticas de: Produto, Preço, Praça (distribuição ou força de venda), Propaganda/promoção ou comunicação. Observa-se que já existem outros P’s (inseridos nessa ambiência teórica das organizações) tais como, Pessoas, Processos, e outros.
3. Comportamento do consumidor
4. Nessa fase, realizamos uma Pesquisa de Mercado com os clientes das empresas, a fim de atualizarmos o seu Sistema de Informação do *Marketing* (S.I.M.)

## 2.3 IMPLEMENTAÇÃO

- **Estratégias de *marketing***  
o que a empresa carece de melhorar e implementar? Quais ações serão mais pertinentes?

## 2.4 CONTROLE E AVALIAÇÃO

Para uma empresa, o controle e avaliação são a fiscalização minuciosa de um trabalho, com a finalidade de obedecer a determinadas expectativas. Para um plano de *marketing*, é de suma importância que haja o foco bem definido para determinada meta a ser alcançada. Assim como, o controle se torna vital para que a empresa possa crescer e se destacar no mercado de trabalho, criando-se uma base competitiva, com o intuito de sempre aprimorar as suas estratégias e ações de maneira sustentável e lucrativa.



### 3. MODELO DE UM PLANO DE SUCESSO

#### **BIO ERVAS**

Iniciaremos esse capítulo, mostrando um dos dezesseis **planos de marketing**, elaborado nesses quatro anos de trabalho, pelos alunos do ensino médio integrado ao curso técnico em Agronegócio. **A empresa Bio Ervas Produtos Naturais** foi escolhida pela comissão de elaboração desse *E-book*, principalmente, por ser diretamente ligada às áreas: agronegócio e comercial (varejo).



## INTRODUÇÃO:

No dia doze de agosto de 2016, os alunos do IFS-Campus de Itabaiana fizeram uma visita técnica na Bio Ervas – empresa que já está há dezoito anos no mercado e que conta com uma ótima estrutura. Fomos com o intuito da criação de um plano de *marketing* para a mesma, cujo objetivo principal é ajudar as pessoas a viverem melhor.

A Bio Ervas é uma empresa especializada em produtos naturais e conta com um grande diferencial no atendimento e na diversidade de produtos, equilibrando a saúde das pessoas com a natureza. Além disso, a empresa disponibiliza profissionais nas áreas de terapias complementares.

## CONCEITO DE *MARKETING* PARA A BIO ERVAS:

Existem “palavras mágicas” (dentro da área comercial), o que trazemos como exemplo da empresa.

1. **Necessidade:** a empresa foi fundada depois que a empresária percebeu a necessidade de ajudar no tratamento do filho, que, por sua vez, tinha asma e precisava de cuidados especiais. Com isso, indicaram-lhe produtos naturais, os quais ajudaram bastante no tratamento. Então, ela teve a ideia de abrir uma loja para poder ajudar outras pessoas que, assim como ela, passaram por alguma situação complicada. Por causa disso, ela se especializou na área de Gestão em Saúde Pública.

2. **Demanda:** “São os desejos viabilizados pelo poder de compra de cada um”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999)

A loja possui uma elevada demanda e, para poder supri-la, oferta diversos produtos, em média 23 mil itens, além disso possui uma nutricionista no seu estabelecimento, melhorando as suas vendas com qualidade.

3. **Desejo:** A dona da loja tem como desejo ampliar o negócio, criando filiais da sua empresa, e dar um bom atendimento aos clientes, deixando-os satisfeitos, fazendo com que sua loja seja bem reconhecida, aumentando o lucro.

4. **Valor:** os produtos oferecidos pela empresa possuem um valor acessível para o consumidor. Dependendo do produto, o valor (preço) pode baixar, podendo haver o parcelamento em até 4 vezes no cartão. A loja também possui valor sentimental para a proprietária.

5. **Satisfação:** A dona ainda não está totalmente satisfeita com o empreendimento. Como boa empreendedora, almeja sempre mais, tendo de ser bastante criativa. Mas ela se sente satisfeita em poder contribuir para o bem-estar do próximo.

6. **Qualidade:** os produtos oferecidos são de excelente qualidade, além de possuir atendimento ótimo, fazendo com que a empresa ganhe credibilidade junto aos consumidores.

7. **Transações:** Estão presentes na hora de adquirir os produtos diretamente do laboratório. Os produtos são fabricados e, depois, distribuídos para a loja.

8. **Relacionamento:** Na empresa, existe relação muito boa entre patrões e empregados, relação mútua de respeito, espelhado na relação entre cliente e empresa.

9. **Mercado:** O mercado central da empresa está voltado para o varejo, possuindo localização ampla, o que ajuda na hora das relações entre a empresa e o consumidor. É um local seguro com ambiente excelente.

## 1) ANÁLISES de MERCADO:

Conjunto de compradores reais de um produto ou serviço, que possuem desejos ou necessidades bem características para serem satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos (KOTLER; ARMOSTRONG, 1999)

### 1.1-Macro e Microambientes de *Marketing*

#### Microambientes:

**Fornecedores:** Os fornecedores da loja são os laboratórios, com quem a empresária mantém elo bastante agradável.

**Intermediários:** A empresa utiliza os serviços dos intermediários à circulação dos produtos do fabricante até a loja.

**Concorrentes:** A todo momento, a empresária ressaltou que os concorrentes são importantes para ela sempre inovar.

**Público:** Prefeitura, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Bancos e Financiadoras, entre outros.

### **Macro ambiente:**

#### **Ambiente Demográfico:**

Nesse momento, detectamos o gráfico da população (*demo* significa povo). Na empresa, o ambiente demográfico abrange toda a região do agreste sergipano, cidade de Itabaiana e adjacências.

**Ambiente Econômico:** Apesar da economia do país estar oscilando, esse setor não sofre muito, uma vez que, os clientes necessitam dos produtos naturais, possuem uso contínuo e/ou costume de comprar com fidelidade, pois elevam a saúde física/mental/emocional em primeiro lugar no plano de vida.

**Ambiente Tecnológico:** A maior força tecnológica está relacionada ao computador, onde ela armazena todos os dados de quem comprou até os preços e os nomes dos produtos; assim como, máquinas de cobrança, câmeras de segurança, etc.

**Ambiente Político/Legal:** O ambiente político influencia, principalmente, em relação às leis e cobrança de impostos.

## 1.2-Análise FOFA (SWOT):

· Pontos **Fortes**: Funcionários bem capacitados e treinados; especialização em diversas áreas - serviço social, gestão de saúde pública e iridologia; local bem no centro da cidade; ambiente agradável; ótimo atendimento; diversidade de produtos.

· Pontos **Fracos**: Um ponto fraco da empresa era a antiga localização, o que não facilitava, em nada, a comercialização do produto.

· **Ameaças**: Crise econômica que ronda o país. Mudanças nas leis da ANVISA. Concorrência, embora seja pouca, mas existe, e acaba interferindo nas vendas; violência urbana como assaltos, porém em menor quantidade em relação à praça anterior.

· **Oportunidades**: Pretende criar filiais a longo prazo; aumentar, ainda mais, a quantidade de fornecedores/novas marcas; policiamento na região atual que inibe um pouco a violência.

## 2) PLANEJAMENTO

### 2.1-Missão, Visão e Valores da empresa; Objetivos e Metas definidos



- **Missão**

Proporcionar um estilo de vida saudável com uma marca forte no mercado de produtos naturais de qualidade.

- **Visão**

Participar continuamente para o bem-estar do seu consumidor, promovendo longevidade na saúde familiar, sendo reconhecida como uma empresa cidadã e perpetuando-se por várias gerações a longo prazo.

- **Valores**

Bom atendimento com responsabilidade, confiança, seriedade e respeito ao próximo.

- **Objetivos e Metas**

Atrair e aumentar o número de clientes em 30% ao ano.

Suprir as demandas dos consumidores em, pelo menos, 70% ao ano.

Aprimorar a área comercial da empresa, melhorando o controle do SIM (Sistema de Informação de *Marketing*) com mais eficiência.

## **2.2-Composto / Mix de Marketing ou 4 P's:**

Para Kotler e Armstrong (1999, p. 29) o composto de *marketing* é: "o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode satisfazer para direcionar a demanda para seu produto"

- Produto: Os produtos encontrados são de extrema qualidade, com variedade bastante diversificada e de modo que, hoje, a loja possui cerca de 23 mil itens - açúcar mascavo, adoçantes naturais, arroz integral, aveia, barras de cereais, biscoitos, café de *millium*, chá verde instantâneo, castanha do pará, colágeno, dolomita, espinheira santa, extrato de própolis, gel massagador, amora, aroeira, alecrim, barbatimão, bardana, calêndula, carqueja, entre outros.

- Preço: os preços variam muito de produto, mas são acessíveis à grande parte da população. Além disso, há descontos nos produtos comprados à vista, e tudo pode ser parcelado no cartão.
- Promoção (comunicação ou propaganda): quando o produto está próximo do vencimento, eles baixam o preço para que seja vendido mais rapidamente, e não necessite que seja jogado fora. Eles, também, usam muitos meios para a divulgação dos produtos, como: *facebook, instagram* e rádio.
- Praça (distribuição ou força de venda): o local é o centro de Itabaiana, o que acaba facilitando toda a comercialização.

### **2.3-Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor influencia nas decisões e condições de compra de cada indivíduo. Esse comportamento é construído e pode ser identificado a partir de suas necessidades ou com auxílio da pesquisa de mercado, observando-se: sexo, idade, grau de escolaridade, lugar onde mora e atividade que exerce, entre outros.

O comportamento do consumidor se divide em quatro fatores:

- **Culturais**

Cultura: a localidade dá preferência a remédios químicos. Subcultura: poucas pessoas acreditam fielmente que os remédios naturais possam trazer os mesmos resultados, ou resultados até melhores que os químicos. Classe social: a maioria das pessoas tem poder aquisitivo considerável em relação ao padrão da loja.

- **Sociais**

Família: histórico familiar de doenças e enfermidades faz com que as pessoas se preocupem mais com a saúde, a fim de evitar ou adiar determinadas doenças. Papéis e posições sociais: ao perceberem que determinadas pessoas importantes (do meio em que vivem) passam a utilizar tais remédios e produtos, as outras pessoas tendem a querer imitá-las.

