

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO: UM CASO PRÁTICO NO ENSINO DE MARKETING

<https://doi.org/10.5902/2318133889137>

Paulo Henrique Pinho de Oliveira¹

Resumo

Baseado nas mudanças do Ministério da Educação, que aumentam a carga de extensão obrigatória aos alunos, busca-se novas formas de proporcionar aos alunos esta experiência educacional com impacto na sociedade. Este artigo relata a experiência de um professor de uma instituição pública federal no Rio de Janeiro, que trouxe para sala de aula um grupo de mulheres empreendedoras que precisavam de ajuda no planejamento de marketing de suas empresas. Utilizando a metodologia Project Based Learning – PBL –, os alunos do curso de Administração fizeram projetos dignos de uma consultoria profissional e tiveram uma vivência que se assemelha à realidade de um administrador. Por fim, esta experiência foi premiada em 3º lugar regional no prêmio Educador Transformador 2024 do Sebrae.

Palavras-chave: marketing; educação; curricularização da extensão.

EXTENSION CURRICULUM: A PRACTICAL CASE IN MARKETING TEACHING

Abstract

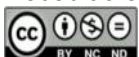
Based on changes by the Ministry of Education, which increase the burden of mandatory extension on students, new ways are sought to provide students with this educational experience with an impact on society. This article reports the experience of a professor from a federal public institution in Rio de Janeiro, who brought a group of women entrepreneurs into the classroom who needed help with the marketing planning of their companies. Using the Project Based Learning – PBL –, methodology, the administration course students carried out projects worthy of professional consultancy, but free of charge, and had an experience that resembles the reality of an administrator. Finally, this experience was awarded 3rd place regionally in Sebrae's Transforming Educator 2024 award.

Key-words: marketing; education; extension curriculum.

¹ Centro Federal Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: paulo.pinho@cefet-rj.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3063-754X>.

Critérios de autoria: o autor realizou a concepção, criação e consolidação do artigo.

Recebido em 25 de setembro de 2024. Aceito em 20 de novembro de 2024.



Introdução

Baseado na resolução CNE n. 7, de 18 de Dezembro de 2018, (Brasil, 2018), os cursos de nível superior no Brasil devem possuir no mínimo 10% de seus créditos curriculares associados a programas ou projetos de extensão. Desta forma, as universidades devem se ajustar à obrigatoriedade identificando a melhor forma de sua implantação.

Um das formas de se curricularizar a extensão, e talvez a mais fácil, seja a de criar programas de extensão que tenham algum impacto na sociedade, mas que atuem de forma independente das disciplinas do curso. O maior desafio ao se escolher esta opção é garantir vagas disponíveis para todos os alunos, porque as tradicionais extensões conhecidas como empresas juniores não comportam este volume (Mello, 2021).

Outra forma de se implantar uma atividade de extensão no currículo de um curso, é trazê-la para dentro de uma disciplina. Ou seja, reduzir a carga horária de aula para dedicar uma parte do tempo para atividades extensionistas. O maior desafio desta opção é garantir que os discentes sejam realmente protagonistas desta atividade para garantir o caráter extensionista da atividade (Mello, 2021).

Para os cursos de Administração, o objetivo mais básico de todos é preparar seus alunos para o mercado de trabalho de uma das profissões mais dinâmicas da atualidade. O administrador do futuro é aquele que é capaz de se moldar rapidamente às novas realidades da sociedade e do mundo corporativo, devendo se manter atualizado com as técnicas, conhecimentos, ferramentas e tecnologias disponíveis (Maximiano, 2012).

Nas próximas seções apresenta-se a implantação da curricularização da extensão na disciplina de Fundamentos de Marketing, do curso de graduação em Administração do Cefet/RJ. Baseando-se na metodologia ativa Project Based Learning – PBL –, relata-se a execução destas atividades por dois semestres seguidos, descrevendo também os ajustes feitos e os feedbacks obtidos (Naik; Girase, 2020).

