

## FEIRA DE MARKETING: A PRÁTICA POTENCIALIZANDO O APRENDIZADO

RAFAEL MONTEIRO BOTELHO<sup>1</sup>; GABRIEL ALMEIDA LOPES DA CUNHA<sup>2</sup>;  
GABRIEL RODRIGUES PEREIRA DOS SANTOS<sup>3</sup>; LARISSA MEDIANEIRA BOLZAN<sup>4</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas– rafaelmonteirobotelho@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas– gabriel.cunha02@hotmail.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas– gabrielrodriguesthru@gmail.com*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas– larissambolzan@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Para Kotler e Keller (2006), considerados os pais do Marketing, esta ciência envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Sendo a satisfação das necessidades, uma conquista lucrativa para empresas. Logo, o marketing tem a capacidade de transformar necessidades particulares e sociais em oportunidades lucrativas de negócios. Para Churchill Jr. e Peter (2012), marketing é o processo de planejar e executar o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição, a fim de promover trocas que satisfaçam desejos e necessidades individuais e metas organizacionais.

O marketing visa conhecer e compreender seus clientes tão bem que o produto ou o serviço, oferecido pela empresa, seja adequado a ele e se venda sozinho (KOTLER; KELLER, 2006; CHURCHILL JR.; PETER, 2012; ZENARO; PEREIRA, 2013; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, o marketing será responsável pela segmentação de mercado, pela escolha de mercados-alvo e pela captação de consumidores, pela manutenção e pela fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor ao cliente.

A Feira de Marketing é um Projeto de Ensino aprovado pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), que fecha a disciplina de Marketing Aplicado de Engenharia de Produção, ministrado pela professora Larissa Medianeira Bolzan. A Feira ocorre em formato de mostra de produtos e de serviços inovadores, onde é possível visualizar todos projetos. O objetivo da Feira de Marketing é proporcionar aos alunos do Curso de Engenharia de Produção, mais especificamente da disciplina de Marketing Aplicado, espaço para expor o trabalho de desenvolvimento de um produto ou de um serviço e a aplicação de conhecimentos construídos na Disciplina de Marketing Aplicado sobre tal projeto.

### 2. METODOLOGIA

Nas aulas presenciais da disciplina de Marketing Aplicado é utilizada a metodologia de exposição dialogada, casos para ensino, exercícios e dinâmicas. Com o objetivo de potencializar o aprendizado é proposto a aplicação de todo conhecimento discutido na aula em projetos (que podem ser ideias de produtos ou de serviços). Assim, ao longo do semestre, os alunos devem entregar quatro relatórios a respeito de desenvolvimento de produtos ou serviços.

O primeiro relatório se refere a entrevistas com especialistas, isso ajuda a aprimorar a ideia inicial de produto ou de serviço. Os alunos aprendem a construir protocolo de entrevista, a realizar entrevistas e a analisá-las qualitativamente. O segundo relatório é um relatório do

Design SPRINT (método desenvolvido pela Google para criar produtos e serviços em cinco dias). Nesse momento, os acadêmicos devem levar em consideração pesquisas e as entrevistas com especialistas, assim como os conhecimentos desenvolvidos ao longo de todo curso de Engenharia de Produção. Como resultado dessa etapa, tem-se o protótipo pronto para ser testado com público-alvo. O terceiro relatório é a Pesquisa de Mercado. Os alunos aprendem a identificar o público-alvo, de seus produtos ou serviços, e como devem perguntar sobre a predisposição de compra e de uso. A conclusão é se o produto ou serviço é ou não vendável. O quarto e último relatório é o Plano de Comunicação e a Precificação, composto por estratégias de produto ou de serviço, o preço e as estratégias de comunicação.

Todo o trabalho é desenvolvido em grupo de no máximo seis pessoas. Cada grupo deve eleger um líder. Ao líder do grupo, atribui-se a tarefa da entrega do relatório e cada componente do grupo, de forma individual e anônima, a entrega de sua meta-avaliação, através do Google Class. A meta-avaliação servirá para compor a nota de cada aluno. A meta-avaliação gerará um índice que será multiplicado pela nota do trabalho avaliado pela professor. O artigo de Janssen e Van (2012) defende que em trabalhos em grupo, o professor não é o protagonista mais indicado para proceder a avaliação, uma vez que se faz pouco presente durante as interações do grupo, portanto, na construção do trabalho. Assim, a forma mais efetiva para avaliar o comportamento de cada membro da equipe seria a heteroavaliação ou meta-avaliação, ou seja, a avaliação dentro da equipe, no caso dentro do grupo de trabalho.