- **Pessoais**

Idade e estágio do ciclo de vida: a maioria das pessoas, que procuram a loja, são pessoas idosas, com algum problema de saúde, ou aquelas que mantêm um foco de vida saudável. Ocupação: muitas pessoas trabalham na prefeitura ou no comércio local, ou são pequenos empresários. Condição econômica: dependendo do tempo do produto, há baixa de preço, podendo ser comprado e parcelado no cartão de crédito. Estilo de vida: as pessoas têm bom estilo de vida. Personalidade: de acordo com a idade e com o meio em que convivem, mui-

tos clientes são mais difíceis de ter algum tipo de negociação, porque existem aqueles que acreditam apenas em produtos químicos.

- **Psicológicos**

Motivação: a partir da compra de determinados produtos, o cliente tem a certeza de que estará adquirindo um produto de qualidade, de que sua saúde irá melhorar. Percepção: por causa do excelente atendimento e do ambiente agradável, o cliente percebe que é melhor adquirir tais produtos ali.

#### **2.4- Pesquisas de mercado (Gráficos)**

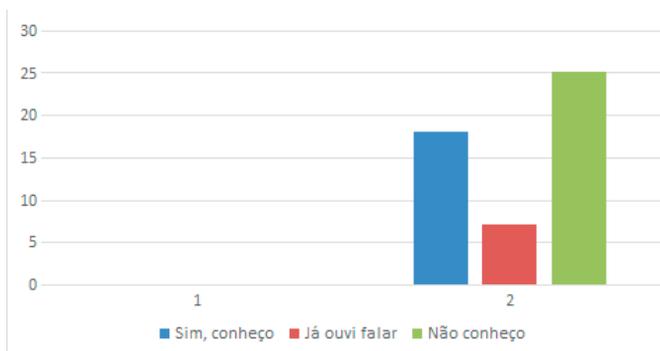
Pesquisa de mercado é uma ferramenta de *marketing* muito utilizada, pois toda empresa precisa gerar o seu *Sistema de Informação do Marketing (S.I.M.)*.

No estudo de caso da empresa Bio Ervas, nunca haviam realizado uma pesquisa de mercado. Após a realização da mesma, pelo grupo de alunos do IFS, observou-se uma variância entre jovens e idosos, de simples comerciantes a grandes empresários. A maioria das pessoas, que compram na loja, são idosos com algum tipo de doença ou, simplesmente, pessoas que acreditam no poder dos remédios naturais. As idades variam, assim como a condição econômica das mesmas. As pessoas têm algum poder aquisitivo, devido ao padrão da loja, e são clientes fiéis.

A pesquisa de mercado, nas ruas da cidade de Itabaiana/SE, foi dividida em dois públicos: quem conhece a empresa e quem não a conhece ainda. O universo da amostra foram 50 respondentes.

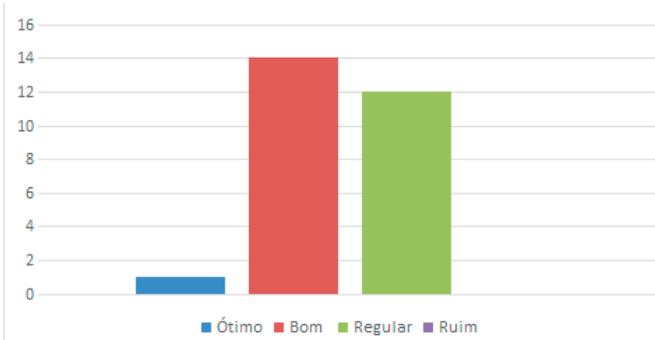
Eis, abaixo, os resultados:

- **Quem conhece a Bio Ervas?**



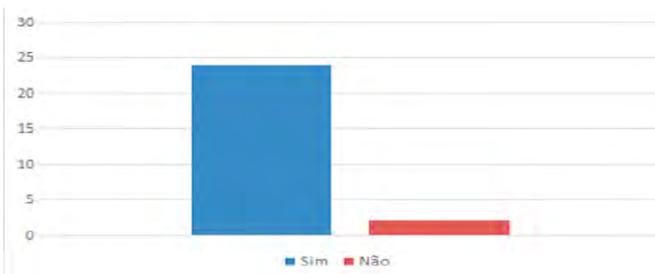
Não é a localização da loja que dificulta que as pessoas a conheçam, mas sim, a má divulgação que gera o não conhecimento por parte da maioria da população. Sendo que 25 pessoas disseram que não conhecem, 17 pessoas disseram que conhecem, e 8 disseram que já ouviram falar.

### O que acha dos preços da Bio ervas?



Os preços estão satisfazendo a maior parte da população, principalmente, devido à qualidade dos produtos. Sendo que 14 pessoas disseram bom, 12 pessoas disseram regular e 1 pessoa disse ótimo.

### O ambiente da loja lhe satisfaz?



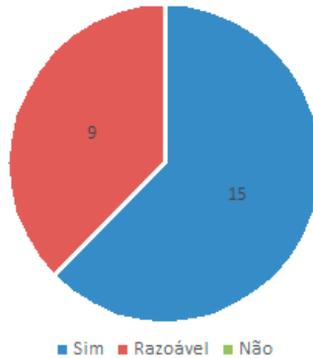
O ambiente tranquilo, limpo e agradável da loja satisfaz aos clientes e conquista, cada vez mais, outros clientes, principalmente, em relação à loja anterior. Sendo que 24 disseram que sim e 2 disseram não.

Qual é a sua preferência em relação aos produtos, prefere os convencionais ou os naturais?



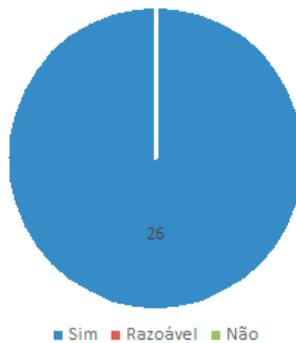
Apesar da cultura regional ser mais adepta aos produtos convencionais, isso muda a cada dia, principalmente, porque as pessoas querem cuidar mais da saúde e viver com mais tranquilidade. Sendo que 23 pessoas disseram ser natural e 3, convencional.

Se sente seguro dentro e nas imediações da empresa (segurança física)?



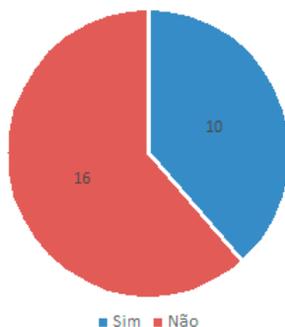
É evidente que a mudança de localidade foi um fator que agradou, e muito, aos clientes. Isso fez com que a loja aumentasse o prestígio ao olhar do consumidor. Sendo que 15 pessoas disseram sim, 9 disseram razoável e 2 disseram não.

A variedade de produtos atende as suas expectativas?



A variedade de produtos é surpreendente, e apesar de ser uma loja de médio porte, favorece e atrai os clientes. Sendo que 26 pessoas disseram sim, ou seja, 100% das pessoas.

Você indicaria o concorrente para outras pessoas?



Apesar das controvérsias, principalmente, em relação ao preço e à má divulgação, as pessoas ainda preferem os produtos da Bio Ervas. Sendo que 16 pessoas disseram não e 10 disseram sim.

A empresa está atendendo as suas necessidades?



Assim como no gráfico anterior, apesar de tudo, a Bio Ervas é uma empresa excelente, que atende às necessidades dos seus clientes, principalmente, em relação à variedade e à qualidade dos produtos. Sendo que 2 pessoas disseram não e 24 disseram sim.

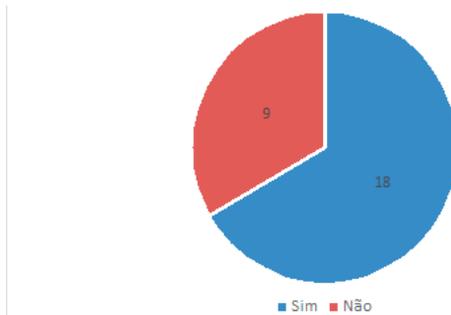
- **Quem não conhece a Bio Ervas?**

Gostaria que tivesse outros pontos de vendas aqui em Itabaiana?



Os clientes apoiam a construção de uma filial para facilitar a vida de todos e ampliar o negócio. Sendo que 4 pessoas disseram não, e 23 disseram sim.

Você teria interesse em adquirir os produtos da loja?



Apesar de muitas pessoas não conhecerem, elas têm vontade em conhecer os produtos e todo o ambiente da loja. Sendo que 18 pessoas disseram sim e 9 disseram não.

Acha que a Bio Ervas deveria investir em divulgação no setor de publicidade e propaganda?



O *marketing* de propaganda facilitaria que mais pessoas conhecessem e tivessem interesse em adquirir os produtos da loja. Sendo que 26 disseram sim e apenas 1 disse não.

**OBSERVAÇÕES:**

**Outros tópicos que podem ser abordados dentro do “Planejamento”:**

**a) Mensurar e Segmentar o mercado:**

A melhor maneira de se conhecer um mercado é mensurando e, muitas vezes, dividindo-o. Assim, na área comercial, é comum haver as Segmentações: Geográfica, Demográfica, Psicográfica, Comportamental. Todas elas servem para auxiliar na compreensão da complexidade que é o mundo do *marketing* empresarial.

**b) Desenvolvimento de novos produtos e Ciclo de Vida do Produto (CVP):**

Nessa fase, o conceito de produto é transformado em produto físico, ou seja, da ideia parte-se para o artigo que será entregue aos clientes. Essa etapa envolve um grande salto em investimento. Nesse momento, determina-se que a ideia do produto pode ser traduzida em um produto viável, sob o ponto de vista técnico e comercial.

Quando se trata do Ciclo de Vida do Produto (CVP), existem momentos em que é necessário o desenvolvimento de novos produtos/serviços, a fim de que não se chegue ao declínio. Existem, então: Introdução – Crescimento – Maturidade – Declínio, em qualquer área de atuação. O desenvolvimento de novos produtos deve acontecer ainda no estágio de maturidade, dentro do CVP.