Durante esta atividade, os alunos tiveram a oportunidade de se desenvolverem em algumas habilidades conhecidas como soft-skills que são consideradas essenciais para qualquer profissional atualmente: pensamento crítico, solução de problemas e empreendedorismo. complementa-se ainda, que este projeto se alinha aos objetivos de sustentabilidade ODS4 e ODS8 da ONU (Carvalho, 2019).

Referencial teórico

A aprendizagem baseada em projetos – PBL – é uma das maneiras mais eficazes de fazer com que os alunos compreendam algum tópico. É a forma prática que promove o desenvolvimento das habilidades de pensamento crítico, resolução de problemas e habilidades de comunicação (Naik; Girase, 2020).

Segundo Ayas e Zeniuk (2001), esta é uma poderosa metodologia de ensino que oferece aos alunos a oportunidade de trabalhar em grupos, avaliar materiais de pesquisa e formar profissionais mais reflexivos. Na prática, o professor apresenta o contexto ao qual é lançado um desafio aos alunos e cabe às equipes pesquisar, selecionar e filtrar informações necessárias ao projeto. Ao final, apresenta-se o projeto desenvolvido por cada equipe, com

suas soluções propostas sem nenhuma interferência do professor. Recomenda-se que ao final da atividade seja realizado um debriefing para que os alunos possam avaliar o processo de aprendizagem em si.

Além disso, o uso de metodologias ativas com o PBL estimula o desenvolvimento de habilidades fundamentais ao profissional moderno. Algumas destas habilidades, inclusive já mencionadas nos parágrafos anteriores como selecionar e filtrar informações e pensamento crítico ou reflexivo, são consideradas parte das habilidades do século 21 (Wrahatnolo & Munoto, 2018).

A atividade

No primeiro semestre letivo de 2023 planejou-se iniciar esta atividade extensionista na disciplina de Fundamentos de Marketing, do curso de graduação em Administração do Cefet/RJ. Em preparação para a atividade, o professor reuniu um grupo de quatro mulheres empreendedoras que possuíssem um negócio com pouca maturidade profissional nas atividades de marketing.

Na seleção das empreendedoras, a prioridade foi encontrar mulheres, negras, que tenham seu negócio num estágio de maturidade muito básico em marketing. Cada empreendedora preparou um vídeo se apresentando aos alunos, o professor preparou um checklist com entregas obrigatórias mínimas de cada projeto e os alunos tiveram um único encontro com as empreendedoras para fazer todos os questionamentos e levar as informações.

A maior preocupação do professor nesta etapa de planejamento foi alinhar as entregas obrigatórias ao conteúdo abordado na disciplina, sem muito rigor para que os alunos tivessem liberdade de apresentar tópicos além daquilo que foi apresentado nas aulas. Esta autonomia de não se prender aos tópicos do professor proporciona maior protagonismo aos alunos durante o projeto.

Na primeira turma, durante o primeiro semestre de 2023, foram selecionadas cinco mulheres para participar. Cada uma delas fez um vídeo resumindo seu tipo de empresa/negócio, explicando sua rotina e suas principais necessidades. São elas: Carol Gomes - design de sobancelhas; Daniele - GPG Luminárias artesanais; Graziele - produtos artesanais; Veronica - grupo de teatro Morreba.

No final do semestre, o professor separou os grupos e explicou a atividade, cada grupo continha cinco alunos e recebeu o vídeo da empreendedora tema de seu projeto. Na semana seguinte, as empreendedoras estiveram em sala de aula para conversar com os alunos e tirar todas as dúvidas. Esta atividade foi apresentada na semana seguinte para a turma, com a presença também das empreendedoras.