Janssen e Van (2012) adotam a concepção de Gielen *et al.* (2011) acerca da heteroavaliação. Assim, para os autores, os objetivos da heteroavaliação são cinco: i) é uma ferramenta de controle social, fazendo com que os Estudantes se sintam motivados e ativamente envolvidos na tarefa, tornando a avaliação um objetivo secundário; ii) trata-se da complementaridade da avaliação do docente; iii) torna a avaliação um método de aprendizagem; iv) desenvolve a criticidade no estudante, ou seja, o estudante aprende a avaliar; v) é uma ferramenta de participação ativa. Em suma, cada componente do grupo avalia todos os outros, de acordo com critérios pré-estabelecidos. Isso limita o descomprometimento com o trabalho.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Aconteceram duas Feiras de Marketing Aplicado, cada uma com nove ideias de produtos ou de serviços, aprimoradas e precificados. As ideias foram apresentadas para o público aproximado de 100 pessoas e, a esse público, foi questionado sobre o nível de satisfação com o evento, nível de interesse no produto ou no serviço e predisposição de compra. O público respondeu a pesquisa caracterizando-se como satisfeito com a Feira de Marketing. Quanto ao nível de interesse em cada projeto participante da segunda Feira de Marketing, conforme mostra o gráfico 1, percebe-se um *feedback* totalmente positivo, com uma predominância de respostas "Totalmente Satisfeito", após uma leve acentuada de votos "Satisfeito", uma mínima parcela de respostas "Indiferente", e nenhum feedback negativo do público.

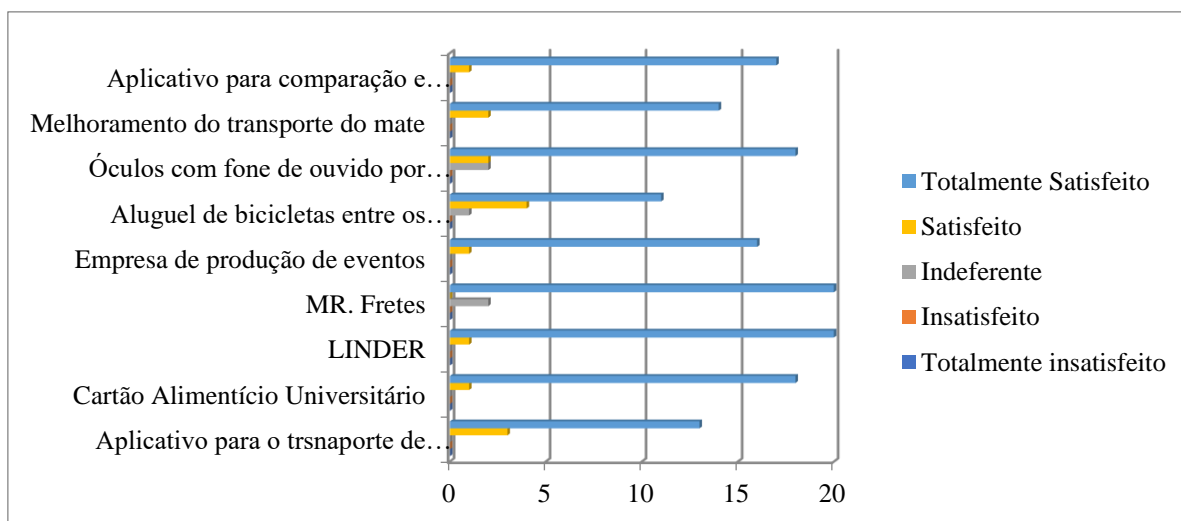


Gráfico 01: Nível de interesse em cada Projeto

Fonte: dados da pesquisa

Como resultados internos aos grupos, observou-se desenvolvimento de competências como liderança, relacionamento interpessoal, comunicação interpessoal, autoavaliação, resolução de conflitos, exposição de feedback e empatia. Sobretudo, potencializou o aprendizado acerca da disciplina de Marketing Aplicado.

#### 4. CONCLUSÕES

Conclui-se, com base nos resultados e objetivos traçados, que tal projeto proporcionou aos envolvidos uma vivência empreendedora de grande valia. Propiciando, também a troca de conhecimentos e experiências adquiridas entre os grupos de trabalho durante a criação dos protótipos apresentados. Tal evento evidenciou que a comunidade acadêmica sente-se interessada em participar de atividade como estas, revelando a busca, por parte da academia por inovação e enriquecimento curricular. Sendo assim, mais projetos como este devem ser fomentados dentro do ambiente universitário, a fim de, intensificar o desenvolvimento empreendedor, inovador e crítico dos estudantes e da comunidade acadêmica, em geral.

Uma questão pedagógica da Feira de Marketing Aplicado é que os projetos desenvolvidos pelos alunos serviram como um processo de avaliação formativa. A Avaliação Formativa oferece aos alunos maior oportunidade de aprendizado, uma vez que é uma avaliação para a aprendizagem (FERNANDES, 2008). Quanto ao processo de ensino permite orientar e otimizar o processo de construção de conhecimento (PERRENOUD, 2007).



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, G.; PETER, J.P. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. 3.ed; São Paulo: Saraiva, 2013.

FERNANDES, D. Avaliação das Aprendizagens: Desafios às Teorias, Práticas e Políticas. Lisboa: Texto Editores, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PERRENOUD, P. Avaliação da Excelência à Regulagem das Aprendizagens: Entre duas lógicas. Porto Alegre: Artmed. 2007. 183p.