### c) Canais de Distribuição:

Segundo Pinho (2001), “esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e a distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda”. Eis alguns canais abaixo:

**Produtor / Fabricante**

**Atacadista/Distribuidor**

**Varejista**

**Clientes**

### 3) IMPLEMENTAÇÃO (Melhorias):

Apesar da loja ser bastante agradável, ter uma ótima localização em comparação à concorrência, é evidente que necessita de maiores divulgações, pois, mesmo sendo no centro da cidade, a loja é imperceptível para muitos. Além disso, os preços dos produtos levam as pessoas a terem dúvidas na hora da escolha entre eles e os convencionais (farmácias), optando, muitas vezes, pelos produtos farmacêuticos. No entanto, mesmo reconhecendo a qualidade dos produtos, a observação dos preços, alavancaria ainda mais o negócio.

As entregas de panfletos pela cidade auxiliam na divulgação e no conhecimento do cliente sobre a loja, os cartões de visita contribuem para que o cliente e ademais possam entrar em contato com a empresa perante qualquer circunstância, os anúncios em geral reforçam na ideia de divulgação e informações adicionais apresentadas pela empresa.

De acordo com a pesquisa de mercado feita com os consumidores, observamos que é essencial um aprimoramento na divulgação do *marketing* da empresa (alguns exemplos são: panfletos, cartões de visita, anúncios em televisão, rádio, *links* patrocinados, *outdoors*, etc.). Além de sempre atualizarem os sites e redes sociais com regularidade, a fim de que os clientes possam estar por dentro das novidades que a loja possui. Nesse aspecto, a Bio Ervas tem um contínuo trabalho de postagens no *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, com seus produtos e promoções.

#### **4) CONTROLE E AVALIAÇÃO**

A visita nos possibilitou ampliar a visão sobre os mais variados temas relacionados à saúde, olhando as coisas com visão mais crítica, conhecendo pessoas maravilhosas, e dando a entender o quanto é importante ter espírito empreendedor. Na verdade, este trabalho nos oportunizou adquirir maior conhecimento sobre a matéria de *marketing*, pois, na prática, tudo se torna mais compreensível na aprendizagem. Além disso, a visita nos mostrou o quanto é importante cuidar da saúde, principalmente, por meios de práticas naturais.

O controle deve ser realizado, sistematicamente, pelo Sistema de Informação de *Marketing* (SIM), o qual deverá propor treinamento dos funcionários para que possam manter planilhas de avaliação do mercado em constante movimento (por meio de outras pesquisas), urnas presentes nas lojas para sugestões e reclamações, dentre outros métodos que auxiliam no monitoramento do Plano de *Marketing* à continuidade do empreendimento.

### REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS:

AMADO, Diana. **Material Didático sobre Comercialização e Marketing Rural**. 1º ed. SE: IFS, 2014.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. Ed PHB, 1999.

NEGOCIOSLOCAIS. **Bioervas Produtos Naturais: Produtos, localização, e o que a loja oferece**. Disponível em <http://www.negocios-locais.com.br/itabaiana/produtos-naturais/bio-ervas-produtos-naturais/>

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001

PORTALEDUCAÇÃO. **Tipos de segmentação de mercado**. Disponível em <https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/31066/tipos-de-segmentacao-de-mercado>.

SEBRAE. **Consumidores e escolhas**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aR-CRD>

## 4. RESULTADO IMEDIATO

### **PRIMEIRO EMPREGO PARA OS ALUNOS**

A experiência foi muito gratificante, pois, durante os quatro anos de trabalho em relação ao ensino-aprendizagem empresarial, por meio de visitas técnicas e consultorias na área comercial – vivenciamos o Trabalho como princípio educativo e promovemos maior Competência socioemocional para um total de quase oitenta discentes.

Os frutos dessa experiência serão relatados por meio de entrevista concedida a comissão organizadora desse e-book por um empresário: **Josimá Medeiros** – um dos proprietários da **Zeus Informática**, que empregou três alunos do IFS Itabaiana: **Igor Nogueira, David Farias, Mikaely Santos**, a partir dessa atividade pedagógica realizada entre os anos de 2016-2017. Eles já estão no mercado de trabalho há quase dois anos, e tiveram as suas oportunidades de primeiro emprego por causa da vivência descrita a seguir:

Foto 1 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – Esquerda: alunos Juliana e Natan, ex-aluno Igor, dono da Zeus (Josimá), ex-alunos Mikaely e David, alunos Lizie e Tiago, professora Diana.



Fonte: a autora

Trata-se, realmente, de um **relato de sucesso para o primeiro emprego** alcançado por discentes vitoriosos!



#### 4.1 ZEUS INFORMÁTICA SAI NA FRENTE E CONTRATA ALUNOS

No dia cinco de outubro de 2018, numa manhã quente de Itabaiana/SE, a professora Diana e os alunos: Juliana, Natan, Tiago, Lizie se reúnem com os três alunos e o proprietário da empresa Zeus Informática, a fim de realizarem uma entrevista memorável. Eis alguns trechos:

**Entrevistadora (professora Diana)** - Viemos a sua empresa em 2016 com um grupo de alunos do IFS, inclusive o seu atual empregado Igor fazia parte, e nós fizemos perguntas na época a um dos seus sócios e, a partir dali, geramos toda uma pesquisa de mercado e um plano de *Marketing* – que é um plano básico, mas que para eles (estudantes) têm muita relevância, até porque foi escrito por eles, que pesquisaram os clientes da empresa, tabularam, geraram os gráficos, tudo isso... Então, eu gostaria que o senhor nos falasse – depois de também ter ido ao Instituto Federal, tendo participado do café palestra, daquele momento em que o senhor viu os meninos apresentando a sua empresa: o que foi que o senhor pensou disso tudo?

**Entrevistado (Josimá)** - Bem, no primeiro momento, a professora deve lembrar que, logo no início, fiz questão de dizer que eu tinha ido lá na palestra para observar pessoas, as pessoas foram observadas e a gente chamou alguns aqui, chamou mais pessoas do que as que foram contratadas, acho que chamamos umas cinco ou seis pessoas... alguns desistiram, preferiram seguir com os estudos... Bom, a gente tinha intenção de contratar três pessoas e fomos chamando e dando oportunidade às pessoas de escola pública. No Brasil, tem-se o mal costume de achar que a escola pública não funciona, que os alunos não têm capacidade e são inferiores. Mas, para nós, não tivemos nenhum problema em relação a isso.

**Entrevistado (Josimá)** - O nosso maior *marketing* é um suporte de qualidade para o cliente. A gente não vende sistema, vende o suporte e temos essa carência de pessoas que atendam bem. Portanto, o foco da gente é o suporte. É a solução.

Foto 2 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – Entrevistado Josimá (dono da empresa Zeus)



Fonte: a autora

**Entrevistadora (professora Diana)** - É o que nós chamamos, em *marketing*, de *core business*. O foco deles é o suporte à informática. Então, eles não vão perder tempo com um funcionário só para o *marketing*. Eles preferem contratar uma empresa nessa área. Na verdade, esse trabalho de 'plano de *marketing*' (feito pelo IFS) só foi uma isca ou motivação. Uma isca para que a gente pudesse chegar aqui na empresa Zeus. Uma forma dos alunos terem conhecimento do que é um mercado de trabalho, porque também ficar só dentro da sala de aula não pode. Foi um convite à caça de talentos... e o senhor caçou os nossos alunos, já que temos muitos bons alunos.



**Entrevistado (Josimá)** - O pessoal foi para o atendimento e se destacaram, atenderam bem às pessoas, os usuários esperam isso da gente.

**Entrevistadora (professora Diana)** - Nós entendemos. O senhor fez uma experiência com eles, já que estavam cursando *marketing*. Mas o senhor viu que era melhor que eles suprissem a necessidade interna e mais imediata de suporte ao cliente. O senhor está satisfeito com esses alunos que vieram do Instituto Federal?

**Entrevistado (Josimá)** - Atualmente, estamos satisfeitos porque eles não foram demitidos. Se não estivéssemos satisfeitos, eles não teriam ficado aqui, não teriam continuado com a gente. Então, não tivemos problema de insatisfação com nenhum dos três que estão aqui.

Foto 3 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – Funcionário David



Fonte: a autora

**Entrevistadora (professora Diana)** - Mikaely, eu lembro que você estava na sala de aula, quietinha, tímida como sempre era... De repente, já no dia do evento: café palestra, senhor Josimá chegou para mim e falou: “professora, eu vim caçar talentos aqui...” Daí eu virei para vocês (alunos) e falei: “Gente, hoje façam o melhor de vocês, porque muitos sairão empregados”. Depois, aconteceram as apresentações dos planos de *marketing*... e, logo após esse momento, eu vi muitos alunos indo conversar com Josimá. Para você, Mikaely, como foi aquele momento de tanta euforia?

**Entrevistada ex-aluna e funcionária (Mikaely)** - A gente já começou o trabalho mais nervoso por causa disso, claro! (risos) Mas a gente foi, é... apresentamos e demos o melhor da gente, porque sabíamos que, a partir dali, poderiam se abrir novos caminhos. Fomos mais otimistas, a gente já ficou mais interessado. Depois, quando o colega Igor foi conversar com Josimá e com a informação da professora de que poderíamos ter a oportunidade da primeira entrevista de emprego, a gente percebeu que já estava mais bem preparado. Fiquei nervosa, claro, mas eu sabia que já estava mais preparada para o trabalho (...). Então, como foi falado anteriormente foi uma experiência muito boa, porque a gente não imaginava que a partir do trabalho de *marketing*, conseguiríamos um emprego, ainda mais nessa área, certo!? Como David disse, eu também não tinha muita afinidade com a área da informática, mas a gente vai se adaptando ao trabalho. Então foi uma experiência muito boa e a gente aprendeu bastante no IFS, desde o primeiro até o último ano.

**Entrevistadora (professora Diana)** - Você hoje se sente realizada, trabalhando aqui? Você está aprendendo coisas novas? O que você acha como profissional? Como está se sentindo?