Na segunda turma, segundo semestre de 2023, a atividade foi ajustada com base no aprendizado do semestre anterior. Desta forma, aumentamos o número de 5 para 7 empreendedoras assistidas pelos alunos, e o prazo para elaboração do projeto passou de uma semana para dois meses. Neste segundo semestre, o grupo de empreendedoras participantes foi: Alessandra - acessórios de moda artesanal; Luciana Moura - bolsas em crochê; Cristiane - bijuterias personalizadas; Luciene - Luamart artesanato para decoração; Márcia - Abayomi acessórios de moda na temática afro; Jane – bijuterias; Cacau - Comida saudável no pote.

Logo após a primeira prova da disciplina, os alunos tiveram um encontro presencial em sala de aula com a empreendedora que seria tema de seus projetos, sob a orientação do professor, os grupos perguntaram tudo o que seria necessário. Dois meses depois, as apresentações dos projetos foram organizadas em dois dias, para dar mais tempo e tranquilidade para os alunos e empreendedoras. Ao final de cada dia de apresentação, o professor se reuniu com as participantes sem os alunos, para esclarecer quaisquer dúvidas que pudessem ter surgido e dar orientações finais.

Considerando as duas turmas, foram no total 100 alunos atendendo a 12 mulheres empreendedoras. Os resultados dependem de cada negócio em si, mas os projetos apresentados abordaram diferentes soluções.

Figura 1 –
Exemplo de entrega.



Fonte: arquivo pessoal.

Para a Carla Paula esteticista, que ainda não tinha uma logomarca, os alunos criaram uma paleta de cores e diferentes opções.

Figura 2 –
Carla Paula esteticista.



Fonte: arquivo pessoal.

Para Carol Gomes, os alunos planejaram o lançamento de um infoproduto nas redes sociais, com toda identidade visual planejada.

Figura 3 –
Infoproduto nas redes sociais.



Fonte: arquivo pessoal.

Para a Daniele, da GPG Luminárias, além da criação de uma nova logomarca, os alunos criaram toda uma identidade visual para o Instagram e sugeriram expansão no portfólio de produtos.

Figura 4 –
GPG Luminárias.



Fonte: arquivo pessoal.

Para a Vitória, teatro Morreba, os alunos apresentaram logomarca, identidade visual e persona, mas o destaque foi para novos produtos sugeridos pelo grupo para que a marca Morreba seja mais trabalhada, gerando novas receitas.

Figura 5 –
GPG Luminárias.



Fonte: arquivo pessoal.

Para a Cristiane da Krika's Design, o destaque foi a consultoria de gestão.

Figura 6 –
Krika's Design.



Fonte: arquivo pessoal.

Para a Luciene, da Luamart, o destaque foi para uma nova política de precificação dos produtos, com base em uma rápida pesquisa realizada por eles. A ideia é aumentar a margem e o prestígio da marca.

Figura 7 –
Luamart.

Pesquisa de preço

Analisando o mercado, podemos concluir que os preços da Luamart estão de acordo ou até abaixo, mas entendemos que alguns detalhes e tamanhos abaxam ou aumentam levemente os preços. Pegamos o exemplo das bolsas, no qual a Luamart vende suas bolsas com uma média de preços de R\$ 152,00, com exceção de uma opção de couro, já a bolsa concorrente é vendida por R\$ 180,00 em uma loja no Instagram. O mesmo ocorreu para os outros produtos, como o chaveiro, por exemplo, que um dos que mais vendem.

Fonte: arquivo pessoal.

Para a Luciana e para a Alessandra, o que mais a marcou foram as novas logomarcas criadas.

Figura 8 –
Logomarcas.



Fonte: arquivo pessoal.

Resultados e feedbacks

Após a atividade, o professor pediu que, tanto os alunos, quanto as empreendedoras dessem um depoimento sobre esta experiência.