Foto 4 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – Mikaely entre os colegas



Diana Amado de Menezes

Fonte:: a autora

**Entrevistada ex-aluna e funcionária (Mikaely)** - Sinto-me muito bem aqui. As pessoas são boas, certo!? O chefe também, eles ajudam muito, então, em questão de aprendizado é ótimo mesmo, quando você não sabe, sempre tem uma pessoa ali para te explicar... tendo paciência com você desde quando chegamos por aqui. A gente teve treinamento para cada área do sistema, tivemos o aprendizado necessário, uma pessoa para ensinar. Então, o aprendizado está sendo muito bom.

**Entrevistadora (professora Diana)** - Ok, obrigado pelas informações, Mikaely. Agora vamos também para um outro que era muito tímido... muito tímido mesmo. Mas, olhem como ele está (risos) olhem o topetezinho no cabelo dele agora... Igor está no estilo *Elvis Presley*... não está mais com vergonha (risos). Como foi para você, Igor, essa experiência de ter sido contratado? Ter o primeiro emprego? Tendo você um diferencial, pois foi o único que fez o plano de *marketing*

desde o início aqui na Zeus, você fez o trabalho aqui com o Josimá. Inclusive fez a pesquisa de mercado nas empresas indicadas, não foi? Você e seu grupo, na época, foram às empresas pessoalmente e/ou ligaram, estiveram aqui algumas vezes, durante o ano de 2016. Então, como é para você estar trabalhando na empresa (que você estudou durante a disciplina de *Marketing*), ou seja, trabalhando na Zeus há um ano e sete meses?

**Entrevistado ex-aluno e funcionário (Igor)** - É uma experiência muito gratificante, porque até mesmo eu já gostava muito da área de informática. Fiz o curso de Agronegócio porque era a minha única opção naquele tempo, mas graças à matéria de Comercialização e *Marketing* foi onde se abriram as portas. Eu já conhecia um dos sócios, anteriormente, perguntei a ele se poderia fazer a visita técnica aqui. Daí a gente veio com a turma, fizemos a entrevista, a Zeus também cedeu os clientes para que pudéssemos ligar, aqui mesmo da empresa, para fazermos a Pesquisa de mercado... e como já foi falado muito sobre “o suporte”, eu lembro que até mesmo, durante a entrevista, quando eu ligava para os clientes (lembro até hoje) que o maior ponto forte, mencionado pelos clientes, era sobre o atendimento... E hoje, trabalhando aqui, a gente nota bem isso na empresa e nos seus atendentes. Aqui tem pessoas qualificadas. É sempre bom lembrar que o chefe e outras pessoas dizem: “você nunca vai aprender tudo aqui, sempre vai ter uma coisa nova para você aprender”. E, para mim (como aluno) que participou da entrevista com a Zeus (desde 2016) foi um peso a mais. Porque eu estava envolvido com todo o processo do trabalho, desde o início, com tudo o que a empresa precisava para melhorar o seu *marketing*. Hoje em dia, eu me sinto muito grato ao chefe, por estar trabalhando aqui, e a professora, pela oportunidade de nos trazer na empresa para fazer uma pesquisa na área de comercialização. Pesquisa, que gerou empregos para nós, alunos.





Foto 4 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – Funcionário Igor



Fonte: A autora

**Entrevistadora (professora Diana)** - Algum elemento do plano de *Marketing*, você consegue aplicar no seu dia a dia?

**Entrevistado ex-aluno e funcionário (Igor)** - A gente estudou a questão de como lidar com o cliente com respeito e seriedade... ou seja, você saber lidar com esse cliente, atender bem, entender o que ele quer, sua necessidade – desejo – demanda. Isso ajudou muito. Como o colega David já falou, sobre a parte do pessoal saber se portar na empresa, como você se portar na frente de um cliente, que muitas vezes você não vê, pois ele pode estar numa ligação com você. Como lidar com esse cliente, como falar com ele... isso a matéria ajudou muito.

**Entrevistadora (professora Diana)** - Basicamente aquele assunto que vimos sobre “comportamento do consumidor”, lembram dessa parte? Vocês aplicam muito, na prática, o comportamento do consumidor?

**Entrevistado ex-aluno e funcionário (Igor)** - Sim, sim, porque a gente tem que ter educação para falar com o consumidor. Esse, que está do outro lado, e que não vemos. Mas ele tem que se sentir gratificado com o nosso bom atendimento. Ele deve gostar do nosso atendimento.

**Entrevistadora (professora Diana)** - E muitas vezes, vocês devem sentir quem é aquele consumidor sem mesmo vê-lo. Vocês estão conseguindo entender agora? Na sala de aula, o professor fala e, muitas vezes, o aluno não consegue ver a dimensão. Hoje, vocês estão ao telefone sem conhecer o cliente, como vocês já começam a compreender o comportamento desse consumidor? Não é bem isso? E, para finalizar, algum de vocês gostariam de colocar algo para os alunos que irão ler o livro ou ver a entrevista? Alguma mensagem em relação à dedicação que eles devem ter aos estudos, principalmente, a questão do Instituto Federal e às disciplinas?

**Entrevistado ex-aluno e funcionário (David)** - Então é isso, algo que é muito comum a gente ouvir... “no Agronegócio vai trabalhar com quê? Aqui, a gente tem mercado de trabalho para isso?” Até o segundo ano, chegando quase ao final do curso, na verdade, eu tinha isso em mente, que eu não tinha onde trabalhar quando terminasse o técnico em Agronegócio. Mas aí, eu observei que poderia ter aproveitado mais o curso, porque depois que termina a gente vê que poderia ter aproveitado mais. Se você for um bom aluno, se esforçar, por mais que você não consiga, não tenha essa oportunidade (oferecida na disciplina da professora Diana, de elaborar um plano de *marketing* para uma empresa), saiba que você conseguirá trabalhar em qualquer área. É só querer e se esforçar um pouco mais.





Foto 5 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – Funcionários (ex-alunos do IFS) e proprietário da Zeus Informática



Fonte: a autora

**Entrevistado ex-aluno e funcionário (David):** - Porque, como o curso tem uma formação muito ampla em gestão, principalmente, você consegue trabalhar em qualquer empresa. A gente por ser da área do Agronegócio, apesar de não ter experiência na área de informática; mas fomos contratados. Então, o que deve ser visto como diferencial, não necessariamente vem da área em que você está se formando, mas vem do seu grau de compromisso com você mesmo, com seus estudos e com a sua formação pessoal. Então, isso conta mais do que qualquer curso. Você aproveitar as oportunidades que a disciplina oferece e se lançar para fazer o seu melhor.

**Entrevistadora (professora Diana):** – O senhor achou que pegar alunos de agronegócio, para trabalharem numa empresa de informática e automação, seria uma coisa difícil para você treiná-los, para que eles se enquadrassem ao seu perfil?

Foto 6 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – Professora, Aluna Juliana (gravando áudio), ex-alunos com dono da empresa Zeus.



Fonte: a autora

**Entrevistado (Josimá):** – Nós nunca tivemos dificuldade em passar conhecimento para o pessoal. A pessoa, que não quiser passar conhecimento, aqui não vai se manter, pois o conhecimento é uma cultura mesmo... a cultura da gente é repassar o conhecimento. Nós evoluímos e sobrevivemos assim, a gente acha que isso tem futuro, as pessoas que estão aqui, nós não procuramos profissionais formados, as pessoas foram todas formadas aqui (...) o pensamento da gente é que podemos formar as pessoas aqui.

**Entrevistadora (Professora Diana):** – Na verdade, para as empresas, o profissional deve ser 'pró ativo'. Isso é o mais importante (...) Mas que bom que o senhor tem essa visão, isso já é uma mudança cultural, trazida pelo senhor, pois há muitos empresários que já querem o profissional pronto.



Foto 7 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – ambiente organizacional da empresa Zeus



Diana Amado de Menezes

Fonte: a autora

**Entrevistado (Josimá):** – É isso que a gente está procurando... precisamos de pessoas que tenham capacidade de aprender e que tenham, principalmente, humildade. Por que humildade? Hoje, agora mesmo, estava com um cliente na farmácia e ele pediu para fazer uma alteração no sistema. O nosso funcionário perguntou “como se faz essa alteração”... Então, temos que saber que a humildade é básica. “Ah! Eu sou sabido de informática”... do que adianta eu ser muito sabido e não saber fazer uma pergunta? Por isso, temos que lidar com as pessoas e com as inteligências das pessoas. Esse foco da humildade é essencial!

**Entrevistadora (professora Diana):** – Você falou duas coisas importantes, as coisas mais relevantes para o profissional conseguir uma empregabilidade no trabalho é que ele tem que ser humilde (para querer aprender mais e mais com os colegas) e, outro ponto que você falou, foi a capacidade de aprender, porque, às vezes, as pesso-

as acham que sabem tudo, chegam achando que sabem de tudo e não é bem assim.

Foto 8 - Entrevista realizada em 05/10/2018 – Professora, Aluna Juliana (gravando áudio), ex-aluno David com dono da empresa Zeus.



Fonte: a autora





## 4.2 FEEDBACKS DE ALGUNS ALUNOS (2015-2017) SEM IDENTIFICAÇÕES

Essa etapa do livro serve para tomarmos conhecimento da apreciação de alguns alunos, que já passaram pelo projeto, no período de 2015 até 2017. Ao final do mesmo, a professora registrava a avaliação, de cada aluno, sobre a atividade da disciplina e a sua percepção.

**Feedback 1:** *“Comercialização e marketing é uma disciplina muito boa de ser trabalhada, principalmente, no processo de trabalho que estamos fazendo diretamente com as empresas, acho que estamos nos saindo bem”.*

**Feedback 2:** *“Gosto do estilo como a professora ensina, é uma pessoa que vai além de suas obrigações, preocupando-se com o futuro do próximo”.*

**Feedback 3:** *“A disciplina tem como objetivo as visitas técnicas, pois, através delas, vamos nos acostumando com o mercado de trabalho para que já peguemos experiências para um futuro trabalho, conhecemos diversos métodos diferentes e de várias empresas, o que nos traz bastante conhecimentos. O conteúdo da disciplina é interessante, pois, através dele, criamos ideias para realizar nossas pesquisas”.*

**Feedback 4:** *“A disciplina tem o propósito de preparar os alunos para ingressarem no mercado de trabalho e se torna bom, tanto para a escola que ganha destaque, quanto para o aluno que não possui maturidade e conhecimento de como se comportar em uma empresa. As visitas técnicas, que fizemos, ajudaram em nosso comportamento quando formos funcionários, já que não temos nenhuma experiência. A disciplina é ótima, pois é uma preparação que iremos levar para o resto da vida”.*

**Feedback 5:** *“Primordialmente, muitas pessoas possuem problemas para se relacionar com pessoas de fora, o que torna a visita técnica difícil de se compreender, mas, para mim, essas visitas foram muito significativas. Trago comigo mesmo a importância de me comunicar com outras pessoas... meio que ajudou no processo de amadurecimento e acabar com minha vergonha, pois esses conteúdos se tornam diários”.*

**Feedback 6:** *“O plano de marketing é novo para toda a turma. Por isso estranhamos o novo processo, mas estamos nos adaptando. A experiência não deveria acabar no plano de marketing, pois está nos preparando para o mercado de trabalho, que não está distante da nossa realidade”.*

**Feedback 7:** *“A disciplina de marketing é muito interessante pois ajuda a ter um conhecimento de mercado. O plano de marketing facilitou o meu conhecimento, tendo as visitas técnicas junto aos empresários, ajudou a amadurecer o meu comportamento em relação às aulas e como devo me comportar numa empresa”.*



## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

### **TRABALHO COMO PRINCÍPIO EDUCATIVO E COMPETÊNCIAS SOCIOEMOCIONAIS (CSE)**

Esse livro é mais prático do que teórico, uma vez que relata e descreve uma experiência de ensino e aprendizagem para o trabalho; ratificando-o como um princípio educativo baseado no conhecimento trazido pela eterna professora Ada Augusta – falecida em junho de 2018, quando nos diz:

O trabalho é um princípio educativo porque está na base da produção do conhecimento bem como nos seus fins, porque é necessariamente transformador e capaz de garantir a unidade teoria/prática, cultura geral/vida produtiva, trabalho manual/intelectual; conhecer/saber fazer. Registram-se também concepções diferenciadas que enfatizam desde a visão moralizante do trabalho à perspectiva de processo humanizante e transformador. (BEZERRA, 2016, pg. 124)

Confirmando o que *Ada Augusta Celestino Bezerra* nos diz, pois (para nós) ela sempre estará viva, pulsante. Seria minha orientadora no Doutorado em Educação, a partir desse ano, mas o “Divino” precisou dela e, assim, partiu deixando-nos um vazio.

Início o último capítulo do livro, citando-a em homenagem, pois uma biblioteca inteira pode incendiar – como aconteceu, exatamente, esse ano no Museu Nacional, na Quinta da Boa Vista em São Cristóvão/RJ (onde os três andares do museu, fundado em 1818 por D. João VI e, desde 1946, vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro, abrigavam um acervo de 20 milhões de itens, incluindo documentos da época do Império; fósseis; coleções de minerais; artefatos greco-romanos; e a maior coleção egípcia da América Latina. Tratava-se da instituição científica e do museu mais antigos do Brasil, tendo neste ano completado duzentos anos).

Porém, o sentimento de perda – desse manancial de conhecimento, seja num ser humano deslumbrante (como *Ada Augusta*) ou numa biblioteca bicentenária – é incalculável. O Museu Nacional incendiou-se em dois de setembro de 2018, assim como nossa Doutora nos deixou três meses antes.





*“O trabalho é um princípio educativo porque está na base da produção do conhecimento bem como nos seus fins, porque é necessariamente transformador e capaz de garantir a unidade teoria/prática”.* Isso mesmo, Ada Augusta! E o relatado nesse livro é a prova disso.

A inovação é verificarmos que esse *princípio educativo (Trabalho)*, realmente, leva os nossos alunos à formação de *Competências Socioemocionais* (CSE). Após leitura de alguns artigos, reunimos dados do que seriam os principais indicadores para um sujeito ser considerado portador dessas competências.

O início do diálogo reflexivo nos levará à criação de algumas “categorias”, mas os resultados estarão registrados em outro trabalho. *Caso os alunos sejam educados – tendo por base o trabalho como princípio educativo – eles conseguem alcançar essas CSE?*

Quais competências socioemocionais precisam ser desenvolvidas? A pesquisa intencional de capacidades, que extrapola os conteúdos cognitivos, ainda suscita muitas perguntas entre profissionais na área da educação e no mercado de trabalho, para onde esses jovens são direcionados. Porém, a relevância dessas CSE não é mais discutida, pois já houve profundos estudos sobre as atitudes e habilidades que permitem aos indivíduos enfrentarem os desafios do século XXI.

Assim como o *Departamento de Educação de Ottawa*, redes de ensino e escolas podem consultar a população local, a fim de identificar que CSE são mais essenciais para cada contexto comunitário. É interessante, no entanto, que essas discussões tomem como base estudos consistentes já realizados, alguns dos quais descrevemos a seguir:

\* A *Teoria do Big Five* organiza as competências socioemocionais em cinco dimensões: Abertura a novas experiências (tendência a ser aberto a novas experiências estéticas, culturais e intelectuais); Consciência (inclinação a ser organizado, esforçado e responsável); Extroversão (orientação de interesses e energia em direção ao mundo externo, pessoas e coisas); Amabilidade (tendência a agir de modo cooperativo e não egoísta); Estabilidade Emocional (previsibilidade e consistência de reações emocionais, sem mudanças bruscas de humor).

\* *Partners for 21st Century Skills* (Parceiros para Habilidades do Século 21): A coalizão, surgida nos Estados Unidos, relaciona uma série de competências para que jovens possam ser bem-sucedidos na universidade, na carreira e na vida. Algumas delas fazem parte do universo das competências socioemocionais, como as Habilidades para o Aprendizado e para a Inovação (criatividade e inovação, pensamento crítico e resolução de problemas, comunicação e colaboração) e as Habilidades para a Vida e a Carreira (flexibilidade e adaptabilidade, iniciativa e autonomia, habilidades sociais e interculturais, produtividade e capacidade de assumir compromissos, liderança e responsabilidade).

\* O *Centro de Referências em Educação Integral* também produziu referências curriculares que listam competências relacionadas ao Desenvolvimento Emocional (autoconhecimento, estabilidade emo-





cional, resiliência, coerência, sociabilidade, abertura ao novo e responsabilidade) e ao Desenvolvimento Social (sustentabilidade econômica, sustentabilidade ambiental e sustentabilidade política).

\* Por fim, os participantes da *Série de Diálogos realizada pelo Inspirare, Porvir e Instituto Ayrton Senna* também produziram uma relação prioritária de competências (autoconhecimento, amabilidade, autoconfiança, autocontrole, autonomia, comunicação interpessoal e intrapessoal, cooperação, engajamento, interesse por aprender, motivação) e de valores - amor, gratidão, gentileza, humildade, senso de justiça, respeito, solidariedade (Global Education Leaders' Program Brasil, 2018-2021)

Que o *“trabalho como princípio educativo”* é essencial, isso já trazemos com teóricos renomados, desde Gramsci, Frigotto, Saviani, Bezerra, entre outros. Nossa tarefa, nessas últimas pesquisas de campo, é mostrar a tênue congruência entre o primeiro tema e às CSE. Uma vez que, essas competências precisam ser compreendidas, principalmente, em relação aos impactos positivos no *ensino-aprendizagem* por gerarem um ambiente favorável ao conhecimento com melhores resultados dos alunos nas disciplinas curriculares tradicionais.

Outros aspectos essenciais estão no *desenvolvimento integral do indivíduo*, na sua equidade – quando se refere à capacidade de apreciar e julgar com retidão, imparcialidade, assim como, quando se refere a igualdade de situações idênticas e equivalentes para todas as pessoas – e mudança cultural, pois preparam os estudantes para estar no mundo, compreender os seres diferentes com criticidade na tomada

de decisões éticas, construindo o seu projeto de vida e capacitação para o mundo do trabalho.

Esses impactos podem chegar a oportunizar que os sujeitos dialoguem com as necessidades da sociedade civil, mobilizem famílias e contemplem seus anseios, suprindo carências e gerando projeções nos indicadores sociais. Quanto às questões culturais, mexendo-se no currículo escolar, podemos estimular atitudes cidadãs, contribuindo para o desenvolvimento de uma cultura de paz.

Pesquisando de maneira transversal, em tempos de Era Pós-Verdade, e a partir dos diversos “*cases and fakenews*”, perguntamo-nos: Que geração queremos formar? Que tipo de alunos queremos educar? Discentes que possuam estabilidade emocional, autocontrole, resiliência diante da vida, autonomia, consciência? Ou sujeitos insensíveis, egoístas, golpistas, individualistas, talvez até doentios?

Por todas essas indagações, partindo-se de trabalhos como esse, desenvolvido na disciplina de *Marketing*, e que geraram ingresso do estudante ao mercado de trabalho; percebo o real papel do educador – que não é nem psicólogo e nem amigo de aluno – antes de tudo, é um profissional de educação transformadora. Por isso, elaborei a “pirâmide invertida” abaixo:

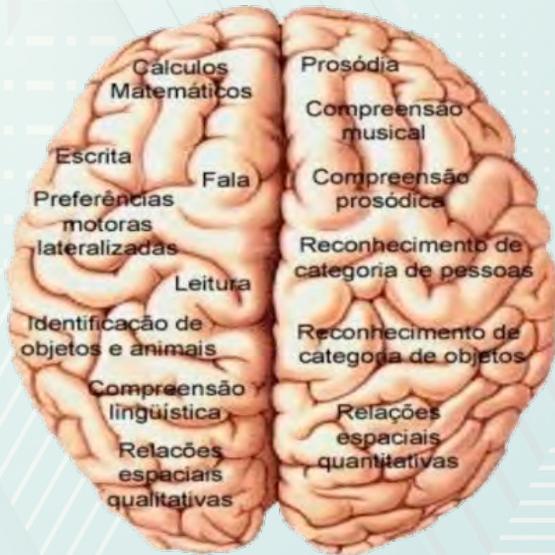


Figura 03 - Pirâmide invertida



Fonte: Autora, 2018 (adaptado a partir da Teoria do Big Five)

Figura 04 - Aspectos da Neuroaprendizagem



Fonte: Instituto Educacional Wallon (Aspectos da Neuroaprendizagem)

Em comparação com o cérebro, estudado pelo Instituto Educacional Wallon, a pirâmide invertida é uma pesquisa inicial (no meu doutoramento) que sintetiza os dois quadrantes cerebrais de maneira, um pouco mais, lúdica e simbólica. Iremos aprofundar, essa comparação, em um futuro trabalho escrito.