“Participar dessa atividade dos empreendedores foi desafiador, especialmente ao perceber que se tratava de uma empresa real. A apreensão de não estar à altura gerou certo desespero inicial. Contudo, foi incrível testemunhar os empreendedores receptivos aos nossos planos de ação, demonstrando entusiasmo pelo trabalho realizado. Essa experiência foi fundamental para “criar” uma maturidade na abordagem das tarefas, compreendendo que nossas ações podem impactar diretamente outra empresa. Além disso, proporcionou uma grande oportunidade de aprimorar habilidades de apresentação diante de um público, contribuindo para o desenvolvimento profissional e pessoal.” (Aluno 1)

“Achei muito interessante porque quando eu pensava em um empreendedor vinha na minha mente algo como um lojista e não um negócio com foco em vender bolsas. O trabalho abriu bastante a minha mente sobre esse aspecto, além de toda história da cultura africana que vinha junto do negócio da empreendedora do meu grupo. Gostei bastante do trabalho.” (Aluno 2)

“Achei essa atividade muito essencial para a turma. Acredito que nada melhor para aprender do que “colocar a mão na massa”. Nessa atividade pudemos ter uma ideia de como realmente é lidar com o mercado, quais são os desafios enfrentados e o que é preciso para se manter nele. Foi uma atividade de fato desafiadora, na qual acredito que fizemos uma apresentação mais superficial, mas acho que esse primeiro contato prático foi ótimo, principalmente para os que já tem interesse nessa área, dá até aquele “gostinho de quero mais”. Acho que depois de realizar esse trabalho, conseguimos aprimorar habilidades e estabelecer conexões que vão fazer diferença na nossa vida acadêmica. (Aluno 3)

Considerações finais

A experiência que esta atividade proporcionou aos alunos, atendeu ao objetivo pedagógico do professor que era oferecer uma experiência prática da profissão de um administrador. Em contato com empreendedores os alunos puderam ter uma noção de

como é o processo de análise e diagnóstico de uma empresa, tiveram a oportunidade fazer estudos de mercado mais específicos do que exercícios didáticos como os que costumam ser feitos numa aula tradicional.

Além disso, ao longo da atividade os alunos foram protagonistas de seu processo de aprendizado, ou seja, cada um teve uma experiência única diferente de seus colegas. Isso deve contribuir para que sejam profissionais mais capacitados de enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

Olhando para as competências e habilidades do século 21, os alunos tiveram que desenvolver sua comunicação interpessoal ao se relacionar com as empreendedoras, tiveram oportunidade de desenvolver a capacidade de pensamento crítico e solução de problemas.

Com esta atividade, as 12 empreendedoras participantes tiveram uma injeção de ânimo com diversos estímulos para que possam continuar sua jornada empreendedora, sempre melhorando e em busca de mais vendas. Acredita-se que este modelo de atividade de extensão pode ser replicado em diversos cursos para aumentar o alcance de alunos e empreendedores beneficiados.

Referências

AYAS, Karen; ZENIUK, Nick. Project-based learning: building communities of reflective practitioners. *Management learning*, v. 32, n. 1, 2001, p. 61-76.

BRASIL. *Resolução CNE/CES n. 5, de 14 de outubro de 2021: diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em Administração*. Diário Oficial da União. 14/10/2021. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=2129_31-rces005-21&category_slug=outubro-2021-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 19 nov. 2024.

CARVALHO, Francisco Toniolo de. A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável da ONU e seus atores: o impacto do desenvolvimento sustentável nas relações internacionais. *Confluências*, v. 21. n. 3, 2019, p. 5-19.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Teoria geral da administração*. São Paulo: Atlas, 2012.

MELLO, Cleyson de Moraes; ALMEIDA NETO, José Rogério Moura de; PETRILLO, Regina Pentagna. *Curricularização da extensão universitária*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2021.

NAIK, Varsha; SHEETAL Girase. Project based learning methodology: an effective way of learning software engineering through database design and web technology project. *Journal of Engineering Education Transformations*, Rajarambapu, v. 34, 2020, p. 375-379.

WRAHATNOLO; MUNOTO. 21st centuries skill implication on educational system. IOP CONFERENCE SERIES: MATERIALS SCIENCE AND ENGINEERING, 2018. Disponível em <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/296/1/012036>. Acesso em: 19 nov. 2024.