Tudo se inicia no **Nascer de Novo** (ou seria a fase infantil, de criança?). Percebe-se que o triângulo se torna um funil, na base cabem todos. Momento em que se descobre um mundo a frente com formas, sabores, cores, sensações, a curiosidade é aguçada e a imaginação sensível. O nascimento sempre teve um enorme significado para mim, enquanto educadora, pois é quando dizemos para nós mesmos: “Gostaria de começar”. Onde o original e inovador se tornam modelo.

Na **Alegria** vem entusiasmo, confiança em si, abrir-se ao externo. Seria isso próprio da adolescência? Porém, trazendo organização em seus aspectos gerais. Logo mais, a **Suavidade** se mostra empática e cooperativa, assim como desejamos aos nossos jovens. Que tenham sede de justiça, contudo, com tolerância as diferenças e altruísmo.

Para que, ao chegar na idade adulta, seja realmente um ser **Consciente** e comprometido com a sociedade em que está inserido. Muitos serão os dissabores, mas com esforço e persistência poderão alcançar a autonomia diante da vida, do trabalho, da família, dos amigos.

Enfim, como apreender isso nos livros? O processo de **Estabilidade Emocional** requer muito autocontrole de si e resiliência em relação ao mundo externo. Nessa fase da pirâmide, poucos conseguem adentrar, pois sem esperança e otimismo de levantar-se sempre a cada queda, não haverá estabilidade, muito menos emocional. Atingimos a verdadeira amabilidade? Consegues ser gentil e amável com todos?





Essa maturidade requer movimento, mover emoção, família, profissão, corpo/físico, espírito, mente. Ou seja, está pronto a renascer no Amor para se chegar às CSE? É um estreito funil e somente passam aqueles que alcançam, realmente, esses tipos de competências.

Nossos alunos saem do ensino médio com CSE? Apesar do mercado de trabalho exigir muitas dessas categorias, eles ainda têm muito o que amadurecer. Visualizamos vestígios, tais como:

*A visita nos fez ampliar a visão (...) e olhar as coisas com uma visão mais crítica, nos fez conhecer pessoas maravilhosas, e o quanto é importante ter um espírito empreendedor, além disso, este trabalho nos fez adquirir um maior conhecimento sobre a matéria de marketing; pois, na prática, tudo se torna mais compreensível na aprendizagem. Além disso, essa visita nos mostrou o quanto é importante cuidarmos da nossa saúde, principalmente, por meios de práticas naturais. (Alunos do Plano de Marketing da empresa Bio Ervas, 2016)*

Curiosidade, Entusiasmo, Organização, Extroversão, Empatia, Amabilidade, Esforço, Persistência, Compromisso, Autonomia na realização do Plano – todas essas categorias foram observadas pela docente, na maioria dos jovens dessa equipe. Como resultado, duas passaram no primeiro exame à Universidade Federal e as demais (ainda não localizadas) podem estar no mercado de trabalho.

*Foi uma experiência muito boa, porque a gente não imaginava que a partir do trabalho de marketing, conseguiríamos um emprego (...) a gente vai se adaptando ao trabalho. (...) A gente já começou o trabalho mais nervoso por causa disso, claro! (risos) Mas a gente foi, é... apresentamos e demos o*

*melhor da gente, porque sabíamos que, a partir dali, poderiam abrir novos caminhos. Fomos mais otimistas, a gente já ficou mais interessado. Depois, (...) com a informação da professora de que poderíamos ter uma oportunidade de primeira entrevista de emprego, a gente percebeu que já estava mais bem preparado. Fiquei nervosa, claro, mas eu sabia que já estava mais preparada para o trabalho (...) Sinto-me muito bem aqui. As pessoas são boas, certo!? O chefe também, eles ajudam muito, então, em questão de aprendizado é ótimo mesmo, quando você não sabe, sempre tem uma pessoa ali para te explicar... tendo paciência conosco, desde quando chegamos por aqui. A gente teve treinamento para cada área do sistema, tivemos o aprendizado necessário, uma pessoa para ensinar. Então, o aprendizado está sendo muito bom (Mikaely, Ex-aluna do IFS e atual funcionária da empresa Zeus, 2018)*

Em sua entrevista, a ex-aluna e atual funcionária da empresa Zeus Informática mostra o seu desenvolvimento em relação às competências socioemocionais quando, em poucas frases, demonstra: Autocontrole diante do nervosismo em se apresentar ao futuro empregador; adaptação ao trabalho (principalmente, por ser um princípio educativo); Curiosidade, Entusiasmo, “Nascer de novo” pois dali poderiam abrir novos caminhos; saber que estava bem preparada ao trabalho ou Autonomia, Compromisso, Autoconfiança, Esforço, Persistência – todas essas categorias foram observadas, pela docente, na jovem Mikaely.

*É uma experiência muito gratificante, porque até mesmo eu já gostava muito da área de informática. Fiz o curso de Agronegócio porque era a minha única opção naquele*



*tempo, mas graças à matéria de Comercialização e Marketing foi onde abriu as portas, né? Eu já conhecia um dos sócios, anteriormente, perguntei a ele se poderia fazer a visita técnica aqui. Daí a gente veio com a turma, fizemos a entrevista, a Zeus também cedeu os clientes para que pudéssemos ligar, aqui mesmo da empresa, para fazermos a Pesquisa de Mercado... e como já foi falado muito sobre “o suporte”, eu lembro que até mesmo, durante a entrevista, quando eu ligava para os clientes (lembro até hoje) que o maior ponto forte, mencionado pelos clientes, era sobre o atendimento... E hoje, trabalhando aqui, a gente nota bem isso na empresa e nos seus atendentes. Aqui tem pessoas qualificadas. É sempre bom lembrar que o chefe e outras pessoas dizem: ‘você nunca vai aprender tudo aqui, sempre vai ter uma coisa nova para você aprender’. E, para mim (como aluno) que participou da entrevista com a Zeus (desde 2016) foi um peso a mais, né? Porque eu estava envolvido com todo o processo do trabalho, desde o início, com tudo o que a empresa precisava para melhorar o seu marketing. Hoje em dia, eu me sinto muito grato ao chefe, por estar trabalhando aqui, e a professora, pela oportunidade de nos trazer na empresa para fazer uma pesquisa na área de comercialização. Pesquisa essa, que gerou empregos para nós, alunos. (...) A gente estudou a questão de como lidar com o cliente com respeito e seriedade... ou seja, você saber lidar com esse cliente, atender bem, entender o que ele quer, sua necessidade – desejo – demanda. Isso ajudou muito”.* (Igor, Ex-aluno do IFS e atual funcionário da empresa Zeus, 2018)

O ex-aluno e atual funcionário da empresa Zeus, com sua fala, demonstra desenvolvimento em relação às CSE quando: “Estabilidade Emocional” – reconhece os papéis do curso, da disciplina e da professora na sua vida para alcançar o emprego (isso se chama de gratidão e altruísmo); “Suavidade” – quando expressa Empatia, Cooperação. Vale ressaltar que tanto Igor quanto Mikaelly eram alunos tímidos e pouco falavam em sala de aula. Hoje, atuam com atendimento ao usuário, ou seja, comunicação e relacionamento interpessoal.

*Se você for um bom aluno, se esforçar-se, por mais que você não consiga, não tenha essa oportunidade (oferecida na disciplina da professora Diana, de elaborar um plano de marketing para uma empresa), saiba que você conseguirá trabalhar em qualquer área. É só querer e se esforçar um pouco mais (...). Porque como o curso tem uma formação muito ampla de gestão, principalmente, você consegue trabalhar em qualquer empresa. A gente por ser da área do Agronegócio, apesar de não ter experiência na área de informática; mas fomos contratados. Então, o que deve ser visto como diferencial, não necessariamente vem da área que você está se formando, mas vem do seu grau de compromisso com você mesmo, com seus estudos e com a sua formação pessoal. Então, isso conta mais do que qualquer curso. Você aproveitar as oportunidades que a disciplina oferece e se lançar para fazer o seu melhor”* (David, Ex-aluno do IFS e atual funcionário da empresa Zeus, 2018)

David expressou “Consciência” ao dizer que Esforço, Persistência, Compromisso são tudo para a conquista profissional. Todas essas categorias afinam-se com “Alegria” em possuir Entusiasmo e Organização nas metas da vida.





Todas as práticas pedagógicas, citadas nesse livro, dão muito trabalho à sua realização. Por isso, muitos docentes preferem fazer o “arroz com feijão”. Essa proposta está associada à pergunta: Que tipo de alunos pretendemos formar? A partir daí, define-se quais competências socioemocionais precisam ser desenvolvidas.

Esse livro é o “pontapé” inicial de um longo caminho a percorrermos com integralidade, transversalidade, contextualização, flexibilidade, foco, coerência, sabendo-se gerir todo o processo ensino-aprendizagem com práticas mais inovadoras.

O educador deve estudar e conhecer em profundidade as fases da infância, da adolescência e da juventude, a fim de compreender os desenvolvimentos em relação à aprendizagem em cada faixa etária e como esses processos pautam e delineiam a vida adulta. Como ajudar a alcançar Estabilidade Emocional em um indivíduo e, verdadeiramente, renascer no Amor ao próximo – pois ser educador é isso... é amar ao próximo! Já dizia Freire, o professor se eterniza em cada aluno que ensina.

Propor uma educação com CSE é possível? Ainda mais associando essas competências ao trabalho como princípio educativo? Em vários espaços, dentro e fora da escola, em meio ao ensino das disciplinas tradicionais, o trabalho pode acontecer a partir de projetos da iniciação científica de valorização de práticas colaborativas, que tragam abertura para a comunidade.

O trabalho também demanda uma redefinição de ‘papeis entre professores e alunos’, uma vez que, os estudantes assumem maior nível de protagonismo nos processos e práticas pedagógicas desenvolvidos na escola, e os docentes se transformam em mediadores, adotando-se dinâmicas mais empreendedoras de ensino-aprendizagem.

Finalizando, o tripé “Pesquisa-Ensino-Extensão” é muito notável à **prática do trabalho como princípio educativo associado às CSE**. Assim como as redes associativas também devem estimular as parcerias escolares, promovendo a utilização de outros espaços entre organizações e agentes comunitários, a fim de que os alunos também vivenciem experiências fora dos muros da escola e que impactem no seu desenvolvimento socioemocional.

Competência socioemocional para o trabalho

O processo deve ser conectado a outras disciplinas, preferencialmente, como orientação para o projeto de vida e para o mercado de trabalho, realizando-se intervenções sociais e comunitárias, afinal de contas, somos **três em um**, somos **nível: básico – médio – profissional**.

Nossa tarefa é exaustiva, pois recebemos o adolescente no nível básico ou **médio integrado, o iniciamos** no mundo do trabalho – como princípio educativo, juntamente com o aprimoramento das competências socioemocionais, auxiliando no desenvolvimento desse jovem profissional.

**Nível Básico, Médio, Profissional?** Sim, são três níveis numa educação integral e complexa – desde a propedêutica até a técnica, profissional, tecnológica – desse sujeito singular e que requer uma formação humana completa, cuja experiência de ingresso para o trabalho ou primeiro emprego acontece, realmente, sem demagogias.

Essa história de algumas vidas aconteceu na simples disciplina de *Marketing*, no IFS campus Itabaiana, no Agreste Sergipano, entre os anos de 2015 a 2018.

Foto 9 - Docente Diana Amado e Alunos 3CTIA 2018 – Juntos empreenderam a concretização desse e-book gratuito para toda a sociedade.



Fonte: Cícero / Técnico de áudio visual do IFS Itabaiana.

## REFERÊNCIAS

AMADO, Diana. **Material Didático sobre Comercialização e Marketing Rural**. 1 ed. Aracaju: IFS, 2014.

BEZERRA, Ada Augusta Celestino. **Gestão Democrática da Construção de uma Proposta Curricular no Ensino Público**: a experiência de Aracaju. 2 ed. Fortaleza: Edições UFC, 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 3. ed São Paulo: Atlas, 1999.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva 2003.

FRIGOTTO, Gaudêncio. **O trabalho como princípio educativo no projeto de educação integral de trabalhadores**- Excertos. 2005. Acesso em: [www.escolanet.com.br/teleduc/.../9/.../Trabalho\\_principio\\_educ.doc](http://www.escolanet.com.br/teleduc/.../9/.../Trabalho_principio_educ.doc), dia 10 de maio de 2011.

GLOBAL **Education Leaders' Program Brasil**. Disponível em: HABILIDADES-SOCIOEMOCIONAIS-QUESTÕES-CONCEITUAIS-E-PRÁTICAS.pdf.

GRAMSCI, Antônio. **Os intelectuais e a Organização da Cultura**. 3. ed. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

IFS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe. **Conteúdos de matérias jornalística sobre o Projeto de Marketing 2015**. Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/ultimas-noticias/206-itabaiana/4879-alunos-prestam-consultoria-de-marketing-para-em-presas-de-itabaiana>. Acesso em: 10/10/2018

IFS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe. **Conteúdos de matérias jornalística sobre o Projeto de Marketing**





**2016.** Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/ultimas-noticias/206-itabaiana/5442-alunos-prestam-consultoria-junior-de-marketing-para-empresas-de-itabaiana>. Acesso em: 10/10/2018.

IFS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe.

**Conteúdos de matérias jornalística sobre o Projeto de Marketing**

**2017.** Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/ultimas-noticias/206-itabaiana/6539-estudantes-auxiliam-no-planejamento-de-mercado-de-cinco-empresas-de-itabaiana>. Acesso em: 10/10/2018.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. Ed PHB, 1999.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de Serviços** - 2. ed. - São Paulo, Atlas, 2000

PIOVESANA, Luiz. **Definição dos 4 p's do marketing**. [s.1]: Saia do lugar, 2013. Disponível em : <http://www.saiadolugar.com.br/maker-ting/definicao-os-4-ps-do-makerting-makerting-mix-composto>. Acesso em: 06 jun. 2015

SAVIANI, Dermeval. **O trabalho como princípio educativo frente às novas tecnologias**. 1998. Acesso em: <http://forumeja.org.br/go/files/demervalsaviani.pdf>, dia 10 de maio de 2011.

WALLON, Instituto Educacional. **Aspectos da Neuroprendizagem**. Disponível em <http://www.institutowallon.com.br>. Acesso em 01/12/2018.

WHALTER, Hermann; BOVO, Viviane. **Mapas mentais: Enriquecendo Inteligências**. Campinas: SP, 2005

# ANEXOS – PUBLICIDADES SOBRE O PROJETO 2015-2017 NO SITE OFICIAL

2015

Competência socioemocional para o trabalho

PÁGINA INICIAL &gt; ÚLTIMAS NOTÍCIAS &gt; ITABAIANA &gt; ALUNOS PRESTAM CONSULTORIA DE MARKETING PARA EMPRESAS DE ITABAIANA

- ACESSO À INFORMAÇÃO
- NOSSOS CAMPI
- INSTITUCIONAL
- CONCURSOS E SELEÇÕES
- PROCESSO SELETIVO
- CURSOS
- ALUNO
- SERVIDOR
- CENTRAL DE CONTEÚDOS
  - Imagens
  - Videos
  - Áudios
  - Publicações
  - Aplicativo
  - Multimídia

## Alunos prestam consultoria de marketing para empresas de Itabaiana

Criado: Quarta, 11 de janeiro de 2017, 17h46 | Publicado: Terça, 08 de Março de 2016, 09h03 | Última atualização em: Quarta, 11 de janeiro de 2017, 17h46

Twitter | Facebook | LinkedIn | YouTube | RSS

Os estudantes do terceiro ano do curso técnico integrado em Agronegócio do Instituto Federal de Sergipe – Campus Itabaiana aplicaram os conhecimentos adquiridos durante as aulas da disciplina Marketing e Comercialização Rural: eles realizaram um diagnóstico de três empresas do município e, com base nas informações coletadas, elaboraram planos de marketing. Na última sexta, 4, os alunos promoveram um Café-Palestra, no qual se reuniram com os empresários e apresentaram as propostas de negócio.

As companhias contempladas com o trabalho dos alunos, que se assemelha a uma consultoria empresarial, foram a Nutrimentos Lumajo, a Somma Produtos Agrícolas e a Cooperativa de Beneficiamento da Castanha do Povoado Carrilho (Coobec). Os estudantes desenvolveram, para cada empresa, um plano de marketing, que é o documento que detalha as ações necessárias para atingir objetivos de mercado e pode ser voltado para trabalhar uma marca, produtos ou serviços.

O médico veterinário Luciano Alves Amorim, proprietário do Nutrimentos Lumajo, revela que gostou da iniciativa dos alunos do IFS e cumprimenta a equipe por ter feito o Raio X correto da empresa. "A minha empresa está no mercado há 30 anos e a gente às vezes falha na condução do negócio. Como é empresa individual, as ações ficam centralizadas. Com este trabalho, vi que realmente a gente precisa de ajuda externa", explica Luciano.

A disciplina Marketing e Comercialização Rural e a proposta de aproximação com o empresariado local foram conduzidas pela professora Diana Amado de Menezes. O trabalho foi iniciado com a concepção do projeto pedagógico do curso e a transmissão aos discentes dos conhecimentos teóricos necessários à execução da tarefa. Depois teve início o processo de visitas técnicas às empresas e a realização de pesquisas mercadológicas. Após a coleta das informações dos clientes em campo, os estudantes elaboraram os seus respectivos planos de marketing.

A professora Diana Amado parabeniza os alunos Benedita, Karine, Ellen, Meire, Eduarda e Matheus pela condução profissional das atividades e também às empresas Coobec, Lumajo e Somma, que abriram as portas para os alunos do IFS e, ainda, prometeram aproveitá-los como Jovens Aprendizes. "Isso ratifica o nosso papel social enquanto Instituição de educação voltada ao trabalho profissional e o quanto podemos desenvolver projetos que gerem empregabilidade aos nossos alunos", ressalta Diana.

Matheus Silveira de Menezes, aluno do curso de Agronegócio, avalia a oportunidade como muito produtiva por terem tido a chance de trabalhar junto às empresas: "Saímos da teoria e fomos para a parte prática. Serviu para ganharmos experiência com o mercado de trabalho". As análises dos estudantes foram reconhecidas pela presidente da Coobec, Maria Cristina Silva: "Os alunos fizeram um trabalho muito bom sobre a nossa cooperativa. Encontramos os pontos fracos e fortes e demonstraram a importância do IFS nesses estudos para a nossa cidade".

Participaram do evento o diretor geral do Campus Itabaiana, José Rocha Filho, a coordenadora do Ensino Médio, Sheyla Alves Rodrigues, o responsável pela parceria Empresa-Escola, Michel Fernandes da Conceição Fonseca, além dos professores Christianno de Lima Rollemberg e Elisânia Santana de Oliveira.

<http://www.ifs.edu.br/ultimas-noticias/206-itabaiana/4879-alunos-prestam-consultoria-de-marketing-para-empresas-de-itabaiana>



2016

[Ir para o conteúdo](#) | [Ir para o menu](#) | [Ir para a busca](#) | [Ir para o notície](#) | [ADMINISTRATIVAS](#) | [ACESSIBILIDADE](#) | [ALTO CONTRASTE](#) | [MAPA](#)


**Instituto Federal de Sergipe**  
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Busque no IFSERPE

[Webmail](#) | [Biblioteca](#) | [SIGRH](#) | [Calendário](#) | [Acadêmico](#) | [Sistemas](#) | [Fale conosco](#)

PÁGINA INICIAL > ÚLTIMAS NOTÍCIAS > ITABAIANA > ALUNOS PRESTAM CONSULTORIA JÚNIOR DE MARKETING PARA EMPRESAS DE ITABAIANA

ACESSO À INFORMAÇÃO

NOSSOS CAMPUS

INSTITUCIONAL

CONCURSOS E SELEÇÕES

PROCESSO SELETIVO

CURSOS

ALUNO

SERVIDOR

CENTRAL DE CONTEÚDOS

Imagens

Vídeos

Áudios

Publicações

Aplicativo

Multimídia

## APROXIMAÇÃO

# Alunos prestam consultoria júnior de marketing para empresas de Itabaiana

Escrito por: SÉBASTIÃO DOS SANTOS (FENECOURY FERREI)

| Classificado: Terça, 07 de Fevereiro de 2017, 09:42h

| Publicado: Terça, 07 de Fevereiro de 2017, 09:42h

| Última atualização em: Quarta, 14 de Fevereiro de 2017, 18:17h

[Twitter](#) | [Facebook](#) | [Google+](#) | [LinkedIn](#) | [Print](#)

Atividade fez parte da disciplina Marketing e Comercialização Rural e teve como proposta a aplicação do conhecimento visto em sala



Os estudantes do terceiro ano do curso técnico integrado em Agronegócio do Instituto Federal de Sergipe - Campus Itabaiana aplicaram os conhecimentos adquiridos durante as aulas da disciplina Marketing e Comercialização Rural: eles realizaram um diagnóstico de quatro empresas do município e, com base nas informações coletadas, elaboraram planos de marketing. Na última sexta, 3, os alunos promoveram um Café-Palestra, no qual se reuniram com os empresários e apresentaram as propostas de negócios.

Realizado pelo segundo ano consecutivo, o Café-Palestra deu oportunidade de os alunos se aproximarem da realidade empresarial através de uma atividade que assemelha a uma consultoria. As empresas contempladas foram a Bio Enxais, Aspaagro, Posto Pareda da Serra e Zeus Automação Comercial. Em 2016, foram elaborados planos de marketing para a Nutrimentos Lumajo, a Somma Produtos Agrícolas e a Cooperativa de Beneficimento da Costanha do Povoado Carrinho (Coabec).

A disciplina Marketing e Comercialização Rural e a proposta de aplicação do conhecimento visto em sala foram conduzidas pela professora Diana Amado de Menezes. O trabalho foi iniciado com a concepção do projeto pedagógico do curso e a transmissão aos discentes da teoria necessária à execução da tarefa. Depois teve início o processo de visitas técnicas às empresas e a realização de pesquisas mercadológicas. Após a coleta das informações dos clientes em campo, os estudantes elaboraram os seus respectivos planos de marketing.



A professora Diana Amado parabeniza os alunos pela condução exemplar das atividades e também as empresas que abriram as portas para o IFS. "Isso ratifica o nosso papel social enquanto instituição de educação voltada ao trabalho profissional e o quanto podemos desenvolver projetos que gerem empregabilidade aos nossos alunos", ressalta Diana.

### Aprovação



O empresário Josimá Fernandes de Medeiros, da Zeus Automação Comercial, gostou da iniciativa dos alunos do IFS e cumprimento a equipe por ter feito um diagnóstico correto da empresa. "Ficamos muito satisfeitos e vamos apresentar a nossa equipe de colaboradores o plano e os resultados da pesquisa realizada". Opinião semelhante teve Josimeire Menezes, da Bio Enxais: "Queremos parabenizar a diretoria do IFS, a coordenação, em especial a orientadora Diana Amado de Menezes, e os alunos que abrilhantaram o evento".

David Nascimento Farias, aluno do 3º ano do curso integrado em Agronegócio, considerou o evento um dos mais importantes para a formação técnica e profissional. "Colocamos em prática tudo o que estudamos e apresentamos o resultado às empresas. Conciliar a teoria com a prática é essencial na formação técnica", aponta o estudante.

Participaram do evento o chefe de gabinete, Gilvan Cavalcante, representando o diretor geral do Campus Itabaiana, José Rocha Filho-Polônia Peix, da Gerência de Ensino; e o professor Janisson Fernandes, da coordenação de Ciências Humanas e Sociais.

<http://www.ifs.edu.br/ultimas-noticias/206-itabaiana/5442-alunos-prestam-consultoria-junior-de-marketing-para-empresas-de-itabaiana>

[Ir para o conteúdo](#) | [Ir para o menu](#) | [Ir para a busca](#) | [Ir para o idioma](#)

[ADMINISTRAR SITE](#) | [ACESSIBILIDADE](#) | [ALTO CONTRASTE](#) | [MAPA](#)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe  
**Instituto Federal de Sergipe**  
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Webmail | Biblioteca | SIGRH | Calendários | Acadêmico | Sistemas | Fale conosco

PÁGINA INICIAL > ÚLTIMAS NOTÍCIAS > ITABAIANA > ESTUDANTES AUXILIAM NO PLANEJAMENTO DE MERCADO DE CINCO EMPRESAS DE ITABAIANA

[ACESSO À INFORMAÇÃO](#)  
[Nossos Campi](#)  
[Institucional](#)  
[CONCURSOS E SELEÇÕES](#)  
[PROCESSO SELETIVO](#)  
[CURSOS](#)  
[ALUNO](#)  
[SERVIDOR](#)  
[CENTRAL DE CONTEÚDOS](#)  
[Imagens](#)  
[Vídeos](#)  
[Áudios](#)  
[Publicações](#)  
[Aplicativo](#)  
[Multimídia](#)

## MARKETING

# Estudantes auxiliam no planejamento de mercado de cinco empresas de Itabaiana

Escrito por GERALDO BUALHÕES BITTENCOURT FILHO |  
 Criado: Terça, 06 de Fevereiro de 2016, 14h42 | Publicado:  
 Terça, 06 de Fevereiro de 2016, 14h42

[Twitter](#) | [Salvar](#) | [Curtir](#) | [Compartilhar](#) | [G+](#)



Projetos envolveram 22 alunos e fizeram parte das atividades do curso integrado em agronegócio

Pelo terceiro ano consecutivo, estudantes do curso técnico integrado em agronegócio do Instituto Federal de Sergipe – Campus Itabaiana realizaram planos de marketing para empresas do município. Neste semestre, 5 estabelecimentos foram objetos de análise, planejamento e execução de um projeto que teve a participação, ao todo, de 22 alunos. A

atividade é finalizada com a apresentação da proposta de plano de mercado aos empresários em um evento chamado Café-palestra.

O Café-palestra reuniu, na sede do Campus Itabaiana, representantes das organizações UNIT – Polo Itabaiana, Beto Pneus, Masterfio e Farmácia Nunes Peixoto para explanação dos alunos acerca das conclusões do trabalho – para a empresa By Brasil Óticas, a apresentação ocorreu na sua própria sede. Ao todo, 12 estabelecimentos já foram contemplados nos três anos de execução da iniciativa. O acerto na proposta da atividade pode ser observado através dos resultados: em 2016, três alunos egressos passaram a compor o quadro de profissionais de uma das empresas participantes do projeto.



De acordo com Samara Rodrigues Santos, da Farmácia Nunes Peixoto, o plano de marketing desenvolvido pelos estudantes complementou a pesquisa realizada anteriormente por ela quando da conclusão do curso de tecnologia em logística, também no Campus Itabaiana. "Os alunos acrescentaram muitos elementos à pesquisa que já tinha sido feita sobre a farmácia, o que evidenciou a real necessidade de um planejamento de mercado para nossa organização".



José Rocha Filho, diretor geral do Campus Itabaiana, aponta que a realização do Café-palestra é de suma importância pelo fato de promover aproximação entre os empresários e o conhecimento fomentado pelos estudantes. "A ação proporciona a abertura com a sociedade e possibilita a inserção deles no mundo do trabalho", explica o diretor. Além dos alunos, dos representantes das empresas e da direção-geral, participaram do evento o gerente de ensino, Wanderson Roger; o coordenador de ciências humanas e sociais, Fabrício de Rezende Prado; e a idealizadora do

projeto, Diana Amado de Menezes.

<http://www.ifs.edu.br/ultimas-noticias/206-itabaiana/6539-estudantes-auxiliam-no-planejamento-de-mercado-de-cinco-empresas-de-itabaiana>

## **SOBRE A AUTORA**

### **Diana Amado de Menezes**

---



Doutoranda em Educação pela Universidade Tiradentes, Mestra em Análise Regional pela Universidade Salvador, Especialista em Comunicação Social pela Universidade do Estado da Bahia e Administradora de Empresas pela Faculdade Ruy Barbosa. Professora da Rede Federal desde 2008 – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, do ensino universitário desde 2004 e experiência prática na administração há quase 25 anos. No Estado da Bahia, foi pesquisadora da Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESB). No Estado do Rio de Janeiro, idealizou e coordenou o projeto para inclusão social de jovens – Qualificar, Trabalhar & Vencer – financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES). No Estado de Sergipe, implantou o Laboratório Social para o Trabalho (LAPATTra) e colabora no Instituto Federal de Sergipe *campus* Itabaiana (IFS). Possui três obras publicadas: Administrar para Desenvolver (ADes): experiência de gestão sistêmica e comunitária; Primeiro ano com LAPATTra: ensino-aprendizagem para o trabalho; Primeiro Caderno de Extensão do Instituto Federal Fluminense – capítulo PEEAd (Projeto Premiado em Ensino e Extensão em Administração).

Temas de estudos: Educação inclusiva para o trabalho, Empreendedorismo – Tecnologia – Administração – Comunicação: Social, Trabalho como princípio educativo, Competências Socioemocionais.

E-mail: [lapattrais@gmail.com](mailto:lapattrais@gmail.com) OU [diana.menezes@ifs.edu.br](mailto:diana.menezes@ifs.edu.br)



**INSTITUTO  
FEDERAL**

Sergipe

Campus  
Itabaiana